

Tussen woord en daad

1 Journalistieke praktijken die de betrokkenheid van de burger vergroten

2 Beschouwingen over de relatie tussen de media en de burgers

3 De opinie van de mediaprofessionals

1

2

3



Tussen woord en daad

- **Journalistieke praktijken die de betrokkenheid van de burger vergroten**
Rapport van Nico Carpentier, onderzoeker verbonden aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen, in samenwerking met Benoît Grevisse en Michaël Harzumont, onderzoekers bij l'Observatoire du Récit Médiatique aan de UCL.
Eindredactie: Gerrit Six.
- **Beschouwingen over de relatie tussen de media en de burgers**
Bijdragen van Laurent Arnauts, Anne Daix, Christophe Derenne, Annemie Drieskens, Jean-Paul Duchâteau, Alain Gerlache, Didier Hamann, Margriet Hermans, Philippe Laurent, Jean-Paul Marthoz, Leo Neels, Michel Nollet, Filip Rogiers, Arne Sierens en Stef Ampe, Dirk Tieleman, Peter Vandermeersch, Christian Van Thillo en Pascal Vrebos.
Met de medewerking van Gerrit Six en Anne-Marie Pirard.
- **De opinie van de mediaprofessionals**
Onderzoek gerealiseerd door TNS Media.
- **Coördinatie Koning Boudewijnstichting**
Gerrit Rauws, directeur
Stefan Crets, opdrachthouder
Anne-Françoise Genel, opdrachthouder
Greet Massart, assistente

Brederodestraat 21
1000 Brussel
Tel. 02-511 18 40
Fax 02-511 52 21
www.kbs-frb.be

Dit rapport is eveneens gratis te verkrijgen bij het
Contactcentrum van de Koning Boudewijnstichting, Postbus 96 - Elsene 1, 1050 Brussel,
tel. 070-233 728, fax 070-233 727, e-mail publi@kbs-frb.be
- **Vertaling:** Anne Becu Translations
- **Vormgeving:** Bailleul
- **Druk:** Vansevenant
- **Fotografie:** Koen Broos, Etienne Bernard
- **Wettelijk depot:** D/2002/2893/02
- **ISBN:** 90-5130-397-1
- **NUGI:** 656
- **NUR:** 810

Met de steun van de Nationale Loterij

Inleiding

Maatschappelijke participatie van burgers is één van de centrale aandachtspunten van de Koning Boudewijnstichting. Via verschillende initiatieven tracht de Stichting een bijdrage te leveren aan een stimulering van de participatiegraad van de bevolking, dit o.a. door het verenigingsleven te versterken, door fora te creëren waarin verschillende maatschappelijke groepen met elkaar kunnen overleggen, en ook door vrijwillig initiatief rechtstreeks aan te moedigen en te ondersteunen.

In dit kader stelt de Stichting de vraag of en op welke wijze de massamedia de maatschappelijke betrokkenheid van de burger kunnen stimuleren. De media vormen voor de burgers immers één van de belangrijkste bronnen van informatie en ontspanning. Zo blijkt bijvoorbeeld uit recente NIS-cijfers dat de Belgen per dag gemiddeld 2 uur televisie kijken.

De vraag stellen betekent niet noodzakelijk ze ook zelf beantwoorden. In het project 'Tussen woord en daad' wenst de Stichting een plaats te creëren waarin de beroepsmensen uit de media (journalisten, programmamakers, redactieverantwortelijken, producers, ...) samen over deze vragen kunnen reflecteren en op zoek kunnen gaan naar bestaande interessante praktijken of zelf nieuwe wegen verkennen.

Deze publicatie geeft hiertoe een eerste aanzet en bestaat uit drie delen:

- Een typologie van journalistieke praktijken die het openbare debat kunnen aanzwengelen en de participatie van de burgers stimuleren.
- Een twintigtal persoonlijke en hoogst subjectieve beschouwingen van mensen uit de mediasector zelf en daarbuiten.
- En tenslotte de resultaten van een opiniepeiling die bij journalisten en programmamakers over die kwestie werd gehouden.

Typologie van journalistieke praktijken die maatschappelijke participatie stimuleren

De in een eerste deel ontwikkelde typologie van participatie versterkende praktijken is gebaseerd op een ruime diversiteit aan visies over de rol van de media in de samenleving. Het rapport biedt dan ook een ruim scala aan principes, doelstellingen, methoden en ondersteunende voorbeelden om aan te geven op welke wijze de media de burger meer kunnen aanzetten tot een grotere maatschappelijke betrokkenheid en het opnemen van verantwoordelijkheid in die samenleving en dit in een geest van complementariteit met de journalistieke basisprincipes, met name onafhankelijkheid, onpartijdigheid en het streven naar objectiviteit.

Dat onderzoek werd uitgevoerd door Nico Carpentier, vorser aan de Faculteit Sociale en Politieke Wetenschappen van de UIA, in samenwerking met Benoît Grevisse en Michaël Harzimont, vorsers van het 'Observatoire du Récit Médiatique' van de UCL.

De Stichting dankt Nico Carpentier oprecht voor deze niet gemakkelijke en nieuwe typologie-oefening, en voor zijn waardevolle medewerking aan de andere delen van het project. Zij dankt in het bijzonder ook Benoît Grevisse en Michaël Harzumont die in die typologie van Nico zijn gestapt, haar met hun inzichten hebben verrijkt en haar hebben geïllustreerd met voorbeelden uit de Franstalige media.

De voorbeelden in de typologie mogen niet worden beschouwd als een exhaustief overzicht, en nog minder als een of andere prijs. Zij zullen de lezer zeker doen denken aan andere voorbeelden uit binnen- of buitenland die hier niet worden vermeld.

Persoonlijke beschouwingen over de relatie tussen media en burgers

Parallel met dat onderzoek heeft de Stichting een twintigtal figuren uit de mediasector en daarbuiten eveneens gevraagd om hun persoonlijke visie te geven op de kwestie van burgerschap en participatie.

Ondanks hun drukke bezigheden hebben zij ons allemaal welwillend hun medewerking verleend en geantwoord op een paar zeer open vragen:

- Denkt u dat de media iets kunnen doen aan het gevoel van onmacht over maatschappelijke problemen dat bij veel van onze medeburgers leeft?
- In welke mate moeten de media de burgers stimuleren om het maatschappelijk debat te volgen, tot actie over te gaan en zich maatschappelijk te engageren?
- Hoe kunnen de media dat concreet doen?
- Hoe doen de media dat in België? Doen zij dat voldoende? Doen zij dat voor bepaalde thema's beter dan voor andere ?
- Welke positieve en negatieve praktijken uit de Belgische en buitenlandse pers kent u?

Wij danken iedereen hier nogmaals oprecht voor zijn medewerking.

Die beschouwingen zijn in het tweede deel opgenomen. Daar wij heel verschillende persoonlijkheden hebben aangesproken, geven zij ook een gediversifieerde waaier van standpunten weer, en dus een tegelijk brede en contrastrijke kijk op de kwestie. Zij werpen ook een interessant licht op bepaalde aspecten van de relatie tussen media en burgers die in het academisch onderzoek, dat eerder een panorama van journalistieke praktijken bood, niet meteen aan bod kwamen.



Het standpunt van de beroepsmensen

Om te oordelen over de rol van de media in de samenleving, over de mate waarin de mediaproducten een bijdrage kunnen leveren aan de maatschappelijke betrokkenheid van de burger en over de nuttigheid daarvan, zijn de mensen uit het 'métier' het best geplaatst. De visie, het oordeel van journalisten, hoofdredacteurs, programmamakers en producers kon dan ook niet ontbreken in dit project. Daarom werd aan TNS Media de opdracht gegeven om een onderzoek uit te voeren bij die beroepsmensen, rekening houdend met de diversiteit aan actoren op het terrein. De - soms verrassende - resultaten worden samengevat in het derde deel. De bijgevoegde Cd-rom bevat alle details van deze bevraging. De Stichting wenst ook alle deelnemers aan deze enquête te bedanken voor hun tijd en inzet.

De verschillende bijdragen zijn slechts een aanzet en bevatten geen definitieve antwoorden. Daarvoor zijn de concepten participatie, democratie en burgerschap te open en te meerduidelijk. De typologie, de 'persoonlijke beschouwingen' en de enquêteresultaten willen een vertrek- en oriëntatiepunt zijn voor een proces dat de mediaprofessionals en - verantwoordelijken - met hun kennis en ervaring - kunnen complementeren. De besproken dimensies en methoden worden ter evaluatie en ter discussie aangereikt.

Vanuit dat perspectief heeft de Koning Boudewijnstichting ook een projectoproep gelanceerd teneinde journalistieke praktijken te steunen die de actieve deelname van de burger aan het openbaar debat en aan het maatschappelijk gebeuren aanmoedigen, en wil zij op die manier ook de uitwisseling van ervaringen tussen de geïnteresseerde beroepsmensen bevorderen.

De Stichting is zich bewust van de moeilijke omstandigheden waarin de Belgische media hun informatieopdracht moeten vervullen. Zij hoopt dat het project 'Tussen woord en daad' zal bijdragen tot een nauwer contact met de burger en tot een levendige democratie.

Koning Boudewijnstichting

Januari 2002



Tussen woord en daad

Journalistieke praktijken die de betrokkenheid van de burger vergroten

Rapport van Nico Carpentier, onderzoeker verbonden aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen, in samenwerking met Benoît Grevisse en Michaël Harzimont, onderzoekers bij l'Observatoire du Récit Médiatique aan de UCL

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1:

De basis voor een op participatiegerichte mediacultuur

1.	Inleiding	6
2.	Normatieve theorieën van de media	7
3.	De positie van de journalist	8
3.1.	professionaliteit	8
3.2.	objectiviteit	9
3.3.	de onmogelijkheid van volledige objectiviteit of 'bias'	10
3.4.	de ongewenstheid van volledige objectiviteit en onpartijdigheid	11

Hoofdstuk 2:

Een typologie van participatieversterkende praktijken

1.	Een schematische weergave	14
2.	Strikt aan het informatieve aspect gebonden dimensies	16
2.1.	begrijpelijke en toegankelijke informatie	17
2.2.	sociale (inter)actie bevorderende informatie	21
2.3.	positieve informatie	23
2.4.	structurele informatie	25
2.5.	kritische informatie	27
3.	Aan de ruim informatieve aspecten van de mediaproducten en aan het functioneren van journalisten en mediaorganisaties gebonden dimensies	34
3.1.	publieks- en gemeenschapsgerichtheid	35
3.2.	directe forums	40
3.3.	een argumentsgebonden evenwicht	45
3.4.	gerichtheid op ruim- politieke en gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming	47
3.5.	pluralistische neutraliteit	50
3.6.	pluriforme beeldvorming	52
3.7.	inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten	55
4.	Strikt aan het functioneren van mediaorganisaties gebonden dimensies: structurele participatie	60

Hoofdstuk 3: Een overzicht van concrete methoden

I.	Strikt aan informatie gebonden dimensies	70
•1.1.	begrijpelijke en toegankelijke informatie	70
•1.2.	sociale (inter)actie bevorderende informatie	72
•1.3.	positieve informatie	73
•1.4.	structurele informatie	74
•1.5.	kritische informatie	75
2.	Ruim informatieve dimensies gekoppeld aan het functioneren van de organisatie	76
•2.1.	publieks- en gemeenschapsgerichtheid	76
•2.2.	argumentsgebonden evenwicht	81
•2.3.	gerichtheid op ruim politieke en gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming	83
•2.4.	pluralistische neutraliteit	85
•2.5.	pluriforme beeldvorming	86
•2.6.	inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten	88
3.	Exclusief aan het functioneren van de organisatie gekoppelde dimensies: structurele participatie	90
	Samenvatting van het rapport	93
•Bijlagen		101
•Addenda		125
•Bibliografie		141



De basis voor een op participatie gerichte mediacultuur

I. Inleiding

Dit rapport is een onderzoek naar de mogelijkheden om tot een democratie- en participatieversterkende journalistiek te komen. Hoe kunnen de media en de journalisten het actieve burgerschap stimuleren en zo mee de democratie verder uitbouwen? Dat is de vraag die ons hier zal bezig houden.

Onder democratie verstaan wij zowel de democratische besluitvorming als de democratische praktijk en cultuur. Democratie is niet alleen een politiek gegeven maar ook de basis van een samenleving die steunt op inspraak en dialoog. Democratie speelt zich dus niet alleen af via de politieke instellingen maar ook doorheen alle maatschappelijke geledingen en instituties.¹ In dit rapport verwijst de term 'democratie' dus zowel naar het politieke systeem (in een enge betekenis) als naar de ruim-politieke dimensie van het sociale.

Sinds hun ontstaan leveren de mainstream of algemene media een wezenlijke bijdrage tot de ontwikkeling van actief burgerschap. In de voorbije jaren heeft het sociale debat nochtans aangetoond dat deze banden tussen media en democratie nog versterkt kunnen worden. In dit rapport kiezen wij voor een typologische benadering die de professionals in de media de kans biedt om bestaande praktijken te valideren en om nieuwe praktijken te implementeren. Het betrekken van burgers bij de media vraagt middelen en tijd maar kan toch ook reeds binnen de bestaande mediaorganisaties ontwikkeld worden. Wij willen een zo breed mogelijk spectrum aan praktijken aanbieden. De keuze welke praktijk geïntegreerd zal worden en hoe dat zal gebeuren is de keuze van de mediaprofessionals² zelf.

Er bestaat geen sluitende theorie over de rol van de media in de democratie en over de plaats en functie van de actieve burger in diezelfde democratie. Er bestaan wel een aantal manieren van denken over de relatie tussen media en de democratie. Deze zijn ideologisch geladen en steunen op specifieke wereldbeelden die elk op hun eigen manier met de westerse basiswaarden, zoals vrijheid, gelijk(waardig)heid en rechtvaardigheid omgaan. Daarom spreken wij ook van normatieve mediamodellen. Wij willen ons, bij wat een democratie- en participatieversterkende journalistiek kan zijn, steunen op vijf basiscomponenten, die uit deze mediatheorieën geïsoleerd kunnen worden:

- * Informatie en beeldvorming
- * De representatie van de maatschappelijke subgroepen
- * De controlefunctie
- * De forumfunctie
- * Toegang/participatie

Deze basiscomponenten worden in punt 2 verder uitgewerkt.

In punt 3 van deze theoretische inleiding verschuift het accent van de mediaorganisatie naar de mediaprofessional, de journalist of programmamaker dus. De journalist werkt binnen de context van de mediaorganisatie maar heeft tegelijk een zeer specifieke positie als gate-keeper of als gate-opener.

De normatieve theorieën en de positionering van de journalist vormen aldus de basis voor de ontwikkeling van een typologie van participatie- en democratieversterkende praktijken in de media (hoofdstuk 2 van dit rapport), die op zich dan weer vertaald kunnen worden in een overzicht aan concreet bruikbare methoden en technieken (hoofdstuk 3).

In een addendum zijn twee onderzoekscases terug te vinden. Ook deze hebben gediend als inspiratiebron voor de ontwikkeling van de typologie en vormen tegelijk een eerste toetsing van deze typologie aan de mediapraktijk. De bijlagen tenslotte bevatten tal van voorbeelden en illustraties.

2. Normatieve theorieën van de media

Er bestaan verschillende normatieve mediatheorieën³ die de relatie tussen media en democratie vanuit een verschillend perspectief benaderen.

In een **liberaal geïnspireerde** benadering staan onafhankelijke en vrije media borg voor de bescherming van de individuele vrijheden van meningsuiting en -vorming tegenover een 'bemoeizuchtige' overheid. De politieke rol van de media bestaat erin informatie te verspreiden, zodat burgers politiek geïnformeerd zijn. Daarnaast functioneren de media als waakhond door de overheid te controleren (onder meer via kritische onderzoeksjournalistiek) en verzorgen ze het publieke debat. De media vormen een forum voor het debat waarbij burgers publiekelijk standpunten kunnen innemen en op die manier ontstaat de 'publieke opinie'. We onderscheiden vanuit deze benadering drie functies: een *informatieve*, een *controle-* en een *forumfunctie*.

Daarnaast bestaat er ook een **mediatheorie van de sociale verantwoordelijkheid** die stelt dat de media niet volledig vrij kunnen zijn. De media zijn eerder 'rentmeesters' die een publieke opdracht uitvoeren. Ze zijn aan deontologische journalistieke codes onderhevig. De media dienen een 'truthful, comprehensive and intelligent account' te verschaffen van 'the day's events in a context which gives them meaning'.⁴ Naast het belang dat aan de contextualisering van nieuwsfeiten wordt gehecht, wordt hier ook gewezen op het belang van de forumfunctie van de media en op het belang van de correct geachte representatie⁵ van maatschappelijke subgroepen. Het is deze *representatiefunctie* die een aanvulling vormt van de hierboven aangegeven functies.

Beide voorgaande modellen besteden relatief weinig aandacht aan de concepten 'participatie' en 'democratisering van de media'. Deze staan wel centraal in de **participatief-democratische theorie over de media**, die haar oorsprong vindt in een aantal landen uit de Derde Wereld.⁶ Communicatie is hier een 'tweezijdig proces waar de communicatiepartners - individueel en collectief - een democratische en gebalanceerde dialoog voeren'. Basisbegrippen in deze benadering zijn toegang, participatie en zelfmanagement. Toegang verwijst naar het gebruik van media voor publieke dienstverlening. Participatie impliceert een hogere mate van publieke betrokkenheid in communicatiesystemen. Het omvat de betrokkenheid van het publiek in het productieproces en ook in het management en planning van communicatiesystemen. Participatie kan beperkt blijven tot representatie of consultatie van het publiek in de besluitvorming. Het begrip 'representatie' staat hier voor de manier waarop groepen en subgroepen of

vertegenwoordigd of in beeld gebracht worden. Zelfmanagement is de meest geavanceerde vorm van participatie. In dit geval oefent het publiek macht uit over het besluitvormingsproces in communicatiebedrijven en is evenzeer volledig betrokken in de formulering van het communicatiebeleid en -planning.⁷

In eenzelfde sfeer zijn ook de zogenaamde 'community media' ontstaan. Tegenover deze grootschalige, gecommmercialiseerde, geprofessionaliseerde of door de staat gecontroleerde media plaatsen zij een nieuw soort medium dat relevante lokale informatie aanbiedt. Tegelijk wordt deze 'nieuwe' vorm van communicatie gebruikt om sociale (inter)actie binnen de kleinschalige setting van een gemeenschap, belangengroep of subcultuur mogelijk te maken.⁸ Ook deze media ondersteunen een meer participatief gericht denken over media, waarbij de toegang en participatie van niet-professionelen aan zowel de inhoud als aan de inhoudproducerende mediaorganisatie zelf wordt vergemakkelijkt. Het is deze *participatieve functie*, die de informatieve-, controle-, forum- en representatiefunctie van de media complementeert en de vijfde basiscomponent voor de typologie zal leveren.

3. De positie van de journalist

Journalisten worden geacht professioneel te werken en de objectiviteit te respecteren. Zij functioneren echter ook in een hiërarchisch gestructureerd mediabedrijf, weliswaar ten dele beschermd door een redactiestatuut en redactionele autonomie. Toch moeten ze weerstaan aan diverse vormen van interne en externe druk.

3.1. Professionaliteit

Binnen mediaorganisaties worden mediaprofessionals vertrouwd gemaakt met de vaardigheden, attitudes en kennis die nodig geacht worden om 'goed' en 'professioneel' te kunnen werken. Oledzki⁹ verwijst in dit opzicht naar de 'triade van professionalisme', waar naast technische vaardigheden, ook relevante kennis en deontologie een belangrijke plaats innemen. Ook de Brit Brian McNair¹⁰ spreekt over een systeem van professionele deontologie, esthetische codes en routinepraktijken die het werk van de mediaprofessional sturen. Professionele journalistiek bestaat met andere woorden uit het kennen en (vooral) kunnen toepassen van de journalistieke conventies bij de selectie, verwerking en (re-)presentatie van nieuws en informatie.

Deze conventies worden weliswaar vaak impliciet en vaag geformuleerd. De klemtoon ligt vaak op de manier waarop de nieuwselectie verloopt. In één van de klassieke studies van de nieuwselectie¹¹ worden bijvoorbeeld 12 factoren genoemd die van belang zijn bij dit selectieproces (zie kader).

1. Frequentie
2. Drempelwaarde
3. Ondubbelzinnigheid
4. Betekenis
5. Harmonie
6. Uitzonderlijkheid
7. Continuïteit
8. Compositie
9. Elitelanden
10. Elitepersonen
11. Personificatie
12. Negativiteit

De nieuwsproductie omvat verder ook de 'manier waarop geselecteerde gebeurtenissen verwerkt worden tot nieuwsberichten'. Zoals Brian McNair¹² opmerkt, betekent dit bijvoorbeeld dat de voorkeur wordt gegeven aan de vertelling van gebeurtenissen boven het beschrijven van processen, aan effecten boven oorzaken en aan het rapporteren van conflicten boven het beschrijven van situaties waar een consensus bestaat of gevonden wordt.

Ook de beknopte tijd en ruimte waarin een bepaald feit verteld moet kunnen worden en de noodzakelijk geachte beschikbaarheid van beelden zorgen voor een specifieke weergave van gebeurtenissen. Dit geheel aan vormelijke conventies dient gezien te worden als een belangrijk onderdeel van de journalistieke professionele identiteit.

Slechts in weinig gevallen wordt het professionaliteitsconcept 'an sich'¹³ aan kritiek onderworpen. Alleen in het denken waar participatie sterk op de voorgrond treedt, komt dit aan bod. In dit denken staat immers tweewegscommunicatie centraal, waardoor de geprivilegieerde positie van de professionele journalist onder druk komt te staan.

Eén van de basisuitgangspunten van bijvoorbeeld de 'community media'-beweging is juist dat journalistieke taken niet exclusief door mediaprofessionals opgenomen moeten (en mogen) worden, maar dat ook leden van de gemeenschap - waarbinnen dergelijke media actief zijn - deze rol op zich kunnen nemen. Hierdoor kunnen zij zelf verantwoordelijk worden voor de eigen representatie(s).

3.2. Objectiviteit

Naast dit geheel aan technische vaardigheden, relevante kennis, esthetische codes en routinepraktijken neemt ook de professionele deontologie een belangrijke plaats in. De journalistieke deontologie garandeert de integriteit, betrouwbaarheid en status van mediaprofessionals als objectieve 'waarheidsprekers'¹⁴ of 'waarheidsreporters'. Binnen objectiviteit kunnen twee dimensies onderscheiden worden: feitelijkheid en onpartijdigheid.¹⁵ *Feitelijkheid* bestaat verder uit relevantie en waarheid. Relevantie speelt een belangrijke rol in de nieuwsselectie, waarbij de traditionele selectiecriteria zoals nabijheid, schaal en tijdloosheid de keuzen van de mediaprofessional in kwestie ondersteunen. Waarheid verwijst direct naar de waarheidsclaim van de mediaprofessional.

Het tweede element van objectiviteit is *onpartijdigheid*. Ook hier worden twee aspecten onderscheiden: evenwicht en neutraliteit. Terwijl neutraliteit voornamelijk verwijst naar de (re)presentatie van gebeurtenissen, meningen of waarden, steunt het subelement evenwicht op de selectie (of weglating) van feiten die waarden inhouden of die meningen van de betrokken partijen bevatten. Neutraliteit houdt in dat de verslaggever zijn verslag niet op een dergelijke manier samenstelt dat hij zich vereenzelvt met het onderwerp of het verwerpt.

Het onderstaande schema geeft een overzicht van deze verschillende (sub)elementen:



Dit objectiviteitsconcept is vanuit verschillende posities zwaar onder vuur komen te liggen, zelfs in die mate dat 'sommigen zeggen dat journalistiek niet objectief is, anderen dat journalistiek niet objectief kan zijn en nog anderen zeggen dat journalistiek niet objectief mag zijn'.¹⁶

3.3. De onmogelijkheid van volledige objectiviteit of 'bias'

Het begrip 'bias' wordt gebruikt om een identificeerbare vertekening van de waargenomen werkelijkheid te signaleren. Hierbij worden verschillende vormen onderscheiden, zoals economische, politieke, militaire en structurele bias. Terwijl de eerste drie vormen (in de westerse context) eerder verwijzen naar externe invloed op de berichtgeving - zoals bijvoorbeeld politieke of economische druk om bepaalde nieuwsfeiten niet bekend te maken - verwijst structurele 'bias' naar de vertekeningen die veroorzaakt worden door de manier waarop de media zelf functioneren, gekoppeld aan de professionele nieuwswaarden (inclusief het streven naar objectiviteit zelf).

De waarheidsclaim van de journalistieke formats maakt dat - vooral bij moeilijk direct toegankelijke fenomenen, die dus ver verwijderd zijn van de directe ervaring¹⁷ - deze representaties bijzonder zwaar kunnen doorwegen in hun invloed op kijkers, luisteraars en lezers. De discussie rond 'bias' is in deze relevant aangezien structurele 'bias' uitsluitingmechanismen in het leven roept en drempels opwerpt. Structurele 'bias' leidt bijvoorbeeld tot het privilegiëren van 'officiële bronnen' of van elitepersonen in hun toegang tot de media, vaak ten koste van bijvoorbeeld formele en informele organisaties uit het middenveld.¹⁸ Het belang dat vanuit de journalistieke deontologie gehecht wordt aan betrouwbare bronnen, het streven naar feitelijkeheid en de nood aan snel toegankelijke bronnen, garandeert elites snellere toegang tot de nieuwsmedia, veel meer dan bijvoorbeeld organisaties uit het middenveld. Tegelijk zorgen deze mechanismen ook voor ongewenste of onrealistisch ervaren representaties van bepaalde maatschappelijke subgroepen. Zoals de Britse Christine Geraghty¹⁹ terecht argumenteert, heeft de representatie van maatschappelijke subgroepen immers een publieke functie (het tonen van een particuliere groep) maar ook een private functie (de invloed die de representatie zal hebben op de particuliere groep zelf).

Een voorbeeld van deze laatste vorm van structurele 'bias' is terug te vinden in de representatie van allochtonen in de media. Allochtonen werden in de Vlaamse media (volgens een onderzoek uit 1993 gericht op televisie en geschreven pers) gekoppeld aan twee stereotiepe beelden: de allochtoon als crimineel (of quasi-crimineel) en de allochtoon als slachtoffer van zijn/haar situatie in het nieuwe gast- of thuisland: 'in beide gevallen bestaat het gevaar dat allochtonen geassimileerd worden met probleemgroepen, slachtoffers die beschermd dienen te worden vanaf het moment dat ze geen criminelen meer zijn'.²⁰

3.4. De ongewenstheid van volledige objectiviteit en onpartijdigheid

Naast de kritiek dat media niet (altijd) objectief zijn, wordt ook vaak gesteld dat media het niet (altijd) mogen zijn. Stromingen zoals 'New journalism' en 'Human interest journalism' pleiten voor het centraal stellen van subjectiviteit (in plaats van objectiviteit). Vooral in de 'New journalism' uit de VS van de jaren '60 is de ondermijning van het objectiviteitsbeginsel een expliciete doelstelling, waarbij de subjectiviteit van zowel de journalist als van zijn 'personages' op de voorgrond treedt. 'Human interest journalism' zal hier ten dele op voortbouwen, door de nadruk op het zachte nieuws en op authenticiteit te leggen en door zich te verzetten tegen de neutraliteit, onpersoonlijkheid, en feitelijkheid van de traditionele journalistiek. Dit laatste maakt de mediaprofessional veel meer tot de verteller van verhalen, dan tot een 'authorised truth teller' of een 'licensed relay of facts' zoals hij/zij binnen de traditionele journalistiek door Brian McNair²¹ genoemd wordt. Nog andere benaderingen verzetten zich tegen het onpartijdigheidsprincipe en tegen een absolute interpretatie van het neutraliteitsbeginsel. In de 'Development & emancipatory journalism'-stroming²² wordt uitdrukkelijk gesteld dat journalistieke neutraliteit niet geldt wanneer universele waarden - zoals vrede, democratie, mensenrechten, (sociale) vooruitgang en bevrijding - in het gedrang komen. De Amerikaanse 'Public of Civil/c journalism'-stroming bouwt voor een belangrijk deel voort op ideeën van 'Development & emancipatory journalism', in hun pleidooi voor het doen herleven van het publieke debat en in het centraal stellen van democratie als universele waarde. De voedingsbodem van deze journalistieke stroming kan gerelateerd worden aan drie fenomenen in de VS: de daling van het aantal krantenlezers, de gepercipieerde afstand tussen journalisten en de gewone mensen en de problematische aard van de politieke verslaggeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen.²³ De protagonisten van deze stroming - met Jay Rosen en Davis Merritt als belangrijkste - stellen een verschuiving van informatiejournalistiek naar conversatiejournalistiek²⁴ voor, waarbij het publiek niet alleen geïnformeerd wordt, maar ook betrokken wordt in het nieuws op een manier die uitnodigt tot discussie en debat. Luigi Manca²⁵ spreekt hier van 'gate-keeping' versus 'gate-opening'. Tegelijk pleiten verdedigers van deze stroming voor een hechtere band tussen gemeenschap en journalistiek - de zogenaamde 'community connectedness' - die (opnieuw) ingaat tegen de onthechting die vervat zit in het onpartijdigheidsconcept.

Deze kritiek op onpartijdigheid wil niet zeggen dat elke andere vorm van objectiviteit verworpen moet worden. In zijn boek 'Doing public journalism' vat Arthur Charity dit kernachtig samen: 'Journalisten moeten de democratie verdedigen, zonder specifieke oplossingen te verdedigen'.²⁶ Om de woorden van Davis Merritt te gebruiken²⁷: 'journalisten moeten nog steeds hun neutraliteit inzake de specifieke aspecten bewaren. Media dienen juist het maatschappelijk pluralisme te respecteren en te bevorderen, om op die manier de democratische verworvenheden te vestigen en in stand te houden'. Het spanningsveld tussen betrokkenheid en neutraliteit, en de nieuwe invulling die neutraliteit daardoor krijgt, wordt door Luigi Manca²⁸ gevat in de term pluralistische objectiviteit.

- ¹ Mouffe 1997, p. 3.
- ² In dit rapport wordt de voorkeur gegeven aan de ruimere term 'mediaprofessional' boven 'journalist'. Deze term bevat niet alleen de 'klassieke' journalisten, maar laat ook ruimte voor mensen die in het domein van de 'populaire' journalistiek actief zijn, ook onder meer als 'researcher' of 'reporter'. In een nog ruimere invulling kunnen ook leden van het mediamanagement hieronder begrepen worden, zoals bijvoorbeeld de directeurs informatie.
- ³ Meer bepaald wordt eerst gekeken naar het rapport van de Amerikaanse 'Commissie voor de Persvrijheid' (of de 'Hutchins-commissie') uit 1947 en naar de weerslag van dit rapport in één van de meest invloedrijke boeken uit de communicatiewetenschappen - namelijk 'Four Theories of the Press' van Siebert, Peterson en Schramm uit 1956, waarin vier benaderingen voorgesteld worden: een autoritaire theorie, een Marxistisch-Leninistische theorie, een theorie van de vrije pers en een theorie van de sociale verantwoordelijkheid van de pers. Andere auteurs hebben deze vier benaderingen in de loop der jaren kritisch geëvalueerd, en sommigen hebben deze benaderingen herwerkt of soms zelfs volledig verworpen. De nu in Amsterdam werkzame Denis McQuail heeft de vier benaderingen behouden, en in zijn overzichtswerk over massacommunicatieve theorie twee eerder 'progressieve' benaderingen aan de lijst toegevoegd. In dit rapport worden de theorie van de vrije pers, de theorie van de sociale verantwoordelijkheid van de pers, de ontwikkelingstheorie en de participatief-democratische theorie gebruikt om de vijf basiscomponenten te identificeren.
- ⁴ Hutchins, 1947, geciteerd door Siebert et al., 1956, p. 87.
- ⁵ De term representatie wordt in dit rapport gebruikt in een dubbele betekenis, waarbij teruggegrepen kan worden naar twee begrippen uit de Marxistische theorie: 'Vertretung' betekent 'het vertegenwoordigen of het namens een groep spreken', terwijl 'Darstellung' 'het aanwezig maken' van een bepaald fenomeen betreft. Zie ook Spivak, 1986 & 1988.
- ⁶ Zie McQuail, 1994, p. 131.
- ⁷ Servaes, p. 85 - mijn onderstreping.
- ⁸ Zie het participatief-democratisch model van McQuail, 1994, p. 131.
- ⁹ Oledzki, 1998, p. 286-288.
- ¹⁰ McNair, 1998, p. 13.
- ¹¹ Galtung en Ruge, 1965 - samengevat door Servaes & Tonnaer, 1992, p. 34-35.
- ¹² McNair, 1998, p. 80.
- ¹³ De invulling van de achterliggende professionele conventies en praktijken wordt natuurlijk aanzienlijk meer bekritiseerd - zie verder.
- ¹⁴ Deze term is ontleend aan Foucault, 1984.
- ¹⁵ Westerstähl, 1983.
- ¹⁶ Lichtenberg, 1996, p. 225.
- ¹⁷ Annex de 'media dependency theory' van Ball-Rokeach en De Fleur, 1976 & 1982.
- ¹⁸ Zie Lichtenberg, 1996, p. 240; Entman, 1989, p. 37; McNair, 1998, p. 76-77; Hall, 1978, p. 58.
- ¹⁹ Geraghty, 1996, p. 270.
- ²⁰ d'Haenens, 1998, p. 253.
- ²¹ McNair, 1998, p. 65.
- ²² 'Development journalism' is de oude en meer gebruikelijke naam voor deze stroming. 'Emancipatory journalism' is als model later ontwikkeld door Shah, 1996, en legt meer de klemtoon op de rol van journalisten binnen nieuwe sociale bewegingen.
- ²³ Rosen, 1994b, p. 371.
- ²⁴ Zie het artikel 'Public journalism and the search for democratic ideals' van Glasser en Craft, 1998, p. 206, en hun verwijzing naar Carey's artikel 'The press and public discourse' uit 1987.
- ²⁵ Manca, 1989.
- ²⁶ Charity, 1995, p. 144.
- ²⁷ Merritt, 1995, p. 116.
- ²⁸ Manca, 1989, p. 170-171.



Een typologie van participatieversterkende praktijken

I. Een schematische weergave

Dit rapport gaat over de wijze waarop de media al dan niet de maatschappelijke betrokkenheid en het concrete maatschappelijke engagement van burgers en hun organisaties kunnen stimuleren en versterken. In deze tekst wordt beschreven hoe de media een actief-democratische rol kunnen spelen door te investeren in burgerschap en de achterliggende participatieve en democratische processen. Sleutelbegrip hierbij is de term 'burgerschap', die verwijst naar de politieke band tussen individu en staat. Deze band is echter niet louter individueel, aangezien ook de werking van het maatschappelijke middenveld gedeeltelijk ingesloten wordt.

Uit voorgaande presentatie van de normatieve en journalistieke theorieën, worden in dit deel een aantal basiscomponenten gedistilleerd, die elk een fundamentele rol spelen in de analyse van de mogelijkheden om tot participatieversterkende praktijken te komen.

Deze componenten zijn:

Informatieve functie	Informatie en beeldvorming
Representatieve functie	Representatie van maatschappelijke subgroepen
Controlefunctie	Waakhond en vierde macht
Forumfunctie	Directe en indirecte fora
Participatieve functie	Toegang; inhoudsgebonden en structurele participatie

Deze vijf basiscomponenten worden (zie hieronder) verder uitgewerkt tot 12 dimensies. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de dimensies die betrekking hebben op het *informatieve aspect* en dimensies die anderzijds betrekking hebben op het *functioneren van media*. De tabel geeft de uiterste polen van een continuüm weer. Uiterst links staan de praktijken die toelaten de maatschappelijke betrokkenheid van de burger te verhogen; aan de andere zijde praktijken die dat net verhinderen of er geenszins toe bijdragen. De reële journalistieke praktijken situeren zich veelal ergens tussen beide polen en het is mogelijk dat een bepaald programma, artikel of reeks eerder links te situeren valt op een bepaalde dimensie terwijl het op andere dimensies eerder rechts of in het midden zal 'scoren'. Uit de dimensies zullen vervolgens een reeks objectieven afgeleid worden. Deze objectieven zullen tenslotte toelaten om concrete methoden te formuleren, die de realisatie van die objectieven zullen mogelijk maken.

Een typologie van participatieversterkende praktijken

+ ← → -	
1. Strikt aan het informatieve aspect van mediaproducten gebonden dimensies	
Begrijpelijkheid en toegankelijkheid van de informatie	Geen aandacht voor begrijpelijkheid en toegankelijkheid
Sociale (inter)actiebevorderende informatie	Geen sociale (inter)actiebevorderende informatie
Positieve informatie	Negatieve informatie
Structurele informatie	Gepersonaliseerde informatie
Kritische informatie (controlefunctie in de enge zin)	Geen kritische informatie (controlefunctie in de enge zin)
2. Aan de ruim informatieve aspecten van mediaproducten en aan het functioneren van journalisten en mediaorganisaties gebonden dimensies	
Publieksgerichtheid • Het actieve publiek • Het meerlagige publiek • Ruimte voor directe fora (directe forumfunctie)	Mediagerichtheid • Het passieve publiek • Het unidimensionele publiek als aggregaat of massa • Geen ruimte voor directe fora
Gemeenschapsgerichtheid • Verbondenheid met de gemeenschap • Empowerment van de gemeenschap als 'stakeholders'	• Onthechting • Elitegerichtheid
Argumentsgebonden evenwicht (indirecte forumfunctie of controlefunctie in brede zin)	Partij- of persoonsgebonden evenwicht of geen evenwicht
Gerichtheid op het breed politieke en de gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming * Oplossingsgerichtheid waar mogelijk en conflictgerichtheid waar nodig * Gerichtheid op dialoog en deliberatie waar mogelijk en debatgerichtheid waar nodig	Gerichtheid op het eng politieke en de gedecentraliseerde besluitvorming door een politieke elite * Conflictgerichtheid * Debatgerichtheid
Pluralistische neutraliteit (controlefunctie in de breedste zin)	Absolute neutraliteit of geen neutraliteit
Pluriforme beeldvorming van maatschappelijke subgroepen (representatieve functie)	Stereotype beeldvorming van maatschappelijke subgroepen
Aandacht voor inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten (participatieve functie)	Geen aandacht voor inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten
3. Strikt aan het functioneren van mediaorganisaties gebonden dimensies	
Aandacht voor (vormen van) structurele participatie (participatieve functie)	Geen aandacht voor (vormen van) structurele participatie

2. Strikt aan het informatieve aspect gebonden dimensies

Informatie is een kernelement voor een democratische samenleving. De berichtgeving brengt burgers op de hoogte van datgene wat er in de samenleving en politiek gebeurt, wat hen toestaat om zich een mening te vormen over tal van maatschappelijke problemen. Maar welke soorten of types informatie werken nu participatieversterkend?

Informatie kan immers niet als een neutraal gegeven beschouwd worden. Binnen het denken over de sociale verantwoordelijkheid van de media wordt bijvoorbeeld gepleit voor *waarachtige*, *begrijpelijke* en *gecontextualiseerde* informatie. In de participatieve benadering komt de klemtoon dan weer te liggen op *lokale* en door de *gemeenschap relevant geachte* informatie.

Deze participatiedemocratische benadering doet nog een tweede nuance op de voorgrond treden, namelijk de vraag wie als *bron* van informatie geldt. Eerder al werd aangestipt dat leden van de diverse maatschappelijke elites bij het aanleveren van informatie voorrang krijgen. Deze vorm van 'bias' wordt versterkt door een specifieke invulling van het streven naar evenwicht, namelijk door uitspraken van een dergelijke 'establishment source' tegenover uitspraken van andere 'establishment sources' te plaatsen. Andere modellen pleiten meer voor een argumentatief evenwicht (op basis van een grotere diversiteit) dan wel voor een persoons- of partijgebonden evenwicht (zie verder).

Ten derde hebben de meer populaire vormen van journalistiek (in verhouding tot 'kwaliteitsjournalistiek') ook een welbepaald informatief of politiek gehalte. Dergelijke informatie kan minder eng politiek relevant geacht worden maar is

evengoed informatief. Dezelfde redenering geldt voor human interest journalism of die vormen van journalistiek die zich richten op het zogenaamde zachte nieuws, waar meer ruimte is voor emotionaliteit, het ervaringsgerichte en het persoonlijke.

Tot slot bevat informatie ook steeds elementen van *beeldvorming* waarbij een wisselwerking optreedt tussen concrete teksten en beelden en denkbeelden, ideeën en gedachten.¹ Hierbij dient vooral gewezen op de langetermijneffecten die toegeschreven worden aan de herhaling van dezelfde stereotypen binnen de aangeboden mediaproducten. Een klassiek voorbeeld is de



Bron: Wallis & Baran, 1990

beeldvorming over Afrika, een continent dat in sterke mate geassocieerd wordt met onderontwikkeling, 'honger'², en conflict. Een mooie grafische illustratie hiervan is terug te vinden op de hoes van *The Known World of Broadcast News* van Roger Wallis en Stanley Baran, die de wereld vanuit het perspectief van de Engelse nieuwslezer en -kijker toont.

Andere voorbeelden zijn terug te vinden in de berichtgeving over misdaad of over het politieke systeem 'an sich'. In het eerste geval wordt geargumenteed dat een sterke klemtoon op ('kleine') criminaliteit een impact zal hebben op de beeldvorming omtrent (on)veiligheid. In het tweede geval zal gesteld worden dat de berichtgeving over het politieke systeem als een conflictgeladen (in plaats van een probleemoplossend) systeem mogelijk burgers van het politiek systeem zal vervreemden.

Vijf aspecten kunnen onderscheiden worden, die burgers (individueel of collectief) in de gelegenheid zullen stellen om (meer) te participeren in de publieke opinie:

- Begrijpelijke en toegankelijke informatie
- Op sociale (inter-)actie gerichte informatie
- Positieve informatie
- Informatie over structurele problemen
- Kritische informatie (de controle- of waakhondfunctie)

2.1. Begrijpelijke en toegankelijke informatie

Het aanleveren van begrijpelijke en toegankelijke informatie is een vanzelfsprekende voorwaarde voor een participatieversterkende praktijk.

Maatschappelijke problemen worden vaak gekenmerkt door een zeer grote complexiteit die de burgers niet altijd kunnen begrijpen. Die complexiteit *begrijpelijk maken*, zonder de complexiteit teniet te doen is een opdracht van de journalistiek. Jeugdjournaals, zoals die bijvoorbeeld door de RTBF (*Les Niouzz*) en de NOS (*Het Jeugdjournaal* - zie verder) uitgezonden worden zijn voorbeeldstrekkend. Identieke voorbeelden vindt men ook in de geschreven pers, in het krantensegment dat speciaal naar kinderen toe werd ontwikkeld. *Le Journal des Enfants*, *Le Soir Junior* en *Le Petit Ligeur* zijn daar enkele voorbeelden van.

Een tweede poging om informatie over het (eng) politieke systeem zo begrijpelijk mogelijk te presenteren, is terug te vinden in het VRT-TV1-programma *Bracke en Crabbé*.

Bracke en Crabbé:

Het politieke praatprogramma *Bracke en Crabbé* werd vlak voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2000 uitgezonden op *VRT-TV1*. In dit televisieprogramma worden interviews met (bekende en minder bekende) politici gecombineerd met ironiserende reportages, waarbij een ludieke aanpak primeert. Bovendien krijgen kijkers in *Bracke en Crabbé* ook de mogelijkheid om per sms een keuze uit twee politici te maken. Zoals Ben Crabbé in een interview met Wablieft³ (naar aanleiding van de *Wablieft-prijs voor klare taal*) uitdrukkelijk stelt, is begrijpelijkheid een belangrijke doelstelling van de programmamakers: 'In de politiek worden te vaak moeilijke woorden gebruikt. Gewone mensen verstaan het dan niet. Dat wilden we tegengaan met *Bracke en Crabbé*. Zeg het met een eenvoudig woord als het kan. Soms kan dat niet. Maar je moet proberen.' Het in dit programma steeds weerkerende zinnetje - 'Dat is moeilijk gezegd, kan u dat eenvoudig uitleggen' - is hier een dankbaar voorbeeld van.

Siegfried Bracke wijst in hetzelfde interview op de kritiek die *Bracke en Crabbé* heeft gekregen en reageert daar als volgt op: 'We kregen in die tijd, maar ook nadien, meer dan eens opmerkingen over de stijl van ons programma. Niet iedereen vond dat een goede manier om over politiek te praten. (...) Vooral de opmerkingen van sommigen verbaasden me. Zij zijn allemaal bezig met het welzijn van de mensen. Zij willen dat zoveel mogelijk mensen mee moeten kunnen in onze samenleving. Het programma *Bracke en Crabbé* wilde daar juist voor zorgen. (...) We hebben de mensen bereikt. Er werd nagegaan welke mensen naar *Bracke en Crabbé* keken. Dat was verrassend. Een kwart van de kijkers keek anders nooit naar een programma over politiek. Dat lijkt me een heel duidelijk antwoord op die opmerkingen.'⁴

Naar het voorbeeld van *Bracke en Crabbé* is het ook aan Franstalige kant de gewoonte geworden om het publiek de kans te geven tijdens televisie-uitzendingen. Het typevoorbeeld is het zondagse debatprogramma *Controverse* van Pascal Vrebos op *RTL-TVI*. Kijkers antwoorden tijdens het debat op precieze vragen. Iedere zondag na het middagjournaal interviewt Vrebos een politicus of decision maker gedurende een kwartier. De vragen zijn alert en de geïnterviewde wordt ook onderworpen aan ongewone vragen, ze moeten bijvoorbeeld punten geven op tien aan actoren binnen het behandelde thema. Op die manier probeert Pascal Vrebos de traditionele vraag-antwoordtechniek te verruimen op een manier waardoor de kijker ook de mens achter de politicus kan ontdekken.

Er dient opgemerkt te worden dat er talrijke demarches ondernomen worden om de politici en de manier waarop ze functioneren dichterbij de burger te brengen. In dat verband was de uitzending *Libre Profil* heel innoverend. Guy Daloze (*La Libre Belgique*) en Anne Quevrin (*RTL-TVI*) ontmoetten politici bij hun thuis. Dat is voorbeeldstrekend geworden want Thierry Bellefroid vraagt in *Signé Dimanche* (*RTBF*) aan zijn meestal politieke gasten om zich op een iets persoonlijker manier voor te stellen en uit te drukken. Politici maken bijvoorbeeld een reportage over een onderwerp dat ze zelf kiezen. *La Libre Belgique* heeft een reeks opgezet over kinderen van mandatarissen die zelf in de politiek zijn gegaan. Deze benadering is vooral belangrijk wanneer het concreet inzicht kan geven in de uitoefening van een politieke functie. Tegelijk bestaat er echter het gevaar van een té sterke personificatie en te weinig aandacht voor structurele en beleidskwesties.

Een ander voorbeeld is de onderkoningen-reeks van *Dag Allemaal*, waar de vijf Vlaamse provinciegouverneurs geïnterviewd worden.

Dag Allemaal:

In de vijfdelige onderkoningen-reeks komt telkenmale één Vlaamse provinciegouverneur aan het woord. Deze sterk op de interviewformat steunende artikels worden aangevuld met een beknopte beschrijving van de carrière van deze gouverneurs. Ondanks de sterk gepersonifieerde benadering, die als nadeel gezien wordt (zie verder), geeft deze reeks ook een beeld van de structurele positie van een provinciegouverneur. In het laatste artikel van deze reeks (over de West-Vlaamse provinciegouverneur) komt bijvoorbeeld het verschil tussen de positie van een burgemeester en een provinciegouverneur aan bod, en wordt de samenwerking tussen de Noord-Franse en West-Vlaamse regio besproken.



Bron: *Dag Allemaal*, nr. 33, augustus 2001, p. 134-135

Tegelijk blijft *situeren van gebeurtenissen* en (nieuws)feiten van belang. Informatie kan immers niet als neutraal beschouwd worden. Gebeurtenissen komen vaak tot stand door een complex samenspel van omstandigheden en strategieën, die ontstaan uit specifieke wereldbeelden en ideologieën. 'De feiten zeggen niet hoe ze gesitueerd wensen te worden. Het zijn journalisten die de feiten situeren, wat impliceert dat zij beslissingen nemen over de waarden die aan het verhaal ten grondslag zullen liggen. Er is geen coherente filosofie voorhanden die een richtsnoer kan bieden voor het ontelbaar aantal keren dat journalisten elke dag weer feiten moeten situeren. Er bestaan wel bepaalde rituele manieren om het te doen: de manier waarop iedereen het doet. [...] Binnen onze [public journalism-] benadering is het situeren van feiten niet zomaar een vaardigheid. Het is een bekwaamheid die cruciaal is voor onze democratie.'⁵

De oorzaken van feiten gaan vaak ver terug in de tijd, en hun gevolgen kunnen lang in de toekomst nawerken. Nieuwsfeiten staan niet op zich, maar zijn vaak een onderdeel van stromen van gebeurtenissen.

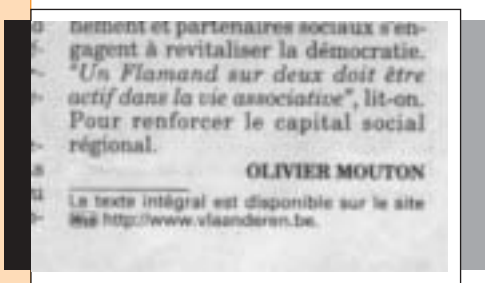
Nieuwsfeiten, omstandigheden, strategieën, oorzaken en gevolgen kunnen tenslotte op erg verschillende manieren *geïnterpreteerd worden*, afhankelijk van het wereldbeeld van de persoon die interpreteert. Ook het laten zien van verschillende invalshoeken en standpunten, en het vermijden van éénzijdige (of tweezijdige - zie verder) interpretaties, draagt in sterke mate bij tot het situeren van deze informatie en de begrijpelijkheid ervan. Het gebrek aan contextualisering en aan verschillende invalshoeken wordt acuut duidelijk in crisisperiodes. De CNN-berichtgeving over de septemberaanval in de VS - en hun klemtoon op het 'wat?', 'hoe?' en 'wie?' maar niet op het 'waarom?' - is hier een duidelijk voorbeeld van. De Canadese journalist Paul Boin beschrijft de gevolgen van deze invloed: 'CNN heeft niet alleen een grote directe invloed omwille van zijn aanwezigheid in meer dan 150 landen. Mainstream-media over het hele wereld (met aanzienlijk minder middelen) volgen CNN op de voet. Of het nu door het heruitzenden van videobeelden is, of door analyses te herhalen, de strategische inkadering van thema's en gebeurtenissen wordt wereldwijd gezien, gehoord en (mis)begrepen.'⁶



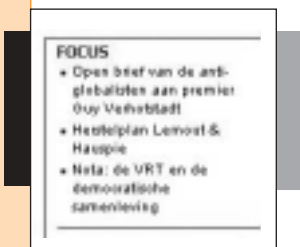
Bron: De Standaard,
4 augustus 2001 (zie bijlage 1)



Bron: Vacature, 4 augustus 2001 (zie bijlage 2)



Bron: La Libre Belgique



Bron: website De Standaard,
september 2001

Daarnaast is het *toegankelijk maken en houden* van informatie belangrijk. Journalistieke bijdragen raken vaak slechts op een rudimentaire manier een maatschappelijk probleem aan en bieden een soms oppervlakkige weergave van een uitermate complexe materie. Om de diversiteit aan standpunten, meningen en ervaringen toch te kunnen weergeven, zouden ook een aantal *wegwijzers* naar deze veelheid aan informatie kunnen opgenomen worden. Op deze manier kan het beschikbare materiaal ontsloten worden (zie voor een voorbeeld bijlage 3). De convergentie van de diverse mediatechnologieën heeft hiertoe een gamma aan extra mogelijkheden gecreëerd.

Op deze manier wordt toegang verschaft tot originele en integrale documenten, iets wat in de klassieke mediaformats niet mogelijk was.

Ten tweede speelt ook hier de *tijdsdimensie* een rol. Eén van de meest wezenlijke kenmerken van journalistieke output is de vluchtigheid ervan. Het beschikbaar stellen van bijvoorbeeld krantenarchieven laat toe om te putten uit dit kennisreservoir. Dergelijke informatie moet dan wel gebruiksvriendelijk zijn.

Samengevat kunnen deze eerste reeks praktijken schematisch als volgt weergegeven worden:

Criterium	Objectief
• Begrijpelijkheid	De mediaproducten vereisen een relatief beperkte voorkennis. De (nieuws)feiten zijn ingebed in hun context, waarbij rekening gehouden wordt met hun meerduidigheid en multidimensionaliteit.
• Toegankelijkheid	Zowel de journalistieke als de extra-journalistieke kennisreservoirs zijn toegankelijk

berichten bevatten informatie over toekomstige initiatieven, activiteiten en bijeenkomsten, die concrete participatie mogelijk maken. Traditionele voorbeelden zijn o.a. de aandacht die betogingen vaak op voorhand in de media krijgen, maar ook het aankondigen van meer kleinschalige initiatieven, zoals lokale overlegvergaderingen, is in deze context van groot belang.

Nog een stap verder is het als de kranten indirect oproepen tot de actie door de aandacht die ze besteden aan manifestaties die nog moeten plaatsvinden of activiteiten die voortkomen uit het vrijwilligerswerk. In al deze gevallen komt het erop aan onderscheid te maken tussen het aanzetten tot actie en het eenvoudig vermelden van een manifestatie. Een voorbeeld hiervan is terug te vinden in een artikel van *De Standaard*, verschenen op 1 september 2001 (zie ook bijlage 4). In dit artikel is de relatief gedetailleerde oproep van de organisatie 'Internationaal Verbond' om te betogen tijdens een aantal Europese topbijeenkomsten terug te vinden.

De Standaard - Extreem links roept op tot nationale scholierenstaking: GENT

Het Internationaal Verbond (IV), een samenwerkingsverband van extreem linkse organisaties, riep gisteren op tot een nationale scholieren- en studentenstaking op vrijdag 19 oktober. Die dag vindt in de St.-Pietersabdij in Gent een informele Europese top plaats. IV betoogt op 7 september in Brugge, waar de Europese ministers van Buitenlandse Handel samenkomen. Nadien zijn er demonstraties gepland in Leuven (14 september), Luik (21 september, Gent (19 oktober) en Brussel (14 december). [...]

In dezelfde zin is er het voorbeeld van *La Nouvelle Gazette* die de rubriek *Aujourd'hui c'est chez vous* publiceert, een agenda met lokale evenementen of manifestaties.

La Nouvelle Gazette:

U plant een manifestatie? Wij spreken erover. Regionale informatie à la carte, en het kost u enkel een postzegel.

De redactionele politiek, zoals die gevoerd wordt door twee regionale krantengroepen *Sud Presse* en *Vers l'Avenir*, situeert zich uiteraard binnen deze aanpak. Beide concurrerende krantengroepen hebben gelijktijdig het initiatief genomen om service en nabijheid uit te spelen. En in hetzelfde perspectief situeren zich uiteraard ook de inspanningen die lokale en gemeenschapstelevisies zich getroosten.

Het is echter niet zo dat alle vormen van informatie als participatief en stimulerend voor een actief burgerschap kunnen gezien worden. De grens aan het pluralisme situeert zich op het punt waar het pluralisme misbruikt wordt om het pluralisme teniet te doen, door bijvoorbeeld ongelijkheid of onverdraagzaamheid te promoten.¹⁰

Een praktische vertaling van deze grensstelling is het pleidooi voor terughoudendheid ten opzichte van extreem rechts in de media, onder meer in Nederland en België¹¹. Een concreet voorbeeld hierbij is de VRT-nota 'de VRT en de democratische samenleving', waarin gesteld wordt dat er 'bijzonder omzichtig omgesprongen [moet] worden met het aan het woord laten van vertegenwoordigers van het Blok, zeker in rechtstreekse uitzendingen.'¹²

Criterium	Objectief
• Sociale (inter)actiebevorderend	De mediaorganisatie heeft voldoende aandacht voor burgerinitiatieven, en vooral voor succesvolle acties tegen schendingen van basiswaarden. De informatie is handelingsgericht en bevat 'cues for action' over burgerinitiatieven, voor deze plaatsvinden. Terughoudendheid met betrekking tot (burger) initiatieven die zich tegen de democratische basiswaarden richten.

2.3. Positieve informatie

De derde participatieversterkende journalistieke praktijk is de aanwezigheid van voldoende positief nieuws. Negativiteit is niet zelden een criterium voor nieuwsgaring.¹³ Een overdaad aan negatieve berichtgeving kan echter een verlamdend effect hebben op een actief engagement van burgers. Deze redenering sluit gedeeltelijk aan bij het pleidooi voor een meer oplossingsgerichte benadering van sociale problemen. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat opnieuw een evenwicht nagestreefd dient te worden, ditmaal tussen succesverhalen en mislukkingen, en tussen positieve en negatieve informatie. Binnen een dergelijk evenwicht moet ook ruimte bestaan voor (politieke) verwezenlijkingen en opgeloste problemen, zonder dat deze per definitie met een kritische blik bekeken moeten worden.

Ook hier kan bij wijze van voorbeeld teruggegrepen worden naar de beeldvorming over het Afrikaanse continent, waar het positieve nieuws slechts zelden de Westerse media bereikt en het negatieve nieuws in overvloed aanwezig is. Een voorbeeld dat aantoont dat het anders kan, is terug te vinden bij twee radioreportages, respectievelijk die van Françoise Wallemacq en François Ryckmans over ex-Joegoslavië en de onafhankelijkheid van Kongo, allebei op de *RTBF*. Wallemacq heeft ex-Joegoslavië per bus doorkruist om het dagelijkse leven van de burgers te ervaren. Ryckmans laat de Congolese onafhankelijkheid becommentariëren door de gewone man in de straat en niet door de traditionele belangrijkste actoren van de onafhankelijkheid. Beide voorbeelden illustreren ook de pluriforme beeldvorming van maatschappelijke subgroepen waar we in punt 3.6 op terugkomen.

'Mémoires noires d'une indépendance', serie radioreportages in een regie van Eric D'Agostino en François Ryckmans (RTBF):

Eenenveertig jaar geleden, op 30 juni 1960, werd niet alleen een pagina in de geschiedenis van Afrika omgedraaid, maar ook in de geschiedenis van België: Kongo werd onafhankelijk. De 'Mémoires noires d'une indépendance' verhalen het einde van Belgisch Kongo via getuigenissen van Kongolezen uit uiteenlopende milieus (van metser tot muzikant, van reporter tot toekomstig minister) die hun onafhankelijkheid vertellen. De reportages schetsen de evolutie en de omverwerping van het koloniale regime via enkele thematische kronieken, met commentaar achteraf van de mensen die sociaal betrokken waren bij de evenementen. Hun getuigenissen over de evenementen in 1960 geven een bijzonder positieve visie op de periode dat de Kongolezen hun sociaal-politieke lot in eigen handen namen.

Een ander voorbeeld is het jeugdjournaal van de Nederlandse televisie van 7 september 2001, waar een item gewijd wordt aan de Noord-Ierse 'Troubles'.

NOS Jeugdjournaal:

Dit item behandelt meer specifiek het conflict over de katholieke Holy Cross School, die op de grens van de protestantse enclave Glenbryn ligt. Bij het begin van het nieuwe schooljaar probeerden de bewoners van deze enclave (ondersteund door (andere) loyalisten) drie dagen lang de kinderen uit de vlakbij gelegen katholieke wijk te verhinderen om door 'hun' straat naar deze school te wandelen. Het trieste hoogtepunt van deze acties was de pijpbom die op 5 september door leden van de paramilitaire 'Red Hand Defenders' naar de begeleidende agenten werd gegooid. Het bewuste item behandelt eerst deze context, maar verlegt al snel de aandacht naar een 'gemengde' school. Op de website van het Jeugdjournaal wordt dit als volgt aangekondigd: 'In de Noord-Ierse hoofdstad Belfast is de situatie weer iets rustiger geworden. De afgelopen dagen werden kinderen die het katholieke geloof hebben, op hun weg naar school aangevallen door mensen met het protestantse geloof. Dat doen de protestanten omdat ze niet willen dat de kinderen door de wijk lopen waar zij wonen. Maar soms gaat het ook goed. Onze verslaggever Liesbeth Staats ging naar een school waar protestantse en katholieke kinderen samen naar toe gaan.'¹⁴ Hierbij komt de klemtoon dus vooral te liggen op het bestaan van dergelijke 'gemengde' scholen en op de manier waarop ze bijdragen tot het (gedeeltelijk) oplossen van dit conflict. Zo wordt bijvoorbeeld een jongen geïnterviewd die vertelt welke van zijn vrienden protestant en welke katholiek zijn, eraan toevoegend dat dit eigenlijk niet uitmaakt. Op deze manier kan dit item gezien worden als een combinatie van oplossingsgerichte, structurele (zie verder) en positieve informatie.

Dit streven naar evenwicht tussen positief en negatief nieuws kan als volgt schematisch samengevat worden:

Criterium	Objectief
• Positieve informatie (in plaats van negatieve informatie)	Het nastreven van een evenwicht tussen negatieve en positieve informatie, met een minder sterke dominantie van de negatieve benadering.

2.4. Structurele informatie

Ten vierde dient ook de nadruk gelegd te worden op informatie over de structurele aspecten van sociale problemen als participatieversterkende journalistieke praktijk. Zoals Jan Servaes en Clement Tonnaer¹⁵ treffend illustreren, is namelijk ook personificatie een belangrijk element in de weergave van gebeurtenissen, waardoor structurele aspecten soms naar de achtergrond dreigen te verdwijnen: 'Veel berichten over internationale topconferenties zijn opgehangen aan de wijze waarop de staatslieden en hun respectieve 'first ladies' zich vermaken op comfortabele buitenverblijven. Ze trekken via fotosessies alle aandacht naar zich toe, terwijl diplomaten aan de onderhandelingstafel moeizaam overleggen. Of: terwijl de premier copieus dineert voor het oog van de camera's, transpireert zijn minister van Buitenlandse Zaken in een zijkamertje over de punten en komma's.'

Vooraf vormen van human interest (en 'populaire' journalistiek) worden aan deze kritiek blootgesteld, omdat daarbij een tegenstelling tussen het individuele/persoonlijke en het structurele/sociale opduikt.¹⁶ Ook het *TVI*-programma *Bracke en Crabbé* ontsnapt niet aan deze kritiek.

Bracke en Crabbé:

Een eerste kritiek waaraan dit programma werd blootgesteld, richt zich op het individualiseren van het (eng) politieke systeem. Door politici in sterke mate vanuit een human interest-benadering te portretteren, verschuift de structurele en probleemgerichte benadering van de politieke dimensie naar de achtergrond. De nadruk komt hierdoor meer te liggen op de persoonlijkheidskenmerken van de aanwezige politici en de manier waarop zij zich binnen een eerder ludieke context kunnen gedragen (of handhaven). Het is daarbij geen overdrijving om te zeggen dat de aanwezigheid van (tenminste) één gast in het programma een wezenlijke bijdrage heeft geleverd aan haar politieke carrière. Een tweede (aanverwante) kritiek richt zich op de combinatie BV-schap en politiek: het toepassen van de commercieel-economische principes die het BV-schap kenmerken op het (eng) politieke systeem zorgt voor een ongewenste stroomlijning van dat politieke systeem, waar vlotheid, praatvaardigheid en sympathie een buitenproportioneel gewicht toegewezen krijgen.

Tegelijk moet dergelijke kritiek ook genuanceerd worden, aangezien deze vaak steunt op de veronderstelling dat het persoonlijke en het emotionele geen publieke of politieke relevantie heeft. Door de kritiek dreigen elementen uit de private sfeer⁷ gedepolitiseerd te worden, terwijl vanuit verschillende invalshoeken juist gewezen wordt op het politieke belang van deze private sferen. Een tweede element van nuancering is dat individuele ervaringen wel degelijk structurele aspecten kunnen representeren of symboliseren. In deze betekenis verwerven deze ervaringen publieke relevantie.



Bron: De Morgen, 20 juli 2001

De dagboekfragmenten die in sommige kranten opgenomen worden - bijvoorbeeld in *De Morgen* naar aanleiding van de Kosovo-oorlog of de G8-top in Genua (zie ook bijlage 5 en 6) of op De Standaard-website onder de rubriek *Trefpunt*⁸ (zie bijlage 7) - zijn geslaagde voorbeelden, die bovendien een duidelijk politieke inslag hebben.



Bron: De Morgen, 15 april 1999

Dat is ook het geval voor de rubriek *La Semaine vue par* in *La Libre Belgique* waarbij de politieke dimensie varieert volgens de auteur. In de rubriek krijgt een bekende of minder bekende persoonlijkheid de kans om zijn kijk te geven op de actualiteit van de week.

Voorbeelden waar de politieke dimensie minder sterk aanwezig is, zoals de hieronder weergegeven dagboek aankondiging uit het tijdschrift *Flair*, mogen echter niet verwaarloosd worden, aangezien ook (sommige van) deze individuele ervaringen publieke relevantie hebben.



Bron: Flair, juli 2001, p. 89

Tenslotte moet vooral vermeden worden om die voorbeelden te veronachtzamen waarbij een politiek belang ogenschijnlijk niet direct aanwezig is zoals in persoonlijke getuigenissen van een gewone burger. Dat is het bijvoorbeeld geval in het artikel uit *La Nouvelle Gazette* dat het woord geeft aan iemand die besmet is door een bloedtransfusie 'om de andere slachtoffers te helpen leven met deze ziekte'.

Bekende voorbeelden van deze vormen van (onderzoeks)journalistiek zijn: *Ze zijn zo lief*, mijnheer van Chris De Stoop over de internationale vrouwenhandel en *Ich, Ali* van Günter Walraff, die undercover aan de slag is gegaan als Turkse gastarbeider. In de Franstalige journalistiek kunnen we ook enkele voorbeelden aanhalen van deze aanpak. Er is het voorbeeld van René Haquin van *Le Soir*. Hij geldt in zekere zin als voorloper met zijn onderzoeksjournalistiek naar de Bende van Nijvel. Journalisten als Alain Lallemand (*Le Soir*) of Serge Dumont (lange tijd werkzaam bij *Le Vif/L'Express*) zijn ook voorbeelden van onderzoeksjournalisten. Hun generatie heeft vernieuwing gebracht in die zin dat onderzoeksjournalistiek niet langer beperkt bleef tot juridische informatie en bronnen die circuleerden in middens van de Staatsveiligheid. Financiële informatie, de sekten, de maffia of het prostitutiemilieu werden onderwerp van langdurige en minutieuze enquêtes. Andere investigaties zijn opgedoken waar men het niet meteen verwachtte, namelijk in magazines die men niet meteen met 'news' associeerde. Philippe Brewaeys is een voorbeeld met zijn onderzoekswerk inzake de maffia in België, de sekten en corruptiezaken. Michel Bouffieux zegt over die generatie: 'We zijn begonnen in kleine linkse publicaties om die aanpak te kunnen doen want er zijn weinig redacties die tijd en middelen kunnen of willen uittrekken voor dat soort werk. Dat legt wellicht uit waarom Brewaeys en ikzelf besloten hebben te werken voor bladen die geacht werden dat soort informatie niet te verzorgen'. We kunnen ook de competentie en autoriteit die een uitzending als *Au nom de la loi* afgedwongen heeft inzake enquêtes, in de vele jaren dat dit programma op de RTBF loopt, vermelden. Op de website van het *Fonds Pascal Decroos*²⁰ worden een aantal Vlaamse voorbeelden beschreven, waaronder het *Abcessen van het leger-project* van Marleen Teugels, dat zich richt tegen 'mobbing, pesterijen en ongewenst seksueel gedrag in het Belgisch leger'. In de nieuwsbrief van het Fonds Pascal Decroos licht zij deze *Knack*-reportage (verschenen op 11 oktober 2000) als volgt toe:

Fonds Pascal Decroos:

'Waarom wordt er in ons land zo weinig aan onderzoeksjournalistiek gedaan? Dat is vooral een verhaal van centen, denk ik. Van uitgevers die in de eerste plaats cijfers willen draaien op een kleine, versnipperde markt. Vaste redacteurs staan onder zware tijdsdruk. Moeten supersnel hapklaar nieuws inblikken. En freelancers worden voor hun werk zo pover gehonoreerd dat ze eveneens een continu gevecht leveren met de tijd. Voor diepgaand journalistiek werk hebben uitgevers geen tijd en geen geld veil. Geen wonder dat journalisten er niet altijd in slagen de hand te leggen op duistere dossiers. Geen wonder dat nogal wat vieze zaakjes nooit worden uitgespit. Zolang dit centenverhaal blijft voortduren, is het Fonds Pascal Decroos meer dan welgekomen voor journalisten die toch het moeilijke pad van de onderzoeksjournalistiek willen bewandelen. Tijdens het onderzoek naar het Balkansyndroom, spreken militairen over pesterijen, ongewenst seksueel gedrag en psychologische terreur in het leger. Alleen, een nieuw onderzoek hiernaar kon weken, maanden duren. Zonder de steun van het Fonds zou dat voor mij niet haalbaar geweest zijn. Zonder de werkbeurs had ik het geheime rapport over de situatie van de vrouwen in het leger misschien nooit in handen gekregen. Met de beurs op zak, moest de speurtocht iets opleveren.'²¹

In het boek *De vierde macht* over 'de gespannen driehoeksverhouding tussen media, gerecht en politiek' wijst de Belgische journaliste Mia Doornaert²² op het belang van deze controlerende functie - mits toepassing van het

zorgvuldigheidsprincipe - maar tegelijk ook op de gevaren die deze functie voor de media met zich meebrengt: 'De plichtenleer van de democratische journalisten houdt [...] in dat zij de lezer/luisteraar/kijker beschouwen als een vrij en autonoom persoon die recht heeft op correcte en volledige informatie om vrij en verantwoord zijn eigen mening te kunnen vormen. [...] Opvallend is [...] hoe selectief de verontwaardiging in de politieke en gerechtelijke wereld is. Bij de verslaggeving en analyse van grote affaires, gaan de media en de pers niet beduidend anders te werk dan bij andere onderwerpen. Alleen vallen de spraakmakende kringen er veel minder over wanneer 'gewone mensen' als individu of als groep (bijvoorbeeld migranten) het slachtoffer worden van tendentieuze of foute informatie. Vandaar het gevaar wanneer, precies naar aanleiding van affaires waarin prominente personen betrokken zijn, de kreet opgaat dat de pers haar boekje te buiten gaat. Want vaak worden de pers en de media dan gevisieerd omdat ze hun werk doen, niet omdat ze hun werk slecht doen.'

Voorbeelden van deze controlefunctie blijven echter niet beperkt tot de klassieke onderzoeksjournalistiek. Binnen de televisiesector kunnen namelijk ook consumenten- en bemiddelingsprogramma's als onderdeel van deze controlefunctie gezien worden. Consumentenprogramma's (zoals het VRT-programma *Op de koop toe* en *Autant Savoir* op de RTBF) bevatten niet alleen productinformatie, maar richten zich in sommige gevallen op problemen binnen de economische sfeer en nemen de verdediging van de consumentrechten op zich. Bemiddelingsprogramma's nemen daarentegen een ruimer perspectief in en beperken zich niet louter tot de economische sfeer om bepaalde vormen van 'onrecht' aan te klagen, getuige de verschillende gemeentebesturen die door het Nederlandse satirische programma *Ook dat nog!* genomineerd werden voor de 'Gouden Eikel'.

Ook dat nog!:

Dit televisieprogramma is opgebouwd rond een panel van vijf programmamakers die op een ironiserende manier een bepaald conflict naspelen, met de nodige aandacht voor de verschillende posities van de betrokkenen. Tegelijk neemt de redactie de rol van bemiddelaar op zich, door in contact te treden met de organisatie of persoon waarover de klacht gaat, en te onderhandelen over mogelijke oplossingen. Een voorbeeld van de toonzetting van dit programma is terug te vinden in de aankondiging van de laatste reguliere aflevering van 11 maart 2001, waar de 'Gouden Eikel' aangereikt werd. De genomineerden waren de ziektekostenverzekeraar Zilveren Kruis, de gemeente Roosendaal, de gemeente Hoorn, de gemeente Zoetermeer, de uitvoeringsinstelling Cadans en de gemeente Dordrecht²³. Op de website van Adinformatie²⁴ wordt de prijsuitreiking als volgt beschreven: 'Ziektekostenverzekeraar Zilveren Kruis Achmea krijgt dit jaar de Gouden Eikel van het satirische KRO-consumentenprogramma Ook Dat Nog! De onderscheiding is gisteren in Noordwijk uitgereikt aan de directeur van Zilveren Kruis Achmea. Behalve de verzekeraar waren nog vijf instanties genomineerd. De verzekeraar kreeg de 'onderscheiding' onder meer omdat hij weigerde een doodzieke 25-jarige vrouw een noodzakelijk middel te vergoeden dat door haar chirurg met spoed was aangevraagd. De ziektekostenverzekeraar meende dat het middel helemaal niet nodig was. Het KRO-programma ontvangt al geruime tijd veel klachten over de ziektekostenverzekeraar, aldus de redactie.'

Belgische voorbeelden van dergelijke bemiddelings- of serviceprogramma's zijn uitzendingen als *Cartes sur Table* (RTBF), *Votre Question Nous Intéresse* (Bel RTL), *Ombudsjan* (VRT) en *Recht op antwoord* (VTM).

Ombudsjan:

Dit programma werd vorig seizoen op *TV1* uitgezonden, en was tegelijk één van de eVRT-proefprojecten (in samenwerking met *Telemak*) om programma's via het web aan te bieden. Op de Telemak-website²⁵ wordt Ombudsjan als volgt kort beschreven: 'In *Ombudsjan* krijgen burgers die zich op kleine of grote schaal onrecht aangedaan voelen, de kans dat onrecht aan te klagen en mee te zoeken naar een oplossing. Het programma blijft volstrekt onpartijdig en brengt het grootst mogelijke respect voor de tegenpartij op. Jan Van Rompaey en Lies Martens bemiddelen en trachten eventueel oplossingen aan te reiken. Tegelijk legt het programma via duiding uit hoe burgers kunnen vermijden in gelijkaardige situaties te verzeilen. [...] Het individuele verhaal van de burger staat centraal. De kleine David die het opneemt tegen de machtige Goliath. Ombudsjan geeft de burger de kans zijn of haar verhaal te vertellen, pluist uit hoe het zover is kunnen komen, roept eventuele 'schuldigen' ter verantwoording en zoekt naar een oplossing.'²⁶ Ook hier wordt dus de strikt economische of consumentgerichte sfeer verlaten, en richt het programma zich op het (dis)functioneren van zowel overheidsdiensten als bedrijven. Hierbij worden (vertegenwoordigers van) beide partijen aan het woord gelaten, zowel in een studiogesprek als in een reportage.

Daarnaast heeft *Ombudsjan* een aantal kleinere rubrieken. In de *Kafka-rubriek* komen 'kleine conflicten met een ludiek karakter, maar ook absurde Kafkaïaanse toestanden' aan bod, waarbij een acteur de 'verschillende figuren na[speelt] die de radeloze burger in het Kafkaïaanse labyrint tegenkwam.'²⁷

In de rubriek *Het Kamertje* worden twee participanten voor de duur van de uitzending - samen met Jan Peeters, destijds secretaris-generaal van de Koninklijke Belgische Voetbalbond en vandaag voorzitter en ex-jeugdrechter - in een afgesloten ruimte in de studio geplaatst, met als opdracht hun conflict uit te praten.

Dit laatste oplossingsgerichte element geldt als belangrijk kenmerk van het hele programma. Waar nodig wordt ook onrecht aan de kaak gesteld (zie ook verder). Op de Telemak-website wordt deze positie als volgt beschreven: 'De confrontatie en het conflict worden stevast gevolgd door het gezamenlijk zoeken naar een oplossing. *Ombudsjan* gaat niet zomaar uit van het gelijk van de burger en de schuld van de overheid, het gerecht of het bedrijf. Het programma laat beide partijen onverbloemd hun versie vertellen - in een reportage en in de studio - en streeft dan naar een verzoening. In gevallen waarbij het duidelijk om fouten of onwil van één van beide partijen gaat, stellen Jan en Lies die aan de kaak. Jan en Lies tonen geen mededogen met zwendelaars en oplichters.'²⁸

'Bel RTL Soir Vous Aide' en zijn twee rubrieken:

Bel RTL laat zijn luisteraars aan het woord tijdens *Les Auditeurs ont la Parole*, maar *Bel RTL Soir* geeft hun ook de kans de redactie te ondervragen over een onvoldoende of slecht uitgelegde informatie of een editoriale keuze die stof doet opwaaien (*Le Médiateur*). Luisteraars kunnen bovendien de kracht van *Bel RTL* gebruiken om een complexe situatie ten opzichte van het bestuur op te lossen (*Votre Question Nous Intéresse*). *Bel RTL Soir Vous Aide* maakt een constructieve dialoog mogelijk tussen luisteraars en journalisten.

Recht van Antwoord:

Dit programma werd op *VTM* uitgezonden in het najaar van 2000. Hier ligt de klemtoon op een conflict tussen twee partijen, waarbij één partij (de 'aanvaller(s)') onrecht is aangedaan door de andere partij (de 'verdediger(s)'). Op de website van dit programma²⁹ wordt dit concept ondersteund door de volgende slogan: 'U voelt zich beledigd. U bent onrecht aangedaan. Het wordt u allemaal te veel', gecombineerd met het beeld van Vrouwe Justitia (zie bijlage 17). Een voorbeeld hiervan is het eerste thema van de eerste uitzending (29/08/2000), waar de manager van twee atleten tegenover de hoofdredacteur van *Menzo* staat omdat dit tijdschrift fotomateriaal van de atleten gebruikt zou hebben zonder hun toestemming. Nadat beide partijen hun standpunt hebben kunnen toelichten, spreekt een 'Raad van Wijzen' een oordeel uit. In het *Menzo*-voorbeeld wordt dit oordeel als volgt samengevat: 'De zaak *Menzo* is platte commercie. Beide partijen zijn dom. De atleten zijn amateurs en hadden dit professioneler moeten aanpakken. En Meneer Frank Buyse (*Menzo*) had beter moeten weten. Waarom wordt er geen overeenkomst gemaakt?'

En er is het voorbeeld, ietwat speciaal, van het consumentenmagazine *Test Aankoop/Test Achats*.

Test Aankoop (magazine):

Dit magazine biedt zijn abonnees elke maand vergelijkende tests van producten, commerciële distributieplaatsen of diensten. Het blad schuift altijd de 'beste aankopen' naar voren, dus met de beste prijs-kwaliteit verhouding voor een bepaald product of een dienst. Het tijdschrift wil de consumenten van openbare en privé-diensten en producten informeren, vertegenwoordigen en verdedigen, niet alleen als koper, maar ook als spaarders, verzekerden, patiënten, gebruikers van openbare diensten, belastingplichtigen. Om zijn integriteit en onafhankelijkheid te garanderen legt *Test Aankoop* zichzelf diverse regels op, waaronder de weigering om tot eender welke politieke of filosofische beweging te behoren, een totale financiële onafhankelijkheid (het budget wordt gespijsd door bijdragen en abonnementen van zijn leden en door de verkoop van de publicaties) en de weigering van elke vorm van reclame in zijn publicaties.

De controlefunctie gaat verder dan de politieke, economische of juridische sfeer. Rekening houdende met de belangrijke rol die de media spelen in de maatschappij moet de rol van waakhond ook scrupuleus worden toegepast op de werking van de media zelf. Naast de controle van de feedback is de functie van persmediator een voorbeeld van deze vorm van controle. De persombudsman kan talrijke functies vervullen. Theodore L. Glasser³⁰ beschrijft die rol als volgt: 'Er zijn evenveel definities van deze functie als er titularissen zijn. Sommigen komen uit de rangen van de journalisten, anderen hebben een contract van beperkte duur dat niet hernieuwbaar is. De ene is verantwoording verschuldigd tegenover de hoofdredacteur, de andere tegenover de directeur-generaal. De ene ombudsman staat het vrij te enquêteren en te schrijven maar de meeste ombudslui moeten echter voortdurend onderhandelen over hun prerogatieven als ze al geen rekening moeten houden met het absolute vetorecht van de directie. In bepaalde gevallen heeft de ombudsman alleen maar de functie om de malcontenten te representeren inzake de manier waarop ze in de krant verkeerdelijk zouden geciteerd of vermeld zijn. In andere gevallen beschouwt de ombudsman zichzelf als een interne controleur en is hij vrij om een thema te behandelen, al dan niet op basis van een klacht. Sommigen zijn onder dat mooie masker van mediator alleen maar vooruitgeschoven posten van de public relations en moeten de klagers sussen in plaats van hun verdediging op te nemen zoals ridders dat plachten te doen'.

Zonder verder in detail te treden inzake de verschillen in functieomschrijving in het kader van het huidig rapport wordt de functie van mediator bij de krant *Le Soir* nader onderzocht in een tweede case die aan dit rapport is toegevoegd. Ondertussen heeft de RTBF een nieuwe uitzending gelanceerd *Que'en dites-vous?*, gepresenteerd door Jean-Jacques Jespers. Ofschoon hij niet echt de rol vervult van ombudsman, krijgt de journalist toch een aantal vragen van kijkers. Op *Bel RTL* geeft de rubriek *Le Médiateur* de luisteraars de kans om de nieuwsredactie te interpellieren. Hierbij geven we een kleine beschrijving van de manier waarop de mediators van de krant *Le Monde en France Télévision* werken (zie ook de bijlagen 23 en 25).

De bemiddelaar bij *Le Monde*:

Toen in 1995 de nieuwe formule van het dagblad gelanceerd werd, richtte men bij *Le Monde* de post van bemiddelaar op. Robert Solé, die momenteel garant staat voor het 'leespect' met de lezers van het dagblad, geniet de steun van Yves-Marc Ajchenbaum. Deze dienst beschikt over twee voltijdse secretaresses. Die behandelen ongeveer 500 reacties per week die per post of via het internet aankomen. De bemiddelaar moet erover waken dat de journalisten van *Le Monde* de deontologische regels van het vak naleven. Hij moet meer bepaald de onenigheden tussen lezers en redacteurs oplossen. Hij kiest vrij de lezersbrieven die hij het meest relevant, representatief of interessant, ontroerend of spiritueel vindt. Hij beslist ook over de eventuele publicatie. De gepubliceerde brieven betreffen zowel de vorm als de inhoud van de artikels of de redactionele lijn, de plaats van reclame in de krant, de druk of de verspreiding. De bemiddelaar kan als hij dat wil de pen ter hand nemen in het *Forum*-gedeelte en ingaan op de vragen van de lezers. Zo geeft hij regelmatig goede en slechte punten aan zijn krant. Hij kan de redacteurs van *Le Monde* ook op eigen houtje interpellieren. Dit experiment wordt vaak als voorbeeld van een persombudsman aangehaald, maar het is een onderdeel van de bijzondere context van *Le Monde*. De middelen die deze titel aan deze dienst kan wijden zijn op geen enkele manier te vergelijken met wat in België mogelijk is.

De bemiddelaars op France Télévision:

Binnen de audiovisuele sector is *France Télévision* een pionier met zijn drie bemiddelaars: Geneviève Guicheney voor de programma's van *France 2* en *France 3*, Marc Francioli voor de redactie van *France 3*, en Jean-Claude Allanic voor de redactie van *France 2*. Naargelang de post van de televisiekijkers treedt de bemiddelaar op als spreekbuis voor de critieken en organiseert de dialoog tussen de kijkers die op de set worden uitgenodigd en de betrokken journalisten of de redactieverantwoordelijken. Hij is helemaal vrij bij de keuze van de thema's en de gasten voor zijn 'week'. Hij wordt voor twee jaar benoemd door de voorzitter van *France Télévision*, na raadpleging van de afgevaardigden van de redactiejournalisten (personeelsafgevaardigden en journalistenvereniging).

Op televisiegebied is het weekoverzicht van de bemiddelaar van *France 2* een ware referentie. Het succes blijkt onder andere door een aanzienlijk bereik. Toch moeten we opmerken dat de invraagstelling van de journalisten - ondanks haar gematigde en evenwichtige aanpak - soms toch een zekere spanning creëert tussen de bemiddelaar en de redactie. Verder wordt deze uitzending gekenmerkt door de actieve deelname van de kijkers die op de set of via videofoon aanwezig zijn. De bemiddelaar biedt hem een echte dialoogruimte die verdergaat dan alleen maar het uiten van de klacht.

Op de homepage van de Franse openbare omroep³¹ staat een voorbeeld van een zeer toegankelijke link waarmee de internauten een presentatiepagina van het typecontract dat de journalisten afsluiten met hun publiek kunnen raadplegen. Een link naar de weken van de bemiddelaar die al zijn uitgezonden, stelt de kijkers in staat terug te komen op kwesties die al aan bod zijn gekomen op televisie tijdens de ontmoetingen tussen de kijkers en de geïnterpelleerde journalisten.

Wanneer deze controlerende taak breder wordt ingevuld, komen we op het terrein van de *forumfunctie* van de media. Kort samengevat betekent dit dat burgers door hun permanente evaluatie (de zogenaamde 'publieke opinie') de kwaliteit van de besluitvorming verbeteren. In een volgend deel wordt dit aspect nog verder uitgewerkt; hier volstaat de vermelding van de verwantschap tussen de ruime controlerende functie en de forumfunctie. Deze forumfunctie kan alvast geïllustreerd worden aan de hand van het radioprogramma *La séquence Pay & Go*, waar luisteraars een boodschap op een antwoordapparaat kunnen achterlaten.

La séquence 'Pay & Go' op Radio 21 (RTBF):

Deze dagelijkse sequentie wordt 's ochtends uitgezonden rond 8.45 uur en vraagt de luisteraars een boodschap in te spreken op het antwoordapparaat van het programma. Een selectie van de boodschappen wordt uitgezonden. A priori is geen enkel onderwerp uitgesloten, maar meestal worden beredeneerde boodschappen over actuele onderwerpen ter nuancering van problematische sociale aspecten of 'het maatschappelijke leven' geselecteerd. Bepaalde luisteraars openen (impliciet of expliciet) een dialoog via deze indirecte communicatie. Soms worden onderwerpen gedurende meerdere dagen behandeld. In dit forum komt het medium op geen enkele manier tussen, behalve dan bij de selectie van de boodschappen voor de uitzending.

De breedste invulling van de controlerende functie van de media situeert zich binnen het denken over de *media als vierde macht*, waarbij media als verdedigers van (de belangen van) het 'publiek' gezien worden. Media worden hierdoor de spreekbuis van de 'gewone mensen'. Zoals James Curran³² stelt, worden media hierdoor een tegenmacht, die in de meest radicale posities erop gericht is structurele machtsevenwichten te corrigeren.

De samenvattende tabel van dit onderdeel ziet er als volgt uit. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat de controlefunctie gedeeltelijk - namelijk in de bredere betekenissen - overlappingsen vertoont met onderdelen van de informatieve- en forumfunctie.

Criterium	Objectief
• Controlefunctie (in de enge zin)	Publiek maken van disfuncties in de politieke, economische en juridische sfeer. Bewaken van de eigen rol, zowel van de mediasector als van de eigen organisatie, dit laatste door analyse van de feedback en ondersteuning van een ombudspersoon of bemiddelaar.
• Controlefunctie (in de brede zin, als indirecte forumfunctie - zie verder)	Het bereiken van een argumentsgebonden evenwicht.
• Controlefunctie (in de breedste zin, als het nastreven van pluralistische neutraliteit - zie verder)	Als spreekbuis fungeren van 'achtergestelde' groepen. Structurele machtsevenwichten corrigeren door interventionistische strategieën.

3. Aan de ruim informatieve aspecten van mediaproducten en aan het functioneren van journalisten en mediaorganisaties gebonden dimensies

De zes onderstaande dimensies hebben zowel een impact op de inhoud als op de inhoudproducerende organisatie zelf.

- Publieks- en gemeenschapsgerichtheid (inclusief de directe fora cfr. directe forumfunctie)
- Een argumentsgebonden evenwicht (indirecte forumfunctie of controlefunctie in de brede zin)
- Gerichtheid op breed politieke en gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming
- Pluralistische neutraliteit (controlefunctie in de breedste zin)
- Pluriforme beeldvorming
- Inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten

3.1. Publieks- en gemeenschapsgerichtheid

Het *centraal stellen van het publiek als gemeenschap* is een volgende participatieversterkende journalistieke praktijk. Dit betekent dat men zich in de eerste plaats richt op het publiek en de gemeenschap en minder op het eigen medium.

Mediumgerichtheid kan zich op twee manieren voordoen: (1) voor de mediaorganisatie kan het bereiken van winstmaximalisatie door publieksmaximalisatie een primaire doelstelling zijn; (2) de journalist kan de mediaconventies (productiewaarden, nieuwswaarden, nieuwsroutines, esthetische codes, ...) centraal stellen. Beide vormen van mediagecentreerdheid hebben een sterke impact op het denken over het publiek. In de meeste definities van 'publiek' wordt verwezen naar het publiek als aggregaat van individuen (de microdimensie) of naar het publiek als collectiviteit en massa (de macrodimensie)³³. Onder meer het gebruik van bereikcijfers³⁴ is nauw verwant met de invulling van het publiek als massa, evenals met het 'publieke opinie'-concept. In beide gevallen ligt de nadruk op het louter meten van een beperkt aantal parameters, waarbij alle elementen van sociale betrokkenheid (die én het individu én de massa overstijgen) uit deze publieksinvullingen weggefilterd worden, met enkele homogeen geachte doelgroepen als eindresultaat. Een voorbeeld hiervan is terug te vinden in het boek *Zijne majesteit de kijker* van ex-VRT-televisiedirecteur Piet Van Roe³⁵: 'Het kijkersonderzoek leerde dat iedere Vlaming zijn eigen mening over ideale televisie heeft, maar dat er toch zes min of meer homogene doelgroepen te onderscheiden zijn. Censydiam heeft hiervoor leuke namen bedacht: de tv-verslaafden, de gezinskijkers, de meerwaardezoekers, de actieve ontdekkers, de spontane genieters en de rustelozen.'

Dergelijke invullingen van het concept 'publiek' gaan voorbij aan het feit dat de 'onderdelen' van een publiek deel uitmaken van allerlei groot- en kleinschalige gemeenschappen.

De invulling van het publiek als 'gewone mensen' verwijst naar een gemeenschappelijke (populaire) cultuur³⁶. Tenslotte kan deze gemeenschap ook beschouwd worden als natie, als 'imagined community', of als politieke gemeenschap, waarbij de leden van deze (politieke) gemeenschap als burgers gezien worden. Een voorbeeld dat de klemtoon op burgerschap legt is het Franse *Citoyenne TV-project* dat zich expliciet op een dergelijk burgerpubliek richt (zie ook bijlage 22).

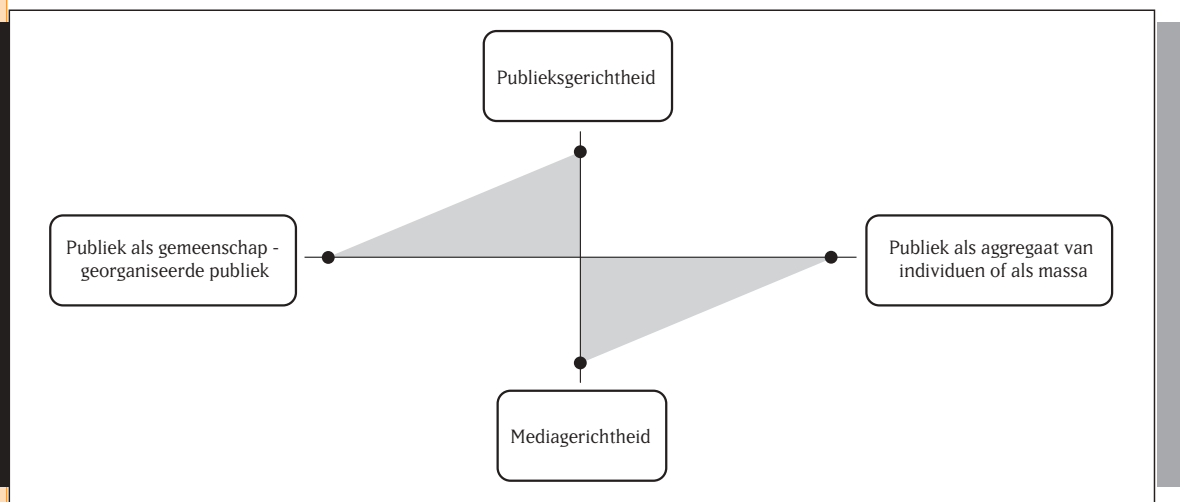
La Citoyenne TV ³⁷:

De verantwoordelijken voor deze web-televisie stellen de zender voor als 'de eerste participatietelevisie voor burgerinitiatieven op internet'. De zender wil burgers toegang verlenen tot informatie waarover ze dan hun mening kunnen geven. Zo wil La CitoyenneTV bijdragen tot de dialoog. Hij staat niet open voor individuen, aangezien de zender enkel uitspraken ontvangt van iedereen die samenlevingswaarden deelt: bedrijven, verenigingen, universiteiten, instellingen, gemeenschappen, .. Elke dag kunnen de internauten er terecht via verschillende kanalen:

- * Citoyenne TV NTIC
- * Citoyenne TV Asso. & Economie Sociale (vereniging en sociale economie)
- * Citoyenne TV Emploi & Formation (jobs en opleidingen)
- * Citoyenne TV Arts & Culture (kunst en cultuur)
- * Citoyenne TV Education & Jeunesse (onderwijs en jeugd)
- * Citoyenne TV Environnement (leefmilieu)
- * Citoyenne TV Locale (regionale televisie)
- * Citoyenne TV Justice (gerecht)

De on line zender biedt op zijn site permanent meer dan 400 uur programma's die op verzoek geraadpleegd kunnen worden. Verder opent de zender regelmatig themadossiers over evenementen zoals colloquia, ontmoetingen, beurzen of andere gebeurtenissen.

Samengevat kunnen de twee (sub)dimensies - publieksgerichtheid versus mediagerichtheid en het publiek als georganiseerde publiek versus het publiek als massa - schematisch als volgt weergegeven worden:



De twee grijze zones geven de verwantschap aan tussen de publieksgerichtheid en het publiek als gemeenschap enerzijds, en tussen mediumgerichtheid en het publiek als massa anderzijds. Het is dit eerste kwadrant dat de meest participatieversterkende potentialiteit heeft, terwijl deze potentialiteit in het vierde kwadrant het minst groot is.

Het centraal stellen van publiek als gemeenschap en als georganiseerd publiek heeft een aantal gevolgen voor de manier waarop informatie aangeboden wordt. Een eerste gevolg is dat deze informatie in overeenstemming is met de behoeften en ervaren problemen van een gemeenschap. De binnen de 'public journalism' gebruikte term 'community connectedness' verwijst onder meer naar de noodzakelijke band tussen mediaprofessionals en burgers om voeling te kunnen krijgen met de meningen, standpunten en ervaringen die bij hen circuleren. Dit betekent natuurlijk niet dat bijvoorbeeld de berichtgeving over het buitenland verwaarloosd dient te worden. Ook hier is het immers mogelijk om aanknopingspunten met de beleavingswereld van burgers te voorzien (zie desbetreffend de bijdrage van Jean-Paul Marthoz in het tweede deel van het rapport).

Het onderstaande voorbeeld - *La question de l'auditeur* - schetst hoe luisteraars vragen kunnen stellen over de actualiteit, en op deze manier, vertrekkende vanuit hun eigen beleavingswereld, hun eigen informatieve behoeften centraal (kunnen) stellen.

De vraag van de luisteraar op La Première (RTBF):

Elke morgen om 7.20 uur stelt een luisteraar een vraag die verband houdt met de nationale of internationale actualiteit. De vraag kan worden ingesproken op het antwoordapparaat of per e-mail gestuurd worden. Als de luisteraar zijn vraag ingesproken heeft, wordt ze zo op antenne uitgezonden. Een journalist die gespecialiseerd is in het domein in kwestie zal ze beantwoorden. Deze uitzending geeft de luisteraars de gelegenheid meer te leren over de actualiteit, maar het is ook een moment waar plaats is voor uitleg over de journalistieke verwerking.

Deze invulling van de journalistieke identiteit staat in tegenstelling tot het beeld van de journalist als observator aan de zijlijn. De band tussen mediaprofessionals en burgers verwijst niet alleen naar journalistieke eigenschappen als interesse en empathie, maar ook naar de (fysieke) bereikbaarheid van de journalisten in kwestie (zie het onderstaande voorbeeld *DH Service*) of naar het contact journalist-publiek.

De servicepagina van *La Dernière Heure/Les Sports*:

De informatiepagina met bovendien sociaal en juridisch advies *DH Service* verschijnt dagelijks op de vierde cover van *La Dernière Heure/Les Sports*. Paul Vandenabeele wijdt zijn rubriek aan zoveel mogelijk praktische informatie over een bepaald thema (bijvoorbeeld bouwvergunning, rechten inzake mede-eigendom, ...). Onder aan de rubriek staat een kader met het telefoonnummer van de journalist: hiermee wordt benadrukt dat de journalist beschikbaar is voor de vragen van de lezers over het onderwerp van de dag.

Het geval van *La Dernière Heure* is duidelijk een onderdeel van een bemiddelende aanpak tussen de lezers en het bestuur of de juridische aspecten uit het dagelijkse leven. Het is een onderdeel van een betrokken en interactief beleid dat de titel volgt.

Het is duidelijk dat het contact met het publiek geformaliseerd kan worden. Maar dat op zich is niet voldoende om te zorgen voor een verankering binnen de gemeenschap. Voor een deel verklaart zich dat vanuit de betrokkenheid tot het veld. We weten dat veel mediaprofessionals het betreuren dat ze zich, door gebrek aan tijd en middelen, niet kunnen toeleggen op het veldwerk. Robert Park, zelf journalist en socioloog, stelde dat de journalist nood heeft aan dat veldwerk om het beeld van de werkelijkheid te kunnen weergeven. Want de stelling maakt opgeld dat de aanwezigheid in de gemeenschap in veel gevallen interessanter is dan het hebben van een objectieve blik op die gemeenschap. Deze vraag wordt ook onderzocht in punt 3.6. waar we het hebben over de pluriforme representatie van de verschillende sociale groepen. De aanwezigheid en betrokkenheid van journalisten in de gemeenschap beïnvloedt hun vermogen om de bezorgdheden van de leden van die gemeenschap te onderkennen, in de mate dat zij het publiek zijn van deze media. Het is juist door het identificeren van deze preoccupaties dat journalisten ervoor kunnen zorgen dat hun berichtgeving ook respons krijgt. Het project van de vier journalisten van *Le Soir* of van het VRT-programma *Koppen* om op een morgen elk met een ander vervoermiddel de redactie te bereiken kan eerder anekdotisch lijken. Maar het bewijst juist dat deze journalisten zich bewust zijn van de bezorgdheid van hun lezers inzake stedelijke mobiliteit. Als journalisten al moeite hebben de vinger aan de pols houden wat betreft datgene wat hun eigen sociale groep (inzake leeftijd, opleidingsniveau of geografische situatie) bezighoudt dan zullen ze nog meer moeite moeten doen om de noden en bezorgdheden te peilen van sociale groepen waar ze niet meteen affiniteit mee hebben zoals bijvoorbeeld sociale huurders of jongeren.

In de Verenigde Staten kan juist dat vermogen tot identificatie met en het beantwoorden van de noden van etnische groepen, zoals die massaal aanwezig zijn in steden of regio's, heel cruciaal zijn voor de media in kwestie. Dat probleem is in België iets minder aan de orde maar het kan zich wel voordoen. Heel gerichte enquêtes die peilen naar de bekommernissen van het publiek of zeer bepaalde groepen, kunnen zeer interessant zijn op voorwaarde dat ze veranderingen kunnen veroorzaken op de redactionele inhoud en dat ze niet louter vanuit een marketingstandpunt benaderd worden.

Deze technieken die erop uit zijn om de noden van het publiek te formaliseren of te benaderen kunnen ook gebruikt worden om onderwerpen uit de actualiteit te onderzoeken. In de States was er in 1992 bij de presidentiële verkiezingen besloten de verslaggeving volledig te baseren op de vragen die door de lezers gesteld werden in een lezersenquête, liever dan uit te gaan van de verkiezingsthema's die de kandidaten zelf hadden uitgezet. Maar dergelijke aanpak vraagt uiteraard het inzetten van middelen, tijd en geld.

Een tweede gevolg van het publiek- en gemeenschapsgericht werken is dat de aangeboden informatie de gemeenschap als direct betrokkene of 'stakeholder' situeert. Er wordt van uitgegaan dat ook 'gewone' burgers over macht beschikken om sociale verandering te bewerkstelligen. Sociale problemen worden gepresenteerd als een (reeks) dilemma's voor een gemeenschap, en niet als een situatie die zich boven de hoofden van een groep geïsoleerde individuen afspeelt. Voorzichtigheid is wel geboden bij problemen die zich op maatschappelijk niveau situeren, en waar een (kleinere) gemeenschap weinig impact op kan hebben³⁸. Empowerment impliceert dat een gemeenschap niet als machteloos geportretteerd wordt, maar dat de concrete mogelijkheden aangereikt worden om verantwoordelijkheden te nemen en te participeren aan reëel ingeschatte oplossingen. Het is deze redenering die ook het belang van op sociale (inter)actie gerichte informatie legitimeert (zie hoger). Het onderstaande voorbeeld illustreert hoe een televisiedocumentaire over

aids als centraal onderdeel van een campagne kan functioneren, waarbij deze als 'empowerend' omschreven documentaire binnen de lokale context geplaatst wordt en de leden van deze gemeenschap stimuleert om actief bij te dragen aan de (tenminste gedeeltelijke) oplossing van deze problematiek.

The getting to the 'Heart of the matter' campaign:

'The Heart of the matter' is een één uur durende documentaire van Amber Holibaugh en Gini Reticker over vrouwen en aids, met de in 1993 aan aids overleden Janice Jirau in de hoofdrol. Het Amerikaanse onafhankelijke productiehuis *POV*³⁹ ('Television with a Point of View') - dat zich richt op de Amerikaanse publieke omroep(en) - bouwde rond deze documentaire een campagne op in samenwerking met lokale organisaties. Deze zogenaamde 'tie-in' campagne was erop gericht om het vertonen van de documentaire te koppelen aan een reeks lokale activiteiten, gericht op en aangepast aan de behoeften van de gemeenschappen in kwestie. De bedoeling van deze campagne was om niet alleen de reeds met Hiv geïnfecteerde vrouwen te bereiken, maar ook om niet-geïnfecteerde vrouwen te wijzen op de risico's van Hiv/aids. 'Heart of the matter' bevat immers niet alleen een waarschuwing van het risico op besmetting, maar ook - zoals Mélanie Piersol schrijft - 'een reeks empowerende rolmodellen die wel in staat zijn om te spreken over thema's die voor veel vrouwen te pijnlijk of te persoonlijk zijn om onder woorden te brengen.'⁴⁰

In St.-Louis ontstond bijvoorbeeld een samenwerking tussen de 'St.-Louis Women and Aids Task Force' en het lokale 'Public Broadcasting Station' (PBS)⁴¹ *KETC*. De vertoning van de documentaire, gevolgd door een paneldiscussie, leidde uiteindelijk tot een sterke toename van het aantal medewerkers van de 'St.-Louis Women and Aids Task Force'.⁴²

De verschillende componenten van publieks- en gemeenschapsgerichtheid worden in onderstaand overzicht samengevat:

Criterium	Objectief
• Publieksgerichtheid en gemeenschapsgerichtheid	Het publiek als gemeenschap wordt centraal gesteld in de werking en producten van de mediaorganisatie.
• Publiek als actief (actief in plaats van passief)	Het publiek wordt in de werking en producten van de mediaorganisatie als actief in de (ruim) politieke dimensie gezien.
• Publiek als meerlagig (meerlagig in plaats van aggregaat van individuen of massa)	Het publiek wordt in de werking en producten van de mediaorganisatie gezien als een combinatie van individuen, gemeenschappen en organisaties, en niet als een aggregaat van geatomiseerde individuen of als een anonieme massa.
• 'Community connectedness' (verbondenheid in plaats van onthechting)	De informatie staat in functie van de reële behoeften en problemen van de gemeenschap. De journalisten zijn verbonden met deze gemeenschap en zien zichzelf niet als objectieve buitenstaanders.
• Gemeenschap als 'stakeholders' (empowerment in plaats van machteloosheid en onverschilligheid)	De gemeenschap wordt gezien als betrokken en in staat om gewenste sociale verandering te bereiken. De mediaproducten reiken concrete mogelijkheden aan om verantwoordelijkheden te nemen en te participeren aan reëel ingeschatte oplossingen.

3.2. Directe forums

Het publiek betreedt via directe of indirecte forums de publieke sfeer, en tonen zich als actieve burgers. In deze zin vertoont de forumfunctie van de media een sterke band met het beeld van het actieve publiek, dat hierboven reeds besproken werd.

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de indirecte en de directe forumfunctie. Wanneer de mediaprofessionals de klemtoon (blijven) leggen op hun rol van gatekeeper 'ontmoeten' de verschillende betrokkenen

elkaar niet en treden ze niet met elkaar in dialoog⁶³. Als daarentegen het publiek in staat gesteld worden om 'direct' met elkaar in dialoog te treden zitten wij bij de directe forumfunctie. Binnen deze directe forumfunctie krijgen journalisten de rol van gate-opener toegewezen. Ze worden organisator van het publieke debat. Voorbeelden kunnen teruggevonden worden in de webdiscussiefora die sommige media organiseren. In de



Bron: Gazet Van Antwerpen website (zie bijlage 10 en 11)

zachte(re) vormen van de directe forumfunctie krijgen niet-mediaprofessionals weliswaar toegang tot het medium, maar zonder dat deze situatie een (face-to-face) dialoog toelaat. De forums van *VTM*, *Gazet van Antwerpen*, *Le Soir*, *La Libre Belgique* en *De Standaard* kunnen als voorbeeld gelden (zie bijlage 8 tot en met 12). De website van *De Standaard* biedt bovendien lezers de mogelijkheid om te reageren op de commentaarstukken die op de website geplaatst worden (zie bijlage 13 en 14) en neemt een aantal reacties op de *Vraag van de week* ook op in haar (papieren) weekendeditie. Andere varianten van deze zachte(re) vormen van de directe forumfunctie zijn de opiniepagina's van de geschreven pers (zoals *De Notenkraker* van *Het Nieuwsblad* en *Uw mening van Het Laatste Nieuws*) en de opinieprogramma's van de audiovisuele media (zoals het hieronder beschreven *C'est vous qui le dites*).

'C'est vous qui le dites' op La Première (RTBF):

Elke ochtend om 6.20 uur geeft een persoon zijn mening over een thema dat (on)rechtstreeks verband houdt met de actualiteit. Het kan een specialist zijn (universiteitsprofessor, filosoof, ...), de vertegenwoordiger van een vereniging (zelfs een militant) of een gewone burger die in eigen naam spreekt. Het gaat om een radiomonoloog, zonder dat er op het eerste gezicht bemiddeling aan te pas komt en de radio staat niet noodzakelijk achter het uitgezonden vrije woord. Bepaalde interventies worden gevraagd, maar elke luisteraar mag een voorstel indienen.

Minder voor de hand liggende voorbeelden, die zich in een grijze zone bevinden, zijn situaties waar semi-professionelen - via freelance opdrachten - toegang verkrijgen tot de media. Hardere varianten van de directe forumfunctie combineren de toegang voor niet-(media)professionelen met de mogelijkheid tot dialoog tussen de participanten. Voorbeelden hiervan zijn terug te vinden in de audiovisuele media, zoals bijvoorbeeld publieksdiscussie(televisie)programma's (*Lieu Public* op de RTBF, *Prise directe* op France 3, *Jan Publiek* op VRT, *Het Lagerhuis* op VARA of *De Eeuwige Strijd* op VTM) of (radio) phone-ins (*Les auditeurs ont la parole* en *Bel RTL Soir*). Hieronder worden vier voorbeelden weergegeven van dergelijke programma's.

'Prise directe' op France 3:

'Prise directe' is een programma, gepresenteerd door Michel Field, elke donderdagavond om 23.25 uur op de openbare omroep France 3. Het komt niet meer voor in het programmarooster 2001-2002. Het nam elke week zijn intrek op een openbare plaats in een Franse stad (elke keer een andere) en verliep in de vorm van een voor iedereen open debat rond een bepaald thema (bijvoorbeeld mobiliteitsproblemen in de stad). Representatieve persoonlijkheden uit de streek wisselden van gedachten met anonieme sprekers. Het debat werd geleid door een moderator. Ook de kijkers konden hun mening geven, door ter plaatse te gaan, te bellen, te faxen of te mailen. Het laatste kwartier van het programma werd in beslag genomen door vrije standpunten van anonieme sprekers over het thema of over andere actuele onderwerpen. Zoals de naam aangeeft, behoorde dit programma duidelijk tot het model van het open forum. In dit geval speelt de journalist de rol van bemiddelaar, in de zin dat hij gewoon het woord geeft.

De Eeuwige Strijd:

'*De Eeuwige Strijd*' is een door D&D geproduceerd programma, waarvan de eerste reeks door VTM van januari 1998 tot mei 1998 wordt uitgezonden. De opname van het programma gebeurt in de meeste gevallen semi-live op een vrijdag, terwijl de feitelijke uitzending op een maandag plaatsvindt, wat in de praktijk impliceert dat de redactie de opname in het weekend (in beperkte mate) monteert.

Dit programma bestaat uit drie delen: de Tweestrijd, de Tien Geboden en het Debat. In de tweestrijd discussiëren twee gasten onder leiding van presentatrice Marlène de Wouters over dit specifieke thema. In de Tien Geboden worden vervolgens twee zogenaamde BV's door de presentatrice geïnterviewd aan de hand van de bijbelse 10 geboden, met als bedoeling om deze twee BV's ontboezemingen te ontlokken. In de tweede serie van 'De Eeuwige Strijd' is dit onderdeel weggelaten⁴⁴. Na de Tien Geboden wordt het derde deel (het debat) geïntroduceerd - soms verbaal, soms met een reportage - waarna het programma onderbroken wordt voor reclame. Na deze onderbreking start het publieksdebat, dat ongeveer 40 minuten duurt. In tegenstelling tot *Jan Publiek* heeft *De Eeuwige Strijd* geen vast panel van 'gewone Vlamingen', en worden voor een uitzending alleen themaspecifieke gasten uitgenodigd, waarbij wel een mengeling van deskundigen en ervaringsdeskundigen wordt nagestreefd. Reportages worden in deze fase van het programma zelden getoond. Naast deze gasten is in de arenavormige studio ook een studiopubliek aanwezig. Leden van het studiopubliek die een interventie wensen te maken (en dat soms ook effectief doen) kunnen dit doen via een staafmicro die door een lid van de technische ploeg wordt aangereikt.

'Les auditeurs ont la parole' op Bel RTL:

Elke vrijdag van 13.10 uur tot 14.00 uur nodigt de privé-zender *Bel RTL* zijn luisteraars uit hun mening te geven of hun getuigenissen en protest over een actueel thema dat verband houdt met hun dagelijkse leven (leefmilieu, volksgezondheid, bestuur, mobiliteit, toekomst, ...). De getuigenissen (of de ideeën voor te behandelen thema's) worden verzameld per e-mail of op een antwoordapparaat. De luisteraars worden teruggebeld om aan de uitzending deel te nemen als de verantwoordelijken vinden dat hun inbreng pertinent kan zijn. Jean-Jacques Deleeuw animeert het programma en bepaalt wie het woord heeft (via de telefoon voor de luisteraars) en de gespecialiseerde gasten die in de studio aanwezig zijn. Tegelijk met de uitzendingen kunnen internauten via een link op de radiosite deelnemen aan een discussieforum over het behandelde thema.

Zoals de onderstaande analyse van *Jan Publiek* illustreert, blijven de problemen van dergelijke programma's vaak niet gelimiteerd tot de beperkingen in de interactie tussen de participanten, maar wordt het participatieve gehalte gereduceerd door de onevenwichtige machtsrelatie tussen redactie en participanten, en door de media- (of programma)gerichtheid (in plaats van publieksgerichtheid - zie ook verder).

Jan Publiek:

'Participatie - zoals het getoond wordt - is onmogelijk zonder het management van een gastheer (en zijn productieteam) en wordt sterk beperkt door de professionele normen van de producenten, wiens belangrijkste objectief het maken van een 'goed' programma is. Participatie wordt hierdoor herleid tot een secundair objectief. Ondanks het feit dat de redactie de panelleden toegang tot het programma verleend en gelijkwaardigheid promoot, falen ze bij het in vraag stellen van de machtsrelaties die binnen het mediasysteem zelf circuleren.'⁴⁵

Media kunnen een actieve rol spelen in het organiseren van op dialoog gerichte forums zoals dat het geval is bij 'public journalism'. Deze stroming richt zich tot de pers - en tot anderen in de gemeenschap - om burgers samen te brengen in de vorm van leesgroepen, rondetafel-discussies, salons, enzovoort. Het betekent ook dat deze discussies ge-representeerd moeten worden voor burgers die er niet aan kunnen deelnemen.'⁴⁶

Een tweetal extra elementen kunnen onderscheiden worden. Ten eerste wordt gewezen op de noodzaak om samen te werken met 'anderen in de gemeenschap'. Deze anderen kunnen bijvoorbeeld individuen of organisaties zijn die verbonden zijn met de behandelde problematiek, maar kunnen evengoed individuen of organisaties zijn die geselecteerd worden omwille van hun sterke banden met deze gemeenschap, bijvoorbeeld 'community' radio's en organisaties georiënteerd op welzijn, buurt- en stadsontwikkeling. Hierbij dient wel gewezen te worden op het belang van een gelijkwaardige samenwerking, vanuit een gedeelde expertise. Een voorbeeld kan gevonden worden in de samenwerking tussen de Nederlandse omroep VARA (en meer specifiek de redactie van het programma *Het Lagerhuis*), het Instituut voor Publiek en Politiek en een aantal Nederlandse scholen om met het project *Op weg naar Het Lagerhuis* voor de tweede maal een nationale debatteerwedstrijd te organiseren.

Het Lagerhuis:

'Met groot enthousiasme debatteerden een kleine duizend scholieren in de scholencompetitie 'Op weg naar Het Lagerhuis', die de VARA vorig jaar in samenwerking met het Instituut voor Publiek en Politiek heeft georganiseerd.

Dit jaar krijgt 'Op weg naar Het Lagerhuis' een vervolg. Voor deze competitie stelt de deelnemende school zelf een team van tien leerlingen samen. In januari, februari en begin maart 2001 worden de voorrondes en provinciale finales gehouden in de provincies en in de vier grote steden. De zestien winnende teams nemen plaats in het echte Lagerhuis-decor, waar zij hun strijd voortzetten.

Via een knock-outsysteem plaatsen twee schoolteams zich uiteindelijk voor de finale, die de VARA op zaterdag 28 april 2001 live uitzendt op televisie.

Ook de halve finale wordt uitgezonden (14 april). De winnaars gaan naar het echte Lagerhuis in Londen. De tweede prijs is een 'aangekleed bezoek' aan Het Binnenhof. De grootste individuele uitblinker maakt bovendien kans op een plaats in het panel van '*Het Lagerhuis*'.⁴⁷

Ten tweede is ook het representeren van dergelijke (zowel door mediaorganisaties als door anderen georganiseerde) bijeenkomsten van belang. 'Re-representing' verwijst (mede) naar het feit dat door deze weergave - of representatie - de aanwezige burgers gezien kunnen worden als representanten van de afwezigen. Tegelijk moet het belang van deze weergave ook gezien worden in het domein van de beeldvorming: het tonen (in woord of in beeld) van actieve burgers (individueel of georganiseerd) die verwikkeld zijn in een dialoog, of die een politicus bevragen en hem/haar ter verantwoording roepen. Dat werkt potentieel 'empowerend', vooral als de impact van de traditionele mediaconventies, die de machtsongelijkheid en de fragmentering van de dialoog in de hand werken, beperkt wordt.

In het hierboven vermelde Lagerhuis-project worden bijvoorbeeld de halve finale en de finale van de debatwedstrijd effectief door de VARA uitgezonden. Een tweede voorbeeld van het actief organiseren van dialoog door een medium, namelijk de *Beacon Journal* uit Akron (Ohio - VS), wordt beschreven door Rosen⁴⁸. De doelstelling van dit project bestond eruit om zwarte en blanke gemeenschappen dichter bij elkaar te brengen:

Beacon Journal:

'Het Beacon Journal zou dienen als een verbindingsmedium, door gelijkdenkende mensen samen te brengen en ze te ondersteunen in hun aanvankelijke discussies. De rest was aan de burgers. [...] Om het verbindingswerk te coördineren, nam Dotson (op kosten van de uitgever) twee 'community facilitators' in dienst - een gepensioneerde priester en een gepensioneerde schooldirecteur, de ene zwart, de andere blank. Een vijftigtal medewerkers van verschillende departementen van de Beacon Journal ondersteunden vrijwillig de opstart van de discussies met groepen die elkaar wensten te ontmoeten. Ongeveer de helft van deze medewerkers was uit de redactie afkomstig. [...] In februari 1994 hadden voldoende burgerinitiatieven, religieuze en 'leadership'-groepen gereageerd op de uitnodiging van de krant om een regionale planningssessie te organiseren, waar meer dan 100 organisaties aanwezig waren. In juni was 'Coming Together' zelf een organisatie geworden, met een kantoor in de gebouwen van de krant, met een adviesraad (afkomstig uit de gemeenschap), een nieuwsbrief en een netwerk.'

Voorbeelden van dergelijke initiatieven blijven niet beperkt tot het Amerikaanse continent. Het onderstaande voorbeeld bevat een schets van de werking en activiteiten van *Les Amis du Journal du Samedi* wiens standpunten opgenomen werden in *Le Journal des Lecteurs*.

Les Amis du Journal du Samedi:

Le Journal du Samedi (voormalig *Journal du Mardi*) die begin 2002 opnieuw zal verschijnen ontstond in de commotie rond de Witte Beweging (burgerbewegingen die zich vormden na de ontdekking van de lichamen van Julie en Mélissa in augustus 1996) en wilde volgens de verantwoordelijken Michel Bouffioux en Laurent Arnauts, 'het ideeëndebat brandend houden, zonder angst en halve maatregelen'. *Le Journal du Samedi* spitte zich toe op maatschappelijke onderwerpen waar (sociaal, economisch) onrecht voelbaar was en wilde dicht bij zijn lezers staan. Deze betrokkenheid kreeg concreet vorm via de oprichting van een vzw ter ondersteuning van het blad: 'Les Amis du Journal du Samedi' omkaderde onder andere de ontmoetingen tussen de redactieverantwoordelijken en de lezers. Bovendien besteedde het blad elke week een dubbele pagina aan de vrije meningsuiting van de burgers. *Le Journal des Lecteurs* hernam bijna helemaal enkele lange lezersbrieven. Dit experiment ligt waarschijnlijk het dichtst bij public journalism en militante journalistiek.

Deze directe forumfunctie kan als volgt worden samengevat:

Criterium	Objectief
• Directe forumfunctie	Het creëren van toegang van niet-professionelen tot het medium. Het faciliteren van dialoog en interactie tussen de niet-professionele participanten aan het mediaproduct. Het organiseren van op dialoog gerichte fora, waarbij publieksgerichtheid en oplossingsgerichtheid centraal staan, en de niet-(media)professionals als partners worden gezien. Het representeren van de georganiseerde fora.

3.3. Een argumentsgebonden evenwicht

De aanwezigheid van een 'argumentsgebonden' evenwicht (in plaats van een partij- of persoonsgebonden evenwicht) is een zevende participatieversterkende journalistieke praktijk. Voor een evenwichtige berichtgeving is het belangrijk de *achterliggende kernwaarden, wereldbeelden en ideologieën* kenbaar te maken. Het duiden van deze achtergronden wordt ook als een onderdeel van de journalistieke taak gezien: 'Belangrijke vraagstukken kunnen pas worden opgelost indien er klaarheid komt in de basiswaarden die erachter schuilgaan. De journalistiek kan bij dat proces een rol spelen. Dat kan door

het rechtstreeks te hebben over de achterliggende waarden en door het publiek te helpen begrijpen dat anderen misschien waarden aanhangen die verschillen van de hunne en er soms mee in conflict zijn.’⁴⁹

Deze laatste zin verwijst reeds naar een tweede onderdeel van het argumentsgebonden evenwicht, namelijk het belang dat binnen dit denken gehecht wordt aan *diversiteit*. In de paragrafen over structurele ‘bias’ en over nieuwswaarden werd reeds gewezen op de mediavorkeur die elitepersonen wegdragen. Dit onevenwicht wordt verder versterkt wanneer gebeurtenissen slechts vanuit twee (of een beperkt aantal) invalshoeken benaderd worden. Ook Davis Merritt⁵⁰ – één van de verdedigers van ‘public journalism’ – reageert uitdrukkelijk tegen deze traditionele vormen van journalistiek die hij onder de noemer ‘one journalism’ brengt: ‘Hun scheve definities van bronnen en onderwerpen sluit systematisch mensen uit van democratische deliberatie en genereert veel irrelevante informatie dat deze essentiële deliberatie verhindert. ‘One journalism’ bepaalt bijvoorbeeld dat we evenwicht definiëren als ‘beide kanten’, terwijl de meeste onderwerpen meerdere kanten hebben. Deze benadering bevestigt het sterke belang dat we hechten aan conflict als ultieme verlichter van politieke discussie.’

Een sterkere klemtoon op een argumentsgebonden evenwicht zorgt ervoor dat de belangrijkste discours en argumenten in de berichtgeving opgenomen worden. Het achterliggende uitgangspunt hiervan is de erkenning van een grote maatschappelijke verscheidenheid, die in de media correct gerepresenteerd dient te worden. Een manier om dit soort evenwicht te bereiken is om de verschillende betrokkenen van een specifiek sociaal probleem aan het woord te laten komen en niet alleen de elite. Deze opstelling vraagt een grote journalistieke inspanning, aangezien juist in deze situaties het risico groot is dat argumenten die niet aan deze sociale consensus voldoen, of dat maatschappelijke groepen die buiten deze consensus vallen, onvermeld blijven. Een (belangrijk) voorbeeld is hier de zeer beperkte aandacht voor de protestacties van de Vredesbeweging tijdens de tweede Golfoorlog en de Kosovo-oorlog of na septemberaanslagen in de VS.

Het derde onderdeel van dit argumentsgebonden evenwicht betreft de bescherming van de diversiteit en het pluralisme. In sommige meer conflictgeladen situaties bestaat de kans dat één (of meerdere) partij(en) zich zal beroepen op het eigen ‘grote gelijk’ en de argumenten van de andere partij(en) zal afdoen als zijnde in strijd met de ‘waarheid’. Dergelijke vormen van essentialisme – waarbij er vanuit gegaan wordt dat de ware aard van een probleem of categorie vaststaat⁵¹ en toegankelijk is voor welbepaalde actoren – zijn vaak in tegenstrijd met het bereiken van een argumentsgebonden evenwicht.

De objectiviteitscomponent evenwicht kan schematisch als volgt samengevat worden:

Criterium	Objectief
• Argumentsgebonden evenwicht (in plaats van partij- of persoonsgebonden evenwicht, of geen evenwicht)	Het duidelijk maken van de achterliggende kernwaarden, wereldbeelden en ideologische standpunten (of discours). Het weergeven van de diversiteit aan argumenten en posities, vooral in situaties van absoluut lijkende consensus. Het beschermen van deze diversiteit, mede door essentialistische discours (waaronder racisme en seksisme) als dusdanig te ‘ontmaskeren’.

3.4. Gerichtheid op ruim politieke en gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming

Ten achtste is het verschil tussen de op dialoog en oplossingen⁵² gerichte informatie⁵³ en het pure debat van belang. Er is immers ook een ander model mogelijk dan het louter debatmodel.⁵⁴ In een dialogisch model van besluitvorming zullen twee of meerdere partijen in interactie treden met als bedoeling een zo goed mogelijke oplossing te bereiken. Hierbij worden de aanvankelijke posities van de verschillende partijen gerespecteerd en wordt er ruimte gelaten voor de synergie tussen deze verschillende posities. Het uitgangspunt is dat de oplossing van een specifiek sociaal probleem niet in handen is van één van deze partijen. Het model is oplossingsgericht: de confrontatie tussen de actoren wordt ondergeschikt geacht aan het bereiken van een zo aanvaardbaar mogelijke oplossing. Dit streven naar maatschappelijke dialoog is onder meer aanwezig in de werking van de *Interactieve Redactie* van de groep *Sud Presse*, zoals die hieronder geschetst wordt.

De Interactieve Redactie en de Dialoogpagina van de dagbladen van de groep Sud Presse:

Binnen de persgroep *Sud Presse* heeft de *Interactieve Redactie* een samenstelling die even atypisch is in eigen land als buiten de landsgrenzen. Ze bestaat uit journalisten en sociaal assistenten en is verantwoordelijk voor het dagelijks beheer van een gemeenschappelijke pagina in alle titels van de Waalse regionale groep. De *Dialoogpagina* is een combinatie van verschillende rubrieken die de lezers diensten of praktische informatie over sterk sociaal of juridisch gekleurde onderwerpen biedt. Op deze pagina vinden lezers een aanzet tot antwoorden, het resultaat van een systematische analyse van de steeds terugkomende informatieaanvragen die de lezers naar de redactie sturen.

Die vraagt trouwens de deelname van de lezers door hen op deze pagina's op te roepen om op verschillende onderwerpen die ze zelf voorstelt te reageren. De expliciete doelstelling van de *Interactieve Redactie* is haar lezers helpen om (opnieuw) volwaardige, actieve burgers te worden in de Waalse sociaal-economische context. Om dit doel te bereiken, aarzelt de redactie niet om confrontaties tussen politieke gezagsdragers, specialisten en burgers te organiseren. Volgens Claudine Naassens die verantwoordelijk is voor het project van de *Interactieve Redactie* werken ze hiermee binnen de geest van het concept van Amerikaans *civic journalism*.

De hoofdrubriek op de *Dialoogpagina* biedt een analytische kijk op een onderwerp dat iedereen aanbelangt. De rubriek wil een antwoord bieden op vragen die de burger zich stelt in zijn dagelijks leven (bijvoorbeeld fiscaliteit, burgerzin, kinderen in een scheiding, wat doen bij racisme, ...). Deze hoofdrubriek wordt aangevuld met een reeks bijrubrieken. Eén ervan geeft de internetadressen die verband houden met een welbepaalde problematiek (bijvoorbeeld senioren en vrije tijd). Een andere rubriek verzamelt fragmenten uit alle lezersbrieven. Nog een andere rubriek behandelt kort praktische info met een juridisch en sociaal karakter (bijvoorbeeld 'Welk overlevingspensioen voor mijn partner?'). Hij verwijst naar een korte reeks referenties en adressen betreffende het onderwerp van de dag.

Het op *debat* gerichte model deelt deze uitgangspunten niet. Aan de hand van een conflictgeladen confrontatie wordt bepaald welke partij 'gelijk' heeft en aldus de waarheid spreekt. Deze confrontatie leidt tot een manier van communiceren die erop gericht is om de argumenten van de andere te weerleggen, en niet op te nemen in de eigen argumentatie.

De tegenstelling tussen dialoog en debat dient echter verfijnd te worden. Dialoog is immers een term die sterk verwijst naar het spreken, en die aangevuld moet worden met het concept 'deliberatie'. Deliberatie verwijst naar 'een proces waardoor rationele oordelen gevormd kunnen worden'⁵⁵. Wat op het eerste gezicht een onbelangrijke nuance lijkt, komt in werkelijkheid neer op een verschillende benadering van democratische besluitvormingsprocessen, waarbij bij de dialoog de klemtoon gelegd wordt op de persoonlijke interactie en in het tweede geval op de (kwaliteit van de) gevoerde argumentatie. Beide vormen worden in deze context belangrijk en relevant geacht.

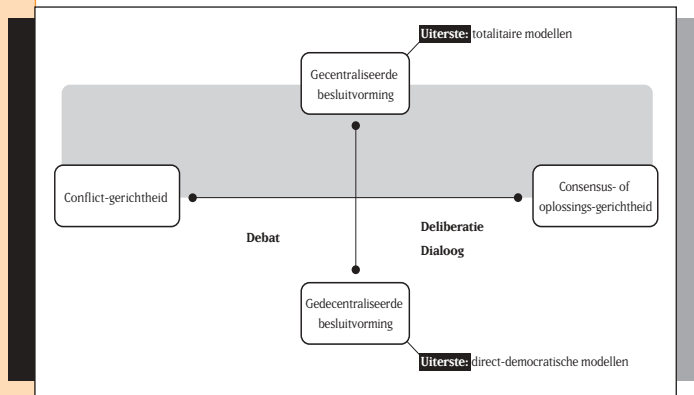
Toch zijn er nog andere problemen. Het prefereren van dialoog en (vooral) deliberatie op debat steunt in sterke mate op de idee van het kunnen bereiken van een machtsvrije, eerlijke en rationele consensus. Vooral bij situaties van machtsmisbruik, onrechtvaardigheid, geweld of politieke corruptie faalt het dialogische/deliberatieve model (ten minste gedeeltelijk). De soms harde en voor het politieke systeem nadelige berichtgeving over de Agusta-affaire kan bijvoorbeeld moeilijk volledig binnen een dialogisch/deliberatief en oplossingsgericht model geplaatst worden. Een tweede voorbeeld kan teruggevonden worden in de problematiek van de mensenhandel, aangekaart in het boek *Ze zijn zo lief*, meneer van *Chris De Stoop*.

'Ze zijn zo lief, meneer':

'Ja, altijd krijg ik de moeilijke vraag van: je hebt deze problematiek nu wel in kaart gebracht, maar wat is uw oplossing? In mijn boeken probeer ik altijd impliciet conclusies te leggen. Ik hang ze op aan het verhaal. Niet expliciet, ik ben niet iemand die het er 'vet' bovenop wil leggen. Bijvoorbeeld over wat het probleem van de illegalen is, zal ik nooit schrijven dat het de ergste schending van de mensenrechten van de laatste honderd jaar is of zoiets. Ik zal dat misschien wel zeggen in een interview, als men mij dwingt om m'n mening te geven. Maar in mijn boeken vind je dat nooit. Ik denk ook dat er iemand moet zijn die in het veld wil gaan en een problematiek wil onderzoeken en in kaart brengen, en dat er anderen moeten zijn die mogelijke oplossingen suggereren. Anders kan je in uitzichtloze discussies terechtkomen of in polariserende debatten. [...] Ik denk dat je in een bepaalde hoek gedruimd wordt of in een hokje geplaatst wordt, als je een problematiek concreet in kaart brengt en ook expliciet oplossingen aandraagt. En als men je in een hokje kan plaatsen dan heeft men een excuus om je plat te slaan. Of dood te zwijgen.'⁵⁶

Daarnaast kunnen vaak in deze context gehanteerde concepten als harmonie, eenheid en samenwerking op zich aanleiding geven tot uitsluiting. Elementen, argumenten en maatschappelijke groepen die niet tot de consensus behoren of kunnen toetreden, lopen het gevaar in de vergetelheid te verdwijnen.

Onderstaand schema positioneert de drie concepten debat, deliberatie en dialoog binnen de dimensies conflict/consensus en centralisatie/decentralisatie⁵⁷.



Wat zijn de gevolgen van deze nuancerings voor het participatieversterkend gehalte van informatie en beeldvorming? Alleszins is het niet zo dat we een ongenueanceerd pleidooi voor het dialogische/deliberatieve model en het oplossingsgerichte model houden. Wel dient gewezen te worden op de noodzaak van een evenwichtige benadering van informatie (en vooral van informatie die verband houdt met het politieke systeem). Conflicten hebben echter vaak een geprivilegieerde status, aangezien het conflictgehalte van een gebeurtenis vaak de nieuwswaarde bepaalt en dus als selectiecriteria functioneert⁵⁸.

Bovendien worden gebeurtenissen vaak weergegeven als een conflict - 'het nieuwsformat heeft de neiging om de voorkeur te geven aan de vertelling van gebeurtenissen boven processen, aan gevolgen boven oorzaken en conflict boven consensus'⁵⁹ - terwijl er ook andere (meer oplossingsgerichte) werkvormen zijn om nieuwsfeiten te verhalen⁶⁰.

Een meer evenwichtige benadering betekent dat de nieuwsfeiten slechts als conflict weergegeven worden wanneer deze nieuwsfeiten ook effectief binnen een (ernstig) conflict gekaderd moeten worden. In niet-conflictueuze situaties kan overwogen worden om sowieso een meer oplossingsgerichte benadering te prefereren, en meer nadruk op dialoog en/of deliberatie te leggen. Hierbij moet de aandacht ook specifiek gericht worden op de informatie die verspreid wordt over het politieke systeem. Vaak worden politieke onderhandelingen sowieso in termen van conflict (bijvoorbeeld als 'geruzie' of 'gekibbel') beschreven en wordt strategisch handelen positief geconnoteerd, terwijl ook een onderhandeling zowel conflict- als consensusgericht⁶¹ kan zijn.

Daarnaast kunnen de media ook een belangrijke rol spelen in het ondersteunen en organiseren van de maatschappelijke dialoog en deliberatie. In de meeste gevallen kunnen sociale problemen op meerdere manieren benaderd worden, en is het belangrijk om alle argumenten en hun achterliggende ideologische context weer te geven. Ook de aandacht voor het proces (in plaats van de klemtoon op de gebeurtenissen) en voor de oorzaken (in plaats van de klemtoon op de gevolgen) draagt hiertoe bij. Bij deze weergave dient bovendien een te sterke fragmentering van de standpunten vermeden te worden. De articulatie van standpunten (of het met elkaar in verband kunnen brengen van de onderlinge argumenten en met de ideologische basiswaarden) is onlosmakelijk met de activiteit van het argumenteren verbonden.

Criterium	Objectief
• Gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming in de breed politieke betekenis • Oplossingsgerichtheid (in plaats van conflictgerichtheid) • Gerichtheid op dialoog en deliberatie (in plaats van debatgerichtheid)	Het formuleren van (oplossingen voor) maatschappelijke problemen wordt gezien als taak van de volledige samenleving en niet alleen van een politieke elite. Een meer evenwichtige benadering van maatschappelijke problemen, met een minder sterke dominantie van de conflictgerichte benadering. Vermijden dat gebeurtenissen als conflict gerepresenteerd worden wanneer dit niet nodig is, ook binnen het eng politieke systeem. Wanneer toch een conflictgerichte benadering wordt gehanteerd, dient deze gecomplementeerd te worden door aandacht voor conflictresolutie. Het aan de dag leggen van de nodige voorzichtigheid ten aanzien van een grote maatschappelijke consensus over een bepaalde problematiek. Een meer evenwichtige benadering van maatschappelijke problemen, met een minder sterke dominantie van de debatgerichte benadering. Het ondersteunen van maatschappelijke dialoog en deliberatie door ideologische contextualisering, multidimensionale benaderingen, aandacht voor proces en oorzaken en het vermijden van fragmentering. Het organiseren van maatschappelijke dialoog en deliberatie.

3.5. Pluralistische neutraliteit

Vooraf in de stromingen rond 'public journalism' en 'development journalism' wordt gesteld dat de journalistieke neutraliteit niet geldt in situaties waar universeel geachte waarden bedreigd worden. Een klassiek voorbeeld in deze context - dat met de nodige omzichtigheid behandeld moet worden - verwijst naar de Shoah, en wordt als volgt door Paul Hemanus⁶² geformuleerd: 'Er werd erop gewezen dat als de traditionele criteria van objectiviteit in de jaren '30 op het nieuws over Nazi-Duitsland in sommige landen zou worden toegepast, de onderzoekers onvermijdelijk tot de conclusie zouden zijn gekomen dat deze berichtgeving niet objectief was aangezien er te veel standpunten in het voordeel van de Joodse bevolking ingenomen werden.'

Hetzelfde als voorbeeld gebruikte argument is ook terug te vinden in een interview met Michel Bouffieux, in *De Standaard* van 12 augustus 1998: 'De Belgische pers cultiveert een soort objectiviteit waarbij ze standpunt A en standpunt B weergeeft en vaststelt dat de waarheid in het midden ligt. Maar als je het verhaal schrijft van de concentratiekampen, geef je het woord toch ook niet aan de Nazi's. Je geeft het aan de Joden.'

Deze vorm van objectiviteit - die niet neutraal blijft wanneer universele waarden in het gedrang komen - wordt door Manca⁶³ omschreven als 'pluralistische objectiviteit'. Hierbij moet opgemerkt worden dat 'pluralistische neutraliteit' een betere keuze zou zijn geweest. De universeel geachte waarden die in deze context binnen de literatuur vermeld worden, zijn beperkt in aantal:

- * Democratie (en verzet tegen dictatuur en tirannie)
- * Vrede (en verzet tegen oorlog en geweld)
- * Vrijheid (en verzet tegen schendingen van mensenrechten)
- * Gelijk(waardig)heid (en verzet tegen discriminatie)
- * Rechtvaardigheid (en verzet tegen onderdrukking en sociale ongelijkheid)

Naast het beschermen van deze universele waarden en het rigoureus onder de aandacht brengen van schendingen van deze waarden, wordt in de 'public journalism' en 'development journalism'-stromingen ook gepleit voor het actief uitdragen van deze waarden. Naast het actief mee organiseren van debat, dialoog en deliberatie (zie eerder) betekent dit in de praktijk ook dat de kwaliteit (en de eerlijkheid) van het publieke debat bewaakt wordt. Dit betekent echter niet dat het neutraliteitsbeginsel volledig opgegeven wordt. In dit denken worden journalisten gezien als verdedigers van democratie en niet als uitdragers van specifieke oplossingen⁶⁴. In de woorden van Davis Merritt: journalisten moeten 'voorbij de totale onthechting gaan, zonder in een totale betrokkenheid terecht te komen.'⁶⁵

Criterium	Objectief
• Pluralistische neutraliteit (in plaats van absolute neutraliteit of geen neutraliteit)	Schendingen van universeel geachte basiswaarden worden onder de publieke aandacht gebracht. Deze basiswaarden worden door de media actief uitgedragen. Democratie is een prominent thema. De kwaliteit van het publieke 'debat' (dat wil zeggen debat, dialoog en deliberatie) wordt bewaakt. De media dragen actief bij tot het organiseren van dialoog en deliberatie. Specifieke oplossingen of standpunten worden niet verdedigd.

3.6. Pluriforme beeldvorming

Een volgende praktijk richt zich specifiek op de representatie van maatschappelijke subgroepen. Hierbij moet niet alleen gedacht worden aan minderheden, maar ook aan de zogenaamde 'gewone mensen'⁶⁶. Zij worden vaak getoond en aan het woord gelaten in functie van hun authentieke ervaringen maar het is even belangrijk ze aan het woord te laten als actieve burgers die deelnemen aan het publieke debat en zich engageren. Dit belang van het *representeren van burgerschap* binnen de publieke sfeer⁶⁷ blijft niet beperkt tot de strikt individuele aspecten. Ook als deze burgers zich verenigen om hun collectieve belangen te verdedigen verdienen ze aandacht. Zeker als ze daarbij publieke activiteiten ontplooiën, waardoor de burgersamenleving ontstaat.

Tenslotte mag het belang dat in het participatief-democratische model aan zelfrepresentatie wordt gehecht, hier niet onvermeld blijven. De klemtoon op toegang en participatie (zie ook verder) van gemarginaliseerde en gemisrepresenterende groepen tot de media maakt dat deze groepen effectief zelf in staat gesteld worden om controle uit te oefenen over de eigen beeldvorming en representaties. Een voorbeeld hiervan wordt gegeven door VUB-onderzoekster Anja Détant, in haar bespreking van de Brusselse *Arabische frequentie*.

De Arabische frequentie:

'De gewone, normale aanwezigheid van migranten in de courante programma's lijkt ons [...] van bijzonder belang. Een impliciete verwerking van het migrantenthema in het bestaand aanbod zou de cultuuruitwisseling kunnen stimuleren en het multicultureel karakter van onze samenleving tonen. De media zouden op die manier effectief een rol kunnen spelen in het optimaliseren van de maatschappelijke positie van migranten. Eigenlijk zou er moeten worden gestreefd naar een situatie waarbij de desbetreffende groepen zich kunnen herkennen in het van hen geschetste beeld. Nu is dat zelden het geval. We zien dan ook dat migranten zelf naar kanalen zoeken om het aanbod uit te breiden en dat ze een aanwezigheid in de ether opeisen. De *Arabische frequentie* is zo'n initiatief.'⁶⁸

Op basis van het gelijkwaardigheidsargument kan gesteld worden dat alle maatschappelijke groepen zowel aanwezig dienen te zijn binnen het medialandschap als het recht hebben om correct gerepresenteerd te worden. Dit zou het hen mogelijk maken om een bijdrage te leveren aan het publieke debat.⁶⁹

De loutere *aanwezigheid* van leden van diverse maatschappelijke subgroepen is een eerste noodzakelijke voorwaarde tot correcte representatie. Vooral bij groepen die zich (nog steeds) in een maatschappelijk ondergeschikte positie bevinden - zoals bijvoorbeeld vrouwen en allochtonen⁷⁰ - doen zich problemen van ondervertegenwoordiging voor. Uit het 'Mediawatch'-project bleek bijvoorbeeld dat in de televisiejournals (geselecteerd op basis van een kunstmatige week in 1998) slechts 17% van het totaal aantal actoren vrouwelijk zijn.

Een stap verder dan het nagaan van de loutere *aanwezigheid* van leden van verschillende maatschappelijke subgroepen,

is het analyseren van hun actieve aanwezigheid. Wanneer de leden van subgroepen in eerder 'achtergestelde' positie dan toch in de media aanwezig zijn, fungeren zij vaak als een zogenaamd decorelement. Een voorbeeldanalyse is terug te vinden bij Leen d'Haenens en Frieda Saeys, die zich richten op de actieve aanwezigheid van allochtonen in de Vlaamse pers en televisiejournaals: 'Al te vaak komen allochtonen in de Vlaamse nieuwsmedia voor als decorelement: zij komen meestal in beeld in groepsverband, zonder verdere identificatie. Ze treden nauwelijks actief op de voorgrond, behalve dan als ze fungeren als officiële gesprekspartners voor migrantenorganisaties. Allochtonen zijn pas echt volwaardig opgenomen in het programma-aanbod wanneer ze in andere contexten dan de probleemcontext aan het woord komen.'⁷¹

Ten derde is het *vermijden van stereotypes* van belang. Flagrante misrepresentaties dienen vermeden te worden. Dergelijke (negatieve) stereotypes variëren natuurlijk per subgroep. Stereotype vrouwbeelden in de media reduceren bijvoorbeeld vrouwen tot onderdelen van de schoonheidsmythe, tot erotische symbolen, tot symbolen van natuurlijkheid of behorende tot de private (huishoudelijke) sfeer⁷².

Het veldwerk, de aanwezigheid in de gemeenschap, zoals aangehaald onder 3.1, kan in belangrijke mate het risico verminderen om negatieve stereotypes te hanteren die met een of andere sociale groep geassocieerd worden, zonder dat het zelfs een gediscrimineerde groep betreft. Zo is er bijvoorbeeld een serie reportages van Jean-François Dumesnil (*La Libre Belgique*) die hij maakte door in het milieu van voetbalsupporters door te dringen, een milieu dat de media doorgaans niet begrijpen omdat het zijn eigen specifieke logica en cultuur heeft.

Tegenover de stereotype beeldvorming over wordt 'pluriforme beeldvorming' geplaatst⁷³. In deze context worden de media gezien als een tegenmacht die bestaande misrepresentaties aankaart en probeert te corrigeren, of zelfs verder gaat door te proberen de meest structurele machtsonevenwichten te corrigeren.

Een sleutelconcept in dit denken is het als actief voorstellen van deze subgroepen, zodat de representaties een *voorbeeldfunctie* krijgen en de mogelijkheid tot identificatie bieden. Het tonen van leden van diverse maatschappelijke subgroepen, die niet alleen actief deelnemen aan de berichtgeving, maar ook binnen de samenleving een actieve rol spelen (zoals bijvoorbeeld binnen de professionele of politieke sfeer, maar ook binnen de private sfeer) draagt in deze redenering bij tot het 'activeren' en 'empoweren' van deze subgroepen.

Het onderstaande voorbeeld uit het tijdschrift *Goed Gevoel* is een fragment van een artikel dat gebaseerd is op een bewerkte brief van een lezeres. Dergelijke voorbeelden tonen vooral de ruim politieke relevantie aan van de private sfeer en van de beschrijving van concrete ervaringen (die als rolmodel kunnen dienen) voor de beeldvorming over maatschappelijke subgroepen. Dit artikel toont een mondige vrouw, die zelfstandig en 'actief' de beslissing neemt haar huwelijk te beëindigen. Zo valt bijvoorbeeld in de beginregels te lezen: 'Want wanneer ik uit bad kom, zal ik door de schaars verlichte gang naar de living lopen, waar mijn man televisie zit te kijken en hem vertellen dat ons huwelijk voorbij is'.⁷⁴ Zo een artikel gaat in tegen stereotype vormen van beeldvorming waarbij vrouwen, passief, ondergeschikt en afhankelijk zijn. Tegelijk is dit voorbeeld ook dankbaar omdat de basis voor dit artikel geleverd wordt door een lezersbrief.



'Ik ga bij je weg'

Ik loop door de gang, een spoor van natte druppels op het tapijt achterlatend. Ik ga naast Peter op de bank zitten. Hij kijkt naar een programma over jonge muzikanten. Een achtjarig jongetje in veel te stijve kleren speelt een beetje vals op een klarinet. Peter staart naar de televisie, hoewel ik denk dat hij niet echt kijkt. En dan zeg ik: 'Ik ben niet gelukkig.' Op de een of andere manier weet hij onmiddellijk dat ik niet bedoel dat ik 'niet gelukkig' ben met de goedkope boekenkast die we uiteindelijk gekocht hebben of met de kip die staat te sudderen op het vuur. Hij zegt eenvoudigweg 'Oh, nee?' en 'Wat wil je daaraan doen?'.

► nooit merken dat hij het niet leuk vond. Na een nacht waarin ik mij bijzonder slecht gedragen had - ik had geflirt met een volslagen vreemde en hem zelfs mijn telefoonnummer gegeven - probeerde ik het goed te maken door Peter met cadeautjes te overladen. Maar ik zag tegelijk in hoe ons huwelijk op het onvermijdelijke afstevende. De woorden bondsden onophoudelijk in mijn hoofd: 'Ik ga bij je weg.'

Tien lange jaren worden in enkele minuten uiteengehaald. Ik neem een taxi naar het appartement van een vriendin, en wanneer ik de volgende dag naar onze flat terugkeer, zijn de plaatsen op het rek waar vroeger Peters cd's stonden leeg, en is mijn echtgenoot verdwenen.

Bron: *Goed Gevoel*: juni 2001, p. 129-130

Het belang van de beeldvorming over maatschappelijke subgroepen kan ook toegepast worden op de tegenstelling tussen elitepersonen en 'gewone mensen', waarbij ook het als actief representeren van 'gewone mensen' als potentieel 'empowerend' gezien kan worden. Vaak worden in de traditionele berichtgeving immers 'gewone mensen' in een ondergeschikte positie geplaatst.

Een toepassing van dit denken is terug te vinden in 'Talk on television' van Sonia Livingstone en Peter Lunt⁷⁵, die de expert/leek tegenstelling⁷⁶ analyseren. Binnen eerder traditionele televisiegenres als documentaires of duidingprogramma's worden experts als objectief, rationeel, algemeen, abstract, neutraal en factueel gezien, terwijl leken als subjectief, emotioneel, particulier, concreet, betrokken en voorwaardelijk geportretteerd worden. Sommige (televisie)genres houden echter een (al of niet bewuste) omkering in van deze traditionele tegenstelling. In publieksdiscussieprogramma's⁷⁷ ontstaat bijvoorbeeld een heel andere invulling van de expert/leek tegenstelling. Experts worden hier gezien als vervreemd, irrelevant, oppervlakkig, nutteloos en artificieel, terwijl leken juist authenticiteit, relevant, diepzinnig, praktisch en echt zijn.

De correcte representatie van maatschappelijke subgroepen als participatieversterkende praktijk wordt in de onderstaande tabel samengevat:

Criterium	Objectief
• Pluriforme beeldvorming van maatschappelijke subgroepen (in plaats van stereotype beeldvorming)	De evenwichtige aanwezigheid van alle maatschappelijke subgroepen bewaken. Het vermijden van (negatieve) stereotypes over 'achtergestelde' subgroepen en 'gewone mensen'. Het doorbreken van de dualiteit waarop deze (negatieve) stereotypes vaak geënt zijn. Het bewaken van de actieve aanwezigheid van leden van 'achtergestelde' subgroepen en van 'gewone mensen' in de mediaproducten. Het tonen van actieve leden van 'achtergestelde' subgroepen en van 'gewone mensen' in de samenleving.

3.7. Inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten

In de op participatie gerichte invalshoek wordt de toegang⁷⁸ die niet-professionelen krijgen tot mediaorganisaties (en hun mediaprofessionals) gezien als een - vaak onevenwichtig - machtsproces⁷⁹. Dit onevenwicht neemt niet weg dat niemand volledig machteloos is en dat verzet tegen een onevenwichtige machtsrelatie steeds mogelijk is. Machtsrelaties zijn tweewegsrelaties, zelfs al is de macht van één actor beperkt in vergelijking met een andere actor. De vragen die in de massamedia bij dit machtsproces gesteld worden, zijn relatief eenvoudig: wie 'mag' welke beslissingen nemen, en wat is de aard van de inspraak die de andere betrokkenen in deze beslissingen hebben? Om een antwoord op deze vragen te bieden, moet een onderscheid gemaakt worden tussen inhoudsgebonden participatie en structurele participatie.

Enerzijds kan participatie gezien worden in functie van de geproduceerde inhoud, waardoor het mediaproduct centraal komt te staan. Of de klemtoon kan gelegd worden op structurele participatie, waardoor de mediaorganisatie en haar beleid centraal komen te staan. Hierdoor komt het accent meer te liggen op de machtsrelaties binnen de besluitvorming van de mediaorganisaties en het betrekken van leden van het publiek in de programmering, beleid en administratie⁸⁰. Het gaat met andere woorden over de 'democratisering van de media'⁸¹, in tegenstelling tot 'democratisering door de media' die meer aansluit bij de inhoudsgebonden participatie. Structurele participatie wordt in een volgend deel besproken.

De verschillende benaderingen van toegang en participatie zijn terug te vinden in het onderstaande schema:

Productie van betekenissen	Receptie van betekenissen
• <i>Toegang tot de inhoudproducerende organisatie</i> - Mogelijkheden om inhoud te produceren en om het te laten opnemen in het medium	• <i>Toegang tot de relevant geachte inhoud</i> - Mogelijkheden om inhoud te ontvangen en te interpreteren
• <i>Participatie in de geproduceerde inhoud</i> - Mede beslissen over de inhoud van een mediaproduct	
• <i>Participatie in de inhoudproducerende organisatie</i> - Mede beslissen over beleid (inclusief algemeen programmabeleid)	- De inhoud evalueren

Inhoudsgebonden participatie is in sterke mate verbonden met het praktisch functioneren van mediaprofessionals. Om deze doelstellingen te realiseren kunnen zij beroep doen op productiemiddelen die de eigendom zijn van de mediaorganisatie. Het is deze verantwoordelijkheid voor het realiseren van de doelstellingen en de eigendom van de productiemiddelen, die mede bepalend werkt voor de (machts)positie van mediaprofessionals en 'participanten'. Een illustratie van de neerslag van deze (machts)posities in het taalgebruik, is terug te vinden binnen de audiovisuele media, waar mensen die geen lid zijn van de bewuste mediaorganisatie, maar wel aanwezig zijn in de (opname)studio's gedefinieerd worden als 'gasten'. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een hele terminologie die onder de noemer van 'het discours van de gastvrijheid' gebracht wordt. 'Gasten' worden naar de studio 'uitgenodigd', worden in de uitzending door de 'gastheer' 'welkom' geheten en na afloop 'bedankt voor hun komst'.

Mediaprofessionals zijn bovendien opgeleid om deze productiemiddelen ook effectief en volgens de heersende conventie te hanteren. Dat vereist vaak een zeer specifieke opleiding en de nodige ervaring, alsook de kennis van het systeem van professionele deontologie, esthetische codes en routinepraktijken die het werk van de mediaprofessional sturen. Dat creëert belangrijke verschillen in de (machts)positie tussen journalist en 'participant'.

De mediaprofessional wordt zo de manager van diverse bronnen, gaande van technologie tot mensen. Voorbeelden van dit laatste zijn terug te vinden in analyses van publieksdiscussie(televisie)programma's, waar sommige auteurs wijzen op de pogingen van redacties om debatten te 'orkestreren', te 'kanaliseren' of te 'managen'⁸².

Het onderstaande fragment beschrijft het management van de redactie van het publieksdiscussieprogramma *Jan Publiek*, voor en na de live-uitzending:

Jan Publiek:

'In de opstartfase worden een aantal cruciale beslissingen genomen, die het verdere verloop van het programma in sterke mate zullen vastleggen: de ontwikkeling van het concept, de ontwikkeling van de huis/spelregels (die als basisinstrument zullen functioneren voor het later management van de redactie) en de selectiecriteria (en waaronder de profielen) van de panelleden en de andere deelnemers (waarbij representativiteit een belangrijk criterium vormt).

In latere fasen zullen de redactieleden in sterke mate controle blijven uitoefenen op de thema- en gastenselectie, het structureren van de uitzending aan de hand van de voorkennis van de standpunten/verhalen van de gasten, de productiemiddelen en de ruimte waarbinnen de uitzending/opname plaatsvindt, en de evaluatie van de uitzendingen en van de diverse betrokkenen (inclusief de redactie zelf).

Tijdens de uitzending is een centrale managementrol weggelegd voor de presentatoren van het programma, weliswaar ondersteund door leden van de kernredactie via een audioverbinding. Dit management bestaat uit de combinatie van het structureren en de bijbehorende thema- en structuurbewaking, de moderatie en het interviewen. Uit de analyse van de uitzendingen van Jan Publiek blijkt de dominantie van de interviewende rol van beide presentatoren.

Doordat de redacties ervoor gekozen hebben om ook heel wat participanten in de studio aanwezig te laten zijn, wordt de spreektijd per persoon dermate ingeperkt en wordt het tijdsmanagement een kerntaak van de presentator. Door de beperkte spreektijd van de participanten - een panellid van Jan Publiek spreekt gemiddeld 78 seconden per uitzending - wordt ook de fragmentering van de interventies van de participanten in de hand gewerkt. De interactie tussen de participanten blijft relatief beperkt.

De klemtoon op enerzijds persoonlijke ervaring en anderzijds statische en spontane meningen leidt ten eerste tot de nadruk op het individuele/persoonlijke ten nadele van het structurele/het sociale. Ten tweede legitimeert het bewaken van de spontaneïteit van de 'gewone mensen' - samen met nadruk op de objectiviteitscomponent neutraliteit - de bijna volledige weigering van de redactie om de participanten sterker te betrekken in de voorbereidende fasen (door hen bijvoorbeeld uitgebreid te brieven of op te leiden).'⁸³

Wanneer niet-professionelen betrokken worden in het journalistieke proces, dient rekening gehouden te worden met de structureel onevenwichtige relatie tussen hen en de mediaprofessionals, en tussen de niet-professionelen onderling. Bovendien moet vermeden worden dat participatie verwordt tot pseudo-participatie, waar de klemtoon ligt op het creëren van alleen maar het gevoel dat participatie mogelijk is: 'participatie is zo eerder een overtuigingstechniek dan wel een besluitvormingsmethode geworden.'⁸⁴

Een voorbeeld van het redactionele management van een televisieredactie (*Woord tegen woord*) - vooral gelegitimeerd aan de hand van de tijdsbeperkingen waaraan een dergelijk programma onderhevig is - en de reactie van participanten op wat zij aanvoelen als pseudo-participatie, is terug te vinden in hun lezersbrief uit *De Morgen* van 12 oktober 2000:

Woord tegen woord:

'In de aanloop naar de verkiezingen van 8 oktober pakte de *VRT-nieuwsdienst* uit met een speciaal programma. Woord tegen woord zou op vijf achtereenvolgende avonden de gemeentelijke politiek in de Vlaamse provincies belichten. Op 3 oktober was West-Vlaanderen aan de beurt en voor Brugge werden Renaat Landuyt, Patrick Moenaert, Pierre Chevalier, Frank Vanhecke en Marleen Reylandt uitgenodigd. Vijfentwintig leerlingen van het KA Brugge-Centrum woonden de live-uitzending van het debatprogramma bij in Flanders Language Valley in Ieper. Vijf van hen mochten vragen stellen aan de kopstukken van de Brugse politiek.

Het initiatief om jongeren te laten deelnemen aan een politiek debat is lovenswaardig. Dat politiek de jeugd niet Siberisch koud laat, bewijst het enthousiasme waarmee de leerlingen van het atheneum ingingen op het voorstel van de VRT om te debatteren met enkele belangrijke politici van hun stad. Een eerste ontuchtering kwam er toen ze hoorden dat er van een echte deelname aan het gesprek geen sprake was en ze zich moesten beperken tot één zeer beknopte vraag. Ze raakten pas echt ontgoocheld toen hun bijna gedicteerd werd welke vraag ze precies op welke politicus moesten afvuren.

Jammer, een gemiste kans. Jongeren met een beetje zicht op de politiek in hun stad kunnen zelf wel gespreksonderwerpen bedenken en zijn echt zelf wel in staat kritische vragen te stellen.

Leerlingen die het programma van het Vlaams Blok hebben uitgeplozen en Frank Vanhecke aan de tand willen voelen over zijn vreemdelingen- en veiligheidsbeleid moet je niet de mond willen snoeren. En wanneer Marleen Rylandt hen de bal toespeelt wanneer ze het heeft over jeugdbeleid, waarom hun dan niet de kans bieden met haar daarover verder te debatteren.

Woord wederwoord?

Een leerrijke avond, al was het maar om te ervaren hoe weinig open en spontaan zo'n politiek programma in beeld wordt gezet'.

Bert, Birgit, Pieter-Jan, Emmy en Joeri,
leerlingen Koninklijk Atheneum Brugge

Het vermijden van pseudo-participatie noodzaakt een analyse van de typische besluitvormingsprocessen die in de massamedia aanwezig zijn. Hierbij dient steeds de vraag gesteld te worden welke vormen van participatie mogelijk zijn, en welke drempels hiervoor verwijderd moeten worden. Basisvoorwaarden om deze vormen van participatie mogelijk te maken zijn publieksgerichtheid (en niet mediumgerichtheid) en procesgerichtheid (en niet productgerichtheid). In het bovenstaande voorbeeld van het redactionele management van *Jan Publiek*, wordt verwezen naar de panelleden van dit programma als 'belangrijke instrumenten, maar toch instrumenten', terwijl een meer publieks- en procesgerichte zienswijze zou resulteren in het beklemtonen van een partnerschap en/of samenwerking met de panelleden, waar ook de traditioneel-journalistieke uitgangspunten ter discussie gesteld kunnen worden.

Dit partnerschap met niet-professionelen vraagt niet alleen een andere benadering van de relatie tussen professionelen en niet-professionelen, waarbij de eerste groep een deel van zijn eigendom/verantwoordelijkheid delegeert. Het vereist ook effectieve inspanningen in het trainen van niet-professionelen in de diversiteit aan benodigde vaardigheden, en in het ter beschikking stellen van gebruiksvriendelijke technologie en infrastructuur.

Opnieuw moet hierbij gewezen worden op het belang van het representeren van het participatieve proces in het mediaproduct zelf. Hardere vormen van mediaparticipatie bieden immers de mogelijkheid tot zelfrepresentatie, of tot het zelf controleren van de eigen beeldvorming. Het tonen (in woord of in beeld) van deze controle vormt op zich een belangrijke bijdrage tot de beeldvorming over wat het betekent om een actieve burger te zijn.

Eén van de zeldzame projecten die deze vorm van inhoudsgebonden participatie in sterke mate realiseert, en die daarmee tegelijk aantoont dat deze vorm van samenwerking tussen mediaprofessionals en niet-professionelen wel degelijk mogelijk is, is het *BBC*-programma *Video Nation*:

Video Nation:

Video Nation is van start gegaan in 1994 en (voorlopig) gestopt in april 2000. Geïnspireerd door het werk van het zogenaamde 'Mass Observation Archive'⁸⁵ - dat al sinds 1937 het dagelijkse leven in het Verenigd Koninkrijk documenteert - en door het eerdere *BBC*-werk met de zogenaamde 'video-dagboeken', laat dit programma gewone mensen aan het woord over onderwerpen die ze zelf kunnen selecteren. Hierdoor ontstaat een beeld van het 'wandtapijt van individuen en culturen die samen het Verenigd Koninkrijk uitmaken'⁸⁶, zoals John Birt, voormalig *BBC*-directeur-generaal, in 1999 opmerkte.

Cruciaal aan dit concept is dat de meer dan 250 participanten getraind werden, een camera ter beschikking kregen, en daarmee filmde wat ze zelf in beeld wilden brengen. De montage gebeurde nog wel door *BBC*-medewerkers, maar de participanten beschikten wel over een contractueel vastgelegd 'writer's veto'.

Deze werkwijze heeft geresulteerd in ongeveer 70 uur uitzending, en een reusachtig archief van meer dan 10.000 uur onuitgezonden materiaal dat momenteel door het 'British Film Institute' (BFI) wordt gearcheveerd. Een belangrijk onderdeel van deze 70 uitzendingen bestaat uit de zogenaamde *Video Nation Shorts*, twee minuten durende stukjes, waarvan er momenteel nog enkele op de *BBC-website*⁸⁷ (zie bijlage 15) bekeken kunnen worden.

Video Nation is ondertussen ook te zien (geweest) op de Israëlische en Deense televisie. Daarnaast gebruikten ook andere programma's - zoals bijvoorbeeld de *Babbelbox-rubriek*⁸⁸ van het *Belgische Man bijt hond* - een vergelijkbare format.



Bron: *Video Nation* postcard

Tegelijk plant de *BBC* een nieuwe website die een 250-tal *Video Nation Shorts* zou gaan bevatten, en de oprichting van een 50-tal lokaal gerichte websites (in het kader van het *BBC* 'Where you live'-project) die ook beroep zouden doen op het 'Video Nation'-concept.⁸⁹

Deze dimensie kan als volgt samengevat worden:

Criterium	Objectief
• Inhoudsgebonden participatie	Het wegwerken van structurele machtsonevenwichten tussen journalisten en participanten, waarbij de eigendom/verantwoordelijkheid van/voor het product gedelegeerd wordt en effectieve inspanningen gedaan worden om de drempels die een evenwichtige relatie in de weg staan, te verminderen. Het vermijden van pseudo-participatie. Procesgerichtheid. Het centraal stellen van het publiek en het participatieve proces, waarbij de participanten als partners gezien worden. Het bieden van mogelijkheden tot zelf-representatie.

4. Strikt aan het functioneren van mediaorganisaties gebonden dimensies: structurele participatie

Naast inhoudsgebonden participatie kan ook gewezen worden op het belang van structurele participatie. Zoals in punt 3.7. reeds vermeld werd, sluit structurele participatie nauw aan bij de democratisering van de media - en in mindere mate bij de democratisering door de media. Deze vorm van participatie laat burgers toe om actief te zijn binnen één van de vele microsferen, waar beslissingen genomen worden die een wezenlijke invloed op hun leven kunnen hebben. Structurele participatie wordt daarbij een mogelijkheid om hun recht tot communiceren uit te oefenen. Bovendien kan microparticipatie, ook de macroparticipatie versterken⁹⁰. Opnieuw steunt deze versterking van de macroparticipatie niet alleen op het feitelijk gedrag van de betrokken burgers maar ook op de beeldvorming over dergelijke vormen van microparticipatie binnen mediaorganisaties.

De meest geëxpliciteerde vormen van structurele participatie zijn vooral terug te vinden in de sfeer van de kleinere mediaorganisaties⁹¹, zoals de 'community' media of buurtmedia, die zich tussen het private domein van de markt (en de commerciële media) en het publieke domein van de staat (en de publieke omroepen) bevinden. Hierdoor gaan ze als media van het derde type⁹² onderdeel uitmaken van de civiele maatschappij of het maatschappelijk middenveld. Hun belangrijkste kenmerk is het engagement voor participatie van de gemeenschap op alle niveaus. Terwijl bijvoorbeeld luisteraars van commerciële radio slechts in beperkte mate in de programma's kunnen participeren - via telefoonprogramma's of door hun favoriete liedjes aan te vragen - zijn de luisteraars van 'community radio' de producenten, managers, directeurs en soms zelfs eigenaars van de radio's⁹³.

Deze keuze om (relatief) los van markt en staat te functioneren, maakt dergelijke mediaorganisaties bijzonder kwetsbaar. Binnen het niet-openbare radiolandschap in Vlaanderen zenden momenteel nog twee van de vier oorspronkelijke Orca-leden (*Organisatie van Radio's voor een meer Creatieve aanwending van de Akoestiek* - *Radio Centraal*, *Radio Katanga*, *Radio Progres* en *Radio Scorpio*) uit. Weliswaar zijn er de voorbije jaren nog twee nieuwe radio's bijgekomen die onder de noemer 'community radio'⁹⁴ vallen: *Fmbssl* in Brussel en *Urgent* in Gent. In het Franstalig radiolandschap is de situatie (iets) minder dramatisch, gezien een meer gunstig decretaal kader. ALO (*Association pour la Liberation des Ondes*) telt daar bijvoorbeeld nog een tiental leden, inclusief *OSR*, *Radio Panik* en *Radio Air Libre*⁹⁵.

Het organiseren van structurele participatie is voor grotere mediaorganisaties aanzienlijk complexer, mede om schaalredenen en mede omwille van hun afhankelijkheid binnen markt en/of staat. Op een meer indirecte manier kunnen grotere mediaorganisaties deze vorm van democratisering van de media toch ondersteunen, namelijk door ten eerste een meer positieve beeldvorming over kleinschalige media⁹⁶ te verspreiden. Vaak worden deze mediaorganisaties immers - soms in een context van competitiviteit - doodgezwegen of voorgesteld als onprofessioneel, inefficiënt, beperkt en marginaal.

Ten tweede zijn participatieve (kleinschalige) media ook uitstekende partners - mits hun eigenheid gerespecteerd wordt - voor projecten die erop gericht zijn om een actief burgerschap en verdere democratisering te bevorderen. De kleinschalige mediaorganisaties⁹⁷ en hun expertise in structurele participatie kunnen ook fungeren als model en studiemateriaal om na te gaan in welke mate hun horizontale besluitvormingsstructuur als alternatieve inspiratiebron kan dienen voor de mainstream media.

Vormen van structurele participatie zijn onder meer mediagebonden adviesraden, waar algemene en mediaspecifieke publieksverenigingen en media-activisten (zoals *Spotr* en *Zorra*⁹⁸) zitting in hebben. Er bestaan in België ook enkele publieksverenigingen zoals de Belgische *L'Association des Téléspectateurs Actifs*⁹⁹, *Les amis du Journal du Samedi* of de (tijdelijke) *L'Association des auditeurs de la RTBF*.¹⁰⁰ Momenteel staan dergelijke publieksverenigingen in België echter vrij zwak. *De Limburgse Vrienden van Radio 2* groepeerde bijvoorbeeld meer dan 400 luisteraars, zonder dat deze mensen enige structurele inspraak hebben¹⁰¹.

In het buitenland staan de publieksverenigingen sterker, getuige het bestaan en functioneren van de Britse organisatie *The Voice of the Listener and Viewer* (VLV) en de Europese koepelorganisatie *European Alliance of Listener's and Viewer's Associations* (Euralva)¹⁰². Een verregaande vorm van structurele participatie is ook in Frankrijk terug te vinden, in de mede-eigendom van de *La société de lecteurs-actionnaires du Monde* (zie ook bijlage 23 en 24):

De lezersvereniging van de lezers-aandeelhouders van Le Monde:

De lezersvereniging van *Le Monde* heeft 10,43 % van het kapitaal van de krant in handen. Daardoor neemt de vereniging een belangrijke plaats in bij de aandeelhouders en is ze bovendien vrij onafhankelijk ten opzichte van andere financiële en institutionele instanties. Hoewel ze de band tussen de redactie en een gedeelte van de lezers versterkt, kan ze uiteraard geen rekening houden met alle lezers van de krant. We zouden in dit geval kunnen spreken van financiële burgerparticipatie aan de pers. De jaarlijkse activiteiten van de vereniging beperken zich niet tot dit aspect alleen. De organisatie van culturele evenementen rechtvaardigt ook het bestaan van deze lezersvereniging. Deze particuliere aandeelhouders zien al jaren af van hun dividenden. Ze worden uitgenodigd voor culturele thema-avonden, op debatconferenties die het dagblad organiseert rond actuele kwesties of grote beschouwende thema's die altijd actueel zijn. Bepaalde journalisten van *Le Monde* animeren deze avonden of nemen deel aan de debatten met de lezers. Dankzij deze conferenties kunnen de lezers van *Le Monde* hun visie en begrip van de actualiteit uitdiepen en kunnen ze de journalisten vragen stellen over hun vak. Dit is zeker niet het enige geval waarin het publiek participeert in het kapitaal van een persbedrijf, maar het gaat hier toch om een kwaliteitskrant die een referentierol speelt. Dat heeft waarschijnlijk ook de kenmerken van deze lezersvereniging beïnvloed.

Tot slot is ook een structurele omgang met feedback¹⁹³ hier van belang. Ondanks het feit dat feedback - of een inhoudelijke evaluatie door de ontvangers - vaak zeer specifiek is, zijn (pogingen tot) participatie in de evaluatie van

HOW TO GET IN TOUCH AND AIR YOUR VIEWS

Channel 4 welcomes all comments from viewers about programmes, whether they are praise or complaints. The channel prides itself on responding efficiently and courteously to all viewers' comments. The viewer enquiries office is open 24 hours a day to take your calls.

It is staffed from 9.30a.m. to 11.00p.m. on weekdays, and from 10.00a.m. to 11.00p.m. on Saturdays, Sundays and bank holidays, with the provision of an answerphone service throughout the night. A detailed summary of telephone calls is passed to all senior executives each day.

If you have a question, why not check out the answers to the most commonly asked questions in Viewer Enquiries FAQs

Telephone: (Viewer Enquiries) 020 7306 8333 (calls may be recorded for training purposes)

Telephone: (Deaf viewers with Minicom) 020 7306 8691

E-mail: channel4.comment Technical/website queries only.

Post: Channel 4 Television 124 Horseferry Road London SW1P 2TX

Forum: www.channel4.com/reach4/

Advertising Sales Enquiries: 020 7306 5131

E-mail mbennett@channel4.co.uk

<http://www.channel4.co.uk/guide/contact.html>

mediaproducten en inhoud een belangrijke praktijk, temeer omdat het initiatief vaak van de ontvangers uitgaat. In bijlage 18 is de webfeedback van luisteraars van *Radio 1* (VRT) weergegeven - de zogenaamde luisterbrieven - met daartussen de reacties van de betrokken programmamakers. Zoals het bovenstaande voorbeeld van de website van de Britse omroep *Channel 4* (zie ook bijlage 16) illustreert, kan er ook een stimuleringsbeleid naar feedback gevoerd worden.

Onderstaand voorbeeld uit *Het Nieuwsblad* toont aan dat ook in België een dergelijk stimuleringsbeleid aanwezig is.



Heeft u vragen over de inhoud van uw krant?
Tel.: 0800-147.26 • Fax: 02-466.30.93
e-mail: nieuwsblad@vum.be
Schrijven naar: **A. Gossetlaan 28, 1702 Groot-Bijgaarden**

Onze redactie leest uw brieven. Cecilia De Mulder, is van maandag tot vrijdag bereikbaar van 10 tot 12 uur. Bij haar kan u terecht met vragen en meningen over het nieuws en onze berichtgeving. Wegens de beperkte ruimte kunnen niet alle lezersbrieven gepubliceerd worden. De redactie maakt een selectie uit alle reacties. Inzendingen kunnen worden ingekort; anonieme brieven worden niet opgenomen. Vergeet niet uw naam, adres en telefoonnummer te vermelden (dit geldt ook voor e-mail).

Voor bezorgingsproblemen kan u bellen naar 0800-655.03 (tussen 08.00 en 10.30 uur)



Bron: *Het Nieuwsblad*, 3 augustus 2001, p. 6

Een voorbeeld van een meer structurele omgang met feedback kan teruggevonden worden in de werking van de 'SSS' (RTBF):

De RTBF en de 'SSS' (Service du Suivi et de Statistiques-Médiation):

De 'Dienst voor de Opvolging van Statistieken' is een interne dienst van de Franstalige radio- en televisieomroep. Hij moet de 'feedbacks' van de radio- en televisiegebruikers registreren, wat ook hun inhoud en oorspronkelijke adres binnen het bedrijf was. De dienst centraliseert alle schriftelijke boodschappen, faxen, e-mails of gewone brieven die aan de RTBF gericht worden (vragen om toelichting over een programma, klachten, suggesties, ...), verwerken ze, vragen eventueel uitleg aan de betrokken programma-managers en geven elke gebruiker een individueel antwoord. Via het eerste venster van de RTBF-site kan de gebruiker rechtstreeks contact opnemen met de bemiddelingsdienst en zijn desiderata doorgeven. Middels een kort formulier waarop enkele algemene inlichtingen ingevuld moeten worden (leeftijdscategorie, geslacht, persoonlijk initiatief of groepsinitiatief) kunnen via deze interface ook rechtstreeks de verantwoordelijken of de journalisten van de verschillende RTBF-producties bereikt worden. Het werk dat 'SSS' levert vindt hoofdzakelijk weerklank op de radio. Onlangs kreeg de zender ook een bemiddelaar. Jean-Jacques Jespers, journalist en ervaren lesgever, zegt nadrukkelijk dat hij geen ombudsman wordt zoals Jean-Claude Allanic op France 2, maar dat hij een bemiddelende uitzending zal maken. Dit initiatief wil informatie verstrekken, de media en de burgers met elkaar in contact brengen en dialoog mogelijk maken, zonder dat er deontologische beoordelingen aan te pas komen.

Ook deze laatste component kan schematisch worden weergegeven:

Criterium	Objectief
• Structurele participatie	Het belang van participatieve (media)organisaties onderkennen en positieve beeldvorming ondersteunen. Het aangaan van een partnerschap met participatieve (media)organisaties om fora voor dialoog te creëren. Het gebruiken van de horizontale besluitvormingsstructuur van de participatieve (media)organisaties als inspiratiebron. Het implementeren van vormen van structurele participatie, zoals bijvoorbeeld mede-eigenaarschap, media- of projectspecifieke adviesraden. Structureel omgaan met feedback.

Eindnoten hoofdstuk 2

- ¹ Smelik et al., 1999, p. 7.
- ² Zie Boschman et al., 1996.
- ³ Wablief is een publicatie van het Vlaams Ondersteuningscentrum voor de Basiseducatie.
Zie ook <http://www.bop.vgc.be/tijdschriften/wablief/>
- ⁴ Wablief, nummer 374, <http://www.bop.vgc.be/tijdschriften/wablief/wab374/kijker.html>
- ⁵ Rosen geciteerd en vertaald door Puissant, 2000, p. 27.
- ⁶ Boin, 2001, p. 4
- ⁷ Vooral natuurlijk wanneer deze initiatieven een positief effect ressorteren.
- ⁸ De Morgen, 9 augustus 2001, p. 9.
- ⁹ Deze term is ontleend aan het zogenaamde 'Health belief model' van Becker en Maiman, 1975, p. 12, uit de sociale psychologie.
- ¹⁰ Mouffe, 1992, p. 13.
- ¹¹ Voor Nederland zie Doppert en Top, 1993; voor België zie Extreem rechts, Nee bedankt, 1999. Zie ook Carpentier en Cammaerts, 2000.
- ¹² <http://www.vrt.be/nl/documentatie/htm/home.htm>
- ¹³ Galtung en Ruge, 1965.
- ¹⁴ <http://www.omroep.nl/nos/jeugdjournaal/>
- ¹⁵ Servaes en Tonnaer, 1992, p. 35.
- ¹⁶ Zie onder meer Peck, 1995.
- ¹⁷ Namelijk de economische sfeer en de familiale sfeer - zie Thompson, 1995.
- ¹⁸ De Trefpunt-rubriek van De Standaard nodigt lezers expliciet uit om zelf ook een dagboekfragment te publiceren, aan de hand van links als 'Schrijf ook uw dagboek' en 'Doe ook mee'.
- ¹⁹ Ondanks de verschillen in de sterkte van de aanwezigheid van de politieke dimensie in dergelijke reportages, bevat ook een rubriek als 'Nieuwstraat 9' politieke elementen. Een voorbeeld hiervan is een item van een echtpaar die hun vrees uitspreken over de toekomst van hun gehandicapte zoon.
- ²⁰ <http://www.fondspascaldecroos.com/>
- ²¹ Nieuwsbrief Fonds Pascal Decroos, nummer 3, november 2000, p. 1,
<http://www.fondspascaldecroos.com/nl/nieuwsbrief3.pdf>
- ²² Doornaert, 1995, p. 46-47.
- ²³ <http://www.omroep.nl/kro/ookdatnog/>
- ²⁴ <http://www.adformatie.nl/nieuws/Nieuws2001-03-07.html>
- ²⁵ <http://www.telemak.be/> en <http://ombudsjan.telemak.be>
- ²⁶ <http://www.telemak.be/showcase/ombudsjan/info.html>
- ²⁷ <http://www.telemak.be/showcase/ombudsjan/info.html>
- ²⁸ <http://www.telemak.be/showcase/ombudsjan/info.html>
- ²⁹ <http://www.rechtvanantwoord.com/>
- ³⁰ Glasser, 1999, p. 280
- ³¹ <http://www.france2.fr>
- ³² Curran, 1997, p. 31.
- ³³ Voorbeelden van dergelijke verwijzingen naar de micro/macrodimensie zijn onder meer terug te vinden bij Radway, 1988 en Ang, 1991. Radway, 1988, p. 359, verwijst naar het concept 'publiek' als 'a collective label for the consumers of electronically mediated messages'; Ang definieert publiek in navolging van Harré, 1981, als een 'taxonomic collective': 'an entity of serialized, in principle unrelated individuals who form a group solely because each member has a characteristic - in our case, spectatorship - that is like that of each other member' Ang, 1991, p. 33.
- ³⁴ Ang, 1991, p. 31 geeft als belangrijkste reden hiervoor: 'to better serve the audience, in a time when their authority, so taken for granted in the past, has been eroded by the growth of commercial competition'.
- ³⁵ Van Roe, 1999, p. 54.
- ³⁶ Zie Hall, 1981.
- ³⁷ <http://www.citoyenne-tv.net>
- ³⁸ Shafer, 1996, p. 12.
- ³⁹ <http://www.pbs.org/pov/>

- ⁴⁰ Piersol, 2000, p. 14.
- ⁴¹ <http://www.pbs.org/>
- ⁴² Piersol, 2000, p. 18.
- ⁴³ In deze zin ondersteunt de indirecte forumfunctie veel meer een democratische deliberatie (waar het formuleren van de argumenten sterker doorweegt en dus het argumentsgebonden evenwicht speelt - zie verder), dan een democratische dialoog (waar de ontmoeting van argumentenformulerende actoren centraal staat).
- ⁴⁴ Telefonische mededeling van Ann Marain, D&D, 29 augustus 2000.
- ⁴⁵ Carpentier, 2001a, p. 229-230.
- ⁴⁶ Glasser en Craft, 1998, p. 211
- ⁴⁷ <http://www.omroep.nl/vara/tv/lagerhuis/opweg/opweg.html>
- ⁴⁸ Rosen, 1999, p. 95-96.
- ⁴⁹ Puissant, 2000, p. 28.
- ⁵⁰ Merritt, 1998, p. 122.
- ⁵¹ Negatieve voorbeelden van dergelijke essentialistische standpunten zijn uitspraken als 'migranten zijn dieven' of 'vrouwen horen aan de haard'.
- ⁵² Oplossingsgericht werken wordt soms ook onder de noemer 'solutions journalism' geplaatst, zie Benesh, 1998.
- ⁵³ Naast de verschillen tussen de achterliggende dimensies - dialoog/deliberatie versus debat en oplossingsgerichtheid versus conflictgerichtheid - vertonen zij (ook) een aantal sterke gelijkenissen, die hun simultane bespreking hier legitimeert.
- ⁵⁴ Charity, 1995 en Meijer, 2001.
- ⁵⁵ Glasser en Craft, 1998, p. 212.
- ⁵⁶ Interview met Chris De Stoop, 'Chris De Stoop pakt hete hangijzers aan', Jona (1999), nr. 5, http://www.kuleuven.ac.be/up/jona/jona9899-5/de_stoop.
- ⁵⁷ De dimensie omtrent centralisatie/decentralisatie verwijst naar de manier waarop maatschappelijke problemen benaderd worden in een ruim politiek kader. Het is vanzelfsprekend dat ook binnen een eng politiek kader - en om het in extreme termen te stellen: ook binnen een totalitair (eng) politiek systeem - de interne werking geanalyseerd kan worden aan de hand van de concepten debat, dialoog en deliberatie. Aangezien hier de klemtoon ligt op het ruim politieke is een dergelijke analyse hier niet aan de orde.
- ⁵⁸ Zie Harriss en Johnson, 1965.
- ⁵⁹ McNair, 1998, p. 80.
- ⁶⁰ Zoals het jeugdjournaalvoorbeeld illustreert, is er een sterke band tussen positieve en oplossingsgerichte informatie.
- ⁶¹ Binnen de theorieën over onderhandelen wordt het onderscheid gemaakt tussen conflictueus of coöperatief onderhandelen.
- ⁶² Hemanus, 1976, p. 104.
- ⁶³ Manca, 1989.
- ⁶⁴ Charity, 1995, p. 144.
- ⁶⁵ Merritt, 1998, p. 123.
- ⁶⁶ In navolging van ondermeer Laclau, 1977, Hall, 1981 en Fiske, 1993, wordt dit concept van 'gewone mensen' vaak negatief gedefinieerd door het tegenover de 'elite' te plaatsen.
- ⁶⁷ Hierbij wordt de aanwezigheid van 'gewone mensen' verbonden aan het concept van de publieke sfeer, zie Habermas, 1984a, p. 49.
- ⁶⁸ Détant, 1994, p. 24.
- ⁶⁹ Curran, 1997, p. 29-30.
- ⁷⁰ Ondanks de klemtoon op deze twee subgroepen, kan de discussie natuurlijk niet tot hen beperkt blijven. Ook bijvoorbeeld gehandicapten, holebi's, kinderen, en bejaarden komen (soms) in ondergeschikte (machts)posities terecht. Meer radicale voorbeelden van dergelijke maatschappelijke subgroepen zijn daklozen, gevangenen en prostituees.
- ⁷¹ d'Haenens en Saeys, 1998, p. 253-254.
- ⁷² Zie Michielsens, 1995.
- ⁷³ Smelik et al., 1999, p. 45.
- ⁷⁴ Goed gevoel, juni 2001, p. 129.
- ⁷⁵ Livingstone en Lunt, 1996, p. 102.
- ⁷⁶ De expert/leek-tegenstelling kan beschouwd worden als een engere variant van de elitepersonen/'gewone mensen'-tegenstelling.
- ⁷⁷ Publieksdiscussieprogramma's vormen het onderzoeksobject van Sonia Livingstone en Peter Lunt, waarbij zij veel aandacht besteden aan het Engelse televisieprogramma 'Kilroy'.

- ⁷⁸ De klemtoon ligt in dit onderdeel op de productie van boodschappen, en niet op de receptie (met de uitzondering van de mogelijkheid tot feedback). Het verbeteren van de mogelijkheden om relevant geachte inhoud te ontvangen en te interpreteren, overstijgt de doelstellingen van deze tekst.
- ⁷⁹ Zie Pateman, 1972, p. 70-71.
- ⁸⁰ Hierbij kan verwezen worden naar de invulling van participatie - door de Deen Ole Prehn, 1991, p. 259 - als 'involving people directly in station programming, administration and policy activities'.
- ⁸¹ Wasko and Mosco, 1992, p. 7.
- ⁸² Deze termen worden respectievelijk door Leuridijk, 1997a, White, 1992 en Livingstone & Lunt, 1996 gebruikt.
- ⁸³ Een selectie uit Carpentier, 2001, p. V-329 - V-330.
- ⁸⁴ Verba, 1961, p. 220-221.
- ⁸⁵ <http://www.sussex.ac.uk/library/massobs/>
- ⁸⁶ http://www.bbc.co.uk/info/speech/The_Prize_and_the_Price.pdf
- ⁸⁷ http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/youmeus/videonation/video_nation_index.shtml
- ⁸⁸ De naam 'Babbelbox' verbergt twee concepten: enerzijds wordt in dit programma een camera geplaatst in een publieke ruimte, waarbij de voorbijgangers hun standpunt over een bepaald thema kunnen formuleren, en anderzijds krijgen een aantal kijkers (individueel) de beschikking over een camera. Hier wordt naar dit laatste concept verwezen.
- ⁸⁹ Casebeschrijving op basis van een interview met Chris Mohr, editor van 'Video Nation'.
- ⁹⁰ Zoals de Brit David Held, 1987, p. 280, dit formuleert: 'We leren participeren door te participeren.'
- ⁹¹ Het organiseren van structurele inspraak van de gemeenschap verloopt immers eenvoudiger als deze gemeenschappen kleiner zijn.
- ⁹² Girard, 1992, p. 2 en Servaes, 1999, p. 260.
- ⁹³ Girard, 1992, p. 2.
- ⁹⁴ Als criterium om al of niet als 'community' medium beschouwd te worden, geldt het 'Community radio charter for Europe' van Amarc-Europe als maatstaf.
- ⁹⁵ Voor de links naar deze websites, zie http://www.uia.ac.be/u/carpent/radio/index_radio.html
- ⁹⁶ Hetzelfde pleidooi voor positieve beeldvorming geldt voor niet-mediaorganisaties die eenzelfde interne democratische werking demonstreren.
- ⁹⁷ Inclusief binnen- en buitenlandse federaties zoals ook CNRL (Frankrijk), URCAF (Franstalige media, waaronder vooral Franse en Canadese), OLON (Nederland) en AMARC (Europa).
- ⁹⁸ <http://women.uia.ac.be/zorra>
- ⁹⁹ <http://ata.qwent.es>
- ¹⁰⁰ Deze organisatie startte naar aanleiding van een hervorming van de RTBF-radio's. Zij zijn nog op het web aanwezig onder de noemer 'L'entrée diamant' (<http://www.geocities.com/capitolhill/lobby/5522/>). De herstructurering van het Vlaamse radiolandschap (eerst met de komst van Radio Donna, later met de omvorming van Radio 3 tot Klara) lokte vergelijkbare reacties uit, zonder echter in een publieksvereniging te kristalliseren.
- ¹⁰¹ De 'Vrienden van Radio 2' is een vijftal jaren geleden ontstaan op basis van een adressenbestand van luisteraars die deelnamen aan telefoonspelletjes. Momenteel is er elke zaterdag een telefoongesprek met één van deze luisteraars in het regionale programma. Vorig jaar werd een aantal van hen bezocht door een reporter voor een reportagereeks. Soms worden de 'Vrienden van Radio 2' ook apart uitgenodigd voor publieksevenementen. Bron: persoonlijke communicatie van Michel Ilsen - Manager Radio 2 Limburg.
- ¹⁰² Zie Antoine, 2001, p. 132 e.v.
- ¹⁰³ Voor een uitgebreide beschrijving van de werking van feedback, zie Antoine, 2000.





Een overzicht van concrete methoden

Hoofdstuk 2 identificeerde twaalf dimensies waarbinnen de participatieversterkende praktijken gesitueerd kunnen worden. Deze worden nu vertaald in (een noodzakelijk onvolledige lijst van) concreet bruikbare methoden. Deze lijst kan een spiegel en aanzet zijn voor mediaprofessionals en -organisaties om de eigen praktijk te toetsen en eventueel uit te breiden. Hierbij wordt ook teruggegrepen naar de objectieven die vermeld worden in de verschillende overzichtstabellen van hoofdstuk 2. Het zijn deze objectieven die aangeven hoe de verschillende dimensies gerealiseerd kunnen worden. In de bespreking van de methoden wordt deels teruggegrepen naar de hierboven vermelde voorbeelden. In andere gevallen wordt dankbaar gebruik gemaakt van de voorbeelden die ingezameld zijn door het *Pew Center for Civic Journalism*.¹

I. Strikt aan informatie verbonden dimensies

Vijf onderdelen van de typologie worden onder deze noemer samengebracht en hier besproken. Deze componenten zijn: begrijpelijkheid en toegankelijkheid (die samen behandeld worden), sociale (inter)actiebevorderende, positieve, structurele en kritische informatie.

1.1. Begrijpelijke en toegankelijke informatie

Om informatie begrijpelijk(er) en toegankelijk(er) te maken, werden de volgende drie objectieven geformuleerd:

- De mediaproducten vereisen een relatief beperkte voorkennis.
- De (nieuws)feiten zijn ingebed in hun context, waarbij rekening gehouden wordt met hun meerduidigheid en multidimensionaliteit.
- Zowel de journalistieke als de extra-journalistieke kennisreservoirs zijn toegankelijk.

Volgende methoden² zijn geschikt voor de eerste doelstelling:

1. Het vermijden van jargon of van complex taalgebruik - het zinnetje 'Dat is moeilijk gezegd, kan u dat eenvoudig uitleggen' uit *Bracke en Crabbé*, is hier een goede samenvatting van.
2. Waar nodig verklarende items of artikels opnemen: zo maakt *The Gazette* in Colorado Springs bijvoorbeeld gebruik van zogenaamde 'fact boxes' en 'checklists' om de toegankelijkheid te vergroten.³ Het artikel uit *De Morgen* van 4 augustus 2001 (zie bijlage 3) geldt hier ook als voorbeeld, omwille van de samenvattende teksten over de verschillende beleidsdocumenten.
3. De aanwezigheid van details die de 'essentie' van de informatie ondersteunen.
4. Het vermijden van interne tegenstrijdigheden (zoals bijvoorbeeld conflicten tussen tekst en beeld).
5. Het werken met herhalingen en samenvattingen, zoals bijvoorbeeld in televisiejournals gebeurt door de

hoofdpunten aan het begin en einde van de uitzending te vermelden.

6. Het hanteren van grafische ondersteuning om bepaalde berichten te synthetiseren of te visualiseren in nauwe samenwerking met de vormgevers (met in het achterhoofd dat taal ook erg beeldrijk kan zijn. De hierboven reeds vermelde *The Gazette* maakt ook gebruik van zogenaamde 'issues maps, reader rails and grids', in functie van het verhogen van de leesbaarheid.

Het tweede objectief verwijst naar het *contextualiseren van de informatie*, waarbij bij het selecteren en weergeven van informatie ook aandacht dient te worden besteed aan de onderstaande aspecten:

Contextualiseren van de informatie door aandacht voor:

1. processen en gebeurtenissen.
2. oorzaken en gevolgen van processen en gebeurtenissen.
3. de achterliggende strategieën, wereldbeelden en ideologieën van actoren.
4. de rol van de verschillende belanghebbenden.
5. de gevolgen van processen en gebeurtenissen vanuit de posities van de verschillende 'stakeholders'.
6. de terugblik op gebeurtenissen die in de voorbije weken of maanden actueel waren.

Duidingartikels en -programma's (zoals bijvoorbeeld *Telefacts* (VTM) en *TerZake* (VRT)) spelen een belangrijke rol in het analyseren van de lange(re) termijnaspecten van een problematiek. Dergelijke formats laten aandacht toe voor processen, oorzaken en de verschillende rollen en posities. Voor de geschreven pers is het aanleggen van thematische dossiers een te vermelden werkwijze.

Wat de derde doelstelling betreft verwijst de toegankelijkheid van informatie zowel naar de journalistieke als naar de extra-journalistieke kennisreservoirs. Hier kunnen de volgende methoden gebruikt worden:

Methoden voor de derde doelstelling:

1. Het (elektronisch) archiveren van de eigen (journalistieke) mediaproducten.
2. Voldoende krachtige en gebruiksvriendelijke zoekmotoren om de toegankelijkheid van de eigen (journalistieke) mediaproducten verder te vergroten, zoals bijvoorbeeld op de *Vacature*- en *De Standaard*-websites aanwezig is.
3. (Menselijke) ondersteuning bij het gebruik van de elektronische archieven.
4. Het gebruiken van de eigen mediaproducten als wegwijzer naar additionele (extra-journalistieke) informatiebronnen:
 - a. manieren om met actoren in contact te treden (het vermelden van contactadressen of links naar websites - voorbeeld bijlage 1).
 - b. verwijzingen naar additionele informatie (elektronische of papieren publicaties - voorbeeld bijlage 3).
5. Het zelf toegankelijk maken of het bevorderen van de toegankelijkheid van (externe) 'basisdocumenten', zoals rapporten, toespraken, beleidsnota's, standpunten en persberichten.

1.2. Sociale (inter)actiebevorderende informatie

Volgende objectieven werden eerder geïdentificeerd

- De media-organisatie heeft voldoende aandacht voor burgerinitiatieven.
- De informatie is handelingsgericht en bevat 'cues for action' over burgerinitiatieven, vóór deze plaatsvinden.
- Terughoudendheid met betrekking tot (burger)initiatieven die zich tegen de democratische basiswaarden richten.

De burgerinitiatieven waarvan sprake in het eerste objectief omvatten een zeer ruim scala: van oude (bijvoorbeeld vakbonden) tot nieuwe sociale bewegingen (zoals bijvoorbeeld de ecologische beweging), van kortstondige initiatieven (zoals betogingen) tot organisaties die meer als structurele initiatieven gezien kunnen worden; van kleinschalige tot grootschalige initiatieven.

Deze aandacht hoeft niet beperkt blijven tot de traditionele berichtgeving, afhankelijk van specifieke nieuwsfeiten.

Methoden zijn:

1. In het kader van duiding van nieuwsfeiten het aan het woord laten van vertegenwoordigers van burgerinitiatieven. Een voorbeeld hier is het vrijmaken van ruimte voor vertegenwoordigers van de vredesbeweging in perioden van conflicten zoals tijdens de Golf- of Kosovo-oorlog, of na de septemberaanval in de VS.
2. Het ter beschikking stellen van mediaruimte, door bijvoorbeeld dagboekfragmenten (zie *De Morgen*, maar ook meer populaire bladen als *Flair* en *Goed Gevoel*) en/of columns van vertegenwoordigers van burgerinitiatieven op te nemen.
3. Het besteden van aandacht aan debatten, bijeenkomsten, colloquia en concrete acties die actoren uit het maatschappelijk middenveld organiseren

Bij de berichtgeving over dergelijke initiatieven zijn de volgende beeldvormingscomponenten van belang:

Beeldvormingsmethoden:

1. De klemtoon op het burgerschap van de participant.
2. Het vermijden van negatieve connotaties bij deze initiatieven, zoals het omschrijven als 'amateuristisch', 'ongeorganiseerd', 'anarchistisch', 'nutteloos' of 'conflicteus'. Het ridiculiseren van dergelijke initiatieven dient vermeden te worden.
3. Het vermijden van een al te sterke personificatie, ook al kan de voorbeeldfunctie van bepaalde actieve burgers ten volle worden uitgespeeld.
4. Succesvolle initiatieven of deze die gericht zijn tegen schendingen van basiswaarden en/of voor een versterking van deze basiswaarden (zoals bijvoorbeeld de acties georganiseerd door Amnesty International) verdienen extra aandacht.

Om te kunnen participeren aan dergelijke initiatieven is het (natuurlijk) nodig om te beschikken over de nodige informatie over deze initiatieven. Onder deze 'cues for action' of handelingsgerichte informatie worden de volgende methoden verstaan:

'Cues for action':

1. Informatie verstrekken over de manieren om met deze initiatieven in contact te komen of meer van hen te vernemen, door contactadressen of websites te vermelden en de mogelijkheid tot contactname expliciet te vermelden (zie ook hoger).
2. Concrete informatie over toekomstige en geplande initiatieven, activiteiten, bijeenkomsten - gaande van betoging tot buurtoverleg over activiteiten op basis van het engagement van vrijwilligers. Een voorbeeld in de geschreven pers is terug te vinden in het artikel in bijlage 4, waarin een oproep tot betogen van de organisatie 'Internationaal Verzet' vrij gedetailleerd weergegeven wordt.
3. Het bijhouden van een activiteitenagenda of -rubrieken die zich niet alleen toespitsen op culturele evenementen, zoals bepleit wordt door *ATA*. In een petitie vraagt deze organisatie aan de *RTBF* een uitzending te weiden aan 'l'annonce d'activités d'éducation permanente'.⁴ Bernard Hennebert, stichter van *ATA*, legitimeert deze vraag als volgt: 'Il existe une émission hebdomadaire où l'on vous indiquera quand vous devez planter vous bégonias mais aucun rendez-vous régulier ne vous permettra de découvrir comment se déroule une réunion ouverte aux bénévoles à Greenpeace ou Amnesty, chez Vie féminine ou chez les Femmes prévoyantes socialistes!'⁵ Inspiratie is momenteel echter vooral op het internet beschikbaar: op het vlak van activisme is er de *Indymedia-website*⁶, op het vlak van overleg op provinciaal niveau geldt de agenda van de website van de provincie Oost-Vlaanderen⁷ als voorbeeld (zie bijlage 21).
4. Opnemen van advertenties over dergelijke initiatieven aan lage(re) tarieven.

Ten derde dient gewezen te worden op initiatieven die gericht zijn tegen de democratische basiswaarden. Hier kan teruggegrepen worden naar de adviezen inzake de berichtgeving over extreem rechts, zoals onder meer weergegeven in de brochure van *Extreem rechts, nee bedankt* (1999).

1.3. Positieve informatie

Een derde strikt-informatieve component verwijst naar het creëren van een evenwicht tussen negatief en positief nieuws:

Objectief:

- Het nastreven van een evenwicht tussen negatieve en positieve informatie, met een minder sterke dominantie van de negatieve benadering

In de mediapraktijk kunnen de volgende methoden toegepast worden:

Methoden:

1. Actief zoeken naar positief nieuws, vooral in gebieden en domeinen waarover de berichtgeving sterk negatief gekleurd is. De vijfdelige *Knack*-reeks met als titel 'Afrika: het zwarte continent' - die op 20 september 2000 van start ging - kan hier als voorbeeld gelden. Bij de toelichting van deze reportagereeks, die tot stand kwam met steun van het *Fonds Pascal Decroos*, schrijft Frank De Moor: 'Na een eerste reportage over de traditionele Igbo-genezers in Zuidoost-Nigeria werd het duidelijk dat de reeks in meerdere opzichten vernieuwend wordt en hoe fout het is Afrika als "een verloren continent" te beschouwen. De reeks benadert Afrika niet vanuit Europees-Amerikaanse geopolitieke premissen en geeft het woord aan de betrokken culturen.'⁸
2. Positief nieuws niet beperken tot anekdotes of human interest; ook verwezenlijkingen van het (eng-)politieke systeem verdienen aandacht en mogen ook besproken worden. Deze component vraagt opnieuw een benadering die zich meer op de lange termijn richt en die beleidsevaluerend is.

1.4. Structurele informatie

Deze component werd hoger als volgt omschreven:

- Het nastreven van een evenwicht tussen structurele informatie en informatie over individuen, met een minder sterke dominantie van de gepersonifieerde benadering zonder de publieke relevantie van welbepaalde individuele ervaringen uit het oog te verliezen, én zonder het politieke belang van de private sferen te onderschatten.

Deze component richt zich voornamelijk tegen een te sterke personificatie in de berichtgeving en dat vermeden dient te worden dat problemen of fenomenen toegeschreven worden aan individuele elitepersonen, of gezien worden als hun exclusieve verwezenlijkingen. Zeker wanneer dergelijke personificatie met de commerciële context van het BV-schap wordt gecombineerd, kan het evenwicht tussen structurele en op individuen gerichte informatie worden verstoord. Het hierboven besproken televisieprogramma *Bracke en Crabbé* heeft deze sterk gepersonaliseerde benadering van de politiek als belangrijkste nadeel, wat een sterke nuancering inhoudt van de positieve evaluatie op basis van de aandacht die de programmamakers hebben besteed aan de hoge begrijpelijkheid van het programma.

Dit betekent echter niet dat structurele problemen of fenomenen niet geïllustreerd kunnen worden aan de hand van persoonlijke ervaringen. De ervaringen van actoren uit het socio-politieke leven kunnen de rol van deze actoren, de inhoud van hun functie of van een bepaald evenement verduidelijken. De ervaringen van de 'gewone mensen' kunnen via talkshows, opiniestukken, columns en reportages... eveneens het individuele niveau overstijgen en publiek relevant zijn.

1.5. Kritische informatie

Tot slot werd ook de waakhondfunctie (in de enge betekenis) onder de noemer van de strikt-informatieve componenten gebracht.

Hierbij worden twee objectieven geformuleerd:

- Publiek maken van disfuncties in de politieke, economische en juridische sfeer.
- Bewaken van de eigen rol, zowel van de mediasector als van de eigen organisatie.

Het eerste objectief richt zich voornamelijk op het controleren van de 'traditionele' machten en onderstreept het belang van de onderzoeksjournalistiek. Aangezien deze vorm van journalistiek tijdrovend en duur is, is hier specifieke ondersteuning nodig, waarbij het *Fonds Pascal Decroos* een uitstekend voorbeeld is (zie bijvoorbeeld het hierboven geschetste *Knack-project* van Marleen Teugels over 'de abcessen van het leger')⁹. Tegelijk stelt deze vorm van journalistiek de journalist en zijn mediaorganisatie bloot aan een reeks risico's, gezien de gevoeligheid van bijvoorbeeld het politieke of juridische systeem. Een degelijke bescherming van onderzoeksjournalisten (en hun bronnen) is dan ook van cruciaal belang.

Kritische informatie is evenzeer aanwezig in de context van bijvoorbeeld consumenten- en bemiddelingsprogramma's. Opnieuw vragen dergelijke programma's echter relatief grote investeringen, zowel in tijd als in middelen.

Ook het tweede objectief is omstreden, deze keer omwille van de gevoeligheid van de mediaorganisaties voor kritiek op het eigen functioneren. Nochtans is - gezien het maatschappelijke belang van de media - deze kritische houding ook hier op zijn plaats.

De volgende methoden kunnen opgesomd worden:

1. Interne dialoog over de (democratische) kwaliteit van de berichtgeving, ondersteund door organisaties als de Vlaamse Vereniging van Beroepsjournalisten (VVJ), L'Association de Journalistes Professionnels (AJP), de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB) en de Internationale Federatie van Journalisten (IFJ). Een concreet voorbeeld is de recente discussie in het tijdschrift *De Journalist* van de VVJ over de berichtgeving over extreem rechts.
2. Externe dialoog over deze kwaliteit met actoren uit onder meer de politieke en academische wereld, met publieksverenigingen en 'mediawaakhonden'.
3. Ondersteuning van deze publieksverenigingen en 'mediawaakhonden', met respect voor hun onafhankelijkheid.
4. Dialoog met georganiseerde en ongeorganiseerde leden van het publiek - de Franse onderzoeker Bertrand spreekt hier van 'luistersessies'.
5. Het stimuleren én analyseren van feedback, (mede) in functie van de (democratische) kwaliteit van de

berichtgeving.

6. Het (duidelijk) corrigeren van fouten - de mea culpa of rechtzettingen, met het achterliggende noodzakelijke respect voor het recht op antwoord.
7. Aanwezigheid van een goed bereikbare en onafhankelijke ombudspersoon of bemiddelaar, die voldoende ondersteuning geniet. Voorbeelden van deze ombudspersonen/bemiddelaars zijn terug te vinden bij *Le Soir*, *Le Monde* en *France Télévision*.
8. Het organiseren van gebeurtenissen omtrent media en democratie. Mogelijkheden zijn:
 - a. prijzen voor democratische mediaorganisaties en/of projecten. Een voorbeeld hiervan is terug te vinden aan de toekenning van de tiende *Prijs voor de democratie* (2001) aan de VRT-journalist Walter Zinzen.
 - b. festivals (of andere activiteiten) over media en democratie. De *Canadese Media democracy day*¹⁰ (georganiseerd op 19 oktober 2001) kan hier tot voorbeeld strekken.

2. Ruim informatieve dimensies, gekoppeld aan het functioneren van de organisatie

Naast de strikt informatieve componenten werden ook een aantal componenten onderscheiden die zich op het raakvlak bevinden tussen informatie en beeldvorming, en het functioneren van de (medewerkers van de) mediaorganisatie. Deze componenten zijn: de publieks- en gemeenschapsgerichtheid, de gerichtheid op de breed politieke en gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming, de aanwezigheid van een argumentsgebonden evenwicht, de pluralistische neutraliteit, de pluriforme beeldvorming en de aandacht voor inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten.

2.1. Publieks- en gemeenschapsgerichtheid

Deze brede component kan vooreerst omschreven worden als het centraal stellen van het publiek als gemeenschap in de werking en producten van de mediaorganisatie.

Vijf verschillende objectieven werden eerder aangegeven:

- **Publieksgerichtheid:**

1. Het actieve publiek: het publiek wordt in de werking en producten van de mediaorganisatie als actief gezien.
2. Het meerlagige publiek: het publiek wordt in de werking en producten van de mediaorganisatie gezien als een combinatie van individuen, gemeenschappen en organisaties, en niet als anonieme massa.
3. De directe forums : het creëren van toegang voor niet-professionelen tot het medium; het faciliteren van de dialoog en de interactie tussen niet-professionele deelnemers, het organiseren van op dialoog gerichte forums, het representeren van georganiseerde fora.

- **Gemeenschapsgerichtheid:**

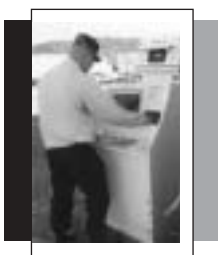
4. Verbondenheid: De informatie staat in functie van de reële behoeften en problemen van de gemeenschap; de journalisten zijn verbonden met deze gemeenschap.
5. Empowerment: De gemeenschap wordt gezien als betrokken en in staat om gewenste sociale verandering te bereiken; de mediaproducten reiken concrete mogelijkheden aan om verantwoordelijkheden te nemen en te participeren aan reëel ingeschatte oplossingen.

2.1.1. Publieksgerichtheid

Het actieve en meerlagige publiek is in sterke mate verbonden met de manier waarop 'het publiek' in beeld" gebracht wordt.

Naar methoden toe betekent dit:

1. Het vermijden van negatieve stereotypes over het publiek: het publiek is geen passieve massa, geen anonieme veelheid. Ook stereotypes in de richting van onwetendheid, domheid en onverschilligheid dienen vermeden te worden.
2. Het vermijden van dualiteiten:
 - a. het vermijden van een dualiteit tussen 'elitepersonen' en 'gewone mensen'. Het publiek is een complex, divers en meerlagig geheel, waar zowel elitepersonen als 'gewone mensen' politiek en sociaal actief zijn, georganiseerd zijn en over relevante kennis en niet alleen over spontane meningen beschikken. Bijvoorbeeld publieksdiscussie-programma's bieden veel ruimte aan 'gewone mensen', maar zwijgen vaak over hoe deze zich organiseren of tot welke organisatie ze eventueel behoren, terwijl de achtergrond van experts wel uitdrukkelijk aan bod komt.
 - b. het vermijden van het staat-versus-individu en het aandacht besteden aan de banden en netwerken tussen burgers oftewel de civiele maatschappij. De activiteiten van actiegroepen en buurtcomités hebben vanuit dit opzicht wel degelijk nieuws waarde.
3. Het raadplegen van leden van 'het publiek' bij het tot stand komen van mediaproducten. Een voorbeeld hiervan



*The Missoulian kiosk -
bron: Pew Center*

is het zogenaamde *Idaho Reader Advisory Network* van de *Spokesman Review*, dat ongeveer 750 leden kent. Via deze door de 'interactive editor' beheerde (e-) mailinglist worden lezers regelmatig gevraagd om een standpunt in te nemen over specifieke onderwerpen¹². Een tweede voorbeeld is de werkwijze van *The Missoulian*, die 'home-grown computer survey kiosks' gebruikte om de commentaar van leden van 'het publiek' in te zamelen naar aanleiding van de problemen die het bezoek van de Hells Angels Motorcycle Club én het daarop volgende politieoptreden veroorzaakte. Een aantal mensen die via deze kiosken reageerden, werden bovendien later geïnterviewd.¹³ Ook de Zweedse *Sundvalls Tidning* gebruikt een (deels) vergelijkbare werkwijze, door medewerkers van de krant één dag van de week te laten doorbrengen op een duidelijk zichtbare plaats in een winkelcentrum (of een andere ontmoetingsplaats), om op deze manier met de voorbijgangers te kunnen praten (en feedback en tips in te zamelen).¹⁴

4. De actieve aanwezigheid van leden van 'het publiek' in de mediaproducten stimuleren en bewaken - vandaar het belang van de directe forums die niet-professionelen toegang tot het medium verschaffen. In de zachtere vormen van de directe forumfunctie betreft het hier uitsluitend toegang, in de sterkere vormen wordt deze toegang gecombineerd met de mogelijkheid tot onderlinge dialoog. De te vermelden methoden zijn hier:
 - a. het organiseren van toegang in het eigen medium via opinierubrieken (zoals bijvoorbeeld *C'est vous qui le dites* op RTBF), waarbij deze rubrieken (zowel binnen de geschreven als de audiovisuele media) een voldoende prominente plaats krijgen.
 - b. het organiseren van toegang in ondersteunende media via bijvoorbeeld webforums. Een extra sterkte is het creëren van een synergie tussen dergelijke webfora en de hoofdpublicatie, zoals bijvoorbeeld De Standaard (met de *Vraag van de week-rubriek*) en *La Libre Belgique* (op haar *Débats*-pagina - zie bijlage 19) doen. In deze gevallen worden op de webfora geposte bijdragen ook in 'papieren' edities opgenomen.
 - c. het stimuleren en faciliteren van reacties op deze vormen van toegang, bijvoorbeeld door het privilegiëren van opiniestukken die ingaan op eerdere opiniestukken, door wanneer nodig meer ruimte te voorzien, door samenvattingen van de gebruikte argumenten in reeksen van opiniestukken weer te geven, door oproepen tot discussie te lanceren en door bruggen tussen opiniestukken en de 'gewone' berichtgeving te bouwen.
 - d. het organiseren van directe dialoog binnen het eigen medium, waarbij publieksdiscussieprogramma's, call-ins en write-ins gebruikelijke formats zijn. Voorbeelden binnen de audiovisuele media zijn onder meer programma's zoals *De Eeuwige Strijd* (VTM), *Eerlijk gezegd* (VRT) en *Les auditeurs ont la parole* (Bel RTL). Een minder aan een specifieke format gebonden voorbeeld is het *TeledirectoTV*-project van de Spaanssprekende televisieomroep KVDA. In dit project komen kijkers aan het woord in de nieuwsuitzendingen via in hun huis geplaatste webcams.
 - e. het organiseren van directe dialoog buiten het eigen medium, door zelf themagerichte en projectmatige samenkomsten met leden van het publiek (in de ruimste zin) te organiseren, die op hun beurt gerepresenteerd worden in het eigen medium. Hoger werd reeds verwezen naar het publieksdiscussieprogramma's *Het Lagerhuis* (VARA).

TeledirectoTV - KVDA:

In dit project contacteert de projectcoördinator één of meerdere kijker-correspondenten wanneer deze persoon meent dat een gepland nieuwsonderwerp hem of haar zal aanbelangen. Tijdens de nieuwsuitzending nemen de participanten plaats achter hun met webcam en microfoon uitgerust PC. Zij



TeledirectoTV

Bron: Pew Center

komen live in beeld op een monitor die tussen de twee presentatoren is geplaatst, samen met experts en/of politici. De bedoeling van deze werkwijze is om niet alleen 'gewone mensen' aan het woord te laten, maar ook om de in de uitzending aanwezige politici publiekelijk verantwoording te laten afleggen tegenover deze burger-correspondenten.¹⁵

2.1.2. Gemeenschapsgerichtheid

Gemeenschapsgerichtheid betekent verbondenheid én empowerment. Verbondenheid met de gemeenschap betekent dat journalisten ten dienste staan van die gemeenschap, in navolging van de idee van 'public service'. Deze vorm van betrokkenheid kan zich vertalen zowel in een in- en medevoelende relatie tot het opnemen van een actieve rol van mediaprofessionals binnen de gemeenschap. Hierbij kunnen de volgende methoden onderscheiden worden:

Methoden:

1. Het vaststellen en kennen van de 'reële' behoeften van een door een stevige(re) inbedding van mediaprofessionals in deze gemeenschap en door (analyse van) onderzoek over deze behoeften. Bij het exclusief gebruik van deze laatste methode is echter voorzichtigheid geboden, aangezien het courante publieke opinie-onderzoek in de meeste gevallen het geïsoleerde individu als vertrekpunt kiest. Ook het kijk- en luisteronderzoek is in dit opzicht problematisch, wat nog verergerd wordt door het centraal staan van het mediagebruik (en niet zozeer de behoeften van een gemeenschap) in dit type onderzoek. Een betere methode wordt door de interactieve redactie van de groep *Sud Presse* gehanteerd. Zij voeren een systematische analyse uit van de feedback in functie van de vragen die lezers stellen. Ook thematische bevestigingen ondersteund door andere methoden, zoals in het onderstaande voorbeeld van de *Anniston Star* gebeurt, kunnen hier als voorbeeld gelden.
2. Het opnemen van deze behoeften als selectiecriteria voor de berichtgeving, en als leidraad voor de manier waarop gebeurtenissen in de berichtgeving weergegeven worden.
3. Het organiseren ontmoetingen met leden van het publiek op basis van gelijkwaardigheid en met respect voor de diversiteit van de gemeenschap en voor de meerlagigheid van het publiek. Ook hier kan de werking van de interactieve redactie van de groep *Sud Presse* als voorbeeld. Sommige media (zoals bijvoorbeeld de *Portland Press Herald*) kiezen voor het in dienst nemen van een zogenaamde 'community co-ordinator', die als taak heeft om als verbindingspersoon op te treden tussen gemeenschap en het medium in kwestie.¹⁶
4. Het stimuleren van het actieve lidmaatschap van mediaprofessionals in organisaties die behoren tot de civiele maatschappij, of andere vergelijkbare engagementen.

5. Het bereikbaar en aanspreekbaar maken van de diverse medewerkers van de mediaorganisatie (via Internet of het colofon) door onder meer het aanreiken van een uitgebreide en duidelijke 'who's who' van de organisatie. Ook het aanspreekbaar maken van de verantwoordelijke van een specifieke rubriek - zoals het geval is voor de *DH Service*-pagina van La *Dernière Heure/Les Sports* - is een gebruikte methode.

Naast verbondenheid wordt ook empowerment als subcomponent van de gemeenschapsgerichtheid gezien. Het 'be-machtigen' van een gemeenschap kan vertaald worden als concrete mogelijkheden aanreiken om burgers toe te staan verantwoordelijkheden te nemen en te participeren aan reëel ingeschatte oplossingen.

De volgende methoden kunnen hierbij vermeld worden:

Methoden:

1. Het identificeren van de verschillende belanghebbenden en hun onderlinge (machts)relaties.
2. Het beschrijven van de problematiek vanuit de (meerdere) invalshoeken van deze belanghebbenden.
3. Het beschrijven van de gevolgen van problemen en (potentiële) oplossingen voor de verschillende belanghebbenden.
4. Het vermijden van de 'eliteval', waar de politieke elite in de berichtgeving centraal komt te staan.
5. Het berichten over (positieve) voorbeelden die tonen hoe initiatieven gesteund (kunnen) worden door een gemeenschap.
6. Het berichten over (positieve) voorbeelden die tonen hoe tussen verschillende belanghebbenden overleg georganiseerd wordt.
7. Het opvolgen van deze (positieve) voorbeelden.
8. Het belichten van burgers als onderdeel van een gemeenschap en niet louter als individuen (bijvoorbeeld door organisationeel lidmaatschap effectief in de berichtgeving te vermelden).
9. Het aanbieden van informatie, waarin aandacht besteed wordt aan manieren waarop burgers zich maatschappelijk kunnen engageren, zoals bijvoorbeeld het fragment uit *De Morgen* van 16 augustus 2001 illustreert.



Bron: *De Morgen*,
16 augustus 2001

Een voorbeeld dat een aantal van deze methoden verenigt, is het fusieproject van twee scholen in *The Anniston Star*, een krant uit Alabama.

The Anniston Star:

De eerste fase van dit project - naar aanleiding van een geplande fusie tussen twee scholen - was een door de Universiteit van Alabama georganiseerde bevraging van de inwoners van het district (Anniston and Calhoun County) waar beide scholen gevestigd zijn. De bedoeling hiervan was om niet alleen de standpunten van de inwoners te kennen over de geplande schoolfusie, maar ook hun standpunt over de ruimere onderwijsproblematiek. Als reden voor deze bevraging wordt expliciet verwezen naar de noodzaak om de belanghebbenden aan het woord te laten.

De resultaten werden in een tweede fase gebruikt om tien inhoudelijke domeinen (zoals discipline, betrokkenheid van de ouders en de staat van de gebouwen) af te bakenen die in een commentaarstuk (*What do we expect from our schools?*) aangekaart werden. Lezers werden vervolgens uitgenodigd om op deze thema's te reageren, via een website of via meer traditionele middelen zoals brief of telefoon.

Deze lezersreacties werden in een derde fase gebruikt om een forumdiscussie (*The School Soundoff forum*) te structureren. De panelleden van dit forum waren vertegenwoordigers van scholen die in het verleden fuseerden of die een fusie vermeden hadden. Na de paneldiscussie werd het honderdkoppige publiek in tien werkgroepen verdeeld om over een aantal deelaspecten te vergaderen. Na deze werkgroepdiscussies werden de vijf beste ideeën van elke werkgroep aan de volledige groep gerapporteerd en nadien in een commentaarstuk van *The Anniston Star* gepubliceerd. De fusieplannen werden door de gemeenteraad opgeborgen. De website van dit project werd na afloop omgevormd tot een suggestiebox om de discussie over de kwaliteit van het onderwijs gaande te houden.¹⁷

2.2. Argumentsgebonden evenwicht

Een objectieve benadering van journalistiek hoeft niet noodzakelijk enkel een partij- of persoonsgebonden evenwicht te zijn. Er kan ook gezocht worden naar argumentsgebonden evenwichten.

Volgende objectieven zijn daarbij mogelijk:

- Het duidelijk maken van de achterliggende kernwaarden, wereldbeelden en ideologische standpunten (of discours)
- Het weergeven van de diversiteit aan argumenten en posities, vooral in situaties van absoluut lijkende consensus.
- Het beschermen van deze diversiteit, mede door essentialistische discours (waaronder racisme en seksisme) als dusdanig te 'ontmaskeren'.

In de praktijk kunnen deze in volgende methoden vertaald worden:

Methoden:

1. Aandacht hebben voor de verschillende ideologische vertrekpunten, argumenten en oplossingen.
2. Het genereren van een evenwicht tussen de argumenten van de verschillende 'stakeholders'.
3. Het aanvullen van dit evenwicht met argumenten die blootgelegd worden op basis van de analyse van de desbetreffende sociale problemen.
4. Het ontmaskeren van discours en argumenten die zich expliciet richten tegen het argumentatief pluralisme en/of die claimen directe toegang te hebben tot de waarheid, in tegenstelling tot de verdedigers van andere standpunten.
5. Hierbij is vooral voorzichtigheid geboden bij argumenten die zich (in sterke mate) beroepen op feitelijkheid en waarheid.

Een voorbeeld waar geprobeerd wordt een beeld te geven van interculturele diversiteit en waar tegelijk gepoogd wordt de onevenwichtige berichtgeving (over minderheden) te corrigeren, is het project rond nieuwe immigranten in Minnesota van *St. Paul Pioneer Press*.

St. Paul Pioneer Press:

In het *The New Face of Minnesota*-project worden de vijf grootste immigrantengroepen aan het woord gelaten: Hmong (Laos), Somali's, Latijn-Amerikanen en Russen, maar ook de grootste immigrantengroep uit de vorige eeuw, namelijk Duitsers. Elke groep werd belicht aan de hand van een verhaal van één familie, zonder de meer structurele informatie te verwaarlozen (over de profielen van deze immigrantengroepen). Ook werden voldoende extra bronnen aangeboden, zodat geïnteresseerde lezers zelf meer informatie konden raadplegen. Ten derde werd een samenwerking met de 'League of Women Voters of Minnesota' opgezet, waarbij voldoende ruchtbaarheid aan de door deze organisatie opgezette discussiegroepen over immigratie gegeven kon worden. Tot slot werd ook een bevraging georganiseerd bij de vijf immigrantengroepen. De bedoeling hiervan is om weer te geven hoe deze immigrantengroepen de 'Minnesotans' zien (in plaats van omgekeerd - zoals eerder gebruikelijk zou zijn).

De keuze om ook aandacht te besteden aan de Duitse immigranten (en niet alleen te focussen op de 'nieuwste' immigranten) had als bedoeling de parallellen bloot te leggen tussen vroegere en recente immigratiegolven, om de lezers eraan te herinneren dat het merendeel van de Noord-Amerikanen immigranten zijn en dat integratie - zoals bij de Duitse immigranten - steeds mogelijk is. Daarnaast kon op

deze manier een evenwicht gecreëerd worden tussen de verschillende standpunten en zienswijzen, zonder de 'nieuwste' immigranten als aparte (probleem)groepen te definiëren. Op deze manier probeerde de redactie van de *Pioneer Press* een tegengewicht te bieden voor xenofobe reflexen die bij een deel van de blanke inwoners leven.¹⁸



Bron: website van
St. Paul Pioneer Press

2.3. Gerichtheid op ruim politieke en gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming

Het formuleren van (oplossingen voor) maatschappelijke problemen wordt gezien als taak van de volledige samenleving en niet alleen van de politieke elite. De klemtoon komt te liggen op het herschalen van een aantal evenwichten, zodat de dominantie van conflictgerichtheid en debatgerichtheid gereduceerd kan worden.

De achterliggende objectieven werden als volgt geformuleerd:

- Een meer evenwichtige benadering van maatschappelijke problemen, met een minder sterke dominantie van de conflictgerichte benadering.
- Vermijden dat gebeurtenissen als conflict gerepresenteerd worden wanneer dit niet nodig is, ook binnen het eng-politieke systeem. Wanneer toch een conflictgerichte benadering wordt gehanteerd, dient deze gecomplementeerd te worden door aandacht voor conflictresolutie.
- Het aan de dag leggen van de nodige voorzichtigheid ten aanzien van een grote maatschappelijke consensus over een bepaalde problematiek.
- Een meer evenwichtige benadering van maatschappelijke problemen, met een minder sterke dominantie van de debatgerichte benadering.
- Het ondersteunen van maatschappelijke dialoog en deliberatie door ideologische contextualisering, multidimensionale benaderingen, aandacht voor proces en oorzaken en het vermijden van fragmentering.
- Het organiseren van maatschappelijke dialoog en deliberatie. Dit betekent echter niet dat een conflictgerichte benadering volledig vermeden dient te worden, gezien het maatschappelijke belang van politieke conflicten.

Dit alles kan in de volgende methoden vertaald worden:

Methoden:

1. Het situeren van een maatschappelijk probleem en het bespreken van de potentiële oplossingen, waarbij pas in tweede instantie aandacht besteed wordt aan de dragers van deze potentiële oplossingen.
2. Het duidelijk formuleren van de gevolgen van deze potentiële oplossingen. Uitgangspunt hierbij is dat alle potentiële oplossingen relevante keuzes 'verbergen', die duidelijk moeten zijn om oplossingen naar waarde te kunnen schatten.
3. Het bewaken van de kwaliteit van het publieke debat, door nodeloos conflictgedrag te doorprikken en door coöperatief gedrag te valideren. Tegelijk dient vermeden te worden dat nodeloos conflictgedrag positief wordt benaderd (bijvoorbeeld als 'een briljant tactisch spel') en coöperatief gedrag negatief wordt geconnoteerd (bijvoorbeeld als 'zinloos compromis').

4. Het besteden van aandacht aan het proces dat actoren die zoeken naar samenwerking en synergie - op basis van een eerlijk en duidelijk geformuleerde uitgangspunten - doorlopen.
5. Het zoeken naar wat actoren bindt en niet alleen naar wat hen scheidt.
6. Het besteden van aandacht aan de samenwerking tussen het eng politieke systeem en delen van de civiele maatschappij, ook wanneer het kleinere - niet-geïstitutionaliseerde - initiatieven betreft.
7. Het nagaan welke standpunten, argumenten of groepen verdrongen en uitgesloten worden bij een compleet lijkende consensus.
8. Het besteden van aandacht aan conflictresolutie en het vermijden van polarisering wanneer een conflictgerichte benadering toch gehanteerd wordt.

In de twee voorbeelden hieronder wordt de oplossingsgerichte benadering verduidelijkt:

De Common ground-rubriek in de Spokesman Review:

In deze maandelijkse rubriek van de *Spokesman Review* worden eerst de tegengestelde standpunten van de belanghebbenden gegeven, vaak over een belangrijk geachte lokale kwestie. Zo kwam in het meinumner van 2000 bijvoorbeeld de discussie over de financiering van een nieuwe gevangenis aan bod. Vervolgens gaat de mediaprofessional in kwestie op zoek naar de elementen die deze standpunten gemeenschappelijk hebben, in een poging om een oplossing te bereiken.¹⁹

De rubriek Het Kamertje van Ombudsjan (VRT) :

Deze werkwijze is ook terug te vinden in de rubriek *Het Kamertje* van het VRT-programma *Ombudsjan*, waar twee partijen (begeleid door 'scheidsrechter' Jan Peeters) zich in het begin van het programma in een aparte ruimte terugtrekken, om te proberen hun conflict uit te praten. Op het einde van de uitzending wordt dan het resultaat van deze onderhandeling aan de kijker gepresenteerd.

Relatief gelijklopend met dit eerste evenwicht tussen oplossings- en conflictgerichte benaderingen is het tweede evenwicht tussen op dialoog/deliberatie en op debat gerichte benaderingen. De klemtoon komt meer te liggen op de manier waarop oplossingen 'bereikt' en conflicten 'opgelost' worden, waarbij samenwerking en synergie opnieuw sleutelwoorden blijken. De hierboven vermelde lijst van methoden kan op de volgende manier aangevuld worden:

Methoden:

9. Het besteden van aandacht voor de verschillende ideologische vertrekpunten waarbinnen problemen geplaatst worden.
10. Het besteden van aandacht voor oorzaken en gevolgen van processen en gebeurtenissen.
11. Het vermijden van het fragmenteren van argumenten en het voldoende tijd en ruimte ter beschikking stellen om

argumenten te kunnen uitwerken.

12. Het organiseren van maatschappelijke dialoog en deliberatie - oftewel het organiseren van directe dialoog buiten het eigen medium.

2.4. Pluralistische neutraliteit

De meer actieve rol van mediaorganisaties in het beschermen en uitdragen van basiswaarden wordt gelegitimeerd op basis van het concept 'pluralistische neutraliteit'. Opnieuw moet erop gewezen worden dat dit concept niet het volledig opgeven van een objectiviteitscomponent (neutraliteit in dit geval) impliceert, maar wel een herdefiniëring betreft die geldt voor een aantal specifieke situaties, vooral dan met betrekking tot een aantal waarden die gezien worden als de fundamenteën van de westerse samenlevingen.

Twee objectieven verdienen in deze context nog extra aandacht:

- Schendingen van universeel geachte basiswaarden worden onder de publieke aandacht gebracht.
- Deze basiswaarden worden door de media actief uitgedragen.

Wanneer deze objectieven omgezet worden naar methoden, betekent dit:

Methoden:

1. Aandacht voor organisaties die schendingen van deze basiswaarden aankaarten en opvolgen, zoals bijvoorbeeld mensenrechtenorganisaties. Een voorbeeld van de aandacht voor een (waargenomen) schending van deze basiswaarden is terug te vinden in een artikel in *De Standaard* van 31 mei 2001, waar de kritiek van Amnesty International op het asielbeleid - zoals geformuleerd in hun jaarrapport - weergegeven worden (zie voor volledige tekst bijlage 20).

De Standaard:

'Amnesty International uit in zijn jongste jaarrapport kritiek op de Belgische 'deportatie' van afgewezen asielzoekers. 'Deze eerbiedwaardige organisatie maakt elke dialoog onmogelijk', reageert het kabinet van Binnenlandse Zaken boos. [...] Het rapport werd gisteren officieel in Londen voorgesteld. België torst twee verwijten. Zo laakt de mensenrechtenorganisatie de 'mishandeling en discriminatie' van 'niet-blanke Belgen en buitenlanders' door politiemensen. Maar vooral de 'deportaties' van afgewezen asielzoekers worden gehegeld. [...]

2. Aandacht voor deze basiswaarden als thema.
3. Het aan bod laten komen van het democratische thema: zowel het formele luik van democratie, als de democratische praktijk en cultuur; zowel binnen de ruim politieke dimensie als binnen het eng politieke systeem; zowel op het macrovlak als op het microvlak (dat wil zeggen de 'interne democratie' van organisaties).
4. Het expliciet uitdragen en verdedigen van deze verschillende basiswaarden, zonder één of meerdere van deze basiswaarden (tegenover andere basiswaarden) te privilegiëren. Het hierboven besproken 'The new faces of Minnesota'-project van *St. Paul Pioneer Press* - dat bedoeld was om meer verdraagzaamheid ten opzichte van immigranten te promoten - kan hier als voorbeeld gelden.

2.5. Pluriforme beeldvorming

In de discussie over pluriforme beeldvorming zijn er drie basisstrategieën aanwezig: het vermijden van (negatieve) stereotypes, het doorbreken van de dualiteit waar deze stereotypes op steunen en de actieve aanwezigheid van leden van subgroepen in de mediaproducten.

Dit vertaalt zich in volgende objectieven:

- Het vermijden van (negatieve) stereotypes over 'achtergestelde' subgroepen en 'gewone mensen'.
- Het doorbreken van de dualiteit waarop deze (negatieve) stereotypes vaak geënt zijn.
- De evenwichtige aanwezigheid van alle maatschappelijke subgroepen bewaken.
- Het bewaken van de actieve aanwezigheid van leden van 'achtergestelde' subgroepen en van 'gewone mensen' in de mediaproducten.
- Het tonen van actieve leden van 'achtergestelde' subgroepen en van 'gewone mensen' in de samenleving.

Deze objectieven kunnen verder uitgewerkt worden in de volgende methoden:

Methoden :

1. Het (laten) identificeren en kennen van achtergestelde, gestigmatiseerde of misgerepresenteerde subgroepen of subgroepen die zich maatschappelijk in minder sterke machtsposities bevinden. Ten dele zijn deze subgroepen sociodemografisch bepaald, zoals bijvoorbeeld vrouwen, allochtonen, ouderen en kinderen/jongeren. Voor een ander deel worden deze subgroepen bepaald door de maatschappelijke positie, situatie of activiteiten van hun leden, zoals bijvoorbeeld kansarmen, gevangenen, drugsverslaafden, prostituees, werklozen, zieken, ...
2. Het (laten) identificeren en kennen van de (negatieve) stereotypes over deze subgroepen. Deze stereotypes zijn vaak (tenminste gedeeltelijk) subgroep-specifiek, en het herkennen van deze stereotypes en de achterliggende

dualiteiten vraagt dan ook training.

3. Het vermijden van het voorstellen van huidige (onevenwichtige of ongelijke) situaties als normaal of onveranderlijk.
4. Het vermijden van het voorstellen van de leden van deze subgroepen als abnormaal, deviant, slecht of passief.
5. Het vermijden van het exclusief toewijzen van de verantwoordelijkheid of schuld aan de leden van deze subgroepen.
6. Het (laten) monitoren van de aanwezigheid van deze subgroepen in de mediaproducten en de beeldvorming die deze mediaproducten over hen genereert.
7. Het verantwoordelijk stellen van een medewerker of dienst voor de opvolging van deze monitoring - met als expliciete doelstelling probleemsituaties op te lossen, te verbeteren of in de toekomst te vermijden.
8. Het opnemen van positieve beeldvorming over leden van deze subgroepen door visibiliteit te bieden aan zij die een actieve rol opnemen in de maatschappij - met andere woorden door hen als subjecten en niet als objecten voor te stellen.
9. Het expliciet aandacht besteden aan de onevenwichtige of ongelijke (machts)posities van deze subgroepen in de mediaproducten.
10. Het bewaken dat in de mediaorganisatie zelf ook medewerkers uit deze (vooral sociodemografische) subgroepen aanwezig zijn en een gelijkwaardige behandeling krijgen als andere medewerkers.

Een voorbeeld van pluriforme beeldvorming over achtergestelde subgroepen is de 24 pagina's tellende bijdrage van *The Orange Country Register* over de zogenaamde 'motelkinderen'.

The Orange Country Register:

In deze reportage over 'motelkinderen' worden verarmde kinderen aan het woord gelaten die (soms samen met hun gezin) in de motels verblijven recht tegenover Disneyland. De expliciete doelstelling van deze reportage - met een sterke human interest en 'new journalism'-benadering - is om de kinderen zelf het verhaal te laten vertellen. Het traditionele journalistieke taalgebruik wordt hierbij vervangen door tekstkaders en het weergeven van dialoog zoals in het onderstaande voorbeeld. Hierbij wordt vooral getoond hoe deze kinderen functioneren in de moeilijke omstandigheden die het leven in deze armoede met zich meebrengt, zonder de schuld of verantwoordelijkheid bij deze kinderen te leggen.

'In the motel parking lot, the children are coloring a giant greeting card — WE MISS YOU COME BACK SOON — for two children who were taken away by the cops.

Angelica's yellow dress puffs up around her legs when she sits. She pushes the dress down and it puffs back up.

"The cops took them because their mommy or daddy hitted them," she tells her brother, Jeffrey. "The cops said: 'You have to come with me,' and they said, 'Where are you taking me?' And the cops, they didn't say nothing."

"The cops gave them ice cream," Jeffrey says. His dad's black truck goes by, headed out of the motel and Jeffrey runs after it.



Bron: Pew Center

The truck doesn't stop.

Jeffrey collapses on a curb, crying.

"What's the matter?" says his friend. "You don't think your dad is coming back for you?"

Jeffrey kicks a stone.

"No," he says.'

De publicatie van dit en de andere verhalen leidde tot sterke reacties. Ongeveer 1.100 mensen belden naar de krant om samen 50 ton voedsel, 8.000 stukken speelgoed en \$200,000 aan te bieden. De 'Board of Supervisors' van het district liet een audit uitvoeren naar de dienstverlening voor deze motelkinderen, en richtte een fonds van \$1 miljoen op om deze families toe te staan om uit de motels weg te gaan. De stad Anaheim zorgde naar aanleiding van deze reportage voor trainings- en voedselprogramma's in de motels.²⁰

2.6. Aandacht voor inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten

Een laatste component steunt op het belang dat gehecht wordt aan de participatie van niet-professionelen aan mediaproducten. Medewerkers van mediaorganisaties beschouwen zich vaak als eigenaars van 'hun' mediaproducten

en hebben vanuit deze verantwoordelijkheid ook de neiging om de meeste beslissingen zelf te willen nemen. Dit verhoogt in sterke mate het risico dat participatie herleid wordt tot pseudo-participatie.

De onderstaande objectieven werden reeds aangegeven als objectieven voor een verhoogde participatie:

- Het wegwerken van structurele machtsonevenwichten tussen journalisten en participanten, waarbij effectieve inspanningen gedaan worden om de drempels die een evenwichtige relatie in de weg staan, te verminderen.
- Het vermijden van pseudo-participatie.
- Procesgerichtheid.
- Het centraal stellen van het publiek en het participatieve proces, waarbij de participanten als partners gezien worden.
- Het bieden van mogelijkheden tot zelfrepresentatie.

Om deze objectieven (ten minste ten dele) te kunnen verwezenlijken, kunnen de volgende methoden vermeld worden. Hierbij dient er wel op gewezen te worden dat deze component specifiek gericht is op situaties waar niet-professionelen participeren aan de productie van uitzendingen of teksten.

Methoden:

1. Het identificeren van de verschillende momenten in de (redactionele) besluitvorming en het nagaan van de mate waarin (en de manier waarop) participanten aan deze besluitvorming kunnen deelnemen.
2. Het (waar mogelijk) toepassen op democratische principes op de micro-setting van de mediaproductie.
3. Het duidelijk en expliciet formuleren van de rechten van participanten - zie hiervoor bijvoorbeeld het pleidooi van het 'Stirling Media Research Institute' in het Consenting adults?-rapport, waar aanbevolen wordt om naast een algemeen charter met rechten voor de participant ook een beknopte versie te voorzien die op het moment van deelname aan participanten bezorgd kan worden.
4. Het aannemen van een zo open en eerlijk mogelijke houding tegenover participanten.
5. Het identificeren van de drempels die een onevenwicht creëren en in stand houden tussen mediaprofessionals en participanten, onder meer op het gebied van kennis, identiteit, procedures, technologie en praktijken.
6. Het investeren in participatie, zowel op het vlak van het wegnemen van deze drempels (door bijvoorbeeld voldoende training te voorzien voor participanten) als op het vlak van de aandacht (en tijd) die geïnvesteerd wordt in het participatieve proces, als op het vlak van de deskundigheidsbevordering van de journalisten binnen het domein van participatie (en micro-democratie).
7. Het mee opnemen van het participatieve proces in de mediaproducten zelf.

Hoger werd reeds verwezen naar het Britse *Video Nation*-project, waar de machtsrelaties tussen mediaprofessionals en participanten uitgebreid geanalyseerd werden, en een aantal drempels die onevenwichten creëerden, weggenomen (of verminderd) zijn. Participanten worden getraind in het gebruik van de technologie en staan zelf in voor de productie van de beelden, op basis van hun eigen voorkeur. De montage gebeurt nog wel door mediaprofessionals, maar participanten krijgen het laatste woord over het al of niet uitzenden van het materiaal. Momenteel is het projectteam wel bezig de mogelijkheden van het WWW te verkennen om de opnames on line door de participanten te laten monteren.²¹

3. **Exclusief aan het functioneren van de organisatie gekoppelde dimensies: structurele participatie**

Naast inhoudsgebonden participatie werd ook structurele participatie aangegeven als een mogelijkheid. Het betreft het creëren van inspraak over het functioneren van de mediaorganisatie als geheel. In de hieronder geformuleerde objectieven wordt daarom de klemtoon gelegd op de zachtere (en meer haalbaar) geachte vormen van structurele participatie in combinatie met het onderstrepen van de voorbeeldrol die de nog bestaande (kleinere) participatieve (media)organisaties kunnen spelen.

Objectieven:

- Het belang van participatieve (media)organisaties onderkennen en positieve beeldvorming ondersteunen.
- Het aangaan van een partnerschap met participatieve (media)organisaties om forums voor dialoog te creëren.
- Het gebruiken van de horizontale besluitvormingsstructuur van de participatieve (media)organisaties als inspiratiebron.
- Het implementeren van vormen van structurele participatie, zoals bijvoorbeeld mede-eigenaarschap, media- of projectspecifieke adviesraden.
- Structureel omgaan met feedback.

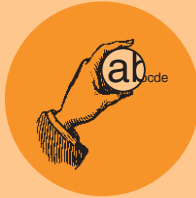
De objectieven inzake het ondersteunen van en samenwerken met deze participatieve (media)organisaties worden ondersteund door de volgende methoden:

Methoden:

1. Het in de mediaproducten aandacht besteden aan de positie en het functioneren van participatieve (media)organisaties zoals 'community media', zonder te vervallen in een competitieve houding of in negatieve beeldvorming (als amateuristisch, chaotisch, kleinschalig, onrealistisch, naïef, ...).
2. Het actief ondersteunen van deze participatieve (media)organisaties, met respect voor hun eigenheid.

3. Het organisationeel leren (van de eigen organisatie) stimuleren door projectmatige samenwerking en uitwisseling van expertise.
4. Het voeren van een open beleid, door het publiek op de hoogte te houden van het functioneren van de organisatie. De Franse academicus Bertrand vermeldt hier bijvoorbeeld de 'brief van de directeur (aan de lezers)' en de 'redactionele nieuwsbrief', waar respectievelijk (zware) bedrijfsmatige beslissingen worden toegelicht en kijkers/luisteraars/lezers op de hoogte worden gehouden van het reilen en zeilen van een redactie.
5. Het (opnieuw) creëren van adviesraden die (effectief) inspraak hebben in het beleid van een specifiek medium of de uitvoering van een welbepaald project. Bij de samenstelling van dergelijke adviesraden kan de mediaorganisatie zelf drager zijn van de oproep tot kandidaatstelling, informatie over kandidaten verstrekken en de procedure tot selectie aanreiken. Ook de enkele reeds bestaande (en verder uit te bouwen) publieksverenigingen en media-activisten kunnen hiervoor aangesproken worden.
6. Het organiseren van deskundigheidsbevordering voor de leden van dergelijke adviesraden.
7. Het opnemen van representanten van deze adviesraden in de verschillende (hoge en lage) niveaus van de besluitvorming van de mediaorganisatie.
8. Het stimuleren en ondersteunen van publieksverenigingen en het mogelijk maken van mede-eigenaarschap, zoals bijvoorbeeld het geval is bij *Le Monde*.
9. Het stimuleren van feedback door de bereidheid en bereikbaarheid van de mediaorganisatie (in functie van feedback) te verhogen, feedback(pogingen) zo gunstig mogelijk te onthalen (zie bijvoorbeeld de luisterbrieven van *VRT - Radio 1*), feedback systematisch analyseren (zoals bijvoorbeeld in de samenwerking met *Le Service du Suivi et de Statistiques* gebeurt), in dialoog te treden met de personen en organisaties die reageren en hen zo ver mogelijk betrekken in de (verdere) inhoudelijke evaluaties.

- ¹ <http://www.pewcenter.org> De gebruikte voorbeelden uit de 'Civic Catalyst Newsletter' zijn te bereiken via de zoekfunctie binnen de rubriek 'Civic Journalism in Practice' of via de link <http://www.pewcenter.org/search.php?topic=CJP>
- ² Het eerste objectief kan op de onderstaande manieren geconcretiseerd worden. Hierbij is ten dele inspiratie gezocht in de zogenaamde 'media recall'-onderzoekstraditie, waar onderzocht wordt welke componenten bijdragen tot het beter onthouden van de inhoud van mediaproducten. Deze componenten zijn immers in sterke mate gelijklopend met de begrijpelijkheid van informatie.
- ³ Ford, Pat (2000b) 'Civic Design: Involving Readers at Every Turn', Civic Catalyst Newsletter, Zomer 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=232>
- ⁴ Laviolette, 2001, p. 7.
- ⁵ Laviolette, 2001, p. 7.
- ⁶ <http://belgium.indymedia.org>
- ⁷ <http://www.oost-vlaanderen.be> en dan te bereiken via de 'agenda'-knop; of rechtstreeks <http://www.oost-vlaanderen.be/fnres.cfm?fileID=589&fnct=agenda>. Deze agenda bevat aankondigingen van de bijeenkomsten van diverse adviesraden, werkgroepen en de provincieraad. Voorbeelden zijn hier de overlegbijeenkomsten van werkgroepen binnen het domein van welzijn - handicap (zoals de werkgroepen 'centrale wachtlijst' of 'zorgplanning', met de bedoeling gebruikersverenigingen en individuele gebruikers te bereiken) of de open werkgroepen van de jeugdraad. Bron: persoonlijke communicatie William Blondeel (directeur Welzijn en Gezondheid) en Jean-Pierre Van Der Meiren (gedeputeerde, namens de bestendige deputatie).
- ⁸ Nieuwsbrief Fonds Pascal Decroos, nummer 3, november 2000, p. 2, <http://www.fondspascaldecroos.com/nl/nieuwsbrief3.pdf>
- ⁹ Nieuwsbrief Fonds Pascal Decroos, nummer 3, november 2000, p. 1, <http://www.fondspascaldecroos.com/nl/nieuwsbrief3.pdf>
- ¹⁰ Zie <http://www.mediademocracyday.org>
- ¹¹ zowel in teksten als in beelden in de strikte zin.
- ¹² Sands, Ken (2001) 'E-Mail Extends Reporters' Reach', Civic Catalyst Newsletter, Lente 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=289>
- ¹³ Chaney, Rob (2001) 'Computer Kiosks: New Feedback', Civic Catalyst Newsletter, Winter 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=276>
- ¹⁴ Persoonlijke mededeling Svenåke Boström.
- ¹⁵ Jakle, Jeanne (2001) 'Web Cams: A New Take on Getting Fresh Voices', Civic Catalyst Newsletter, Zomer 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=292>
- ¹⁶ XXX (1998) 'New Newsroom Role: Community Coordinator', Civic Catalyst Newsletter, Zomer 1998, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=55>
- ¹⁷ Tutor, Laura (2000) 'TV Stations Try New Political Coverage', Civic Catalyst Newsletter, Herfst 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=270>
- ¹⁸ Ford, Pat (2000a) 'Bringing New Immigrants into the Debate', Civic Catalyst Newsletter, Herfst 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=268> - zie ook <http://www.pioneerplanet.com/immigration/>
- ¹⁹ Ford, Pat (2000c) 'Extra: Getting a Handle on Civic Journalism', Civic Catalyst Newsletter, Zomer 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=254>
- ²⁰ Ford, Pat (1999) 'Unconventional New Tool: Dialogue Connects Readers with Suffering Children', Civic Catalyst Newsletter, Zomer 1999, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=205>
- ²¹ Persoonlijke mededeling van Chris Mohr, editor van Video Nation.



Samenvatting

Samenvatting

Sinds de jaren negentig is het vertrouwen van de burger en zijn of haar maatschappelijke participatie een belangrijk thema geworden en dit in alle Europese landen. Internationaal vergelijkend onderzoek toont aan dat niet alleen de overheid en de instituties van de staat met een legitimiteitscrisis te kampen hebben, maar dat ook de pers en de massamedia niet altijd gezien wordt als een onafhankelijk en te vertrouwen, neutraal instituut.

Het vertrouwen van de burger en zijn of haar maatschappelijke participatie (en die twee zijn onderling nauw verweven) vormen één van de centrale aandachtspunten in het werk van de Koning Boudewijnstichting. Via verschillende projecten tracht de Stichting een bijdrage te leveren aan een stimulering van de participatiegraad van de bevolking. In het kader van dit rapport stelt de Stichting de vraag of en op welke wijze de massamedia aan de maatschappelijke betrokkenheid van de burger een positieve bijdrage leveren?

De vraag stellen betekent niet ze ook zelf beantwoorden. In het project 'Tussen woord en daad' wenst de Stichting een plaats te creëren waarin beroepsmensen uit de massamedia (journalisten, programmamakers, redactieverantwortelijken, producers, ...) zelf over deze vragen kunnen reflecteren en op zoek kunnen gaan naar bestaande interessante praktijken of zelf nieuwe wegen verkennen. Het rapport bevat hiertoe een eerste aanzet.

De in dit rapport ontwikkelde typologie van participatieversterkende praktijken is gebaseerd op een ruime diversiteit aan visies over de rol van de media in de samenleving. Het rapport biedt dan ook een ruim scala aan principes, doelstellingen, methoden en ondersteunende voorbeelden om aan te geven op welke wijze de media de burger kunnen aanzetten tot een grotere maatschappelijke betrokkenheid en het opnemen van verantwoordelijkheid in die samenleving.

Deze bijdrage wordt niet als 'af' beschouwd. Daarvoor zijn de concepten participatie, democratie en burgerschap te open en te meerduidig. Dit rapport is een vertrek- en oriëntatiepunt voor een proces dat de beroepsmensen met hun kennis en ervaring kunnen complementeren. De besproken dimensies en methoden worden dus eerder ter evaluatie en ter discussie aangereikt.

Deze openheid neemt niet weg dat de media een rol kunnen (en moeten) spelen. Gezien het maatschappelijk belang en hun maatschappelijke impact, is het noodzakelijk om de media te (blijven) wijzen op hun gedeelde verantwoordelijkheid voor het in stand houden en verdiepen van onze democratische verworvenheden.

De hier ontwikkelde typologie bestaat uit twaalf dimensies, die eerst aan de hand van objectieven, en later aan de hand van een lijst van methoden geconcretiseerd worden. Bij de constructie van deze typologie werden een aantal extra veronderstellingen gemaakt:

1. Het concept 'democratie' wordt ruim benaderd. Het gaat zowel over de formele democratie als over de democratische praktijk. Niet alleen het politieke systeem is dus relevant maar ook de algemeen-

maatschappelijke dimensie.

2. De klemtoon ligt op mainstream- of algemene media. Meer specifieke of kleinschalige (burger)media komen slechts aan bod in functie van de mogelijke samenwerkingsverbanden en hun mogelijke voorbeeldfunctie.
3. De typologische benadering probeert het nodige respect op te brengen voor de verscheidenheid aan ideologische posities. Dit is dan ook de reden waarom de normatieve mediatheorieën en enkele journalistieke hervormingsprojecten (zoals 'civil' of 'public journalism') als vertrekpunt gekozen worden. Op basis van de analyse van deze normatieve mediatheorieën - die variëren van ultraliberale tot participatief- en direct-democratische benaderingen - worden vijf deels overlappende functies van de media onderscheiden:
 - a. **De informatieve functie:** de berichtgeving en de beeldvorming over het politieke systeem en over maatschappelijke problemen is een noodzakelijke voorwaarde voor het politieke handelen van actoren en burgers.
 - b. **De representatieve functie:** de beeldvorming van en over maatschappelijke subgroepen heeft zowel een publiek (hoe een subgroep door anderen gezien wordt) als een privaat (hoe een subgroep zichzelf ziet) belang.
 - c. **De controlefunctie:** de media oefenen controle uit op het functioneren van de politieke, economische, juridische en sociale sfeer, om bestaande disfuncties bloot te leggen en nieuwe disfuncties te (helpen) vermijden.
 - d. **De forumfunctie:** de media vormen samen een forum voor debat waar burgers publiekelijk standpunten kunnen innemen en waar iets als een 'publieke opinie' kan ontstaan.
 - e. **De participatieve functie:** de media vergemakkelijken niet-professionelen de toegang tot en participatie aan de geproduceerde inhoud en aan de inhoudproducerende organisatie.

Op basis van deze componenten wordt een typologie van twaalf dimensies ontworpen. Zij worden hieronder weergegeven samen met een aantal van de belangrijkste instrumenten of methoden die door de mediaprofessionals kunnen gebruikt worden.

1. Begrijpelijke en toegankelijke informatie

Begrijpelijke informatie is informatie die een beperkte hoeveelheid voorkennis bij de kijkers, luisteraars of lezers vereist. Aangezien sociale problemen vaak gekenmerkt worden door een hoge complexiteit dient jargon en te complex taalgebruik vermeden te worden. Waar mogelijk kan ook gebruik gemaakt worden van grafische ondersteuning, schematiseringen, samenvattingen en herhalingen.

Begrijpelijkheid verwijst naar het belang van de context waarbinnen de informatie gesitueerd moet worden. De posities van de verschillende betrokkenen en belanghebbenden verdienen meer aandacht.

Toegankelijkheid geeft aan dat de geproduceerde informatie ook effectief beschikbaar is en blijft. Hierbij is archivering

van informatie en verwijzing naar andere bronnen nodig. Voorbeelden zijn hier de verwijzingen naar websites, of de contactadressen van organisaties die soms in mediaproducten opgenomen worden.

2. Op sociale (inter)actie gerichte informatie

Deze dimensie richt zich op het formele én informele maatschappelijk middenveld, wiens bestaan voldoende media-aandacht dient te krijgen. Het betreft hier zowel nieuwe als oude sociale bewegingen, zowel kortstondige als projecten op lange termijn, zowel kleinschalige als grootschalige initiatieven. Informatie over deze initiatieven kan een mobiliserend en sensibiliserend effect hebben op de burgers. In andere gevallen kan aan hen ook mediaruimte ter beschikking gesteld worden, bijvoorbeeld in de vorm van dagboeken, opiniestukken of columns. Ook dient voldoende informatie beschikbaar te zijn over hun concrete initiatieven: het vooraf bekendmaken van overlegbijeenkomsten, vergaderingen, hearings, betogingen en andere activiteiten geeft mensen de gelegenheid zich actief in te zetten.

3. Positieve informatie

Negativiteit is één van de criteria voor de selectie van nieuws. Vaak werkt een overdaad aan negatieve informatie verlamdend naar een actief engagement van de burger toe. Het creëren van een beter evenwicht tussen positief en negatief nieuws vraagt een actieve zoektocht en hoeft niet beperkt te blijven tot anekdotes en faits divers. Het evenwicht veronderstelt ook dat concrete verwezenlijkingen van de politiek de nodige aandacht krijgen.

4. Informatie over structurele problemen

Informatie bieden over de structurele achtergronden van een bepaalde maatschappelijke situatie is een belangrijk journalistiek principe. Een te sterke personificatie dient vermeden te worden in de berichtgeving. Dit betekent echter niet dat structurele problemen of fenomenen niet geïllustreerd kunnen worden aan de hand van persoonlijke ervaringen. Die persoonlijke ervaringen kunnen desgevallend gelden als metafoor of symbool en dus publiek relevant zijn.

5. Kritische informatie (de controle- of waakhondfunctie)

Onderzoeksjournalistiek is belangrijk en verdient zowel ondersteuning als bescherming. Kritische informatie blijft echter niet beperkt tot het domein van de strikte onderzoeksjournalistiek, maar is evenzeer aanwezig in de context van bijvoorbeeld consumenten- en bemiddelingsprogramma's.

Het waakhondprincipe is evengoed van toepassing op de werking van de eigen sector en op de werking van het eigen medium. Naast de analyse van de feedback, het respect voor het recht op antwoord, is de media-ombudspersoon of -bemiddelaar een voorbeeld van deze laatste vorm van controle.

6. Publieks- en gemeenschapsgerichtheid

Deze dimensie pleit voor het centraal stellen van het publiek als gemeenschap in de werking en producten van de mediaorganisatie. Publieks- en gemeenschapsgerichtheid staat tegenover mediagerichtheid of mediacentraliteit (waar de objectieven, procedures en praktijken van de mediaorganisaties centraal staan).

Publieksgerichtheid is sterk verbonden met de manier waarop 'het publiek' in beeld gebracht wordt. Concreet betekent dit dat stereotypes van het publiek als passieve massa en de scherpe dualiteit tussen 'elitepersonen' en 'gewone mensen' de publieksgerichtheid teniet doen. In dit opzicht spelen directe forums, opinierubrieken, webforums en onderlinge dialoog binnen het eigen medium een belangrijke rol omdat ze de perceptie van burgers als actieve, (in organisaties) geëngageerde mensen mogelijk maken.

Gemeenschapsgerichtheid veronderstelt dat mediaprofessionals zichzelf als leden van de gemeenschap zien en ook ten dienste staan van deze gemeenschap. En dat houdt ook in dat ze deze gemeenschap zien als een reeks belanghebbenden die zelf over de capaciteiten beschikken om sociale verandering na te streven en te bereiken en eventueel hen ook bijstaan in het opnemen van hun verantwoordelijkheid.

7. Een argumentsgebonden evenwicht

Er dient een evenwicht nagestreefd te worden tussen discours en argumenten. Hierbij dient aandacht besteed te worden aan de diversiteit aan ideologische vertrekpunten, de daaruit voortvloeiende argumenten en de daaruit afgeleide oplossingen. Tegelijk is (vooral) voorzichtigheid geboden bij een absoluut lijkende consensus (zoals in oorlogssituaties) en bij argumenten die zich expliciet richten tegen deze diversiteit (zoals het geval is bij racisme en seksisme).

8. Gerichtheid op breed politieke en gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming

De oplossing van maatschappelijke problemen kan niet voorbehouden zijn aan een politieke elite, maar is een zaak van de gehele samenleving. Alle maatschappelijke actoren - zij het individuen of zij het groepen - kunnen een rol spelen in de maatschappelijke deliberatie. Om dit proces te vergemakkelijken kunnen media een meer oplossingsgerichte en dialooggerichte benadering hanteren (i.p.v. conflictgerichte en debatgerichte benaderingen).

Waar een conflictgerichte benadering nodig wordt geacht, dient ook de nodige aandacht aan conflictresolutie besteed te worden. Dezelfde redenering geldt in het pleidooi voor de dialoog- of deliberatiegerichte benadering, waar de klemtoon meer komt te liggen op de manier waarop oplossingen 'bereikt' worden en conflicten 'opgelost' worden. Samenwerking en synergie zijn hier sleutelwoorden.

9. Pluralistische neutraliteit (controlefunctie in de breedste zin)

Pluralistische neutraliteit verwijst naar het beschermen van universeel geachte waarden zoals vrede, vrijheid, gelijk(waardig)heid, rechtvaardigheid en democratie. Hierbij wordt gesteld dat de journalistieke neutraliteit niet kan gelden wanneer deze waarden - die gezien worden als de fundamenteën van de Westerse samenlevingen - geschonden worden. Opnieuw moet erop gewezen worden dat journalistieke neutraliteit blijft gelden voor specifieke oplossingen of standpunten. De media kunnen zich engageren door het organiseren en bewaken van het democratisch proces, door bijvoorbeeld bijeenkomsten tussen individuele burgers, burgerinitiatieven en politici te organiseren.

10. Pluriforme beeldvorming

In de discussie over pluriforme beeldvorming van maatschappelijke subgroepen zijn drie basisstrategieën aanwezig:

- * het vermijden van (negatieve) stereotypen
- * het doorbreken van de dualiteit waar deze stereotypen op steunen
- * de aanwezigheid van leden van subgroepen in de mediaproducten.

Deze laatste basisstrategie kan nog verder opgesplitst worden in een eerder passief bewaken van de evenwichten tussen de verschillende maatschappelijke subgroepen en een eerder actief nastreven van een grotere (actieve) aanwezigheid van de leden van 'achtergestelde' subgroepen en van 'gewone mensen'. Dat vraagt voldoende kennis van de diverse maatschappelijke subgroepen en de manieren waarop zij in beeld en aan het woord worden gelaten.

11. Inhoudsgebonden participatie en machtsevenwichten

Deze dimensie richt zich specifiek op de participatie van niet-professionelen aan mediaproducten (bijvoorbeeld in directe forums). Dergelijke participanten komen vaak in situaties terecht waar structurele machtsonevenwichten tussen redactieleden en participanten bestaan. Verschillende mechanismen houden deze machtsverschillen in stand. Mediaprofessionals hebben vaak ook de neiging om de meeste beslissingen zelf te willen nemen. De geproduceerde inhoud staat vaak meer centraal dan het participatieve proces dat leidt tot hun productie. De gebruikte technologie vraagt een zeer specifieke kennis, en is niet altijd eenvoudig hanteerbaar door 'leken'. Dat verhoogt het risico dat participatie herleid wordt tot pseudo-participatie. Zoals het Britse televisieprogramma *Video Nation* illustreert, kunnen deze drempels gereduceerd worden door een open, eerlijke, respectvolle, procesgerichte en participatieve houding aan te nemen.

12. Structurele participatie en machtsevenwichten

Tenslotte blijft de participatieve functie niet beperkt tot de productie van inhoud. Structurele participatie richt zich op het creëren van inspraak over het functioneren van de mediaorganisatie als geheel. De meest expliciete vormen van structurele participatie zijn vaak gesitueerd in de sfeer van de kleinere mediaorganisaties. De bijdrage van mainstream



kan ten dele bestaan uit een positieve beeldvorming over dergelijke kleinschalige initiatieven en door het opzetten van samenwerkingsvormen. Directere vormen van structurele participatie zijn vooral gesitueerd in de rol die publieksverenigingen, media-activisten en andere vertegenwoordigers van het publiek binnen de mediaorganisatie kunnen spelen, bijvoorbeeld binnen adviesraden of als mede-eigenaars (zoals het geval is bij *Le Monde*).





Bijlagen

Bijlagen

- Bijlage 1 De Standaard - 4 augustus 2001 - weblinks in artikel
- Bijlage 2 Vacature-website: infozoeker
- Bijlage 3 De Morgen - 4 augustus 2001 - het ontsluiten van beleidsdocumenten
- Bijlage 4 De Standaard - 3 maart 2001 - 1 september 2001 - oproep tot betogen
- Bijlage 5 De Morgen - 15 april 1999 - dagboekfragment
- Bijlage 6 De Morgen - 20 juli 2001 - dagboekfragment
- Bijlage 7 De Standaard-website - Trefpunt dagboek
- Bijlage 8 VTM-website - Discussieforum - deel 1
- Bijlage 9 VTM-website - Discussieforum - deel 2
- Bijlage 10 Gazet van Antwerpen-website - Discussieforum - deel 1
- Bijlage 11 Gazet van Antwerpen-website - Discussieforum - deel 2
- Bijlage 12 De Standaard-website - discussieforum
- Bijlage 13 De Standaard-website - Reageren op een commentaarstuk - deel 1
- Bijlage 14 De Standaard-website - Reageren op een commentaarstuk - deel 2
- Bijlage 15 BBC-website - Video Nation Shorts
- Bijlage 16 Channel 4-website - stimulering van feedback
- Bijlage 17 De Recht op Antwoord-website - bemiddelingsprogramma's
- Bijlage 18 De Radio1-website - luisterbrieven als feedback
- Bijlage 19 La Libre Belgique-website - synergie tussen webforum en krant
- Bijlage 20 De Standaard - 31 mei 2001 - aandacht voor mensenrechten
- Bijlage 21 Oost-Vlaamse prov. website - agenda als sociale (inter)actie-versterkende info
- Bijlage 22 Citoyenne-TV-website - het publiek als burgers
- Bijlage 23 Le Monde-website - ombudspersoon en publieksvereniging
- Bijlage 24 La société des lecteurs du Monde-website - publieksvereniging
- Bijlage 25 France2-website - ombudspersoon
- Bijlage 26 De samengevoegde tabel met dimensies en objectieven
- Bijlage 27 De reportages van de phone-ins van Ter Zake samengevat

[illegible]

**Theatercollectief
Gay Tegenwoordig**

LEUVEN — Was de Rensling A44 een paar kilometer groter, of had er in Antwerpen eenzelfde incident plaatsgevonden dan is andere delen van Vlaanderen, dan was het Vlaams Blok vóór 1985 niet in het parlement geweest en zag het Vlaams politiek landschap er nu mogelijk anders uit.

Dat kan men afleiden uit een studie van Patrick Vander Weijden van het IJFHO-adviescomité van de KJF-brand.

AGALEV- EN
SP-LIMBURG ZIJN
HAAST VERPLICHT
KARTEL TE SLIJTEN

tegen en breed verspreiden. Maar inmiddels zit er een welk ingesteld, razendsnel met een draagvlak voor niets meer te nemen, maar alleen behouden van alle eerste gebieden te behouden. Volgens de beschrijvingen van de gemeente zijn alle even grote en na tien tot een veel gebieden te maken, verspreiden de draagvlak voor een gebied van kleinschalig gebied.

De meer grote gebieden die best veel gebieden behouden, zoals het gebied van de Noord- en Zuid-15, worden van de gemeenten van de gebieden te behouden, is

Mediating Azerbaijan is the 2,26 percent; in the Islamic province Azerbaijan shows only party 22 percent (but not even more people to hold).

[illegible]

[Data withheld]

De bevoegdigen van Fortifikations-Weysden leeren langzamen zekten. Welk Klok Hilfen was in de toerrenen maar in een soeken. Maanen, bevoegdigen, opgekomen met het Maanen, Klok, was in de toerch in 1878, maar in 1881 en evenwel in 1885 volkomen geveest. Misschien was het Klok dat nooit doorgebraken en zag het juist het landschap en in Vlaanderen verandering totaaf oefenen en.

Het Verken bij de jongen veranderingen zijn energie niet verpord over alle Maanen kinstingen maar had het zich gemiddeld over de toeren en in Brussel-Halle-Weysden, had die partij wellicht gekomen gekald en noeken en dat geveest later als geveest en hebben kunnen, geveest en de een lanne doorbraak van de kinstingen.

Een grove kinsting in de toeren is een goede signaal van partij en die weten beginsen — dat

andersoni ook. Nader toe naar zijn leefgebied stierf — intwyl het nog kleine Limburg doorsteek was voor veel heren —.

[illegible]

- <http://www.buhoisail.net/press/patrick.pdf>
- <http://www.buhoisail.net/press/patrick.htm>



Kund: Please print all the info in parentheses and more details as both parents.

Die Unternehmensleitung ist sich bewusst, dass die langfristige Entwicklung des Unternehmens von der Qualität der Mitarbeiter abhängt. Deshalb werden die Mitarbeiter in der Ausbildung und Weiterbildung gefördert. Die Mitarbeiter werden in der Ausbildung und Weiterbildung gefördert. Die Mitarbeiter werden in der Ausbildung und Weiterbildung gefördert.

Een van de belangrijkste uitdagingen voor de Nederlandse overheid is het behouden van de werkgelegenheid. Dit is vooral belangrijk voor de jongeren, die vaak de eerste zijn die worden getroffen door economische crisis. De overheid moet ervoor zorgen dat de arbeidsmarkt flexibel genoeg is om aan de veranderende behoeften van de economie te voldoen. Dit kan worden gedaan door de opleiding en de training van de werknemers te verbeteren, zodat ze beter voorbereid zijn op de toekomst. Daarnaast moet de overheid ook de arbeidsomstandigheden verbeteren, zodat de werknemers beter kunnen omgaan met de druk van de economische crisis.

- * Rondzendbrief Van Parys 8 mei 98
- * Paars-groene beleidsnota Drugs
- * Cvp-standpunt (nota februari 2001)
- * Pinxten/CVP-standpunt augustus 2001
- * Vlaams Blok-standpunt

GEENT — Het Internationaal Vervet (IV), een samenwerkingsverband van extreem linkse organisaties, riep gisteren op tot een nationale schoolstak en studentendemonstratie op vrijdag 19 oktober. Die dag vindt in de stad (Frankrijk) de Geent, een internationale Europese top plaats.

IV betoogt op 7 september in Brugge, waar de Europese ministers van Buitenzaken (Hendrik van der Kamp), Naalden zijn er de ministerie van Landbouw (14 september), Lijk (21 september), Geent (19 oktober) en Brussel (14 december).

In Geent hebben burgermeester Frank Boko en de politie gedwongen afgekeken waarvoor kan worden bezocht. Vervetgen: hebben hun organisaties om aangenomen ingedrukt met te betogen; de (brede) groep vukdoeren, IV, Nieuwe Vlaanderen en 11.71.31.

Internationaal Vervet is niet tevreden met de beperking en wil nieuwe onderhandelingen over een uitbreiding van de munitie. „We zullen ons houden aan de afspraken”, zegt voorzitter van de Geent, de Geent. „We gaan een paar daand schoolstak en studentendemonstratie op een zaterdag voor en ze aan oproepen verboden zamen binnen te dringen”. **Geent**

Verwarde uren

Belgrado, woensdag 14 april

Ik slaap als ik kan en waar ik maar kan. Ik weet niet welke dag het is. Ik voel me niet meer als iemand van mijn leeftijd en begin de indruk te krijgen dat ik ouder ben. Mijn dagen duren 32 uren en het jaar waarin ik leef telt 485 dagen.

Mijn zus heeft twee zonen. De oudste is veertien, wat wil zeggen dat hij volgens de nieuwe wet een identiteitskaart zal krijgen, ook al is nog maar een puber. Zijn broertje is gisteren tien jaar oud geworden. Haar echtgenoot is onder de wapens.

Na onze beslissing om de verjaardag in familiekring door te brengen zijn mijn echtgenoot en ikzelf na het begin van het sirenegeloei naar huis gegaan. Wat een traject hebben we niet afgelegd in onze Yugo, nationale productie, een wagentje dat nauwelijks 100 km per uur haalt en al tien jaar oud is. Terwijl de sirenes al loeiden moesten we nog aan de depots van Jugopetrol voorbij, de brug oversteken, enkels gebouwen van de overheidsadministratie langsrijden, een politiekantoor en een aantal gebombardeerde kazernes.

Het leek wel een computerspelletje, met dat verschil dat de inzet deze keer ons leven is. Elke hindernis die we overleven betekent een nieuwe kans. De hemel begint rood op te lichten. We kunnen niet

zien of het een voorjaarsstorm dan wel raketten zijn. Op het parkoers dat we nog af te leggen hadden bestonden de verkeerslichten plots niet meer. In het journaal dat aan het weerbericht voorafgaat horen we dat Slavko Curuvija, hoofdredacteur van het onafhankelijke blad *Dnevni Telegraph* ('De Dagerlijke Telegraph') en *Evropjanin* ('De Europeaan') op wrede wijze om het leven gekomen is. Hij is in volle dag vermoord in het stadscentrum. Geen kat die de moordenaars gezien heeft.

De Unie der Patriotten, een groep niet-geïdentificeerde burgers die de zogenaamde *kontramiting*, de contramanifestatie, georganiseerd hadden, heeft in naam van het volk klacht ingediend tegen de onafhankelijke media, waaronder vooral *Dnevni Telegraph* en *Evropjanin*. De bladen worden van antipatriottisme beschuldigd, terwijl de Unie der Patriotten vraagt dat Slobodan Milosevic tot nationale held zou worden uitgeroepen.

Het parlement heeft inmiddels met overweldigende meerderheid de bond met Wit-Rusland en Rusland goedgekeurd. Toen de beslissing genomen was, heeft "het gelukkige volk het besluit toegejuicht".

Op het einde van het tv-journaal heb ik de secretaris-generaal van de SP5, de Servische Socialistische Partij, aan het woord gezien: "We zien elkaar

op de brug," zei hij. Alleen dat woord 'brug' al... De brug van Gđelicka Klisura is gebombardeerd geworden terwijl er een passagierstrein overheen reed. Beseffen ze wel dat er ook zoets als gewone burgers bestaan? Zouden de burgers hun namen en voornamen niet beter uithangen? Zijn er nog mensen die aan het individu denken? Of zijn we allemaal tot diezelfde vormeloze massa gaan behoren, zonder naam en zonder identiteit?

Ik luister naar de verhalen die de vluchtelingen uit Sarajevo hebben meegebracht. Ironisch genoeg is het bij hen op dezelfde manier begonnen. De winkels waren open, verkochten hun waar. Er was nog elektriciteit, de telecommunicatie-infrastructuur werkte... tot alles plots tot stilstand kwam. Daarna zijn de overlevenden van Sarajevo in de hele wereld bekend geworden, gebombardeerd als ze waren door de Serviërs, "die volkxstam uit het gebergte".

Zullen wij, Serviërs, met alle kwaad van de wereld beladen blijven worden? Of zal iemand toch ooit eens iets goeds over ons zeggen? Zelfs degenen die destijds zonder aarzelen aan onze kant stonden toen we hier een democratisch systeem probeerden uit te bouwen, houden nu de lippen op elkaar. Ik begrijp ze, want ook ik heb besloten er het zwijgen toe te doen.

Radio B92 heeft zijn uitzendingen hervat. Uit gewoonte zoek ik de juiste frequentie, maar ik begin al snel te walgen. Ik herken de stemmen niet meer. Het nieuws is er exact hetzelfde als op de staatstelevisie. Over de muziek wil ik het nog niet eens hebben: nationale hits. Elk halfuur klinkt er een nieuw lied door de luidspeakers, gecomponeerd door de nieuwe muzikredacteur van de zender, een popzanger uit de jaren zeventig.

Ik wacht tot ze me ontslaan. Daarvoor moet je vijf dagen na elkaar niet op het werk komen opdagen. Ik weet niet wanneer ik begin te tellen. Ik keer naar mijn privé-domein terug. Ik en mijn man hebben het geluk tot de 'happy few' te behoren, die in Belgrado een flat van honderd vierkante meter bezitten. Van mijn grootouders. Ik heb ook een gast: een van mijn belangrijkste medewerkers, een Kroaat die van zijn nationaliteit heeft afgezien in ruil voor een huwelijk. Ondertussen is hij gescheiden en draait hij films waar niemand op zit te wachten. Hij heeft geen flat meer, middelen al evenmin. Mijn echtgenoot en ik hebben de indruk een kind te hebben geadopteerd. Een kind van 34 jaar oud.

Dit artikel is opgesteld door een medewerker van radio B92 in Belgrado. De naam van de auteur wordt om veiligheidsredenen niet vermeld.

Berichten uit Belgrado

Olijfolie kopen in Genua

Was me dat een ophuchting dat Jonas en ik gisteravond nog tot bij het gratis optreden van Mann Chao op het Piazza Rosselli geraakten. Enkele duizenden activisten gingen er uit de bol onder het motto 'bevrijd Genua van de G8'. We waren dinsdag vanuit Gent begonnen te liften, maar het was allemaal wat moeilijk gegaan vanaf Nice.

Vanaf dan konden we natuurlijk ook niet meer verbergen dat we naar Genua moesten en wat we daar gingen doen. Gelukkig loodste een sympathieke Italiaan ons de grens over met het smoesje dat hij in Savona olijfolie ging kopen. De laatste lift naar Genua kregen we van een jong Belgisch koppel.

Op de snelweg door Genua bukte het van de politiepatrouilles, en na de péage werden we effectief door politie aan de kant gezet voor een controle. Maar we zagen er blijkbaar uit als geloofwaardige toeristen, want na een oppervlakkig doorzoeken van de bagage konden we doortrekken. Onze identiteit werd zelfs niet gecontroleerd. Nu weten we dus nog niet of we in het Schengen Informatie Systeem zitten. Al bij al is de politieaanwezigheid indrukwekkend, maar zijn de controles niet echt waterdicht. Toch zijn er heel wat groepen om arbitraire redenen tegengehouden. Na wat heen en weer telefoneren met Italiaanse advocaten konden ze meestal toch de grens over.

Na een nogal kort nachtje in sportstadion Scabia zijn we vandaag met een groepje van vijf JNM'ers op verkenning. Eerst bezochten we het Genova Social Forum, een soort van tegentop met vandaag als thema 'de uitwassen van de mondiale orde'. Bekendste spreker was José Bové, maar daarnaast kwamen er ook mensen van de World Bank Boycott Campaign en van Artsen Zonder Grenzen hun zegje doen. Jammer dat Vandana Shiva uiteindelijk niet kon komen. Zij is zowat het gezicht van de anti-corporate-beweging in het Zuiden. Ze voert in India campagne

tegen genetische manipulatie en is vooral bekend voor haar kritieken op intellectueel eigendom op landbouwgewassen. Volgens haar dienen die eigendomsrechten alleen maar om monopolies te creëren voor westerse bedrijven en wordt zo hun voorsprong tegenover het Zuiden juridisch bestendigd. We hadden haar graag nog even gesproken, omdat de JNM in België ook campagne voert rond deze thema's.

In de lokalen van het Independent Media Centre (een groep 'media-activisten' die onafhankelijke berichtgeving over de protesten zullen voorzien op internet) kwamen we bekenden uit Nederland tegen. We hebben er dan deze namiddag even mee vergaderd over de acties van morgen. Morgenvroeg komen een aantal 'afgevaardigden' uit elke groep weer samen om nog eens te overleggen. We zullen alleszins tezamen de eventuele arrestanten opvolgen.

Enkele Nederlanders hadden al wat vergaderingen bij andere groepen bijge-

woond, en zo weten we dus ongeveer wat er morgen te doen staat. Belangrijke evolutie is dat er pogingen worden gedaan tot een tactische terreinverdeling. We weten ongeveer waar elke groep morgen naartoe zal gaan en of ze gewelddoos zullen opteren of niet. Jammer dat er telkens weer (kleine) groepen zijn die kiezen voor geweld, maar toch ben ik al blij dat er een poging wordt gedaan om op voorhand het terrein wat te verdelen. Wijzelf gaan met ons groepje waarschijnlijk deelnemen aan de mars van de Tutti-bianchi, de witte overalls of ook wel de Ya Basta's. Deze radicaal geweldloze groep zal proberen een doorgang te maken naar de verboden 'rode zone'. Of die poging symbolisch zal blijven, weet ik pas later te vertellen.

Katrien Depuydt

De auteur is lid van de Jeugdbond voor Natuurstude en Milieubescherming (JNM) en schrijft vandaag en maandag haar ervaringen in Genua neer.

Dagboek van
een antiglobalist

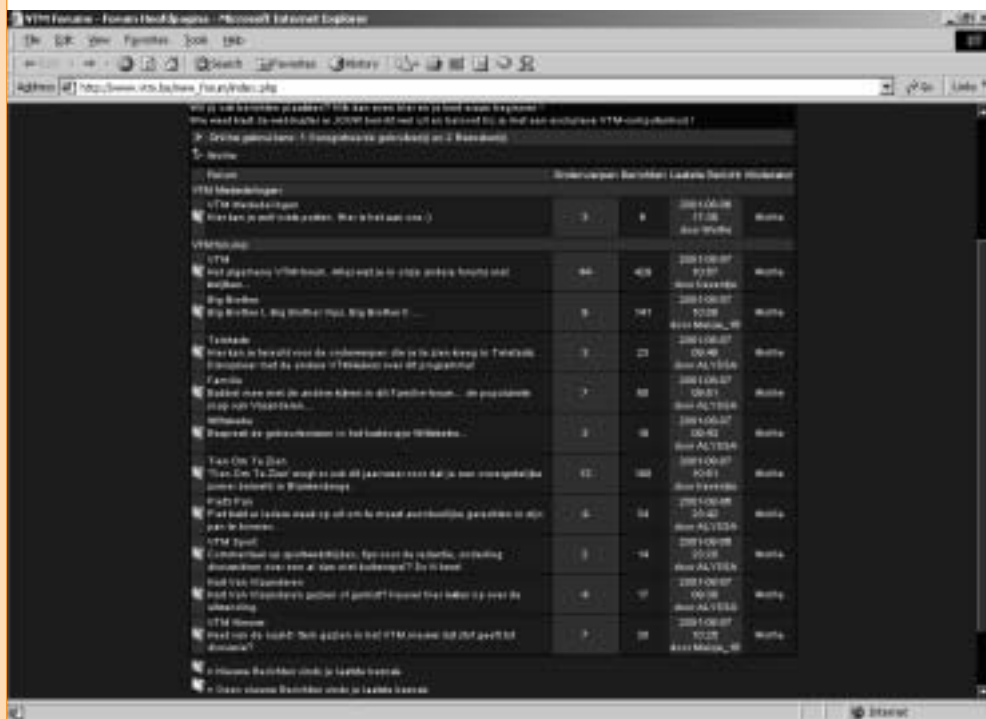
Bijlage 7 De Standaard-website - Trefpunt dagboek



Bijlage 8 VTM-website - Discussieforum - deel 1



Bijlage 9 VTM-website - Discussieforum - deel 2



Bijlage 10 Gazet van Antwerpen-website - Discussieforum - deel 1



Bijlage 13 De Standaard-website - Reageren op een commentaarstuk - deel 1



Bijlage 14 De Standaard-website - Reageren op een commentaarstuk - deel 2



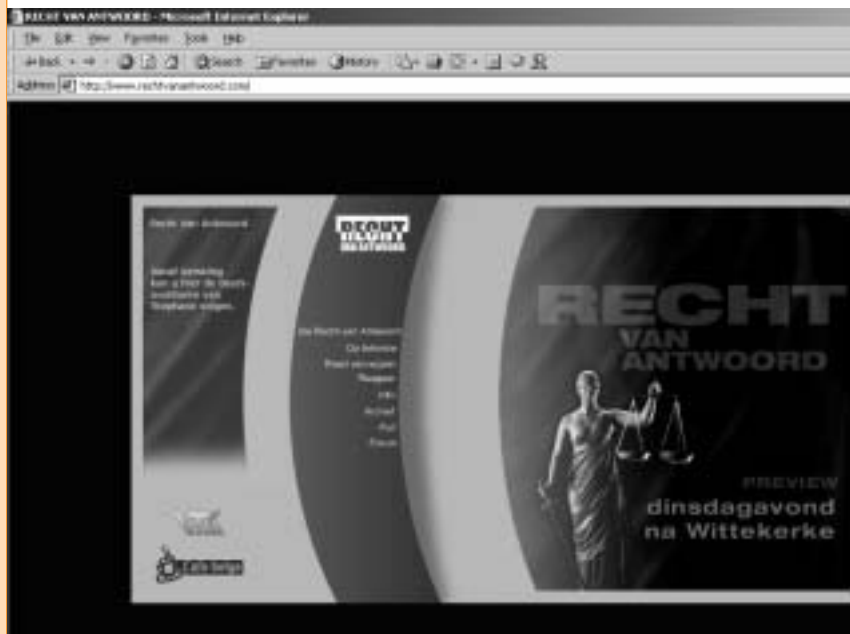
Bijlage 15 BBC-website - Video Nation Shorts



Bijlage 16 Channel 4-website - stimuleren van feedback



Bijlage 17 De Recht op Antwoord-website - bemiddelingsprogramma's



Bijlage 18 De Radio1-website - luisterbrieven als feedback





Amnesty kapittelt België in jaarboek

Binnenlandse Zaken: organisatie voert guerrilla tegen Belgische rechtsstaat

31/05/2001

Van onze redacteur

Bart Brinckman

BRUSSEL -- Amnesty International uit in zijn jongste jaarrapport kritiek op de Belgische "deportatie" van afgewezen asielzoekers. "Deze eerbiedwaardige organisatie maakt elke dialoog onmogelijk", reageert het kabinet van Binnenlandse Zaken boos.

Kabinetschef Koen Dassen van minister Antoine Duquesne (PRL) windt zich onverbloemd op, als hij met het Belgische hoofdstuk in het jaarboek wordt geconfronteerd. "Amnesty voert een guerrilla tegen de Belgische rechtsstaat. Onder het mom van het humanitair recht suggereert het dat iedereen die wil moet kunnen genieten van de westerse samenleving. Wel, in Europa aanvaardt niemand die zienswijze."

Het rapport werd gisteren officieel in Londen voorgesteld. België torst twee verwijten. Zo laakt de mensenrechtenorganisatie de "mishandeling en discriminatie" van "niet-blanke Belgen en buitenlanders" door

politiemensen. Maar vooral de "deportaties" van afgewezen asielzoekers worden gehegeld.

Op dat laatste punt heeft de nieuwe asielprocedure de toestand "substantieel" verbeterd. Maar, stelt het rapport, "de vrees bestaat dat sommige bepalingen de toegang tot eerlijke en onpartijdige procedures voor de vaststelling van de vluchtelingenstatus beperken, en mogelijk leiden tot de gedwongen repatriëring van mensen die het risico lopen dat hun mensenrechten ernstig worden geschonden".

Enkele voorbeelden -- de "mishandeling" van de Ethiopiër Kifle Alemayhu tijdens een "deportatie" en de dood van de Albanees Xhevdet Ferri na een ontsnappingspoging uit het Centrum 127bis in Steenokkerzeel -- moeten die vrees kracht bijzetten. Amnesty ergert er zich bovendien aan dat enkele onderzoeken naar schendingen van mensenrechten, onder meer naar de dood van de Nigeriaanse Sémira Adamu, nog altijd niet zijn afgerond.

"De regering deporteert niemand, het gaat om een gedwongen terugkeer", reageert Dassen onmiddellijk. "België is een rechtsstaat. Het gaat om uitgeprocedeerde mensen die na de beslissing van een onafhankelijk rechtscollege worden teruggestuurd volgens de regels van het humanitair recht. Elke klacht daarover, zelfs aangebracht door derden, wordt onmiddellijk onderzocht en eventueel bestraft. Tot dusver hebben de onderzoeken geen negatieve elementen opgeleverd. Maar momenteel lopen er nog enkele."

Volgens de kabinetschef durft Amnesty niet logisch verder te redeneren. "Eigenlijk suggereert Amnesty dat België de rechtsregels verkracht. Volgens het Hof van Cassatie is dat niet zo. België leeft elke beslissing van een onafhankelijke rechter na. Kortom, Amnesty beschouwt onze rechters als gecorrumpeerden. Dit soort ongenueanceerde rapporten vind ik erg spijtig. Ik ben niet van plan aan zelfkastijding te doen. Niemand haalt hier voordeel uit. Zeker niet degenen om wie het gaat: de mensen die geen politiek vluchteling zijn en moeten begrijpen dat ze op een humane manier naar hun land terug moeten."

Tom Bogaert, vluchtelingencoördinator bij Amnesty International Vlaanderen, benadrukt dat de organisatie "geen standpunt inneemt over een open-grenzen-politiek". "We zeggen niet dat België de toegang tot zijn grondgebied niet mag controleren. We hebben geen commentaar als er een beslissing tot uitwijzing komt na een kwaliteitsvolle procedure. Wij weten dat gedwongen uitwijzingen niet eenvoudig zijn. We wijzen er alleen op dat bij een onvrijwillige terugkeer de mensenrechten moeten worden gerespecteerd."

Bogaert beaamt dat de onderzoeken naar de gemelde feiten in het rapport nog steeds lopen. "Dat is ook de reden waarom ze in de voorwaardelijke wijze zijn gesteld. In ieder geval heeft Amnesty het jongste jaar met het kabinet gedialoogd."

Bijlage 21 Oost-Vlaamse prov. website - agenda als sociale (inter)actie-versterkende info



Bijlage 22 Citoyenne-TV-website - het publiek als burgers







1. Strikt aan het informatieve aspect van mediaproducten gebonden dimensies

Criterium	Objectief
- Begrijpelijkheid	• De mediaproducten vereisen een relatief beperkte voorkennis. • De (nieuws)feiten zijn ingebed in hun context, waarbij rekening gehouden wordt met hun meerduidigheid en multidimensionaliteit.
- Toegankelijkheid	• Zowel de journalistieke als de extra-journalistieke kennisreservoirs zijn toegankelijk
- Sociale (inter)actie-bevorderend	• De mediaorganisatie heeft voldoende aandacht voor burgerinitiatieven, en vooral voor succesvolle acties tegen schendingen van basiswaarden. • De informatie is handelingsgericht en bevat 'cues for action' over burgerinitiatieven, voor deze plaatsvinden. • Terughoudendheid met betrekking tot (burger)initiatieven die zich tegen de democratische basiswaarden richten.

Criterium	Objectief
- Positieve informatie (in plaats van negatieve informatie)	• Het nastreven van een evenwicht tussen negatieve en positieve informatie, met een minder sterke dominantie van de negatieve benadering.
- Structurele informatie (in plaats van een individuele, gepersonifieerde benadering)	• Het nastreven van een evenwicht tussen structurele informatie en informatie over individuen, met een minder sterke dominantie van de gepersonifieerde benadering, zonder de publieke relevantie van welbepaalde individuele ervaringen uit het oog te verliezen, én zonder het politieke belang van de private sferen te onderschatten.
- Kritische informatie - als waakhond in de enge zin	• Publiek maken van disfuncties in de politieke, economische en juridische sfeer. • Bewaken van de eigen rol, zowel van de mediasector als van de eigen organisatie, dit laatste door analyse van de feedback en ondersteuning van een ombudspersoon of bemiddelaar.

2. Aan de ruim informatieve aspecten van mediaproducten en aan het functioneren van journalisten en mediaorganisaties gebonden dimensies

Criterium	Objectief
- Publieksgerichtheid en gemeenschapsgerichtheid	• Het publiek als gemeenschap wordt centraal gesteld in de werking en producten van de mediaorganisatie.
- Publiek als actief (actief in plaats van passief)	• Het publiek wordt in de werking en producten van de mediaorganisatie als actief in de (ruim) politieke dimensie gezien
- Publiek als meerlagig (meerlagig in plaats van aggregaat van individuen of massa)	• Het publiek wordt in de werking en producten van de mediaorganisatie gezien als een combinatie van individuen, gemeenschappen en organisaties, en niet als een aggregaat van geatomiseerde individuen of als een anonieme massa.

Criterium	Objectief
- Directe forumfunctie - Community connectedness' (verbondenheid in plaats van onthechting) - Gemeenschap als 'stakeholders' (empowerment in plaats van machteloosheid en onverschilligheid)	• Het creëren van toegang van niet-professionelen tot het medium. • Het faciliteren van dialoog en interactie tussen de niet-professionele participanten aan het mediaproduct. • Het organiseren van op dialoog gerichte fora, waarbij publieksgerichtheid en oplossingsgerichtheid centraal staan, en de niet-(media)professionals als partners worden gezien. • Het representeren van de georganiseerde fora. • De informatie staat in functie van de reële behoeften en problemen van de gemeenschap. • De journalisten zijn verbonden met deze gemeenschap en zien zichzelf niet als objectieve buitenstaanders. • De gemeenschap wordt gezien als betrokken en in staat om gewenste sociale verandering te bereiken. • De mediaproducten reiken concrete mogelijkheden aan om verantwoordelijkheden te nemen en te participeren aan reëel ingeschatte oplossingen.
- Gedecentraliseerde maatschappelijke besluitvorming in de breed politieke betekenis - Oplossingsgerichtheid (in plaats van conflictgerichtheid)	• Het formuleren van (oplossingen voor) maatschappelijke problemen wordt gezien als taak van de volledige samenleving en niet alleen van een politieke elite. • Een meer evenwichtige benadering van maatschappelijke problemen, met een minder sterke dominantie van de conflictgerichte benadering. • Vermijden dat gebeurtenissen als conflict gerepresenteerd worden wanneer dit niet nodig is, ook binnen het eng politieke systeem. Wanneer toch een conflictgerichte benadering wordt gehanteerd, dient deze gecomplementeerd te worden door aandacht voor conflictresolutie. • Het aan de dag leggen van de nodige voorzichtigheid ten aanzien van een grote maatschappelijke consensus over een bepaalde problematiek.

Criterium	Objectief
- Gerichtheid op dialoog en deliberatie (in plaats van debatgerichtheid)	• Een meer evenwichtige benadering van maatschappelijke problemen, met een minder sterke dominantie van de debatgerichte benadering. • Het ondersteunen van maatschappelijke dialoog en deliberatie door ideologische contextualisering, multidimensionale benaderingen, aandacht voor proces en oorzaken en het vermijden van fragmentering. • Het organiseren van maatschappelijke dialoog en deliberatie.
- Argumentsgebonden evenwicht (in plaats van partij- of persoonsgebonden evenwicht of geen evenwicht) - als indirecte forumfunctie of waakhond in de brede zin	• Het duidelijk maken van de achterliggende kernwaarden, wereldbeelden en ideologische standpunten (of discours) • Het weergeven van de diversiteit aan argumenten en posities, vooral in situaties van absoluut lijkende consensus. • Het beschermen van deze diversiteit, mede door essentialistische discours (waaronder racisme en seksisme) als dusdanig te 'ontmaskeren'.
- Pluralistische neutraliteit in plaats van absolute neutraliteit of geen neutraliteit) - als waakhond in de breedste zin	• Schendingen van universeel geachte basiswaarden worden onder de publieke aandacht gebracht. • Deze basiswaarden worden door de media actief uitgedragen. • Democratie is een prominent thema. • De kwaliteit van het publieke 'debat' (dat wil zeggen debat, dialoog en deliberatie) wordt bewaakt. • De media dragen actief bij tot het organiseren van dialoog en deliberatie. • Specifieke oplossingen of standpunten worden niet verdedigd.

Criterium	Objectief
- Pluriforme beeldvorming van maatschappelijke subgroepen (in plaats van stereotype beeldvorming)	• De evenwichtige aanwezigheid van alle maatschappelijke subgroepen bewaken. • Het vermijden van (negatieve) stereotypes over 'achtergestelde' subgroepen en 'gewone mensen'. • Het doorbreken van de dualiteit waarop deze (negatieve) stereotypes vaak geënt zijn. • Het bewaken van de actieve aanwezigheid van leden van 'achtergestelde' subgroepen en van 'gewone mensen' in de mediaproducten. • Het tonen van actieve leden van 'achtergestelde' subgroepen en van 'gewone mensen' in de samenleving.
- Inhoudsgebonden participatie	• Het wegwerken van structurele machtsonevenwichten tussen journalisten en participanten, waarbij de eigendom/verantwoordelijkheid van/voor het product gedelegeerd wordt en effectieve inspanningen gedaan worden om de drempels die een evenwichtige relatie in de weg staan, te verminderen. • Het vermijden van pseudo-participatie. • Procesgerichtheid. • Het centraal stellen van het publiek en het participatieve proces, waarbij de participanten als partners gezien worden. • Het bieden van mogelijkheden tot zelf-representatie.

3. Strikt aan het functioneren van mediaorganisaties gebonden dimensies

Criterium	Objectief
- Structurele participatie	• Het belang van participatieve (media)organisaties onderkennen en positieve beeldvorming ondersteunen. • Het aangaan van een partnerschap met participatieve (media)organisaties om fora voor dialoog te creëren. • Het gebruiken van de horizontale besluitvormingsstructuur van de participatieve (media)organisaties als inspiratiebron. • Het implementeren van vormen van structurele participatie, zoals bijvoorbeeld mede-eigenaarschap, media- of projectspecifieke adviesraden. • Structureel omgaan met feedback.

Nummer	Nummer uitzending	Duur in sec.	Aantal actoren	Mede-werkers van Ter Zake	Phone-in thema	Inhoud
1	1	6.8	1	0	Ja	Beeldfragment van Paul Marchal
2	1	282.7	11	0	Ja	Klasgesprek in atheneum van Ukkel over reacties leerlingen
3	1	231.2	1	0	Ja	Interview met Carine Steverlinck (KUL) over vrouwenhandel einde 19 ^{de} eeuw
4	3	346.7	3	1	Nee	Betoging Renault-arbeiders in Parijs
5	3	36.1	2	0	Ja	2 standpunten van allochtone deskundigen over inhoud begrip 'integratie'
6	3	175.3	3	1	Ja	Interview met Ozkan Kacmaz over zijn naturalisatie tot Belg gecombineerd met beelden van zijn werk als huisarts
7	4	126.0	3	0	Ja	Priesters van Bavegem en Erwetegem resp. veroordeeld voor en verdacht van pedofilie
8	4	124.3	3	0	Ja	Meldpunt seksueel misbruik (stem hulplijn en twee getuigenissen)
9	4	151.7	1	0	Ja	Meldpunt seksueel misbruik: 3 ^{de} getuigenis
10	5	8.6	0	1	Ja	Voice-over presentator met beelden van onderwijsbetoging
11	5	31.9	0	1	Ja	Voice-over presentator met beelden van onderwijsbetoging
12	5	239.5	2	1	Ja	Introductie Tivoli-akkoord en 2 toespraken van vakbondsmensen
13	5	128.9	0	1	Ja	Financieringsverschillen tussen de netten
14	6	27.3	0	1	Ja	Voice-over presentator met beelden van het 'gruwelhuis van Marc Dutroux'
15	6	86.0	0	1	Ja	Samenvatting rapport over operatie Othello
16	6	60.5	0	1	Ja	Samenvatting rapport over autozwendel in Charleroi
17	6	488.8	4	1	Ja	Corruptie in Charleroi: interviews G. Pinon (verdacht van autozwendel), J.-F. Delière (journalist Le Soir Illustrée over tipgevers) en Ph. Mavence (advocaat van Zicot)
18	6	62.8	0	1	Ja	Samenvatting rapport over Luik, onder meer i.v.m. vrouwenhandel
19	6	90.4	0	1	Ja	De rol van Nihoul
20	6	45.3	0	1	Ja	Samenvatting aanbevelingen rapport
21	7	16.8	1	1	Ja	Straatinterview over Brussel als Europese en/of Vlaamse stad
22	7	180.1	10	1	Ja	Interviews met bezoekers Grouwels-ronde in Brugge en panelgesprek met vragen toehoorders, filmfragment
23	7	47.0	4	1	Ja	Straatinterviews met vragen uit de enquête
24	7	73.1	2	1	Ja	Eerste resultaten enquête van Grouwels, met beelden van prijsuitreiking
25	7	33.8	5	1	Ja	Straatinterviews over wonen in Brussel



Addendum - twee gevalstudies

Addendum - twee gevalstudies

Inleiding

In dit addendum worden de twee gevalstudies geschetst die een belangrijke rol hebben gespeeld bij het tot stand komen van de typologie. Het onderzoek naar de phone-ins in *Ter Zake* en naar de mediabemiddelaar bij *Le Soir* vormde immers de eerste toetsing van deze typologie aan de mediapraktijk. Tegelijk vormen beide gevalstudies een illustratie van (een aantal van) de dimensies die in de typologie zijn weergegeven. De bespreking van de gevalstudies in functie van de dimensies uit de typologie (terug te vinden aan het einde van elke gevalstudie) toont tenslotte hoe deze dimensies gebruikt kunnen worden om programma's, activiteiten, methoden of functies te toetsen aan hun participatie- en democratieversterkend gehalte.

Case 1: Analyse van de phone-ins in *Ter Zake*

Het televisieprogramma *Ter Zake* is van start gegaan in april 1994. Het basisformat van dit duidingprogramma is tijdens zijn bestaan slechts weinig gewijzigd: de twee basiscomponenten zijn nog steeds de reportages en het studiogesprek met één gast, met als doelstelling het duiden van de, voornamelijk politieke, actualiteit.

Sinds het ontstaan heeft het programma *Ter Zake* op een aantal andere vlakken wel verschillende wijzigingen doorgemaakt. De belangrijkste wijziging betreft het vervroegen van het uitzenduur, een beslissing waardoor de productietijd met anderhalf uur wordt verminderd en die leidt tot een reductie in de zendtijd van 30 naar 25 minuten. Een tweede gerelateerde structurele wijziging betreft het nauwer volgen van de actualiteit. In een eerste fase worden vaker twee reportages op een iets langere termijn voorbereid, terwijl later ervoor gekozen wordt om slechts één reportage op voorhand te maken.

De redactie van *Ter Zake* is ook een aantal maal afgeweken van dit basisformat. De phone-ins zijn daar het belangrijkste voorbeeld van. In vijf uitzendingen die gebruik maken van het phone-in format kunnen 'kijkers' telefonisch vragen stellen aan een centrale studiogast, die samen met een presentator-journalist van de *Ter Zake*-redactie in de studio aanwezig is. In twee andere uitzendingen worden de vragen aan de centrale studiogast vooraf op beeldband opgenomen, en als een korte reportage aan die centrale studiogast (en de kijkers) getoond. In een andere uitzending worden de participanten thuis bezocht, en in het laatste geval knnen deze participanten een vraag stellen tijdens hun aanwezigheid op een betoging. Het overzicht van de zeven uitzendingen is in de onderstaande tabellen opgenomen.

Nummer	Datum	Centrale gast	Interviewer	Type phone-in	Duur uitzending
1	04/09/96	Godfried Danneels	Dirk Tieleman	Telefoon	33 min.
2	01/10/96	Jean-Luc Dehaene	Walter Zinzen en Sigfried Bracke	Reportage	37
3	11/03/97	Paula D'Hondt	Alain Coninx	Telefoon	36
4	06/01/98	Godfried Danneels	Walter Zinzen	Telefoon	34
5	04/02/98	Luc Van Den Bossche	Alain Coninx	Reportage	30
6	17/02/98	Marc Verwilghen	Dirk Tieleman	Telefoon	48
7	08/12/98	Brigitte Grouwels	Dirk Tieleman	Telefoon	28

Nummer	Centrale gast	Aanleiding/onderwerp
1	Godfried Danneels	De Dutroux-affaire
2	Jean-Luc Dehaene	De voorstelling van de begroting in het federale parlement
3	Paula D'Hondt	De integratiepolitiek na de dood van Loubna Benaïssa
4	Godfried Danneels	Pedofilie in de Kerk
5	Luc Van Den Bossche	Onderwijsbetoging en het Tivoli-akkoord
6	Marc Verwilghen	De Dutroux-affaire en de bekendmaking van het rapport van de tweede parlementaire commissie
7	Brigitte Grouwels	Rondreis Vlaamse Minister Brusselse Aangelegenheden naar alle Vlaamse provinciehoofdsteden ter promotie van Brussel

Deze tekst kwam tot stand op basis van de analyse van de interviews met vijf leden van de *Ter Zake*-redactie (Dirk Barrez, Alain Coninx, Bjorn Soenens, Dirk Tieleman en Walter Zinzen³), en van de zeven phone-in uitzendingen. De analyse van de uitzendingen³ wordt ondersteund door het softwarepakket Profile Timer (PRT) van ISI. Meer gedetailleerde beschrijvingen van deze analyse zijn terug te vinden in de rapporttekst die ter validatie werd voorgelegd aan de redactieleden⁴ en in de rapporttekst die deze case als onderdeel gebruikt van een onderzoek naar de constructie van participatie⁵.

1. De doelstellingen van de *Ter Zake*-redactie

Het gebruik van het phone-in format wordt door de redactieleden als uitzonderlijk gedefinieerd, omwille van diverse redenen. Ten eerste beschouwen de redactieleden zich eigenaar/verantwoordelijk van/voor het programma, wat zich uit door te wijzen op de taak en de missie van de redactie, of zoals een geïnterviewde het opmerkt: *'Een krant wordt ook niet gemaakt door de lezer'* (Interview met TP6). Daarnaast is er de technische complexiteit die er mede voor kan zorgen dat de (live-)uitzending in de war wordt gestuurd, hetgeen bij de laatste phone-in ook effectief is gebeurd, met een stevige kater bij de redactie tot gevolg: *'Maar wij gingen door het dak, dat kan ik u wel zeggen. [...] Vooral de sukkelaar die in de studio zit, dat is dus dodelijk hè.'* (Interview met TP4) Ook is er de noodzaak om een geschikte gast te hebben, die bereid is om aan dit type uitzending deel te nemen. Zo vermeldt één redactielid de mislukte poging om Moreels uit te nodigen voor een phone-in uitzending: *'[Reginald] Moreels, hebben we die ooit gehad? Nee, hebben we wel geprobeerd, maar die hebben we niet gehad.'* (Interview met TP4) Tegelijk moet deze centrale gast in het *'oog van de storm'* (Interview met TP5) staan. Zoals een andere geïnterviewde het formuleert, impliceert dit dat het thema hoog op de agenda moet staan om in aanmerking te komen.

Uit de meeste interviews blijkt dat een phone-in niet alleen als uitzonderlijk wordt gedefinieerd, maar ook gekoppeld wordt aan creativiteit, originaliteit en verrassing. Een geïnterviewde volgt deze redenering, maar verbindt tegelijk deze logica met elementen uit het privaat-economisch discours, waarbij het organiseren van een phone-in gezien wordt als promotie en klantenbinding:

'Dat is gewoon ook voor het magazine een goede promotie en van: we doen eens 'something special' zo.'

(Interview met TP6)

'Een manier om aan onze kijker te zeggen van: kijk, we geloven eigenlijk wel in jullie kracht, we vinden het tof

dat jullie kijken en jullie mogen nu ook eens iets zeggen. Dat is ook een soort klantenbinding, waar wij aan werken hè. (Interview met TP6)

Ook de informatieve aspecten die de traditionele *Ter Zake*-uitzendingen kenmerken, komen hier terug aan bod. Bijvoorbeeld TP4 benadrukt dat de phone-in een voor hem aanvaardbare formule is, gezien het informatieve karakter ervan: *'Dit [vind ik] een aanvaardbare formule want ... het blijft informatie.'* (Interview met TP4) Een andere geïnterviewde koppelt de phone-in aan de duidingopdracht van de openbare omroep:

'Eén van de grote opdrachten voor de openbare omroep is nog altijd informatie. [...] In dat gamma van berichten brengen tot ze duiden, zit de phone-in aan het stuk duiding. Daar hoort dat zeer zeker bij thuis, dus het is heel duidelijk een stuk of een manier om onze duidingopdracht van de openbare omroep mee te [realiseren].' (Interview met TP5)

Naast de elementen uit het eerder economische mediadiscours, zijn ook elementen uit de public service-traditie aanwezig. Eén van de geïnterviewden neemt hierbij expliciet de term *'service'* in de mond. Ook de hierboven geformuleerde uitspraken over klantenbinding kunnen - tenminste gedeeltelijk - onder deze noemer gebracht worden.

'Ter Zake dichterbij het publiek te brengen, zeker, dat was het oorspronkelijke plan.' (Interview met TP4)

'Het is dus - toen was er geen sprake van concurrentie - de service die je aan het publiek geeft. En die klantenbinding om dan de nieuwe term te gebruiken - wat we vroeger dan publieksbinding zouden genoemd hebben - is volledig verantwoord.' (Interview met TP4)

Dit neemt niet weg dat het (mede) organiseren van de democratie - een knooppunt binnen de *'public journalism'*-stroming - volgens een andere geïnterviewde niet tot de (eerste) opdracht van de *Ter Zake*-redactie wordt gerekend, ondanks het feit dat het organiseren van een phone-in wel degelijk - aldus dit redactielid - partieel onder die noemer kan geplaatst worden:

'Zelf de democratie organiseren is niet onze eerste opdracht, maar niks belet om zo'n phone-in natuurlijk als een stukje daarvan te zien. Maar dan toch maar ((lacht)) zeer partieel. Het is niet die ambitie die we kunnen hebben, denk ik en dat is ook niet onze opdracht.' (Interview met TP5)

2. De organisatie van de phone-in

Na de beslissing om een phone-in te organiseren, is de gehele redactie in de pre-uitzendingfase gericht op de selectieprocedure die zal resulteren in een tiental vragen, die aan een door hen uitgenodigde centrale gast gesteld zullen worden. Deze procedure start wanneer in het VRT-journaal - van de dag ervoor of de dag zelf (afhankelijk van het uitzenduur van *Ter Zake*) - een oproep naar de kijkers gelanceerd wordt. Kijkers die reageren op de oproep en naar één

van de opgegeven telefoonnummers bellen, komen terecht bij een telefoonteam, dat in aanwezigheid van een aantal redactieleden van *Ter Zake* een eerste 'intake-gesprek' met de kandidaat-participanten heeft. Hierbij worden niet alleen de vraag en de contactgegevens van de persoon in kwestie (inclusief het telefoonnummer) genoteerd, maar worden ook zijn of haar verbale talenten ingeschat.

Deze formulieren worden dan bezorgd aan de redactieleden die - als '*decision maker*' (Interview met TP5) - een verdere inhoudelijke selectie doorvoeren. De potentiële vragen worden door hen gegroepeerd en uit de verschillende deelaspecten worden vervolgens een aantal vragen geselecteerd. Niet alleen proberen de redactieleden een inhoudelijke diversiteit te bereiken, ook pogen zij een representatief beeld te creëren aan de hand van een spreiding in bijvoorbeeld geslacht en regio. Eén van de redactieleden brengt dit representatieve aspect samen onder de noemer 'evenwicht':

'Ja, altijd evenwichten, dus ... evenwichten, zoveel mogelijk verschillende vragenstellers daarin steken. Zoveel mogelijk verschillende ervaringen, dat je toch min of meer een staal krijgt. Een zo breed mogelijk staal van wat er leeft bij die driehonderd mensen die gebeld hebben. Het is absoluut niet wetenschappelijk natuurlijk, maar het waren toch ... het was toch wel verbazingwekkend dat zoveel mensen belden ... rond de driehonderd, tweehonderdvijftig, driehonderd mensen is veel.' (Interview met TP2, eigen onderstreping)

De geselecteerde vragenstellers worden vervolgens terug zelf opgebeld en kort gebriefd inzake de tijdsbeperkingen en (soms) het feit dat ze slechts één vraag zullen kunnen stellen. Tenslotte worden alle geselecteerde participanten (live/telefonisch of op beeldband) en de reportages in een draaiboek opgenomen, dat later gebruikt zal worden om de uitzending te structureren.

3. De rol van de presentator-journalist in de phone-in

Tijdens de uitzending neemt de presentator-journalist een aantal rollen waar. Ten eerste is er de modererende rol, die eruit bestaat de telefoonparticipanten (en de centrale gast) te introduceren, en deze aan het woord te laten zodat zij de centrale gast kunnen 'interviewen'. Zoals de geïnterviewde in het volgende citaat stelt, nemen de telefoonparticipanten hiermee de traditionele rol van de presentator over, wat niet zonder kritiek van collega's is gebleven:

'TP4: Als je de phone-in dan in een categorie wilt onderbrengen, is het eigenlijk interview. Gesprek. Mensen vragen iets op verwijtende toon of op gewoon om het te willen weten zoals wij het eigenlijk doen.'

Int: Ja, dus eigenlijk nemen ze jullie rol over?

TP4: Ja, en het wordt ons door sommigen dan ook verweten. Ik heb al collega's ontmoet die zeggen: jij wordt betaald om vragen te stellen, je moet dat niet aan het publiek overlaten.' (Interview met TP4, eigen onderstreping)

Deze modererende rol impliceert echter ook dat de presentator - vaak op aangeven van de eindredacteur - beslist wanneer de beurt van een participant afgelopen is. De presentator is met andere woorden verantwoordelijk voor het tijdsmanagement van de uitzending. In sommige gevallen zal de presentator aan de participant vragen of het antwoord volstaat, in andere gevallen komt de volgende participant aan het woord.

In een aantal gevallen zal de presentator-journalist effectief zijn interviewrol terug opnemen, waarbij vooral het 'doorvragen' hier van belang is. Ondanks de uitdrukkelijke mening van de hieronder geciteerde geïnterviewde, die stelt dat doorvragen - of het stellen van additionele vragen over het aangesneden thema - niet kan, zal deze methode frequent toegepast worden. TP2 legitimeert zijn negatief standpunt over het 'doorvragen' door te wijzen op het '*respect voor het publiek*', waarbij de eigen journalistieke rol gerelativeerd wordt.

TP2: De presentator moet er zoveel mogelijk tussen uitblijven. Tenzij het echt onduidelijk is, of dat hij moet ingrijpen. Maar die moet niet doorvragen. [...]

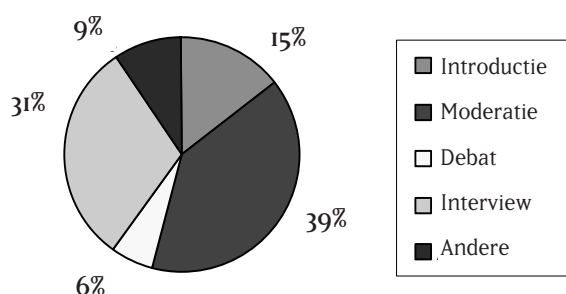
Int: Waarom vond je dat zo belangrijk?

TP2: Dat is een soort respect voor het publiek. Je maakt een uitzending door en voor het publiek en wij zitten daar altijd dus we moeten er maar eens tussenuit blijven. Ik vind het dus juist dat punt: laat die confrontatie daar nu plaatshebben. De presentator moet er tussenuit blijven. Anders is toch je opzet weg. Je moet altijd radicaal zijn, vind ik; dat heb ik ook geleerd bij televisiemaken.' (Interview met TP2, eigen onderstreping)

De bovenstaande bespreking kan doen vermoeden dat de identiteit van de mediaprofessional toch in sterke mate steunt op de mediërende of modererende component. Echter, de analyse van de studiogesprekken (dus exclusief de reportages, maar inclusief de traditionele interviews) toont aan dat een aantal rollen aanwezig zijn, weliswaar in verschillende mate. Aangezien een interventie meerdere rollen kan omvatten, worden om een overzicht te genereren deze codes gesommeerd (met N=695).

Van alle toegewezen codes is bijna 40% een code die gerelateerd is aan moderatie, terwijl 31% van alle toegewezen codes gerelateerd is aan interviewen. De andere componenten zijn op een meer bescheiden manier aanwezig: 15% introductiecodes, 6% debatcodes⁶ en 9% andere codes.

Figuur 1: Rollen van de presentator (geaggregeerd)



Wanneer de twee onderdelen van de studiogesprekken (de phone-in zones en de traditionele interviews) onderling vergeleken worden, treden er relatief grote verschillen op. Hierbij is de afname van het aandeel interviewcodes in de phone-ins (in vergelijking met de traditionele interviews) voorspelbaar. Minder vanzelfsprekend is dat het aandeel van de moderatiecodes in de phone-ins (opnieuw in vergelijking met de traditionele interviews) niet evenredig stijgt. De verschuiving is

namelijk vooral gesitueerd in de introductie- en de debatcodes. Slechts vier van de tien interventies van de presentator

Rol	Zone		
	Phone-in	Traditioneel interview	Totaal
Introductie	100 (16%)	2 (2%)	102 (15%)
Moderatie	243 (40%)	29 (35%)	272 (39%)
Debat	41 (7%)	1 (1%)	42 (6%)
Interview	170 (28%)	43 (51%)	213 (31%)
Andere	57 (9%)	9 (11%)	66 (9%)
N (codes)	611	84	695

binnen de phone-in zone blijken dus met moderatie gerelateerd te zijn, terwijl één vierde van de interventies (deels) als interviewend gezien moeten worden.

4. De evaluatie van de phone-in als democratie- en participatieversterkende praktijk

Zoals hoger reeds aangekondigd, kan de in hoofdstuk 2 weergegeven dimensietabel gebruikt worden als instrument om het democratie- en participatieversterkende gehalte van de geanalyseerde phone-ins te evalueren. Hierbij kan opnieuw het onderscheid tussen de strikt informatieve dimensies en de ruim informatieve dimensies - die gekoppeld zijn aan het functioneren van de mediaorganisaties - als vertrekpunt gekozen worden om de evaluatie te structureren.

Wanneer de strikt informatieve dimensies als eerste reeks criteria gekozen worden, blijkt ten eerste dat de *Ter Zake*-redactie zich op het gebied van begrijpelijkheid en toegankelijkheid van de beschikbare informatie moeite getroost heeft. In een aantal reportages worden onder meer het Tivoli-onderwijsakkoord en het tweede rapport van de Dutroux-commissie begrijpelijk samengevat. Ook de phone-in zones zelf kunnen beschouwd worden als manieren om complexe situaties op een begrijpelijke manier te benaderen, met respect voor de context waarbinnen de behandelde thema's gesitueerd moeten worden. De selectieprocedure, die gericht is op het bereiken van een discursief evenwicht (weliswaar binnen de vraagstellingen van de participanten), leidt tot relatief hoge mate van multidimensionaliteit.

Ten tweede dienen deze uitzendingen ook gezien worden als een 'confrontatie' van leden van een politieke (en kerkelijke) elite met '*wat leeft in de samenleving*' (Interview met TP5), hetgeen gezien kan worden als een variant van de waakhondfunctie. Vanuit deze hoedanigheid kunnen opnieuw een aantal reportages, die bijvoorbeeld slachtoffers van seksueel misbruik binnen de kerkelijke sfeer aan het woord laten over hun ervaringen met het door de kerkelijke autoriteiten in het leven geroepen meldpunt, vermeld worden. Ook sommige van de door de participanten gestelde phone-in vragen, die enkele van de centrale gasten vragen ter verantwoording stellen, kunnen onder deze noemer gebracht worden. Eén van de gevolgen van deze kritische invalshoek is wel dat het aandeel van wat als positief nieuws gezien kan worden, relatief klein blijft.

Ten derde getuigt de lijst van de behandelde thema's ook van de nodige aandacht voor structurele debatten. Opnieuw kan de uitzending over het rapport van de tweede parlementaire Dutroux-commissie hier als voorbeeld gelden. Tegelijk wordt de component van de individuele ervaring niet verwaarloosd, aangezien een aantal participanten vanuit deze individuele ervaring hun vraag stellen. Het meest tekende voorbeeld hier is de vraag van een vrouw uit Oostkamp, die de toenmalige eerste minister Dehaene confronteert met het lage inkomen van haar gepensioneerde burens en vraagt:

'Waarom haalt u altijd het geld bij de kleinen?' (Uitzending 2 - participant 0208). Wel moet opgemerkt worden dat het hele concept van de phone-in personaliserend werkt: één centrale gast wordt bevraagd door een veelheid aan individuele participanten. Als zodanig kan de phone-in dan ook gezien worden als een metafoor voor het eng politieke systeem waarbij een politicus in relatie wordt gezien tot zijn (potentieel) kiespubliek.

Tot slot dient - naast het onevenwicht tussen het negatieve en positieve nieuws - ook gewezen worden op de afwezigheid van informatie die als sociale (inter)actie bevorderend beschouwd kan worden.

Op het gebied van de ruim informatieve aspecten en het functioneren van de mediaorganisatie kan vooreerst de dimensie publieksgerichtheid-mediumgerichtheid geanalyseerd worden. Belangrijk hierbij is dat de telefoonparticipanten - of leden van het publiek - deskundig genoeg geacht worden om toegang te krijgen tot een duidingprogramma - waarbij ze de sfeer van de human interest-programma's verlaten - en deel te nemen aan de publieke sfeer, in beide betekenissen van de term 'publiek' (zowel in de betekenis van zichtbaar en open als in de politieke betekenis). Ze worden ook capabel geacht om voor een deel de politiek-mediërende rol van een redactie over te nemen, door - zoals één van de redactieleden het stelt - 'amateurvragensteller' (TP4) te worden. Beide invalshoeken plaatsen het publiek onder de noemer actief. De meerlagigheid van het publiek komt in deze uitzendingen minder sterk naar voor aangezien de participanten vooral als individuele vraagstellers geportretteerd worden, en enige band met een gemeenschap of organisatie slechts zelden uit deze uitzendingen blijkt⁷. Dit impliceert tegelijk ook dat de gemeenschapsgerichtheid van deze uitzendingen uitermate beperkt blijft. Ook de directe forumfunctie blijft beperkt in gewicht, gezien de korte spreektijd⁸ die de participanten ter beschikking hebben en de strikte segmentering die een dialoog of debat tussen de participanten onderling onmogelijk maakt. Ook de interactie met de centrale gast blijft sowieso beperkt.

Ondanks de dominante aanwezigheid van het beeld van het actieve publiek, blijft dit programma sterk mediumgericht. De participanten worden uitgenodigd om binnen een bestaande programmatorische structuur te functioneren en zich grotendeels aan de courante journalistieke praktijken aan te passen. De hele selectieprocedure - van thema tot participanten - staat in functie van het voldoen aan de traditionele journalistieke criteria en wordt door de redactieleden op een efficiënte manier gemanaged. De uitvoering van het concept is erop gericht om een 'goed' en professioneel programma te maken, waarbij het maken van dit programma de prioriteit krijgt boven het participatieve proces. Tijdens één van de workshops waar de resultaten van dit onderzoek werden voorgesteld, zal één van de redactieleden hierover het volgende zeggen:

'TP3: Je ziet dat zeer ruim, ik vind dat leuk om te horen en naar te luisteren, maar ik vraag me af of wij zo ruim denken. Of wij nu zeggen, we gaan nu eens de participatie inlassen. Wij willen vooral dat programma een keer in de aandacht brengen, een keer breder maken - in die zin is er misschien wel sprake van participatie - maar wij willen vooral - we wilden toen, want het is een beetje weggedeemsterd - we wilden toen vooral aandacht krijgen en dan zoek je naar formules ... 'ways' ... wegen om dat te bereiken.'

Zoals hoger reeds opgemerkt, leidt deze format ook tot een elitegericht programma door de visueel en auditief centrale positie van de centrale gast, op wie de hele uitzending gebouwd is. Deze klemtoon op de individualiteit van de centrale gast leidt tot een positie waar deze gast de verpersoonlijking van het gespreksonderwerp vormt, zoals geïllustreerd

wordt door de introductie van uitzending 4: *'Goedenavond vanavond hebben we eigenlijk maar één onderwerp en het zit hier in de studio Godfried Kardinaal Danneels.'* (Uitzending 4 - TP4) De telefoonparticipanten worden daarentegen gezien als een veelheid of aggregaat van individuen. Bij de centrale gast is er ook een duidelijke nadruk aanwezig op de functie van deze persoon. Terwijl bij de telefoonparticipanten alleen naam en woonplaats (en in één uitzending ook het beroep) vermeld wordt, wordt de functie van de centrale gast én vaak de aanleiding van de uitnodiging expliciet vermeld, zoals bij de centrale gast van uitzending 2: *'We hebben de eerste minister uitgenodigd omdat hij een begroting heeft voorgesteld in het parlement.'* (Uitzending 2 - TP4)

Bovendien leidt de klemtoon op de kritische bevraging van een centrale gast door de telefoonparticipanten, of de *'confrontatie'* van de politicus met *'het volk'* (Interview met TP2) tot een eerder conflictgerichte benadering van het eng politieke systeem en tot een eerder op debat geïnspireerde communicatie tussen de participanten en de centrale gast. Ruimte (en tijd) voor een oplossingsgericht denken, of voor een dialoog of deliberatie wordt in deze uitzendingen zelden tot nooit vrijgemaakt.

Op het gebied van het voorkomen van een eerder pluralistische neutraliteit en pluriforme beeldvorming dienen enkele belangrijke momenten vermeld te worden. De manier waarop de authentieke ervaring in dit publieke forum aanwezig is - door slachtoffers van seksueel misbruik door priesters of door 'de kleine man' die met een klein inkomen moet rondkomen aan het woord te laten - heeft tot gevolg dat onrechtvaardigheid en ongelijkheid een gezicht (of stem) krijgen. Bovendien worden de centrale gasten - respectievelijk Danneels en Dehaene - geconfronteerd met deze authentieke ervaring en tot reageren aangezet. Op het vlak van pluriforme beeldvorming moet melding gemaakt worden van de uitzending over de integratiepolitiek, waar de reportage over de tot Belg genaturaliseerde huisarts Ozkan Kacmaz getoond wordt, wat als een doorbreken van de stereotypes over 'nieuwe Belgen' kan gelden. Ondanks de belangrijkheid van deze momenten, moet wel gesteld worden dat ze slechts uitzonderlijk in deze uitzendingen voorkomen.

Tot slot kan ook de aandacht op de factor macht gericht worden, waarbij de klemtoon komt te liggen op de inhoudsgebonden participatie. Hierbij leidt deze analyse tot de vaststelling dat het redactionele management waaraan de telefoonparticipanten onderworpen worden, op een aantal vlakken bijzonder sterk aanwezig is. De telefoonparticipanten worden geconfronteerd met een hele reeks disciplinerende technieken, zowel in de pre-uitzendingfase als in de uitzending zelf. Dit leidt tot de constructie van het gemanaged publiek, dat zich in een aantal gevallen weliswaar zal verzetten tegen dit management, maar vaak deze regels zal aanvaarden. De telefoonparticipanten kunnen effectief - maar kort - interveniëren in deze uitzendingen, maar wel in een zeer sterk door mediaprofessionals gecontroleerde setting.

Case 2: De bemiddelaar bij de krant Le Soir

Le Soir heeft van de facelift gebruik gemaakt om de functie van bemiddelaar in te voeren. Op 12 december 2000 startte Marie-Claire Bourdoux, initiatiefneemster van het project, met haar rubriek 'Entre les lignes'. Zij is nu met pensioen en wordt sinds 8 mei 2001 vervangen door Jean-Claude Broché.

Dat Marie-Claire Bourdoux eind 2000 werd gekozen als eerste bemiddelaar bij *Le Soir* wekt geen verbazing: zij was tot twee keer toe voorzitter van de vereniging van journalisten van *Le Soir*, en bovendien ondervoorzitster van de AGJPB en lid van de raad. Zij was ook een militant feministe, wat haar misschien enigszins in de richting heeft geduwd van een functie die niet echt tot de gewone journalistiek behoort. Volgens Pierre Lefèvre, hoofdredacteur van *Le Soir*, is het duidelijk dat de ervaring die Jean-Claude Broché in verschillende rubrieken heeft kunnen opdoen, heeft bijgedragen tot zijn aanstelling als nieuwe bemiddelaar. Die keuze werd bekrachtigd door zijn diplomatieke houding en door de instemming van de redactie.

De bemiddelaar maakt deel uit van de rubriek 'Forum', net zoals de *cartes blanches* of de lezersbrieven. Jean-Claude Broché was hoofd van die dienst vóór hij bemiddelaar werd. Hij is dat nog altijd en men benadrukt dat hij op die manier een volwaardige journalistieke taak blijft behouden.

Onderhavige casestudie is gebaseerd op de rubriek 'Entre les lignes' en op een bundel van drie praktijkervaringen uit de maanden juni en juli 2001. Pierre Lefèvre, Marie-Claire Bourdoux en Jean-Claude Broché hebben aan die analyse meegewerkt. Wij danken hun voor de tijd die zij daarvoor hebben vrijgemaakt en voor hun bereidheid om samen met ons de analyse te maken.

1. Doelstellingen van de aanstelling

In haar allereerste artikel stelde Marie-Claire Bourdoux de vaste rubriek voor : *'Wij willen onze lezers een stem in onze krant geven, en daarom lanceren wij vandaag de vaste rubriek 'bemiddeling'. Waarover gaat het? De nieuwe rubriek 'Entre les lignes' is gebaseerd op uw brieven (ons opgestuurd per post, fax of e-mail, met vermelding van uw naam en adres) waarin u kritiek en commentaar geeft, of - waarom niet? - ons feliciteert met de inhoud van Le Soir. Wij reageren daarop, met precieze uitleg. Natuurlijk kunnen wij niet alle brieven aan bod laten komen. En in overeenstemming met ons redactioneel charter zullen wij natuurlijk nooit ingaan op brieven met racistische inhoud, brieven waarin tot geweld wordt aangezet of die het extreem rechtse gedachtegoed vertolken. In alle andere gevallen gaan wij als volgt tewerk: als uw brief geen antwoord behoeft en vooral algemene bedenkingen bevat, zullen wij daar net als vroeger en in de mate van het mogelijke stukken uit publiceren in onze rubriek 'Courrier'. Als uw brief een vraag inhoudt over onze werking en ook andere lezers kan interesseren, zullen wij hem in die nieuwe rubriek gebruiken.'*

Een blik op onze werkmethoden

'Hoe zullen we tewerk gaan? Stel dat verschillende lezers vragen hebben bij de volgorde van belangrijkheid waarmee de informatie op de voorpagina wordt voorgesteld, over de keuze van een foto, of over een standpunt in ons hoofdartikel. In dat geval ondervragen wij de verantwoordelijken over die keuze en geven wij hun verklaring weer. Wij zullen ook onze aarzelingen en eventuele bedenkingen vermelden, en zeggen op basis van welke criteria er uiteindelijk werd beslist. U moet weten dat in onze krant niets aan het toeval wordt overgelaten, dat er overleg wordt gepleegd, dat de

meningen ook kunnen botsen.

(...)

Over elke keuze, over elke beslissing wordt bij ons overleg gepleegd. Maar wij beseffen ook dat dit niet betekent dat wij geen fouten kunnen maken, dat onze lezers altijd tevreden zullen zijn. Vandaar dat wij deze nieuwe vorm van dialoog met u aangaan.'

Marie-Claire Bourdoux maakte van dit voorbeeld gebruik om aan de lezer uit te leggen hoe de redactie werkt. Maar de eerste woorden van deze 'openingsrubriek' zijn belangrijk. De bemiddelaar was - en is nog altijd - een zeer groot voorstander van openheid naar de lezer toe en vindt dat een krant systematisch met de reacties van de lezers rekening moet houden. Toen men haar die rubriek op de dienst 'Forum' aanbood, ter vervanging van de tweede pagina 'Opinion/débat' (die door de redactiechefs werd verzorgd, naast hun hoofdpdrecht), ging zij in Québec kijken hoe een en ander werd aangepakt, maar vooral bij een directe buur: de krant *Le Monde*.

Voor de bemiddelaars die wij hebben ontmoet, is *Le Monde* duidelijk een belangrijke referentie. Zonder dat men echt wil vergelijken, wijst men toch op een paar verschillen: *'Iedereen leest Le Monde, dus... wat Solé doet, bevalt veel mensen, maar sommigen vinden het van geen enkel belang voor de krant of voor de lezers, legt Marie-Claire Bourdoux uit. Toch valt volgens mij de rubriek in de smaak bij veel lezers die niet noodzakelijk ook zelf schrijven... De rubriek spreekt aan, je leert er wat. Voor veel mensen is het interessanter dan wat er over ex-Joegoslavië wordt geschreven. Zo'n rubriek bestaat niet op tv, maar is typisch voor de geschreven pers, ook al evolueert de formule naar televisie toe. De bemiddelaar van France 2 spreekt me wel aan, maar hij heeft ongelijk door altijd de redactie te verdedigen, wat Solé niet doet. Ik heb de functie ongetwijfeld een eigen gelaat gegeven, door Solé niet te willen lezen, maar de uitzending op France 2 te bekijken. Le Soir moet niet kopiëren, de krant moet een eigen toon vinden.'*

Met de nieuwe bemiddelingsrubriek wou Pierre Lefèvre in de eerste plaats de krant moderner en interactiever maken. *'Het is een manier om journalistiek nog een beetje democratischer te maken. Het is ook een manier om de lezer een blik te gunnen in de interne keuken van de redactie.'*

2. De relatie tussen lezers en bemiddelaar vorm geven

De rol van de bemiddelaar bij *Le Soir* en de relatie met de lezers kunnen vanuit verschillende hoeken worden belicht, zoals uit de gesprekken blijkt. Voor Marie-Claire Bourdoux betekent bemiddelaar zijn *'in het midden staan, tussen de redactie en de lezers in. Je treedt op als spreekbuis voor beide partijen, als go between wanneer er tussen hen iets niet gaat. De ene klaagt over de andere, en je doet aan bemiddeling als je beide blokken tracht te verzoenen door een en ander uit te leggen. In negen gevallen op tien moest ik niets verdedigen of aanvallen - hoewel dat wel eens is gebeurd - maar moest ik alleen nagaan hoe het gebeurd was en dat uitleggen. Sommigen vinden dat je 'militanter' moet optreden, anderen vinden dat je het bij deontologische algemeenheden moet houden... Ik vind van niet, ik zie het als een dienst aan de lezers en als een dienst aan de redactie, wat die er ook van vindt.'*

Pierre Lefèvre benadrukt dan weer dat de rubriek van bemiddelaar nog in het experimentele stadium verkeert. Zij moet

vooral de band tussen de lezers en hun krant versterken. Gewoon op de lezersbrieven antwoorden, lijkt vandaag als dialoog niet meer te volstaan. De hoofdredacteur vindt dat de bemiddelaar absoluut onafhankelijk moet zijn.

Vier punten van het redactioneel charter definiëren de aard van de bemiddelingsfunctie en leggen de fundamenteën voor de band met het lezerspubliek:

- Reflecties over de journalistieke praktijk aanreiken.
- De lezer de redactionele keuzes uitleggen die gemaakt werden in overeenstemming met de deontologische beginselen of volgens de technische mogelijkheden.
- De reflectie over concrete gevallen gebeurt altijd in overleg met de auteurs, de betrokken diensten en onder toezicht van de hoofdredacteur.
- De rubriek verschijnt elke dinsdag.

Die richtlijnen moeten met name ook spanningen binnen de redactie voorkomen.

De rubriek van de bemiddelaar blijkt druk gelezen te worden en wekt veel reactie op bij de lezers. Bij haar vertrek kreeg Marie-Claire Bourdoux veel brieven van lezers die belangstelling hadden voor het werk dat ze gedaan had. Men is het er over eens dat de bemiddelaar en zijn taak goed bij het publiek bekend zijn. Zo kreeg Marie-Claire Bourdoux per week zo'n 100 tot 150 brieven, naast heel wat telefoontjes. Zij verdedigt haar taak door de nadruk te leggen op het feit dat zij tegemoetkomt aan een onrechtvaardigheid die de lezer wordt aangedaan. Zonder de functie van bemiddelaar belandt de brief die de lezer schrijft heel vaak *'in een bodemloos vat'*.

Jean-Claude Broché legt dan weer de nadruk op de journalistieke dimensie van het werk van de bemiddelaar: *'Je moet keuzes maken volgens wat voor de lezer van belang is. Wij krijgen heel interessante brieven, maar ook scheldtirades, of racistische uitlatingen. De lezer het woord geven, betekent nog niet dat hij om het even wat mag zeggen, tegen de waarden van de krant in.'* Jean-Claude Broché wijst er ook op dat de lezersbrieven soms 'obsessieve' reacties in de hand werken. *'Sommige lezers hebben een bijna psychoanalytische band met hun krant. Ze luchten hun hart over heel persoonlijke zaken. Soms spreken ze de krant als een persoon aan, in de trant van 'Beste krant, ik schrijf je omdat...'. Anderen schrijven altijd weer over hetzelfde onderwerp.'* Hij heeft het ook over de manier waarop drukingsgroepen van de rubriek misbruik kunnen maken. Eén van zijn artikels ging daar trouwens over, onder de titel *'Les piègeurs du courrier'*: *'... Mijn voorganger heeft het al gezegd: het is onmogelijk om al uw brieven op dezelfde manier te behandelen, ze zijn te talrijk, er is te weinig plaats en ze zijn ook niet allemaal even belangrijk. Eenmaal je de lasterpraat en de al te domme of gewoon onbegrijpelijke reacties hebt geëlimineerd - en gelukkig zijn dat er niet veel - moet je dus moeilijke en subjectieve keuzes maken. Maar er zijn nog andere problemen die ook uit uw brieven blijken. (...) Sommige lezers schrijven regelmatig naar hun krant of naar verschillende kranten, wat kan wijzen op een gemiste roeping in de journalistiek als de behandelde onderwerpen gevarieerd zijn, of op een militante ingesteldheid als voortdurend hetzelfde wordt herhaald. Wij kennen de namen en adressen van buiten van die al te trouwe briefschrijvers, maar wij vinden dat wij eerder degenen aan bod moeten laten komen die bij wijze van uitzondering de pen ter hand nemen, aan zij die dat niet gewoon zijn en wie het ook moeilijk valt. (...)'*

Het is niet altijd gemakkelijk om een drukingsgroep op te sporen die instructies heeft gekregen om te schrijven, dus

waarbij het niet om openlijke campagnes gaat van het genre 'Amnesty, maar om een poging om de indruk te wekken dat het om absoluut spontane meningen of getuigenissen gaat.' (19/06/01)

Een recent voorval vervolledigt het beeld dat men van de lezersreacties heeft. Een artikel in de bijlage Victor van 29 juni 2001 ging over de corrida. Het was heel controversieel. Jean-Claude Broché schreef er een artikel over waarin de aangeklaagde tekst niet werd ontzien. Maar hij wees ook op *'het gewelddadige karakter van veel reacties waarbij onze redacteur werd veroordeeld tot martelingen waarbij die van Ravallac maar gekietel leken: zonder de tegenstanders van de corrida te veroordelen, of zonder te willen suggereren dat dierenbescherming niet zoveel aandacht verdient, kan men er zich alleen maar over verbazen dat menselijke drama's de postbode minder werk bezorgen.'*

De beroepsmensen die wij daarover aanspraken, verwerpen allemaal het gebruik van de rubriek voor marketingdoeleinden. Pierre Lefèvre wijst erop dat het bijzonder moeilijk is om zich te baseren op het aantal brieven dat men over een bepaald onderwerp heeft ontvangen om een idee te hebben van het werkelijke redactioneel belang ervan. Hij gelooft ook niet dat een dergelijke rubriek de verkoop echt kan stimuleren, al is het de bedoeling om op die manier de relatie met de lezer te verbeteren.

Het is een taak die heel wat tijd en werk vergt. In tegenstelling met de situatie bij *Le Monde* bijvoorbeeld, beschikt de bemiddelaar over geen enkele vorm van hulp, zelfs niet over een secretaresse.

Tot slot wijst Pierre Lefèvre erop dat de rubriek niet de enige plek is waar de burger inspraak heeft in wat er in de krant verschijnt. Zo raadplegen de journalisten veel meer dan vroeger allerhande verenigingen en NGO's.

3. Invoering van een genormeerde dialoog

Op de voorpagina van *Le Soir* nieuwe formule kondigde Pierre Lefèvre in zijn hoofdartikel aan dat *'de grondig herdachte 'Le Soir' in drie woorden valt samen te vatten: kwaliteit, nabijheid, duidelijkheid.'* Met de invoering van de bemiddelingsfunctie lijkt *Le Soir* aan die drievoudige eis tegemoet te komen. *Le Soir* is daarmee een uitzondering in de Belgische krantenwereld. Sinds die functie bij *De Morgen* niet meer bestaat, beschikt geen enkele andere krant in dit land nog over een bemiddelaar in de strikte zin van het oord. Maar op zondag 9 september 2001 is de RTBF gestart met een uitzending die in het teken van bemiddeling staat. *'Qu'en dites-vous?'* is een wekelijkse uitzending van Guillaume Meny in een presentatie van Jean-Jacques Jespers. Het is de eerste dergelijke uitzending in Franstalig België, maar de formule bestond wel al bij de radio. Jean-Jacques Jespers overloopt elke zondag om 12.30 uur de kritiek of de opmerkingen die de kijkers hem via de post of e-mail hebben bezorgd. Hij ontvangt de betrokkenen in zijn programma en analyseert de sequentie of uitzending die in vraag werd gesteld. De programmaverantwoordelijken hebben recht op antwoord. Het is immers de bedoeling om tot een oplossing van het probleem te komen.

Zoals reeds gezegd, lijken de lezers van de krant in het algemeen tevreden te zijn over de wekelijkse rubriek en over het werk van de bemiddelaar. De brieven zijn nu rechtstreeks aan de bemiddelaar gericht, wat bewijst dat de functie bekend

is bij de lezers en dat ook het nut ervan wordt erkend. Het invoeren alleen al van een dergelijke functie wordt beschouwd als een bewijs dat de redactie het lezerspubliek voor vol aanziet en de behoefte erkent om met dat publiek een meer genormeerde, gecentraliseerde dialoog aan te gaan.

Hoewel dergelijke gestructureerde dialoog met de lezer in de Belgische pers niet courant is, wordt de plaats die de lezer in een bemiddelingsproces wordt toegewezen, door de persmensen die wij hebben ontmoet duidelijk tegenover de stroming van het *'public journalism'* gesitueerd. Men beschouwt die stroming als een louter Amerikaans gegeven dat tot die Amerikaanse context beperkt blijft, als men die aanpak al niet gewoonweg veroordeelt. Wij kunnen dus het feit benadrukken dat dergelijk model niet in de Belgische cultuur past.

Men zegt ook dat het om een modeverschijnsel gaat. Maar men kan die aanpak ook afwijzen door terug te keren naar de fundamenteën van de journalistiek: *'Ik geloof er niet in en ik hou er niet van'*, zegt Marie-Claire Bourdoux. *'Je stapt uit je rol als journalist. Je doet aan politiek. Maar dat is de taak van de verkozenen. Men haalde het voorbeeld aan van een stad waar een fabriek werd gesloten. Als een krant beslist om daar vijf personen naartoe te sturen om samen met de mensen na te denken over een manier om die fabriek te redden, dan is dat geen journalistiek meer. Dat is politiek. Het zijn de politici die dat moeten doen. Het beroep van journalist omvat al zoveel activiteiten die niet echt journalistiek meer zijn - reclame, typografie, correctiewerk, public relations - dat ik graag zou zien dat men terugkeert naar wat ik van journalistiek heb geleerd, en wat journalistiek moet zijn. Schoenmaker blijf bij je leest, ik ben tegen dat 'public journalism'.'*

'Public journalism' wordt weliswaar afgewezen, maar men eist wel openheid naar de lezer en naar de burger toe. De nadruk ligt op het feit dat het om een eigen initiatief gaat dat aan een behoefte tegemoetkomt, en niet om een trend van buitenaf.

Tot slot legt Marie-Claire Bourdoux duidelijk het verband tussen de kwestie van de verhouding media-burger en de gebrekkige belangstelling van het publiek voor het openbaar debat. Een kwaliteitskrant die aan bemiddeling doet, richt zich tot een geëngageerd en betrokken publiek. Dat de geschreven pers het moeilijk heeft, houdt verband met het feit dat de burger zijn belangstelling voor het politieke leven verliest. Journalisten moeten zich meer op nuttige informatie richten, die ook lokaal kan zijn, zonder daarom de ruimere of de verder reikende actualiteit uit het oog te verliezen. *'Men heeft het vaak over service, over dicht bij de burger staan (...). Je moet de mensen nuttige informatie geven. Men gaat niet altijd goed na wat de lezer nu echt interesseert.'*

Volgens de diverse betrokkenen werd de invoering van een bemiddelingsrubriek en -functie bij de redactie in eerste instantie zeer goed onthaald. Als Marie-Claire Bourdoux de reacties van haar collega's analyseert, ziet zij een heel duidelijke grens: het citeren van de namen van de journalisten. Jean-Claude Broché vermeldt de namen van zijn collega's niet, zijzelf heeft het in één welbepaald geval wel gedaan, zonder de mening van de betrokken journalist te vragen. Daarop heeft de redactie zeer negatief gereageerd, terwijl ook de hoofdredactie is tussengekomen. Voor Marie-Claire Bourdoux wijst dat erop dat de redacties zich tegenover hun publiek nog vrij onverschillig opstellen. De hoofdredactie wijst naar het redactioneel charter dat aangeeft hoe men in die aangelegenheden moet handelen. Ook

Jean-Claude Broché wijst op de noodzaak om zich niet moraliserend op te stellen, niet naar de lezer toe, maar ook niet tegenover de collega's.

Voorts wordt verwezen naar een experiment bij *Le Soir* waarbij een lezerspanel werd betrokken bij de samenstelling van een speciaal nummer. Die personen hebben een hele dag op de redactie doorgebracht. Pierre Lefèvre is bijzonder gelukkig met dat experiment, al beseft hij dat je zoiets niet vaak kunt doen en dat je natuurlijk niet dezelfde lezers moet uitnodigen. *'Die lezers hebben zich in hun keuzes en redeneringen heel 'professioneel' opgesteld. Voor de redactie was het ook een gelegenheid om de mythische lezer rechtstreeks te ontmoeten.'*

Opgemerkt moet worden dat er in *Le Soir* om de twee weken een artikel van de federale bemiddelaar wordt opgenomen. De federale bemiddelaar zelf heeft dat gevraagd en inspireerde zich daarbij op het Nederlandse voorbeeld.

De functie van bemiddelaar bij de krant *Le Soir* houdt verband met de controle die de media zelf op hun rol moeten uitoefenen. Daar de massamedia in de samenleving een eersterangsrol vervullen, is een scrupuleuze controle op de eigen werking een belangrijke democratische praktijk binnen de media.

De manier waarop die functie concreet wordt ingevuld, levert andere verwijzingen op naar de typologie uit deel 2.1. Ten eerste wordt bij de behandeling van de reacties van lezers een onderscheid gemaakt tussen de algemene reacties waarop geen antwoord is vereist en die in de rubriek 'Courrier' worden opgenomen, en de meer specifieke reacties die de redactie wel moet beantwoorden en die in de rubriek 'Entre les lignes' worden behandeld. In beide gevallen wordt de lezers een direct toegankelijk forum geboden. 'Courrier' is een vrij traditionele opinierubriek, terwijl 'Entre les lignes' ook dialoog met de betrokken redactieleden mogelijk maakt. De combinatie van beide elementen onderstreept het publiekgerichte karakter van dat initiatief. Hierbij moet worden opgemerkt dat dat publiek vaak als een som van individuen wordt beschouwd, zoals met name blijkt uit de discussie over de belangengroepen die zich toegang tot het forum zouden verschaffen. Dergelijke herleiding van het publiek tot zijn individuele componenten komt niet overeen met de multidimensionaliteit van het publiek.

Ten tweede leidt die dialoog ook tot meer structurele informatie over de werking van de massamedia. Of, zoals Marie-Claire Bourdoux het zegt: *"Het is ook een manier om een blik te werpen op de interne werking van de redactie"*, waarbij de beslissingsstructuren en de selectiecriteria van *Le Soir* (soms) meespelen.

Het gemaakte voorbehoud tegenover 'brieven van racistische aard, die aanzetten tot geweld of die extreemrechts gedachtegoed verkondigen', kan ook worden ondergebracht in de typologie van de participatie- en democratieversterkende praktijken. Die terughoudendheid tegenover essentialistische standpunten beschermt immers de voorwaarden om de democratie, en het pluralisme waarop zij berust, haalbaar te maken.

Ten slotte gaat het pleidooi van Marie-Claire Bourdoux voor systematische feedback in de richting van een (gematigde vorm van) structurele participatie, waar de lezers (ten dele) hun zeg hebben in de eigenlijke werking van de krant. Een meer doorgedreven variante van participatie treft men overigens aan in het experiment, dat in deze case wordt beschreven, om een lezerspanel te laten meewerken aan een speciale editie.

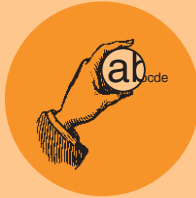
Conclusie van de casestudies

In deze korte conclusie over de twee casestudies mag men niet uit het oog verliezen dat beide gevallen precies wegens hun duidelijke voorbeeldwaarde werden gekozen. Zowel de phone-ins van *Ter Zake* als het bestaan en de werking van de bemiddelaar bij *Le Soir* zijn immers goede voorbeelden van pogingen om participatie- en democratieversterkende praktijken in te voeren.

Het zijn helaas ook zeldzame voorbeelden, die bovendien met vallen en opstaan werden gerealiseerd. Zij tonen aan dat concrete mediaprojecten heel moeilijk tegelijk op alle vlakken de participatie en democratie kunnen versterken. Maar een hoog aantal positieve beoordelingspunten is al een groot succes, en wij kunnen alleen maar hopen dat die projecten zullen worden voortgezet en nagevolgd.

EINDNOTEN

- ¹ Deze participanten worden voor de eenvoud hier ook omschreven als 'telefoonparticipanten' of 'bellers'. Een aantal voor hen specifieke analyses worden in deze tekst niet behandeld.
- ² Uitspraken van deze redactieleden worden niet aan hun namen gekoppeld. In plaats daarvan wordt een code gebruikt, die start met 'TP' en gevolgd wordt door een nummer. Participanten worden aangeduid met een cijfercode bestaande uit vier cijfers, waarbij de eerste twee cijfers verwijzen naar de uitzending, en de laatste twee cijfers persoonsgebonden zijn. Waar nodig wordt de interviewer aangeduid met 'Int'.
- ³ Om de betrouwbaarheid van de kwantitatieve analyses na te gaan, wordt een zogenaamde intercodeur-betrouwbaarheidscoëfficiënt berekend. Deze ligt in alle gevallen boven de vereiste .8 waarde.
- ⁴ Carpentier, 2000.
- ⁵ Carpentier, 2001b.
- ⁶ Debatcodes verwijzen naar situaties waar de presentator zelf een duidelijk standpunt inneemt of een element aan het gesprek toevoegt.
- ⁷ De belangrijkste uitzondering is uitzending 5 over een onderwijsstaking, waar de meeste vraagstellers een professionele band met een school hebben.
- ⁸ De gemiddelde spreektijd van een telefoonparticipant is 34 seconden.



Bibliografie

Bibliografie

- Algemene vereniging van beroepsjournalisten in België (1994). *Aanbevelingen voor de berichtgeving over allochtonen*. Brussel: Werkgroep media en migranten.
- Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979) *Media logic*. Beverly Hills & London: Sage.
- Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. London & New York: Routledge.
- Antoine, Frédéric (2000) *Le feedback des usagers dans les médias*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Ball-Rokeach, S. J., De Fleur, M. L. (1976) 'A dependency model of mass-media effects', *Communication research* (3): 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J., De Fleur, M. L. (1982) *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Becker, M, Mainman, L. (1975) 'Sociobehavioral determinants of compliance with health and medical care recommendations', *Medical care*, 13(1): 10-24.
- Benesch, Susan (1998), 'The Rise of Solutions Journalism', *Columbia Journalism Review*, 36(6): 36-39
- Berrigan, Frances J. (1977) *Access: some western models of community media*. Paris, Unesco.
- Berrigan, Frances J. (1979) *Community communications. The role of community media in development*. Paris, Unesco.
- Blanchard, M. A. (1977) 'The Hutchins Commission, the press and the responsibility concept', *Journalism monographs* (49).
- Boschman, Barbara, Buckens, Liliane, Rijdsdijk, Liebeth (1996) 'De Derde Wereld in beeld. Beeldvorming als sociale constructie van de realiteit', in Servaes Jan, Rico Lie (eds.) *Communicatie in sociale verandering, een culturalistisch perspectief*. Leuven: Acco.
- Carey, J. W. (1987) 'The press and public discourse', *Center Magazine*, (20): 4-16.
- Carlyle, Thomas (1904) *On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History*. London: Oup.
- Carpentier, Nico (1999) 'Beelden van prostituees, de discursieve strijd om de subjectpositie', *Communicatie, tijdschrift voor communicatiewetenschap en mediacultuur*, 28(2): 21-44.
- Carpentier, Nico (2000) *De phone-in in Ter Zake. De creatie van een publiek forum in de nasleep van de Dutroux-affaire*. Antwerpen, UIA.
- Carpentier, Nico (2001a) 'Managing audience participation. The construction of participation in an audience discussion programme', *European Journal of Communication*, 16(2): 209-232.
- Carpentier, Nico (2001b) *De discursieve articulatie van publieksparticipatie in vier televisietalkshows. Een onderzoek naar de constructie van publieksparticipatie in het televisiesysteem aan de hand van de discours Theorie van Ernesto Laclau en Chantal Mouffe*. Doctoraal proefschrift, Antwerpen: UIA.
- Carpentier, Nico, Cammaerts, Bart (2000) 'Pleidooi voor een nieuwe politieke mediacultuur: naar een vierpuntenplan voor de strijd tegen extreem rechts', in: *Samenleving en politiek*, 7:4: 4-13.
- Chaney, Rob (2001) 'Computer Kiosks: New Feedback', *Civic Catalyst Newsletter*, Winter 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=276>
- Charity, A. (1995) *Doing public journalism*. New York: Guildford.
- Cohen, B. (1963) *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Curran, James (1996) 'Mass media and democracy revisited', in J. Curran, Gurevitch, Michael (eds.) *Mass media and*

- society. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- Curran, James (1997) 'Rethinking the media as public sphere', in P. Dahlgren, Sparks, Colin (eds.) *Communication and citizenship*. London: Routledge.
- Dahl, R. A. (1956) *A preface to democratic theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlgren, Peter (1995) *Television and the public sphere, citizenship, democracy and the media*. London: Sage publications.
- De Jong, Mart-Jan (1997) *Grootmeesters van de sociologie*. Amsterdam Meppel: Boom.
- Détant, Anja (1994) 'De radio spreekt Arabisch. Een onderzoek naar de rol van de media bij de integratie van migranten' in Verstraeten, Hans, Perceval, Luc (eds.) *Media & maatschappij*. Brussel: VUB Press.
- d'Haenens, L., Saeys, Frieda (1998). 'Media en multiculturalisme Vlaanderen.' in E. Schelfhout, Verstraeten, Hans (eds.) *De rol van de media in de multiculturele samenleving*. Brussel: VUB Press.
- d'Haenens, L., Saeys, Frieda, (Eds.) (1996). *Media en multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent: Academia Press.
- Doornaert, Mia (1995) 'Kies de waarheid, geen partij', in Jan Clement, Mieke van de Putte (eds.) *De vierde macht. De gespannen driehoeksverhouding tussen media, gerecht en politiek*. Groot-Bijgaarden: Globe.
- Doppert, M., Top, B. (1993) *Tussen missie en misser, aanbevelingen voor berichtgeving over migranten*. Werkgroep Migranten en Media van de Nederlandse Vereniging van Journalisten: Amsterdam.
- Eksterowicz, Anthony J., Roberts, Robert N. (eds.) (2000) *Public journalism and political knowledge*. Oxford, Rowman and Littlefield Publishers.
- Elster, Jon (1998) *Deliberative democracy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Entman, Robert M. (1989) *Democracy without citizens. Media and the decay of American politics*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Enzensberger, Hans Magnus (1972) 'Constituents of a theory of the media', in D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., Chan, J. B. L. (1990) *Representing order*. Toronto: Open University Press.
- Extreem rechts, Nee bedankt (1999). *Aanbevelingen voor de berichtgeving over extreem rechts*. ERNB: Brussel.
- Fauconnier, Guido (1995) *Mens en media: een introductie tot de massacommunicatie*. Leuven & Apeldoorn: Garant.
- Fiske, John (1993) *Power plays/power works*. London & New York: Verso.
- Ford, Pat (1999) 'Unconventional New Tool: Dialogue Connects Readers with Suffering Children', *Civic Catalyst Newsletter*, Zomer 1999, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=205>
- Ford, Pat (2000a) 'Bringing New Immigrants into the Debate', *Civic Catalyst Newsletter*, Herfst 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=268>
- Ford, Pat (2000b) 'Civic Design: Involving Readers at Every Turn', *Civic Catalyst Newsletter*, Zomer 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=232>
- Ford, Pat (2000c) 'Extra: Getting a Handle on Civic Journalism', *Civic Catalyst Newsletter*, Zomer 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=254>
- Foucault, Michel (1984a) *De wil tot weten. Geschiedenis van de seksualiteit 1*. Nijmegen: SUN.
- Galtung, J., Ruge, M. Holboe (1965) 'The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba en Cyprus crises in four foreign newspapers', *Journal of peace research*, (1): 64-90.
- Garnham, Nicholas (1992) 'The media and the public sphere', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the public sphere*.

London: MIT Press.

Geraghty, Christine (1996) 'Representation and popular culture', in J. Curran, Gurevitch, Michael (ed.) *Mass media and society*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.

Giddens, Anthony (1979) *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. London: MacMillan Press.

Girard, Bruce (1992) *A passion for radio*. Montréal: Black rose books.

Glasser, Theodore L., Craft, Stephanie (1998) 'Public journalism and the search for democratic ideals', in T. Liebes, Curran, James (eds.) *Media, ritual and identity*. London: Routledge.

Gordon, Margaret T. (1998) 'Journalists-professionals in a market culture', in E. Dennis, Snyder, Robert W. (eds.) *Media & democracy*. New Brunswick: Transaction Publications.

Graber, Doris (1994) *Processing the news: how people tame the information tide*. Lanham, New York, London: University Press of America.

Habermas, Jürgen (1984a) 'The public sphere: an encyclopedia article (1964)', *New German Critique* (Autumn): 49-55.

Habermas, Jürgen (1984b) *The theory of communicative action. 1: Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon.

Habermas, Jürgen (1985) *The theory of communicative action. 2: Lifeworld and system: a critique of functionalist reason*. Boston: Beacon.

Hall, Stuart (1980) 'Encoding/decoding', in S. Hall (ed.) *Culture, Media, Language. Working papers in cultural studies*, 1972-79. London: Hutchinson.

Hall, Stuart (1981) 'Notes on deconstructing "The popular"', in R. Samuel (ed.) *People's history and socialist theory*. London: Routledge and Kegan Paul.

Hall, Stuart, Critcher, Chas, Jefferson, Tony, Clarke, J., Roberts, B. (1978) *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. London: MacMillan.

Hallin, Daniel C. (1998) 'Broadcasting in the third world. From national development to civil society', in T. Liebes, Curran, James (eds.) *Media, ritual and identity*. London: Routledge.

Harré, Rom (1981) 'Philosophical aspects of the macro-micro problem', in K. Knorr-Cetina, Cicourel, A. V. (eds.) *Advances in social theory and methodology*. Boston, London, Henly: Routledge & Kegan Paul.

Harriss, J., Johnson, S. (1965) *The complete reporter*. MacMillan: New York.

Hayek, F. A. (1976) *The road to serfdom*. London: Routledge & Kegan Paul.

Held, David (1987) *Models of democracy*. Cambridge: Polity press.

Hemanus, Pertti (1976) 'Objectivity in news transition', *Journal of Communication*, 26: 102-107.

Hibberd, Mathew, Kilborn, Richard, McNair, Brian, Marriott, Stephanie, Schlesinger, Philip (2000) *Consenting adults?* London: Broadcasting Standards Commission.

Hollander, Ed, Stappers, James (1991) 'Community media and community communication', in N. Jankowski, Prehn, Ole, Stappers, Jan (eds.) *The people's voice, Local radio and television in Europe*. London, Paris, Rome: John Libbey.

Hutchins, R. (1947) *Commission on the freedom of the press, a free and responsible press*. Chicago: University of Chicago Press.

Jacobson, Thomas L. (1998) 'Discourse ethics and the right to communicate', *Gazette*, 60(5): 395-413.

- Jakle, Jeanne (2001) 'Web Cams: A New Take on Getting Fresh Voices', *Civic Catalyst Newsletter*, Zomer 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=292>
- Katz, Elihu, Wedell, G. (1977) *Broadcasting in the third world: promise and performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Laclau, Ernesto (1977) *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, facism, populism*. London: New Left Books.
- Laclau, Ernesto, Mouffe, Chantal (1985) *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Lammers, C. (1989) *Organisaties vergelijkenderwijs. Ontwikkeling en relevantie van het sociologisch denken over organisaties*. Utrecht: Het Spectrum.
- Leurdijk, Andra (1997a) 'Common sense versus political discourse. Debating racism and multicultural society in Dutch talk shows', *European journal of communication*, 12(2): 147-168.
- Leurdijk, Andra (1999) *Televisiejournalistiek over de multiculturele samenleving*. Amsterdam: Spinhuis.
- Lewis, P. (ed.) (1993) *Alternative media: linking global and local*. Paris: Unesco.
- Lichtenberg, J. (1996). 'In defence of objectivity revisited'. In J. Curran, Gurevitch, Michael (eds.) *Mass media and society*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- Livingstone, Sonia (1998) 'Relationships between media and audiences', in T. Liebes, Curran, James (eds.) *Media, ritual and identity*. London: Routledge.
- Livingstone, Sonia, Lunt, Peter (1996) *Talk on television, audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Manca, Luigi (1989) 'Journalism, advocacy, and a communication model for democracy', in M. Raboy, Bruck, Peter (eds.) *Communication for and against democracy*. Montréal - New York: Black Rose Books.
- Martin-Barbero, Jesus (1993) *Communication, culture and hegemony. From the media to mediations*. London, Newbury Part, New Delhi: Sage.
- Matta, F. R. (1981) 'A model for democratic communication', *Development dialogue* (2): 79-97.
- Matta, F. R. (1986) 'Alternative communication, solidarity and development in the face of transnational expansion', in R. Atwood, McAnany, Emile G. (eds.) *Communication and Latin American society: trends in critical research, 1960-1985*. Madison (Wis.): University of Wisconsin Press.
- McBride, S. (1980) *Many voices, one world. Report by the international commission for the study of communication problems*. Paris & London: Unesco & Kogan Page.
- McNair, Brian (1998) *The sociology of journalism*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- McNair, Brian (2000) *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*. London and New York: Routledge.
- McQuail, Denis (1993) *Media performance. Mass communication and the public interest*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage.
- Meijer, Irene C. (2001) 'The public quality of popular journalism: developing a normative framework', *Journalism studies*, 2(2): 189-205
- Merritt, D. (1995) *Public journalism and public life*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Merritt, Davis (1998) 'Public journalism-defining a democratic art', in E. Dennis, Snyder, Robert W. (eds.) *Media &*

- democracy. New Brunswick: Transaction Publications.
- Michielsens, M. (1995) *Beeld voor Beeld: vrouwen in media en reclame*. Brussel: Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid.
- Michielsens, Magda, Mortelmans, Dimitri, Spee, Sonja, Billet, Mic (1999) *Bouw een vrouw. Sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent: Academia Press.
- Mody, Bella (1991) *Designing messages for development communication: an audience participation-based approach*. Beverly Hills (Calif.): Sage.
- Moore, Shaun (1996) *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Morris, A., Morton, G. (1998) *Locality, community and nation*. London: Hodder & Stoughton.
- Mouffe, C. (1994) 'For a politics of nomadic identity' in Robertson et al. (eds.) *Travellers' tales*. Routledge: London.
- Mouffe, C. (ed) (1992) *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community*, Verso, London.
- Mouffe, Chantal (1997) *The return of the political*. London: Verso.
- Nerone, J. C. (1995) *Last rights: revisiting four theories of the press*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
- Nordenstreng, Kaarle (1995) 'The journalist: a walking paradox', in P. Lee (ed.) *The democratisation of communication*. Cardiff: University of Wales Press.
- Oledzki, Jerzy (1998) 'Polish journalists: professionals or not?', in D. H. Weaver (ed.) *The global journalist. News people around the world*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin, Fiske, John (1994) *Key concepts in communication and cultural studies*. London and New York: Routledge.
- Pateman, Carole (1972) *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peck, J. (1995) 'Talk shows as therapeutic discourse: the ideological labor of televised talking cure', *Communication theory*, 5(1): 58-81.
- Piersol, Mélanie (2000) 'The getting to the heart of the matter campaign', in K. Hirsch, Pat Aufderheide (eds.) *Making television matter. How documentaries can engage and mobilize communities*. Washington: Benton Foundation.
- Prehn, Ole (1991) 'From small scale utopism to large scale pragmatism', in N. Jankowski, Prehn, Ole, Stappers, Jan (eds.) *The people's voice. Local radio and television in Europe*. London, Paris, Rome: John Libbey.
- Puissant, Alex (2000) *De 'public journalism'-quest in de Verenigde Staten van Amerika*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Radway, Janice (1988) 'Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects', *Cultural Studies*, 2(3): 359-376.
- Riley, Denise (1992) 'Citizenship and the welfare state' in John Allen, Peter Braham, Paul Lewis (eds.) *Political and economic forms of modernity*. Polity Press: Cambridge.
- Rosen, J. (1994c) 'Public journalism: first principles' in Jay Rosen, David Merritt (eds.) *Public journalism: theory and practice*. Kettering foundation: Dayton, OH.
- Rosen, Jay (1994a) *Getting the connections right: what public journalism might be*. Project on the public life and the press. First summer seminar. Reston, VA.
- Rosen, Jay (1994b) 'Making things more public: on the political responsibility of the media intellectual', *Critical studies in mass communication*, 11(4): 363-388.

- Rosen, Jay (1999) *What are journalists for?* New Haven and London: Yale University Press.
- Sands, Ken (2001) 'E-Mail Extends Reporters' Reach', *Civic Catalyst Newsletter*, Lente 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=289>
- Schelfhout, E., Verstraeten, Hans, Ed. (1998). *De rol van de media in de multiculturele samenleving*. Brussel, VUBPress.
- Schrøder, Kim (1994) 'Audience semiotics, interpretative communities and the 'ethnographic turn' in media research', *Media, culture and society*, 16: 337-347.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the news*. New York: Basic Books.
- Schumpeter, J. (1976) *Capitalism, socialism and democracy*. London: Allen and Unwin.
- Servaes, Jan (1987) *Media aid. Naar een 'ander' communicatie- en ontwikkelingsbeleid*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Servaes, Jan (1989a) 'Beyond the four theories of the press', *Communicatio Socialis yearbook. Journal of Christian communication in the Third World*, 8: 35-46.
- Servaes, Jan (1989b) *One world, multiple cultures. A new paradigm on communication for development*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Servaes, Jan (1999) *Communication for development. One world, multiple cultures*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Servaes, Jan, Tonnaer, Clement (1992) *De nieuwsmarkt: Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Seymour-Ure, C. (1974) *The political impact of mass media*. London: Constable.
- Shafer, Richard (1996) *Journalists as reluctant interventionists: comparing development and civic journalism*. AEJMC Conference paper.
- Shah, Hemant (1996) 'Modernization, marginalization, and emancipation, toward a normative model of journalism and national development', *Communication theory*, 6(2): 143-166.
- Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silverstone, Roger (1991) 'From audiences to consumers: the household and the consumption of communication and information technologies', *European journal of communication*, 6: 135-154.
- Slater, Don (1998) 'Public/private', in C. Jenks (ed.) *Core sociological dichotomies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Smelik, Anneke, Buikema, Rosemarie, Meijer, Maaïke (1999) *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum.
- Spee, Sonja (1999) 'Zeg niet te gauw: in het journaal zit al een vrouw'. De aan- of afwezigheid van vrouwen in het televisienieuws', in M. Michielsens, Mortelmans, Dimitri, Spee, Sonja, Billet, Mik (eds.) *Bouw een vrouw. De sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent: Story Academia Press.
- Spivak, Gayatri Chakravorty (1986) 'Imperialism and sexual difference', *Oxford Literary Review* (8): 1-2.
- Spivak, Gayatri Chakravorty (1988) *In Other Worlds: Essays in Cultural Politics*. New York: Methuen.
- Stavrakakis, Yannis (1999) *Lacan and the political*. London and New York: Routledge.
- Steenland, Sally (1990) 'Those daytime talk shows', *Television quarterly*, 24(4): 5-12.
- Strauss, George (1998) 'An overview', in Frank Heller, Eugen Pusic, George Strauss, Bernhard Wilpert (eds.) *Organizational Participation: Myth and Reality*. New York: Oxford University Press.

- Teitler, Ger (1974) *De wording van het professionele officierenkorps. Een sociologisch-historische analyse*. Rotterdam: Universitaire Pers.
- Thompson, Hunter (1972) *Fear and loathing in Las Vegas*. St. Albans: Paladin.
- Thompson, Hunter (1980) *The great shark hunt*. London: Picador.
- Thompson, John B (1990) *Ideology and modern culture*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B (1995) *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tönnies, F. (1963) *Community and society*. London: Harper and Row.
- Torring, Jacob (1999) *New theories of discourse. Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford: Blackwell.
- Tutor, Laura (2000) 'TV Stations Try New Political Coverage', *Civic Catalyst Newsletter*, Herfst 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=270>
- Van Roe, Piet (1999) *Zijne Majesteit de Kijker. De lange mars door de openbare omroep*. Leuven: Van Halewyck.
- van Zoonen, Liesbet (1997) 'A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news', in P. Dahlgren, Sparks, Colin (ed.) *Communication and citizenship*. London: Routledge.
- Verba, Sidney (1961) *Small groups and political behaviour*. Princeton University Press.
- Verba, Sidney, Nie, Norman (1987) *Participation in America: Political Democracy & Social Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
- VRT (1998) *Zeg niet te gauw d'er is geen vrouw*. Brussel: VRT.
- Wallis, Roger, Baran, Stanley (1990) *The known world of broadcast news. International news and the electronic media*. London, New York: Routledge.
- Wasko, J, Mosco, V. (1992) *Democratic communications in the information age*. Toronto & Norwood, NJ: Garamond Press & Ablex.
- Watine, Thierry, Beauchamp, Michel (1997) *Edito*. Fondation Alexandre et Marguerite Varenne. http://www.famy.com/infos/enquetes/enquetes2_edito.html.
- Weaver, David H. (1998) *The global journalist. News people around the world*. Cresskill, New Jersey, Hampton Press.
- Westerståhl, J. (1983) 'Objective news reporting', *Communication research* (10): 403-424.
- Whale, J. (1977) *The politics of the media*. London: Fantana.
- White, Mimi (1992) *Tele-advertising: therapeutic discourse in American television*. Chapel Hill, NC and London: University of North Carolina Press.
- Wolfe, Tom (1973) *The new journalism*. New York, Evanston, San Francisco, London: Harper & Row.
- XXX (1998) 'New Newsroom Role: Community Coordinator', *Civic Catalyst Newsletter*, Zomer 1998, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=55>





2



Tussen woord en daad

Beschouwingen over de relatie tussen de media en de burgers

Auteurs van de teksten: Laurent Arnauts, Anne Daix,
Christophe Derenne, Annemie Drieskens, Jean-Paul Duchâteau,
Alain Gerlache, Didier Hamann, Margriet Hermans,
Philippe Laurent, Jean-Paul Marthoz, Leo Neels, Michel Nollet,
Filip Rogiers, Arne Sierens en Stef Ampe, Dirk Tieleman,
Peter Vandermeersch, Christian Van Thillo en Pascal Vrebos

Inhoudsopgave

• Beschouwingen over de relatie tussen de media en de burgers

• Laurent Arnauts	2
Hinderpalen voor 'burgerjournalistiek'	
• Anne Daix	8
Ook damesbladen dragen hun steentje bij!	
• Christophe Derenne	9
Twee woorden over de rol van de media	
• Annemie Driessens	12
Media als motor van maatschappelijke verandering	
• Jean-Paul Duchâteau	15
Zich informeren om een 'waakzame' burger te zijn	
• Alain Gerlache	17
Als je van informatie een show maakt ga je uiteindelijk de mensen alleen nog als 'toeschouwers' zien	
• Didier Hamann	19
Het openbaar debat begint in de krant 'om de hoek'.	
• Margriet Hermans	23
Een pleidooi voor dialoog	
• Philippe Laurent	25
Een achtvoudige opdracht voor de media	
• Jean-Paul Marthoz	27
De wereld, ons dorp	
• Leo Neels	29
Media op de schopstoel	
• Michel Nollet	33
De pers moet verzet plegen	
• Filip Rogiers	36
Over de vierde machteloosheid	
• Arne Sierens en Stef Ampe	40
Het Vlindereffect	
• Dirk Tieleman	43
De veranderende objectiviteit van de journalist	
• Peter Vandermeersch	45
Het hart, de spelers en de toeschouwers	
• Christian Van Thillo	47
De krant als spiegel van de maatschappij	
• Pascal Vrebos	50
Zijn burgers media-analfabeten ?	



Hinderpalen voor 'burgerjournalistiek'

Laurent Arnauts, aanvankelijk advocaat van beroep, richtte in 1999 *Le Journal du Mardi* op, waarvan hij nu gedelegeerd bestuurder is evenals hoofdredacteur, samen met Michel Bouffieux. Het blad, dat in december 2000 voorlopig werd opgedoekt, zal begin 2002 weer verschijnen. Laurent Arnauts wijst op het contrast tussen wat de media beweren te doen op het vlak van burgerparticipatie, en de eigenlijke journalistieke praktijken. Hij gaat dieper in op de obstakels - waaronder de financiële - die daarin meespelen en die een echte burgerjournalistiek uit de weg moet zien te ruimen.

Nico Carpentier definieert '*civic journalism*' (*burgerjournalistiek*) als die vormen van journalistiek die, binnen het kader van de institutionele media, het actieve burgerschap en de democratische processen ondersteunen. Op die manier gesteld, roept de kwestie van de plaats van de burger weinig controverse op. Geen enkel Belgisch persorgaan zou vandaag immers het tegendeel durven beweren. Iedereen weet dat men slechts ternauwernood ontsnapt aan de ontsporingen waartoe het toenemende gebrek aan belangstelling van de burgers voor hun democratische instellingen, dreigt te leiden.

Het is het verdere werk van Nico Carpentier dat de gangbare meningen doorbreekt. Als men leest welke methoden nodig zijn om de burger daadwerkelijk als partner en actor in de samenleving en in de media te erkennen, beseft men dat de Belgische media die methoden weliswaar een beetje toepassen, maar heel occasioneel, en eigenlijk zonder er echt bewust van te zijn.

Die tweespalt tussen de geuite voornemens en de werkelijke praktijken in de informatiebehandeling, kan volgens mij mede verklaard worden door obstakels die op de weg van de burgerjournalistiek oprijzen. Daarvan zijn sommige structureel van aard, ook al zijn ze vaak impliciet.

De eerste hinderpaal is van ideologische aard. De burger daadwerkelijk een rol toekennen (wat verder gaat dan hem een straatinterview afnemen), heeft alleen zin als men er ook van overtuigd is dat actief burgerschap de dingen in positieve zin kan veranderen (wat Nico Carpentier *empowerment* noemt). Helaas kan men alleen maar vaststellen dat de mediawereld haast unaniem een 'enkelvoudige gedachte' aanhangt (*une pensée unique*, in de woorden van J.F. Kahn), waarbij heel wat 'bekeerde' progressieven zich

bij de aloude 'conservatieven' hebben aangesloten. Een wereldbeeld volgens dewelke men onmogelijk aan de ijzeren wet van de economie kan ontsnappen, waarbij de vrijhandel alle andere vrijheden of bekommernissen conditioneert en dus domineert. Zo kunnen heel wat economische, sociale, ecologische, culturele of ethische problemen alleen worden behandeld binnen de enge grenzen van een 'globalisering' waarvan de huidige regels onvermijdelijk en onveranderlijk zouden vastliggen. De burger kan slechts in een beperkt aantal kwesties, die meestal van ethische aard zijn (zoals euthanasie) zijn vrije wil uitoefenen. En de journalist dient vaak alleen nog om hem ervan te overtuigen dat men er niet eens moet aan denken de rest te beïnvloeden.

De tweede hinderpaal heeft te maken met de positie die de journalisten in de samenleving hebben, of zichzelf toekennen. Serge Halimi heeft dat verschijnsel prachtig geschetst (*Les nouveaux chiens de garde*, Liber, 1997) en citeert in dat verband een collega van de *Washington Post*: 'Vroeger beschreven wij het leven van de gewone mensen niet, we behoorden er zelf toe (...). Dan zijn mensen met een goede opleiding journalist geworden; het salaris steeg; almaar beter opgeleide jongeren traden tot het beroep toe. Vroeger lag het levenspeil van de reporters iets hoger dan dat van hun burens, de arbeiders. Sinds de jaren '80 ligt het levenspeil van de reporters iets lager dan dat van hun burens, de advocaten en de bazen (...). En de aard van hun dagelijks leven maakt hen inderdaad veel gevoeliger voor de problemen van de bevoorrechten dan voor het lot van zij die van het minimumloon moeten leven'. Het gaat niet alleen om het statuut van journalist. Vooral in een klein land als België zijn de toonaangevende kringen, die de journalist beroepsmatig maar ook vaak als privé-persoon frequenteert, zo klein dat het soms moeilijk is om de vertolker te worden van tegengestelde bekommer-

nissen van andere sociale groepen. Dat kan voor problemen zorgen, vermits burgerjournalistiek veronderstelt dat de journalist zelf betrokken partij is in de gemeenschap waarin hij leeft, en aandacht heeft voor de vele subgehelen in die gemeenschap (cf. Nico Carpentier). Zo stelt men vandaag vast dat journalistiek 'engagement' voor kansarme sociale groepen, of individuen in de marge, gemakkelijk het etiket 'populisme' meekrijgt. Terwijl men het over verstandige realiteitszin heeft wanneer – zonder dat deze dat meestal behoeven – de gevestigde belangen met overgave (of uit intellectuele luiheid) worden verdedigd.

Dat feitelijke elitarisme gaat vaak gepaard met een elitair denken, vanuit de overtuiging dat alleen het woord van degenen die over macht of deskundigheid beschikken, werkelijke legitimiteit heeft. Een socioloog, die door de Franstalige media vaak wordt aangesproken, uitte als volgt zijn ergernis, in verband met de rol van de ouders van de verdwenen kinderen in de 'affaire Dutroux': 'De rol die de media deze personen doen spelen (...) lijkt op een soort van compensatie voor de burgers die tot dan toe door de macht werden genegeerd. Maar in een democratie wegen de woorden van die mensen evenveel als die van om het even wie. Het gevaar is vooral dat het publiek de voorkeur gaat geven aan het woord van de ouders van de slachtoffers, boven de woorden van de specialisten die erbij betrokken zijn, en boven de mening van de deskundigen wie het niet toekomt partij te kiezen maar die daartoe gedwongen werden. En dat is volgens mij gevaarlijk, omdat de twee andere meningen meer legitimiteit hebben, althans intellectueel.' (Cl. Javeau, *Les Tunnels de Jumet*, Les éperonniers, 1997). Burgerjournalistiek, die in dat opzicht het principe van het vrije onderzoek toepast, houdt natuurlijk in dat de argumenten naast elkaar worden gezet, los van de rang van degene die ze naar voren brengt.

Genoemde obstakels zijn onrustwekkend, maar kunnen door een mentaliteitsverandering uit de weg worden geruimd. Dat geldt niet voor de menselijke en dus financiële middelen die burgerjournalistiek vergt. De uitgeversbedrijven zijn steeds minder geneigd om de investeringen te doen die voor een elementaire objectiviteit nodig zijn. Steeds meer redactiewerk bestaat uit het amper aanpassen van persagentschapsberichten (die zelf dikwijls gewoonweg de informatie overnemen uit een of andere eenzijdige mededeling van een of andere ambtsdrager of organisatie). En wanneer er toch sprake is van eigen initiatief, geeft men de journalist vaak te weinig tijd om echt verschillende bronnen aan te spreken en naar feiten van betekenis te zoeken – en dan moet de journalist dat nog wensen, wat niet altijd het geval is. '*Comment is free but facts are on expenses*' (Tom Stoppard, *Night and day*). Toen ik nog als advocaat werkte, was ik soms verbijsterd over de werkomstandigheden van tal van journalisten, die zich ongewapend aan onderwerpen moesten wagen waarover ze begrijpelijkerwijs onvoldoende kennis hadden, maar ook geen tijd om dat tekort te compenseren door informatie in te winnen. De journalist die geen fouten wil maken blijft dus zo oppervlakkig mogelijk, en geeft liever het woord aan wie met gezag spreekt (en houdt zich bijvoorbeeld in rechtszaken liever aan het communiqué van het parket zegt, dan aan wat een rechtszoekende beweert).

Een andere tijdrovende zaak voor de journalist – die de uitgever dus geld kost – is de inspanning om didactisch verantwoord te schrijven, zodat ook niet-specialisten een complexe realiteit kunnen begrijpen (bijvoorbeeld de werking en de expliciete en onderliggende belangen van de Wereldhandelsorganisatie). Degelijke vulgarisering is nochtans een voorwaarde voor actieve participatie van de burger, niet alleen in het mediadebat maar in het maatschappelijk

gebeuren in het algemeen, en is in die zin een hoeksteen van de burgerjournalistiek.

De wens van de Amerikaanse theoretici van het *civic journalism* om de burgers effectief te doen *participeren* in het bepalen van de inhoud van de media, klinkt dan ook als een droom. Dat veronderstelt immers mankrachten, vermits aan die nieuwe activiteit gevolg moet worden gegeven. En hoe meer burgers intensief willen participeren, hoe talrijker die mankrachten moeten zijn. Dat houdt beslist heel wat meer in dan een *ombudsman* aanstellen, zoals sommige redacties reeds doen om de reacties van de lezers te kanaliseren en tot uiting te brengen. Men kan zich trouwens afvragen of burgers zelf daarvoor de nodige tijd zullen kunnen opbrengen. Zonder nog te spreken over het onvermijdelijke probleem van de representativiteit, vermits het wel eens zou kunne gebeuren dat burgers die wensen te 'participeren' het niet eens zijn met de strekking van het medium in kwestie.

Naast de bijkomende kosten die burgerjournalistiek met zich mee zou brengen, stelt zich ook de vraag van de invloed van een dergelijk redactioneel beleid op de inkomsten uit reclame. En dit vooral in de tijdschriftenpers. In vergelijking met de tv-reclame 'kan een tijdschrift wel mooie beelden brengen, vaak optimaal afgedrukt, maar het kan daarentegen geen beweging weergeven. (...) Het tijdschrift moet dus andere troeven zien te benutten, bijvoorbeeld de sfeer (...). De sfeer is een sterk element dat de identiteit van de titel bepaalt; het is het vrij complexe resultaat van een reeks factoren waarin zowel inhoud als vorm een rol spelen.' (J.-M. Charon, *La presse magazine*, La Découverte, 1999). Maar adverteerders 'willen hun imago niet te zeer laten beïnvloeden door thema's met te sterke connotaties, of door een algemene imago van een titel, dat het imago van hun pro-

duct of merk zou kunnen vertekenen' (J.-M. Charon, 'L'économie de la presse écrite', in *La presse, pouvoir en devenir*, Ed. de l'ULB, 1996). Daarom trekken de opiniebladen of de kritische bladen het minst gemakkelijk adverteerders aan (*ibidem*). De verklaring daarvoor werd in alle onschuld gegeven door een belangrijk figuur uit de Belgische reclamewereld: 'De adverteerders vrezen terecht dat een kritisch lezerspubliek ook kritisch zal staan tegenover hun reclameboodschap'. Waartegen men natuurlijk kan inbrengen dat niets de merken belet om intelligente reclame te voeren...

Het valt echter hoe dan ook te verwachten dat een burgerjournalistieke aanpak achterdocht zal opwekken bij de reclamemensen. En dat niet alleen wegens de kritische zin van de lezers, die door de beoefening van het actieve burgerschap nog wordt aangescherpt... Zelfs al streeft die aanpak ernaar om de vooral positieve initiatieven van de burgers in de kijker te brengen, dan gaat het toch meestal om initiatieven die een oplossing willen brengen voor een problematische, zoniet dramatische situatie, wat onvermijdelijk een 'sfeer' creëert die de adverteerder ongunstig zal achten.

Kortom, burgerjournalistiek drijft de onkosten van de uitgever op en dreigt zijn inkomsten uit reclame te doen dalen. Het zoveelste voorbeeld van de tegenstelling tussen de 'culturele' en de economische logica van de pers, 'een tweespalt die lange tijd zonder moeilijkheden kon bestaan, zolang de pers het goed maakte en de persbazen vaak uit de redacties kwamen, of uit een geslacht van media-eigenaars' (J.-Fr. Dumont e.a., *La presse écrite en Belgique*, 2^e éd., Kluwer, 2001). Maar tegenwoordig gaat er in het persbedrijf zoveel geld om, dat de uitgeverijen een beroep moeten doen op de kapitaalmarkt. Die wil niet alleen een financieel evenwicht, maar ook een return

op de investering zien. En in België bestaan er geen grote groepen, zoals in Frankrijk, die in bepaalde industrie sectoren actief zijn (zoals openbare werken of de wapenindustrie), en bereid zijn om verlieslatende perstitels levende te houden, omdat die een mediamacht uitmaken.

Is er dan geen oplossing? De oprichting in 1999 van het weekblad *Le Journal du Mardi*, door ondergetekende, toen nog advocaat, samen met Michel Bouffioux, voormalig adjunct-hoofdredacteur van het weekblad *Téléoustique*, was een poging aan die strikt economische logica ontsnappen, en dit in een Belgische Franstalige medialandschap dat al jaren niet meer evolueerde. Een blad opgericht door en in het bezit van journalisten.

Hoewel de oprichters bij het grote publiek bekendheid hadden gekregen in de nasleep van de 'affaire Dutroux', werd het blad gelanceerd toen die zaak reeds op de achtergrond was beland, en was het project van meet af aan generalistisch van opzet. Hat heeft ingehaakt op het *civic journalism*, maar zonder expliciet naar dat eerder Amerikaanse concept te verwijzen, dewelke de oprichters trouwens niet bekend was (waaruit nogmaals het nut van het initiatief van de Koning Boudewijnstichting blijkt). Het weekblad wilde 'populair' en dus toegankelijk en vulgariserend zijn (en richtte zich dus tot de gewone burger, eerder dan louter en alleen tot de hogere socio-professionele klasse), maar ook onafhankelijk en kritisch (hetgeen veronderstelt de realiteit in haar complexiteit te brengen), en met aandacht voor wat de lezer te zeggen heeft en voor een dialoog tussen lezerspubliek en redactie. Het initiatief was een succes: gemiddeld zijn ongeveer 30.000 lezers (voor 15.000 verkochte exemplaren) het blad het eerste jaar trouw gebleven. Het startkapitaal bedroeg 2,5 miljoen BEF, zodat er niet aan marketing of promotie gedaan

kon worden (in vergelijking met het half miljard dat bijvoorbeeld in het weekblad *L'Instant* werd geïnvesteerd, dewelke is geëindigd met 6.000 verkochte exemplaren). Kentekenend is ook dat er spontaan een vzw werd opgericht ('Les Amis du JDM'), door lezersgroepen uit het hele land. In totaal een honderdtal personen, waarvan sommigen uit bestaande groeperingen afkomstig waren (zoals 'Les amis du Monde Diplomatique'), hoewel het meestal om gewone burgers ging. Het idee daartoe ontstond toen die lezers op eigen initiatief her en der lezingen organiseerden waarop de oprichters hun project konden komen toelichten.

Dat wijst in ieder geval op het bestaan van een sterke vraag naar 'burgerjournalistiek', althans bij een deel van de bevolking. Maar het volstond niet, en het JDM werd door de economische logica ingehaald. De goede verkoopcijfers waren niet voldoende om bij de adverteerders het wantrouwen weg te nemen; zij vonden het blad toch al te kritisch, al was het door zijn financiële anemie nog niet eens in staat om aan echte burgerjournalistiek te doen... In december 2000 verscheen het laatste nummer. Dankzij de goede vooruitzichten die het grote lezerspubliek bood, dankzij bijzonder lage productiekosten, dankzij de gevraagde en reeds gedeeltelijk toegekende pershulp van de overheid, die tot dan toe aan de grote uitgeversgroepen was voorbehouden, kon in het kader van een procedure voor de Handelsrechtbank een relanceplan worden goedgekeurd, met een belangrijke inbreng van privé-fondsen. De uitgever wacht enkel nog op de uitkering van de beloofde subsidies (die toch slechts 15% van de benodigde fondsen zullen bedragen) om de publicatie te hernemen. Deze keer met middelen die beter op de ambities zijn afgestemd. Toch is het succes niet verzekerd. Immers, het probleem van de financiering van die burgerjournalistiek, nog steeds een wezenlijk deel van het persproject, blijft bestaan.

Vanuit die ervaring kunnen een paar wegen worden verkend die in België tot een echte burgerjournalistiek zouden kunnen leiden.

Een eerste punt is de vertegenwoordiging van de journalisten in alle Belgische perstitels bij wet te verplichten, zoals de Vereniging van Beroepsjournalisten dat bepleit. Als de 'participatie' van de burger in de media het te bereiken doel is, dan is de participatie van de journalisten daar de *conditio sine qua non* voor. Want alles wijst erop dat het er nu in vele Belgische persbedrijven helemaal anders aan toe gaat, dat de interne democratie ver te zoeken is, ook al omdat de arbeidsmarkt voor journalisten erg klein is, met weinig keuze aan werkgevers...

Een tweede punt is dat alle uitgevers zouden moeten overeenkomen de marketingkosten vrijwillig te beperken: dat geld zou veel beter besteed worden als men de concurrentieslag meer op het vlak van de kwaliteit van de inhoud zou leveren.

Een derde punt is dat er studies zouden moeten worden uitgevoerd, over het werkelijke verband tussen enerzijds de kritische zin die burgerjournalistiek veronderstelt, en anderzijds de perceptie van een reclameboodschap in die context. De vermeende antinomie tussen beide, die de reclamebureaus aanvoeren, berust bij mijn weten op geen enkel wetenschappelijke grond, maar alleen op de gangbare opvattingen binnen het reclamewereldje, dat meent dat het zich van de werkelijkheid moet afsnijden om dromen te verkopen. Niets is minder zeker.

Een uitzondering zoals *Le Journal du Mardi* niet te na gesproken, is het hoogst onwaarschijnlijk dat de bestaande bladen opnieuw in de handen van eigenaars zouden kunnen komen, wiens doel louter en alleen journalistiek zou zijn, zoals in hun verre verle-

den. Een vierde punt zou dan ook zijn dat de overheid de burgerjournalistiek zou aanmoedigen door de pershulp minstens gedeeltelijk te koppelen aan bepaalde 'objectiveerbare' voorwaarden (vertegenwoordiging van de journalisten, ruimte voorbehouden voor de lezers, omkaderingsfuncties, organisatie van ontmoetingen met de lezers enz.), en het ontbreken van voldoende reclame-inkomsten. Zo zouden de uitgevers die vooral op reclame-inkomsten uit zijn, dat ook kunnen blijven doen. Maar andere bladen zouden ook eerder mogen mikken op inkomsten uit verkoop, en kiezen voor een meer veeleisende vorm van journalistiek. Zonder adverteerders die over de schouder meekijken, en zonder de ongelijke concurrentie van commerciële actoren die louter financiële doeleinden beogen. In dat geval zou het totale bedrag van de overheidssteun aan de schrijvende pers moeten worden opgetrokken. De fundamentalisten van de vrije markt kunnen uiteraard opwerpen dat die tussenkomst van de overheid een economisch artificiële situatie in die sector doet ontstaan. Maar dat is van twee kwalen de minst erge: de toenemende invloed van de adverteerders op bladen die aanvankelijk werden opgericht om journalistiek te bedrijven, is niet minder artificieel, en komt daarenboven het algemeen belang geenszins ten goede.

Het zijn geen gemakkelijke uitwegen, net zomin als de burgerjournalistiek dat zelf is. Maar de moeilijkheden die ons te wachten staan, als het gevoel van vervreemding van de burger ten overstaan van de instellingen (wat in sommige landen tot uiting komt door bij de verkiezingen weg te blijven, en zoals bij ons door antidemocratisch te stemmen) nog toeneemt, zijn nog veel groter. Er zijn zo van die situaties waar de idealistische uitweg de enige realistische is...



Ook damesbladen dragen hun steentje bij!

Anne Daix is adjunct-hoofdredactrice van het magazine Flair L'hebdo. Damesbladen zijn op zich geen media die hun doelpubliek in de eerste plaats als burgers zien, benadrukt Anne Daix, maar ze kunnen hun lezeressen toch wel aan het denken zetten, en ze vragen doen stellen over 'hun' samenleving. Die reflectie kan tot burgeracties leiden in de vorm van een andere manier van leven. Sommige boodschappen komen het best over als ze op een concrete en 'lichte' manier worden gebracht.

Anne Daix

Damesbladen zijn een actieve tribune voor burgerschap. Gewoon omdat zij via de blik die zij op de wereld werpen en de ideeën die zij verkondigen, ons als 'burgeressen' aansporen om na te denken over de samenleving, vanuit welke hoek dan ook. En nadenken over de problemen - maar ook over de vooruitgang - in onze samenleving van burgers is de eerste daad van burgerzin die de lezeressen van vrouwenbladen mogen eisen. Iedereen heeft ooit wel eens na het lezen van een bepaald artikel beslist om een daad van burgerzin te stellen. Dat kan gaan over het aanleggen van een composthoop in de tuin, over een gift aan de armen, of nog, en dat is zeldzamer, om een echt politiek engagement, ontstaan uit een confrontatie van meningen. De kracht van Flair L'hebdo, en van de meeste andere vrouwenbladen, is dat het zich niet positioneert als een blad dat de burgerzin wil aanwakkeren, maar dat het een springplank is voor reflectie, die soms gevolgd wordt door een 'daad van burgerzin', vermomd als een manier van leven.

En de burgersamenleving kan alleen evolueren als zij ook 'buiten de instellingen' wordt ondersteund. De meerderheid van de vrouwen neemt geen deel aan het politieke debat, maar vrouwen eisen meer en meer hun plaats op in de beslissingen over hoe hun leefomgeving eruit zal zien. Een reportage in een populair damesblad over recht op arbeid voor iedereen, over gelijkheid tussen mannen en vrouwen, over het recht op gezondheidszorg, huisvesting of onderwijs, zal méér impact hebben dan een lange uiteenzetting tijdens een politiek debat waar de meerderheid van de vrouwen toch niet naar luistert. Bovendien brengt Flair L'hebdo dat soort van onderwerpen op een directe (met veel getuigenissen, niet alleen van deskundigen), praktische (er worden verschillende oplossingen voorgesteld) en nuttige manier (met een contactadres of -telefoonnummer voor de sterkst geïnteresseerden).

Zo heeft Flair L'hebdo voor de gemeenteraadsverkiezingen een reeks maatschappelijke onderwerpen behandeld waarbij de nadruk lag op het belang van de stem van de lezeressen voor hun dagelijks leven, en dus over de noodzaak om goed geïnformeerd te zijn en na te denken over wat er in hun gemeente op politiek vlak gebeurt. En wanneer vrouwelijke politici in een vrouwenblad het woord nemen, dan is dat vaak in de vorm van een dialoog van vrouw tot vrouw, wat een grotere impact heeft.

Maar we mogen toch niet vergeten dat een vrouwenblad ook - en vooral - voor het plezier, voor de ontspanning wordt gelezen. En precies daar ligt de overtuigingskracht. Van achter een façade van luchtigheid, onbeduidendheid zelfs, raakt de damespers een breed publiek van jonge vrouwen die precies in die context openstaan voor een boodschap van burgerzin en die niet meteen afwijzen. De ervaring leert dat die 'context van ontspanning' meer aanzet tot solidair denken, tot acties op kleinere schaal. Uit een peiling over jongeren en burgerschap bleek dat 45% van de ondervraagden op de media rekende om in het jaar 2000 méér burgerzin te krijgen en die beter te beleven. Een taak die wij ter harte nemen voor een betere samenleving... in alle vrijheid.



Twee woorden over de rol van de media

Christophe Derenne werkt voor Ecolo waar hij zich vooral richt op duurzame ontwikkeling. Hij heeft ook de Staten-generaal van de Politieke Ecologie (1996-1998) en de Agoras en Assisen over het Onderwijs (1995) georganiseerd, en was ook betrokken bij de coördinatie van een netwerk van Politieke Cafés (1994-1998). Initiatieven die van de burger uitgaan, zijn trage, vernieuwende, soms moeilijk waarneembare processen. Zij moeten door de media aandachtig en regelmatig worden gevolgd, zodat ze zichtbaar blijven, erkend kunnen worden en dus effect kunnen hebben. Christophe Derenne legt ook de nadruk op het noodzakelijke pluralisme van de media en pleit voor de installatie van een openbare regelende instantie om ontsporingen te voorkomen en de media-actoren op hun verantwoordelijkheid te wijzen.



Oog hebben voor het nieuwe

Als actief burger optreden, houdt in dat men de publieke arena betreedt. In die openbare ruimte erkenning krijgen, is voor de burgers die van zich laten horen, die reageren, die handelen, het allerbelangrijkste. Uit de anonimiteit treden, contacten met anderen aangaan over zaken die het algemeen belang dienen en daarbij een zekere doeltreffendheid beogen, dat vergt méér dan af en toe een gebalde vuist maken. En daarom juist spelen de media zo'n belangrijke rol. Zij zorgen voor erkenning, voor toegankelijkheid, en dat zijn de minimumvoorwaarden, de noodzakelijke stimulansen om iets te doen. Want de openbare ruimte is de ruimte van de media. Zonder media-aandacht blijft 'actief burgerschap' een microscopisch, versplinterd gebeuren, zonder vorm, aarzelend, machteloos. Zonder erkenning door het publiek, is er ook geen identificatie mogelijk in de ogen van de andere actoren, ook geen legitimiteit, en dus weinig doeltreffendheid.

Welke zijn de gevolgen voor het werk van de media (die we hier in ruime zin nemen: nationale, lokale, sectorale media, op de actualiteit of analyse gerichte media, de geschreven pers, de audiovisuele media, enz.)? Een paar ideeën:

- *Bijzondere aandacht voor het nieuwe* : politieke actie staat gelijk met vernieuwing, doet nieuwe dingen ontstaan, breekt met het geïstitutionaliseerde. Maar dat nieuwe is niet altijd gemakkelijk te vatten. De informatiestroom is momenteel zo overweldigend dat het selectiewerk veel weg heeft van het zoeken naar een naald in een hooiberg. Anderzijds is de werking van de media sterk gebaseerd op stereotypen, van tevoren gedefinieerde rubrieken, en dat stompt de scherpzinnigheid af om politiek significante vernieuwingen op het spoor te komen.
- *Een' relais' tussen de media* : één van de aspecten van de bijzondere aandacht die men moet hebben voor het nieuwe dat leeft en groeit, is het vermogen van de grotere media om een stem te geven aan wat in meer confidentiële of lokale media leeft. Op die manier kan daar soms gemakkelijker een democratische uiting aan worden gegeven.
- *Regelmatische follow-up* : een gebrekkig geheugen is kenmerkend voor een informatiemaatschappij waarin een gigantische informatiestroom 'verwerkt' moet worden. Ook de journalisten ontsnappen daar niet aan. Er zijn trouwens weinig actoren met een goed geheugen. Maar initiatieven van de burgers zijn trage processen. Dat democratisch werk moet dus regelmatig worden ondersteund, want zodra de erkenning door (of de toegang tot) de media er niet meer is, verdwijnt meteen ook een groot deel van wat de 'openbare ruimte' is.
- *Open ruimtes behouden* : rubrieken in de aard van 'vrije tribune', 'forum', 'opinie', lezersbrieven en dergelijke - waarin uiteindelijk ook kritiek op de behandeling in de media kan worden gegeven - zijn van wezenlijk belang. Want het is immers daar dat de nieuwe actoren voor het eerst in de openbare ruimte optreden, dat anderen daarop voortwerken en hun politieke ideeën uiten, enz. Nochtans worden die rubrieken - als ze al bestaan - ver van de voorpagina gehouden, zodat de redacties maar heel weinig risico moeten nemen.

Maar er zijn verschillende 'externe' voorwaarden opdat actief burgerschap in de media mogelijk zou worden en erdoor erkend worden. We vermelden er twee.

Het pluralisme van de media versterken

Eerste voorwaarde: een voldoende krachtig pluralisme bij de media. Om hetgeen in de samenleving leeft en groeit, naar boven te doen komen, met name via de vrije meningsuiting, is er een dicht, gevarieerd en geduldig mediaweefsel nodig dat niet louter en alleen door commerciële overwegingen wordt bepaald.

Nu is het duidelijk dat het pluralisme in de media in de Franse Gemeenschap verminderd is¹. Bij de geschreven pers neemt het aantal titels af, evenals het aantal oorspronkelijke pagina's (een zelfde landelijke redactie voor de regionale groepen) en het aantal operatoren, enz. Dat afgenomen pluralisme is te verklaren door de moeilijke economische context (het Franstalig gebied is niet groot), door economische mechanismen eigen aan de mediasector, en door het gebrek aan ondernemingszin in die sector. Ook de bijna algehele verdwijning van een moreel of sociaal persoon die als 'pers-operator' optreedt, speelt daarin mee: de commerciële actoren krijgen daardoor vrij spel en alleen de verenigingen van journalisten of redacteuren zorgen nog voor enig tegengewicht. De mate waarin die verenigingen zich onafhankelijk kunnen opstellen tegenover de uitgevers die voornamelijk door economische motieven worden geleid, is dus duidelijk van vitaal belang. De overheid kan op dat vlak een belangrijke rol spelen door de pers stevig en op de juiste manier te steunen, en in haar beleid rekening te houden met het bestaan van dergelijke journalistenverenigingen.

Reguleringen om ontsporingen te vermijden

Tweede 'externe' voorwaarde: een derde regulerende actor in het spel betrekken. Want de media en de journalistieke praktijken kunnen ook een negatieve rol spelen. De spanningen in een democratie kunnen groot zijn, met alle ontsporingen vandien, en het is duidelijk dat de media de situatie ook kunnen verergeren in plaats van tot een oplossing bij te dragen.

In deze tijden van internationale conflicten vinden we daarvan een goed voorbeeld in de houding die aangenomen moet worden tegenover bepaalde faits divers of actoren die in de media worden opgevoerd als woordvoerder van een 'gemeenschap'. De journalisten die deze feiten verslaan of die de woorden van die personen toelichten, moeten daarbij de wetten respecteren die aanzetting tot rassenhaat verbieden en die in de geest van het publiek elke vorm van vermenging moeten voorkomen tussen politieke of religieuze stellingname en etnische identiteit.

Die verantwoordelijkheid kan pas doeltreffend worden opgenomen als zij op verschillende grondslagen kan steunen. Aan de ene kant de zelfregulering bij de media - de persoonlijke deontologie van de journalist en de collectieve deontologie van een redactie. Aan de andere kant, de openbare en procedurale regulering, met name de te respecteren criteria bij de behandeling van informatie en in de processen². In het aangehaalde voorbeeld is er dus een rol weggelegd voor een openbaar 'regulator' die de aandacht van de actoren op het probleem vestigt, de verantwoordelijkheden aanduidt, het publiek waarschuwt, enz.

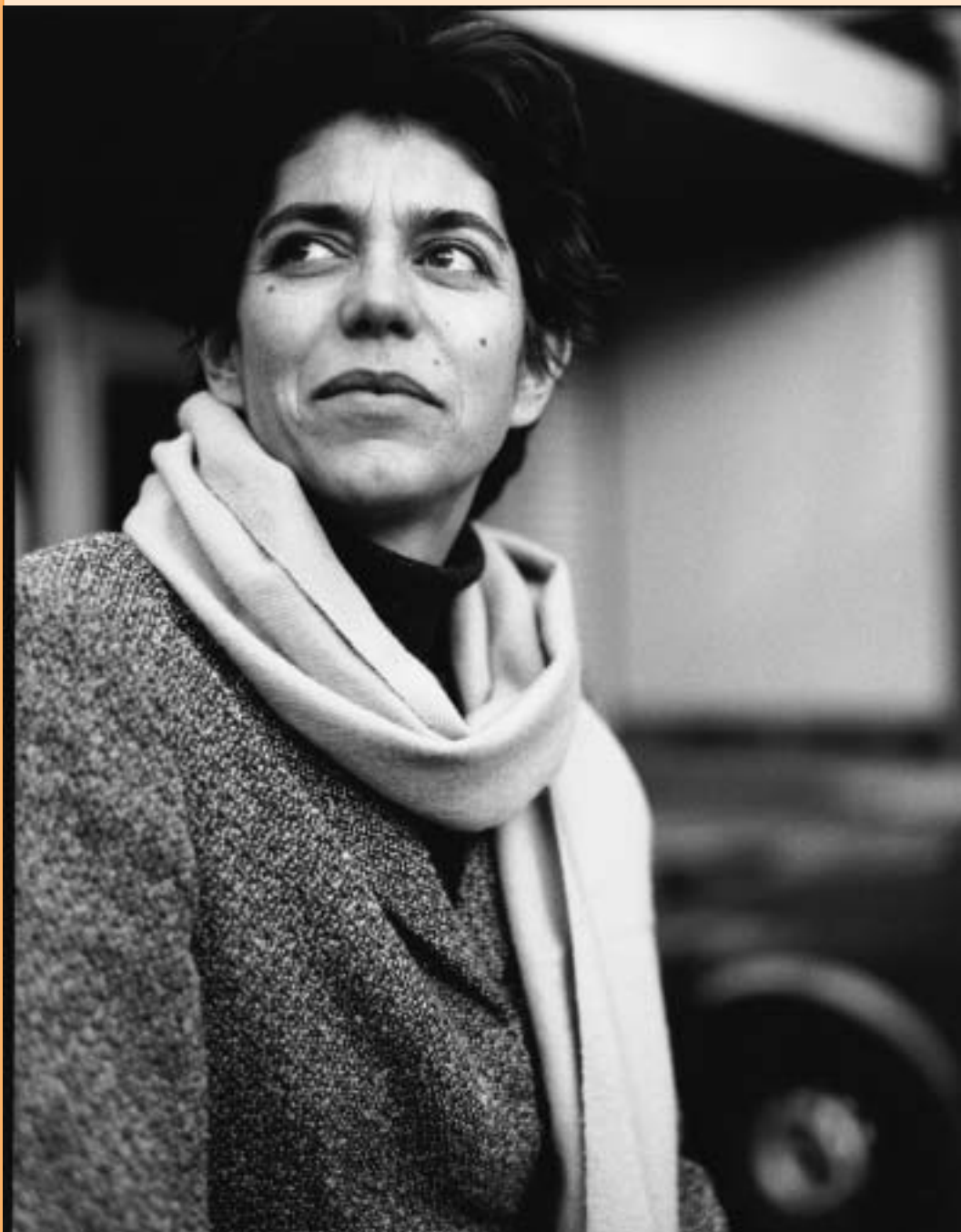
De aanvaarding van een dergelijke derde actor door de 'burgeractoren' (nieuw opkomende actoren, minderheden, institutionele instanties) en door de journalisten, is een essentiële voorwaarde voor een evenwichtig democratisch spel.

¹ Zie daaromtrent de vele analyses van Théo Hachez in La Revue Nouvelle.

² Die opvatting van regulering sluit aan bij een standpunt waarbij de persvrijheid als een openbare functie wordt opgevat (cf. *Ethique de l'information, Essai sur la déontologie journalistique*, B. Libois, Editions de l'ULB, 1993).

Media als motor van maatschappelijke verandering

De Bond van Grote en van Jonge Gezinnen, waarvan Annemie Drieskens Nationaal Secretaris is, is een pluralistische en democratische gezinsbeweging die 300.000 gezinnen vertegenwoordigt. Het welzijn van gezinnen in het algemeen en van kinderen in het bijzonder gaat hen nauw aan het hart. In die zin verwachten zij van de media dat zij ook hun bekommernissen delen.



Het is de verdienste van de media dat ze ons informeren over wat er gebeurt in de wereld, dicht en ver, en dat ze het publiek debat over relevante thema's voeden. Hetgeen men leest of ziet is vaak aanleiding tot discussie (en niet alleen bij politiciers). Een open berichtgeving die uitnodigt tot reflectie en tot reactie is een pluspunt. De massamedia spelen zo een democratische rol. We hebben de media nodig.

De moderne media maken daarenboven de dialoog met de burger, mede mogelijk.

Open discussieforums waarin de burger actief wordt betrokken zijn 'in'. Zo worden diverse beleidsplannen voorgelegd en het rechtstreeks debat wordt aangegaan. Als het gaat over plaatselijke plannen dan kan dit inderdaad een goede manier van werken zijn. Deze 'open debatcultuur' waarbij ieder de gelegenheid heeft zijn opinie te uiten mag echter geen vals gevoel van participatie creëren. Het mag niet tot verwarring leiden en niet de verwachting scheppen dat er echt rekening wordt gehouden met al deze visies en ideeën.

Mensen - jong en oud - hebben immers nood aan groeperingen om hun gedachtegoed te verwezenlijken. De individuele burger moet met zijn opvattingen, behoeften aansluiting vinden bij een of andere vereniging en opgenomen worden in een sterk uitgebouwd sociaal netwerk. Zijn behoeften, noden ideeën moeten gedragen zijn door een groep. De samenleving heeft nood aan deze samenhang. Bovendien blijkt zich inzetten in een of andere vereniging uit diverse recente onderzoeken een goede remedie te zijn tegen de verzuring van de maatschappij. Dit engagement moet worden aangemoedigd en ondersteund.

Zo is de gezinsbeweging, via haar democratische werking, sterk geëngageerd om de belangen van de gezinnen in de focus te plaatsen. Aandachtspunten of noden van individuele gezinnen worden in een ruimere con-

text geanalyseerd. Zij inspireren, oriënteren en kleuren de werking van de vereniging en van de samenleving. Uit onderzoek blijken de standpunten van de Bond het best aan te sluiten bij de publieke opinie. Niet alleen de gezinsbeweging maar heel het verenigingsleven, het middenveld, als belangrijke schakel tussen 'beleid' en 'burger' moet meer in beeld komen. Hier hebben ook de media een belangrijke rol.

Media hebben belangrijke evolutie ondergaan.

De economie en reclame zijn belangrijke krachten die de media beïnvloeden en bepalen. De toenemende concurrentie tussen de diverse massamedia zorgt er ook voor dat de media steeds meer gehoorzamen aan de wetmatigheden van de markt en wedijveren voor kijk- en lezerscijfers. Om kijkers en lezers te boeien is men meer geneigd om grenzen te verleggen. Series, films, berichtgeving worden brutaler, sensationeler, sneller, directer...

Daarnaast is de evolutie naar meer info-tainment, de combinatie van informatie en entertainment, en realityshows niet ongevaarlijk. Nieuws wordt meer vermaak. Ook de selectie van de eigenlijke nieuwsberichten is vaak onderhevig aan een streven naar amusement en verstrooiing. Om een groter publiek te bereiken worden beelden gebruikt voor sensatie eerder dan om de kijker of lezer te helpen een beter begrip en inzicht in de situatie te krijgen. Niet de waarde van een bericht is belangrijk maar wel het effect bij de kijker of de lezer.

Vanuit de gezinsbeweging herhalen we hier onze oproep naar alle mediaverantwoordelijken om evenwaardig en naast de commerciële overwegingen duidelijk morele overwegingen te plaatsen en grenzen te bewaken. Ook de media hebben immers de zorgvuldigheidsplicht.

Grotere dosis positieve berichtgeving gewenst.

Het is de taak en de verdienste van de media dat ze ons correct en tijdig informeren over hetgeen gebeurt in de wereld. Zo verruimen we onze blik en wordt de discussie gevoed. Vaak worden uitzonderlijke situaties in beeld gebracht en uitvergroot. Zo kunnen we een verkeerd beeld van onze samenleving krijgen. Het gewone, het dagelijkse krijgt maar weinig plaats in de media, wordt ervaren als evident, vanzelfsprekend.

We pleiten hier niet voor een totale ommezwaai maar onze samenleving heeft zeker nood aan een dagelijkse grotere dosis goed nieuws. Heel wat gezinnen zorgen immers iedere dag goed voor elkaar, raken veilig van en naar huis. De meeste kinderen leven gelukkig met hun ouders ...

Kinderen en jongeren in het nieuwe medialandschap.

Het opvoeden en omgaan met kinderen is een groot engagement. Ouders zijn de eerste opvoedingsverantwoordelijken en hebben het beste voor met hun kinderen. Zij moeten in hun opdracht ondersteund worden. Van anderen en van de samenleving verwachten zij ook dat het welzijn van kinderen vooraan staat.

Het verdrag inzake rechten van kinderen heeft eveneens dit doel voor ogen en onderlijnt dat kinderen (-18 jaar) een kwetsbare groep zijn in onze samenleving die nood heeft aan bijzondere bescherming en zorg. Het verdrag erkent de belangrijke rol van de massamedia. Kinderen groeien op met veel meer media dan hun ouders, ook media met grotere reikwijdte of een interactieve aard. Het verdrag zet massamedia aan tot het verspreiden van informatie en materiaal van sociale en culturele waarde. De media geven kinderen immers een groot aantal mentale indrukken mee (ideeën,

gevoelens, concepten en ervaringen...) die worden gemixt met alle andere concepten die ze meekrijgen vanuit hun eigen leven, hun gezin, hun school en hun leeftijdsgroep. Al deze verschillende indrukken stimuleren of remmen hun ontwikkeling of hun handelen. De diverse media helpen kinderen en jongeren een wereldbeeld te creëren, ze geven een aantal waarden mee en zetten aan tot actie als ze zich enten op andere factoren die in dezelfde richting werken.

De rol van de media kan zeer groot zijn en dit vooral op terreinen waar kinderen geen eigen ervaring hebben of wanneer hun omgeving hen geen informatie geeft. Kinderen hebben recht op informatie en op kwaliteitsvolle media-inhoud die hun ontwikkeling stimuleert.

Zij hebben recht op berichtgeving op hun maat, met positief nieuws, nieuws uit hun leefwereld. Het verdrag benadrukt terecht dat kinderen moeten beschermd worden tegen materiaal dat schadelijk is voor hun welzijn. De toename van geweld en agressie in de media is een feit en verdient daarom grote aandacht. Steeds vaker wordt gewelddadig gedrag als effectiever voorgesteld dan sociaal aanvaard gedrag om iets te bekomen.

Dat kinderen een dosis geweld te zien krijgen is op zich niet zo erg. Veel erger is het dat momenteel een overdaad aan geweld te zien is en soms zelfs geweld als doel op zich wordt getoond of gebruikt wordt als een goedkoop lokmiddel om kijkers of lezers aan te trekken.

Kinderen hebben ook recht op vrije meningsuiting en hun stem moet gehoord worden. Ook aan hen moet gevraagd worden actief mee te werken aan de media aan de totstandkoming van programma's en berichten. De visie van kinderen en jongeren over de rol van de media in de samenleving moet aan bod komen en er moet rekening mee gehouden worden!



Zich informeren om een 'waakzame' burger te zijn

Jean-Paul Duchâteau leidt de redactie en is hoofdredacteur bij *La Libre Belgique*. In verband met het gevoel van onmacht tegenover de maatschappelijke problemen dat bij veel burgers leeft, wijst Jean-Paul Duchâteau niet alleen op de verantwoordelijkheid van politici en media, maar ook op die van de burgers zelf. Hoe meer de media te maken hebben met mannen en vrouwen die een actieve rol willen spelen om op de hoogte te blijven, hoe sterker de interactie tussen media en publiek daadwerkelijk het engagement van de burger zal ondersteunen.

'Het beroep van journalist, dat is niet zeggen wat de mensen willen horen, maar wat ze niet willen horen'. De uitspraak zou van de schrijver Georges Orwell zijn, en de hele verhouding tussen media en burger ligt erin vervat. Men heeft het de laatste jaren vaak over de malaise in de Europese publieke opinie, de Belgische in het bijzonder, zowel tegenover de politici (het uitgesproken gevoel niet door hen te worden begrepen) als tegenover de media (het gevoel de media niet meer te begrijpen).

Zowel politici als media moeten echt gehoor geven aan dit alarmsignaal, of liever aan die kreet om hulp. Het gaat in beide gevallen om een malaise, zelfs om een onvermogen, om als burger daadwerkelijk greep te hebben op de oplossingen voor de problemen waarmee men wordt geconfronteerd, en die, volgens de burgers, in de pers, radio en televisie niet voldoende aan bod komen.

Nochtans ondernemen zowel de politieke wereld als de media sinds een paar jaar duidelijk pogingen om die kloof van onbegrip, van gebrek aan communicatie te dichten. Enerzijds heeft dat geleid tot het hele debat over de 'nieuwe politieke cultuur' en de diverse pogingen om die gestalte te geven



(via referenda, rechtstreekse verkiezing van de burgemeesters, enz.) waarbij de rechtstreekse democratie de meer traditionele vormen van representatieve democratie op grote schaal gaat vervangen. Anderzijds zien we heel wat initiatieven ontstaan om de interactiviteit tussen de burger-lezer-luisteraar-kijker en de media te bevorderen: straatinterviews, lezersbrieven, rondetafels, invoering van een bemiddelingsfunctie, enz. Sommige media hebben van die aanpak de kern van hun uitgeversstrategie gemaakt, wat heeft geleid tot het fameuze 'civic journalism' dat in de Verenigde Staten al sterk is ontwikkeld.

Rechten en plichten

Die bewustwording bij de politici en de media kan worden toegejuicht. Maar dat betekent nog niet dat ze heilzaam kan worden genoemd, dus dat ze er echt in slaagt om het gevoel van onmacht of het gebrek aan belangstelling bij de burgers weg te werken. Dat heeft ongetwijfeld te maken met het feit dat de meeste burgers - de gebruikers van de media - vinden dat zij zelf geen enkele, of toch maar een heel kleine, verantwoordelijkheid hebben voor dat tekortschieten. De media en de politici versterken hen trouwens vaak in dat gevoel, uit angst om ervan beschuldigd te worden elke zelfkritiek te ontvluchten.

Nochtans moet men de luciditeit en de moed hebben om te zeggen dat de burgers in onze landen de mogelijkheid hebben om via hun vertegenwoordigers hun stem te laten horen, en om zich goed te informeren. Op voorwaarde dat ze dat willen en dat ze zich daar een minimum aan middelen willen voor inzetten. Maar doen wij dat? Wij zijn meestal heel waakzaam - en dat is goed - als het om de bescherming van onze

rechten als burgers in een democratie gaat. Volgens mij moet de uitoefening van die rechten gepaard gaan met een zelfde zelfwaakzaamheid als het om onze plichten als burger gaat.

Een actieve burger zijn, dat is niet alleen ééns om de vier, vijf of zes jaar gaan stemmen, naargelang van de verkiezingen, het is ook dagelijks de burgerwacht optrekken, door meer bepaald geen genoeg te nemen met 'geïnformeerd te worden', maar door inspanningen te leveren om 'zich echt te informeren'.

Geïnformeerd worden, dat is met méér of minder aandacht de informatie tot zich nemen die via radio, televisie, dagblad of magazine wordt verspreid. Zich informeren, dat is meerdere bronnen zoeken, ze toetsen, met elkaar confronteren, evalueren en zichzelf een idee vormen dat uiteraard geregeld weer in vraag moet worden gesteld.

Ongetwijfeld een oefening die inspanning vergt, maar die tegelijk het beste tegengif is voor de manipulaties waaraan wij duidelijk worden blootgesteld, niet als gevolg van over-informatie, maar van over-communicatie.

Net zoals veel politici verkeerde ideeën hebben over de manier waarop ze zich met de burgerkiezer kunnen verzoenen, vergissen veel media zich als ze de drempel die tot hun product toegang geeft, almaar verlagen. In paniek omdat ze vrezen dat hun lezers-luisteraars-kijkers naar de concurrentie zullen gaan, bieden ze uiteindelijk steeds meer 'wat de mensen willen horen', en minder 'wat ze niet willen horen'. Ze doen dus hun werk niet, zoals Orwell dat voorschreef, en uiteindelijk worden ze zelf steeds meer een deel van het probleem, niet van de oplossing.

Als je van informatie een show maakt ga je uiteindelijk de mensen alleen nog als 'toeschouwers' zien



Alain Gerlache was gedurende vele jaren journalist bij de RTBF waar hij ook tal van debatten en politieke uitzendingen leidde. Nu is hij woordvoerder van de Eerste Minister. Voor hem is informatie geen doel op zich, het is een instrument dat de burger helpt om de wereld rondom hem te begrijpen, zodat hij zich daarin kan situeren, erop inwerken.

De verhouding tussen pers en burgerschap is geen eenvoudig probleem. De overwegingen die ik hier naar voren breng, zijn niet meer dan een paar elementen voor een debat dat veel verder moet gaan.

In de eerste plaats meen ik - en het lijkt de evidentie zelf - dat actief burgerschap zonder media niet mogelijk is. Informatie is onmisbaar om de mensen het besef te geven dat ze burgers zijn, a fortiori als men naar actief burgerschap streeft. Informatie is dus geen doel op zich. De finaliteit is niet 'nieuws brengen', maar de lezers, de luisteraars, de kijkers, de mogelijkheid geven om de wereld te begrijpen, zich in die wereld te situeren en op die wereld een invloed uit te oefenen. Als journalist was ik vooral in dat aspect van de informatie geïnteresseerd: informeren, dat is sleutels aanreiken.

Complexe feiten, subtiele analyses

De moeilijkheid is natuurlijk dat je op de gebeurtenissen geen kant-en-klare analyseschema's mag toepassen: 'Het is de fout van de werkgevers', 'Het is de schuld van de vakbonden', 'Het is de fout van'.

Dat wordt steeds moeilijker, vraagt steeds meer inspanning. De samenleving wordt immers complexer en om haar te begrijpen zijn steeds subtielere analyseschema's nodig.

De strijd voor een andere globalisering is een heel mooi voorbeeld van die toenemende complexiteit. Degenen die



men gisteren nog 'antiglobalisten' noemde, willen vandaag andere globalisten, voorstanders van een andere globalisering, worden genoemd. En ook de meest overtuigde liberalen geven toe dat men geen blind vertrouwen in de markt mag hebben en dat er op tal van domeinen, bijvoorbeeld leefmilieu, corrigerend moet worden opgetreden.

De complexiteit van de situaties en de complexiteit van de analyses maken de debatten almaar noodzakelijker en almaar interessanter. Ik stel trouwens vast dat er in de dagbladen en in de radio- en televisie-uitzendingen méér debatten en forums komen. Je moet natuurlijk een breed publiek zien te bereiken... Hoe doe je dat? Intellectuelen en actieve militanten (zoals vakbondsmilitanten) bereiken is niet moeilijk. Alle anderen zien aan te spreken, dat is de uitdaging. Het grote publiek leest en kijkt naar show-informatie, naar sensatie. Maar als je van informatie een show maakt, ga je de mensen alleen nog als 'toeschouwers' zien. Dat is een reëel gevaar, en is zeer verontrustend.

Ontcijferen, uitleggen

Wat kun je daartegen doen? Een pasklaar antwoord heb ik niet.

De media moeten hun rol zo goed mogelijk vervullen. Maar alleen vermogen ze niets. Ook de overheid, het onderwijs, de instellingen voor permanente vorming, moeten meehelpen om de wereld te ontcijferen, te verklaren. Sommige ingrijpende gebeurtenissen kunnen de burger wakker maken.

Wat men ook moge beweren, de witte mars was zo'n sterk moment waarop de burger wakker schoot. Maar er is ook een keerzijde aan die sterke momenten: Het gevaar over boord te gaan, de hele wereld af te wijzen; het gevaar dat het bij een éénmalige actie blijft, omdat er zich niet altijd weer nieuwe sterke momenten voordoen en er een actie van langere adem moet komen.

Als de media willen meewerken om van de mensen actieve en bewuste burgers te maken, moeten ze ophouden een wereld te beschrijven waarin je niets kunt

doen, waaraan je niets kunt veranderen. Zoniet bestaat het gevaar dat ze van de mensen alleen maar toeschouwers maken, zoals ik al zegde. En men moet absoluut zien te voorkomen dat het aantal actieve burgers afneemt, en dat er al maar meer passief toekijkende burgers komen. Volgens mij bestaat er maar één remedie: voortdurend de dingen uitleggen, voortdurend de zaken decoderen, ontcijferen. Dat interesseerde me heel sterk toen ik politieke uitzendingen leidde. Dat is ook de rol van uitzendingen zoals 'Cartes sur table' en dergelijke.

Politieke verantwoordelijkheid

Ook de politieke wereld heeft de verantwoordelijkheid om het burgerbesef te doen groeien. Nu ik als woordvoerder van de Eerste Minister de zaken van een andere kant bekijk, meen ik dat deze regering, ondanks haar gebreken, het debat niet mijdt, integendeel.

Dat bleek bijvoorbeeld duidelijk bij het probleem van de nachtvluchten. De ministers hanteerden verschillende parameters die allemaal belangrijk waren. Dat heeft tot zeer interessante debatten en tot verschuivingen in de posities geleid: zo zag je hoe de voorzitter van de FGVB de minister van Transport ging steunen, en vakbondsafgevaardigden zich aan de kant van de werkgevers gingen scharen.... De traditionele standpunten en tegenstellingen waren plots minder duidelijk, dat leidde eerst tot enige verwarring, en dan tot meer genuanceerde opinies.

Ik kom uit de wereld van de televisie waar men de neiging heeft om alles te vereenvoudigen, ik werk nu in de politieke wereld waar men ook alles wil vereenvoudigen. Dat maakt me erg gevoelig voor complexiteit, voor de noodzaak om complexe dingen bevattelijk te maken.

Vandaar dat er twee soorten journalisten zijn die me erg verontrusten: zij die weigeren vragen te stellen en zij die denken alle antwoorden in petto te hebben...

Opgetekend door Anne-Marie Pirard



Het openbaar debat begint in de krant 'om de hoek'.

Didier Hamann is hoofdredacteur van de groep *Sud Presse* die de dagbladen *La Meuse*, *La Nouvelle Gazette*, *La Lanterne* en *La Province* uitgeeft. Hij drukt zijn bekommernis uit om een derde weg te vinden die de uitersten vermijdt: aan de ene kant een door 'deskundigen' gemaakte pers voor een zeer beperkte groep van 'verlichte' lezers, en aan de andere kant een pers die het eerder van sensatiezucht en voyeurisme moet hebben dan van actieve betrokkenheid.



De Belgische kranten verliezen elk jaar van hun pluimen: zo gaat de Franstalige dagbladpers dit jaar nog maar eens met 2% achteruit om terug te vallen tot 518.000 exemplaren per dag (dat is de helft van de verkoop van de Vlaamse dagbladers die dit jaar stabiel blijft). Probleem van onvoldoende vraag of van onaangepast aanbod? Men moet de moed hebben om voor de eigen deur te vegen, het is dus het tweede. Ja, de kranten hebben een kwaliteitsprobleem. Ja, de kranten beantwoorden steeds minder goed aan de vraag van de lezers. Wiens fout is dat? Nu eens van de uitgevers met hun uit de lucht gegrepen strategieën, dan weer van de journalisten die geen voeling hebben met wat de lezer wil.

Ik ga bewust niet dieper in op twee problemen die ook sterk tot de achteruitgang van de Franstalige dagbladers hebben bijgedragen. Ten eerste de vormgeving: versleten formaat, grafische slordigheden, kreuterig gebruik van vierkleurendruk, slechte druk- en papierkwaliteit, enz. Ten tweede de rampzalige distributie. Het netwerk van verkooppunten vertoont grotere gaten dan dat in een Afrikaanse hoofdstad! Maar, zoals gezegd, ik beperk me hier tot de inhoud van de kranten.

Voor elk publiek

De strategieën van de uitgevers dus. Professor José Nobre-Correia, mediaspecialist, beweert terecht dat 'als men een krant tracht te maken die elk soort van publiek bevalt, er uiteindelijk niemand meer tevreden is'. (*Le Monde*, 06.09.2001). De doelgroepen moeten dus opnieuw worden afgebakend, en er moet een nieuw publiek worden aangesproken. Nu is België een klein land, wat het nog moeilijker maakt om voldoende grote niches te vinden. Die vaststelling doet vermoeden dat de

concentratiebeweging die in de Franstalige dagbladers in de jaren '60 op gang is gekomen, nog niet ten einde is. Maar men mag zich ook niet laten obsederen door de kritieke massa lezers die nodig zou zijn om een dagblad in leven te houden. Want dan vergeet men dat kranten nog een tweede bron van inkomsten hebben: de reclame. Wetenschappelijke studies (N. Toussaint-Desmoulin, hoogleraar aan het IFP-Paris) hebben aangetoond dat een krant ook kan overleven als zij erin slaagt om winstgevend reclameniches aan te bieden (zoals de financiële pers bijvoorbeeld). Trouwens, laat ons even naar Zwitserland kijken voor een positief voorbeeld. En dat is toch ook een microscopisch kleine markt.

En dan de inhoud die slecht op de verwachtingen van de lezers is afgestemd. De behandelde onderwerpen zijn vaak niet de onderwerpen die de lezers het meest interesseren. Ook de manier waarop ze worden behandeld, geeft blijk van gemakzucht. En dan heb ik het niet over overmatig simplificeren van de feiten, tot op het karikatuurale af. Maar wel over het gemak waarmee al te veel redacties zo maar informatie spuien die hen op een blaadje werd aangereikt door groepen die rechtstreeks belang hebben bij de publicatie ervan: uittreksels uit persmappen, sussende officiële mededelingen, valse, voorgekauwde scoops. De kranten brengen al te gemakkelijk informatie die zij zelf niet eerst hebben verteerd, die ze niet in perspectief plaatsen, die veel te nauw verbonden is met hun bronnen. En zo staan de artikels bol van het jargon en interesseren zij alleen nog het clubje in kwestie. Je zou zowaar gaan denken dat er waarheid zit in de volgende cynische definitie van journalistiek: 'aan anderen uitleggen wat men zelf niet heeft begrepen'.

Mikken op de onderbuik

Probleem van kwaliteit of van kwantiteit op de redacties? Blijkbaar beide. Het ontbreken van voortgezette vorming (en soms van een ervaren kader in redacties die door brugpensioenen zijn leeggelopen) en het feit dat de journalistieke taken almaar meer op technische klussen gaan lijken, verklaren ongetwijfeld waarom het met de inhoud soms pover is gesteld. We zegden het al, onze kranten hebben van hun pluimen verloren !

We zien hoe de kranten zich in wanhopige pogingen wringen om de erosie van hun lectoraat tegen te gaan. De meest opvallende reactie is helaas dat men een krant gaat maken die eerder op de onderbuik dan op de hersenen van de lezer mikt. Men verglijdt in sensatiezucht: schaamteloze uitbuiting van faits divers, veel door het sleutelgat gemaakte beelden van stars, slecht begrepen aandacht voor wat er naast de deur is gebeurd.

Die tendens om zich steeds meer tot de navel van de lezer te beperken doet zich wereldwijd voor. De uitstekende persanalist Jean-Paul Marthoz betreurt (in *Imagine*, oktober 2001) het slinkende aanbod van internationale actualiteit in de Verenigde Staten. Maar het gaat om een algemeen verschijnsel. De media die vroeger erg op buitenlandse informatie waren gericht, hebben op dat vlak gas teruggenomen.

Globaal beschouwd merken we dat de journalistieke praktijk meer naar 'entertainment' afglijdt. Het is een Engelse term die heel mooi de diverse facetten samenvat van die nieuwe manier om informatie te brengen, een beetje show, een beetje ontspanning, een beetje amusement. En voorts gelden er geen scrupules meer. Plagiaat door de concurrentie of door andere media (vooral televisie) is

schering en inslag geworden. Het is geen schande meer om een embargo te doorbreken of zogezegde exclusiviteiten te brengen. Het privé-leven van de mensen wordt vrolijk op straat gegooid (de schriftjes van rechter Doutrewe, de pseudo-affaire Di Rupo, enz.), en men deinst er zelfs niet voor terug om pure verzinsels tot de laatste druppel uit te melken (de valse KB-Lux rekeningen van Reynders, de verhalen van Regina Louf enz.).

Showinformatie

Nog kenmerkender voor de veranderde gewoonten is ongetwijfeld het kleine en grote gesjoemel met informatie, wat een doorn in het oog is van de concurrenten die een striktere gedragslijn volgen. Sommige kranten overstelpen hun lezers te pas en te onpas met foto's, fotomontages, getrukeerde ensceneringen allerhande. Een geweer op de voorpagina om de aandacht te vestigen op een moordpartij in een gezin. Of een dolk door een krantenkop bij wijze van inleiding voor een artikel over een gewelddadige overval. Of de foto van een meisje in haar bed als illustratie bij een pedofiliedossier. Die beelden, afkomstig van agentschappen of van de eigen archieven, misleiden de lezers. Maar zij verkopen, verleid als de lezer is door de in het oog springende showinformatie. En de meer scrupuleuze concurrenten hebben het nakijken...

De organisaties van beroepsjournalisten van hun kant lijken te zeer benomen te zijn door syndicale kwesties waar de verslechterende werkomstandigheden zeker voor iets tussen zitten, en willen of kunnen niet optreden als 'politieagent' van het beroep (zij zouden kunnen repliceren dat sommige redactiehoofden die controle zelfs intern niet doen, en ze zouden nog gelijk hebben ook!). Wat er op schrijnende wijze ontbreekt, is een poging om het



debat over de deontologische regels te voeren op een niveau dat voor alle kranten hetzelfde is. En dat is jammer. Want een duidelijke stellingname over de evolutie van de journalistieke zeden zou bepaalde ontsporingen kunnen vermijden die vroeg of laat de praktijk naar een lager niveau doen afglijden. Deontologische kwesties kunnen een luxeprobleem lijken, maar hun belang neemt alleen maar toe als de pers het almaar moeilijker krijgt en door al te dulle concurrentie dreigt te ontsporen.

Net als de televisie in de greep van de kijkcijfers wordt gewurld, dreigen de gewoonlijk toch wat orthodoxere kranten te bezwijken onder de onweerstaanbare roep van de uitgeversmarketing. Het gevaar is dan ook reëel dat de krantenlezers in twee grote groepen uiteenvallen. Aan de ene kant de groep die zich gretig door de showinformatie laat vangen. Aan de andere kant een zekere elite die zich niet laat afschrikken door een wat complexere inhoud.

Maar in de Belgische pers is het nog niet zover gekomen. Sommige kranten hebben gestage, grondige inspanningen geleverd om het journalistieke werk weer op een hoog niveau te tillen: actieve nieuwsgaring in plaats van passieve verwerking van persberichten, inspanningen op didactisch vlak, aandacht voor journalistieke meerwaarde om ook droge onderwerpen aantrekkelijker te maken, enzovoort. Die kranten staan ongetwijfeld achter de mening van Manu Ruys, voormalig hoofdredacteur van *De Standaard*, dat een krant 'er niet alleen voor het geld is'.

Scoops en sensatiezucht leveren op langere termijn geen trouw lezerspubliek op, stelt hij. 'Wat je moet doen, is de lezer ervan overtuigen dat zijn krant een goede krant is. De oplage moet stijgen dankzij de kwaliteit van de informatie en door een toenemend vertrouwen van de lezer in zijn krant' (*de Tijd*,

18.10.1997). Dat kwaliteitsstreven belet niet dat er verleidingstechnieken gebruikt mogen worden: charme kan zich ten dienste stellen van intelligentie. Het gebruikte talent om de lezer te boeien moet in verhouding staan tot de moeilijkheidsgraad van het behandelde onderwerp.

En wat met de regionale kranten ?

De regionale dagbladpers heeft een fundamentele rol te spelen in deze strijd om het gros van de lezers te verzoenen met een pers van een behoorlijk peil. Zij is immers ideaal geplaatst om de lezer belangstelling te doen krijgen voor de meest concrete democratische mechanismen, voor het openbaar debat, voor de maatschappelijke problemen. Maar zo'n pers kost een fortuin. Een groep zoals *Sud Presse* produceert dagelijks 200 bladzijden informatie voor de twaalf regionale edities. Sommige kleinere edities (vol met verslagen van gemeenteraden en reportages over lokale aangelegenheden) worden door minder dan tienduizend lezers gelezen: hoe kan men op die manier de vaste kosten afschrijven? Dat de verkoop van de regionale dagbladen in België daalt, kan verkeerdelijk de indruk wekken dat er geen ruimte meer is voor dergelijke kranten die nochtans maatschappelijk belangrijk zijn omdat zij aandacht hebben voor het lokale debat, iets waarvoor de andere media hun neus ophalen. Er schort weliswaar af en toe iets aan de kwaliteit, maar dat neemt niet weg dat de regionale pers vandaag een nieuwe adem heeft gevonden. Dat is in heel Europa zo. Zij herrijst uit haar as, professioneler en degelijker, en weet het vertrouwen van de lezers te winnen. Wellicht hebben zij begrepen dat de regionale dagbladen een sleutelrol vervullen in het democratisch debat. Op elk niveau: dat van de wereld, de natie, de regio, de gemeente. Overal waar de lezer iets kan doen...



Een pleidooi voor dialoog

Margriet Hermans zetelt voor de VU (Spirit) in het Vlaamse parlement. Daar is ze onder andere bedrijvig in de commissie Media. Ze is ook bekend als zangeres en televisiepersoonlijkheid. Hermans heeft een scherpe kijk op de relatie politiek-journalistiek, pleit voor een betere journalistenopleiding en gelooft in het echte debat waarin de deelnemers hun meningen willen herzien. Een pleidooi voor dialoog.

In de commissie Media van het Vlaamse Parlement hebben we twee jaar geleden, naar aanleiding van het incident tussen de KB en journalist Ludwig Verduyn, twee dagen gedebatteerd en hoorzittingen gehouden rond de journalistieke deontologie. Wij kunnen als politici niet onbewogen blijven. Zeker niet als de sensatie het haalt van de authenticiteit. Er is toen gepleit geworden voor een betere opleiding. Ik vind niet dat een journalist meteen universiteit moet gedaan hebben, maar een beetje inzicht in het vak moet wel verworven worden. Dat debat is zo breed mogelijk gevoerd geworden en wij hebben niet meteen een definitief politiek antwoord gevonden. De vrijheid van pers staat terecht hoog aangeschreven maar de journalistiek moet geloofwaardig blijven.

Als Mia Doornaert in haar boek *De Vierde Macht* schrijft dat de spraakmakende kringen er veel minder over vallen als gewone mensen of migranten het slachtoffer worden van tendentieuze berichtgeving dan is dat ten dele waar. Politici hebben wel eens een probleem met de pers omdat ze niet weten hoe er mee om te gaan. En dan roepen ze nogal vlug dat de pers het gedaan heeft..

Een politicus moet met kennis van zaken spreken anders moet hij er het zwijgen toe doen. In de media blijkt men het leuk te vinden dat politici zo maar iets strafs zeggen. Ook het gebruik van Bekende Vlamingen die over alles een mening hebben lijkt mediageniek. Dat moet ik dan zeggen, maar bij mij komt mijn competentie in de eerste plaats, durf ik te hopen. Maar je denkt toch soms 'met welke autoriteit praat zo iemand'. En het allerbelangrijkste is dat je begrijpelijk blijft want anders haken de mensen af. En relevant zijn, waarom denkt u dat we voor het afschaffen van de derdenprogramma's gepleit hebben: omdat ze alleen maar door de eigen achterban bekeken werden en omdat de informatie die ze verspreiden in bepaalde gevallen manifest ongenueanceerd was.

Het maatschappelijk debat, en dit in tegenstelling tot in Nederland, wordt bij ons niet gevoerd in de media. Hoe lang heeft het geduurd voor er reactie of discussie kwam over het niet uitreiken van de Staatsprijs aan Gerard Reve? Ongeacht of dit nu opportuun was of niet. Ik heb het ook veel te laat in de gaten gekregen, maar reken maar dat dat in Nederland onmiddellijk aan de orde zou zijn.

We hebben goeie commentatoren in de kranten maar ze worden door een minderheid van lezers gelezen en begrepen. Je kan in de pers zoveel forums openen als je wil, maar je hebt altijd een forumleider nodig. Kijk naar de lezersbrievenrubrieken en dan zie je hoe ongenueanceerd die kunnen zijn. Je zou de lezers als het ware tegen zichzelf moeten beschermen, de mensen leren relativeren. Je moet de lezer behoeden voor overhaaste reacties en zorgen dat ze de dingen minder emotioneel en meer analytisch bekijken.

Als ik zie hoe de oorlogsmachine van Bush met veel bombarie verslagen wordt dan is er inderdaad weinig aandacht voor de protesten tegen die aanval op Afghanistan waarbij ongewild dan veel burgerslachtoffers vallen. Vredesactivisten passen dan blijkbaar niet in het plaatje. Hetzelfde geldt voor de anti-globalisten die over dezelfde kam geschoren worden als de herriemakers in Seattle of Genua. Er is weinig of niet geschreven over hun werkelijke drijfveren en waar ze voor staan. De pers springt op de rellen en vergeet de boodschap.

Objectiviteit is een wezenlijk onderdeel van de journalistiek maar het kan ook de journalistiek fruiken. Objectiviteit wordt het beste gegarandeerd door de informatie in handen te geven van meerdere mensen, door die informatietaak uit te besteden aan al wie zich met de maatschappelijke agenda bezighoudt. Een beetje gedrevenheid mag, ik heb bewondering voor Walter Zinzen en voor wat men in *Terzake* doet.

Bracke & Crabé was een geslaagd programma, vooral door de grote verstaanbaarheid waarmee politieke items besproken werden. Natuurlijk werd *Bracke & Crabé* ook een beetje tendentius als men mocht inbellen via SMS maar dat neem je er bij.

Het open debat op televisie is een absolute must maar als ik zie hoe het drugsdebat in het Vlaamse parlement verlopen is en de oppositie daar zonder veel kennis van zaken is gaan dwarsliggen dan vind ik dat triestig. Dan is er geen betoog, geen overleg en dat maakt de dialoog kapot. Er zijn zaken, ook in het euthanasiedebat, waar men meer dan een mening moet hebben, waar men inhoudelijk en emotioneel moet bij betrokken zijn.

Het beste wat ik op televisie gezien heb was het programma van Johan Opdebeeck waarbij hij een vast publiekspanel had en die allerlei maatschappelijke kwesties voorgelegd worden. Soms was het shocking maar het debat was er, je zag mensen naar mekaar toegroeien, ze slaagden er ook in hun meningen herzien. Ja, argumenten moeten gewikt en gewogen worden, dan blijft het debat open. Op het gevaar af dat je iemand een tribune geeft en dat hij racistische praat verkoopt, moet je iedereen zijn spreektijd geven en dat vraagt om een wederwoord. Zo zit debat in mekaar.

Genoteerd door Gerrit Six



Een achtvoudige opdracht voor de media

Philippe Laurent is voorzitter van de **AWIPH** (*Agence Wallonne pour l'Intégration des Personnes Handicapées*) en is verder ook lid van de *Mouvement de la Société Civile*, een burgerbeweging die in 2000 werd opgericht om de uitbouw van de burgersamenleving te bevorderen. Voordien leidde hij de Franstalige afdeling van het Belgische Rode Kruis, en hij is één van de stichtende leden van **AZG België**. Philippe Laurent heeft het over de manier waarop de recente top van Laken en de

manifestaties voor een 'andere globalisering' journalistiek werden behandeld, en formuleert, vanuit die vaststellingen, zijn verwachtingen ten overstaan van de media en hun rol in de burgersamenleving.

De grote mediabelangstelling voor ons land, eind 2001, naar aanleiding van de Europese top in Brussel, is een goed vertrekpunt. Naar aanleiding van dat soort van topbijeenkomsten treffen maatschappelijke bewegingen en militante organisaties elkaar om de aandacht van de politieke beslissers, en van het publiek in het algemeen, te vestigen op de cruciale maatschappelijke belangen die op het spel staan. Een beschrijving van de manier waarop dat evenement in de media werd verslagen, brengt ons meteen bij de kern van de vragen die de Koning Boudewijnstichting naar voren brengt. Vertrekkend vanuit dat voorbeeld kan iedereen zijn kritische oefening doen, uitgaande van zijn bevindingen. Ikzelf houd er twee radicaal tegenovergestelde 'versies' aan over.

Aan de ene kant herinner ik mij vooral de nadrukkelijke aandacht die er in het radio- en tv-journaal werd besteed aan de veiligheidsproblemen rond de top; het waarom ervan was geheel bijkomstig, en de nadrukkelijkheid stond niet in verhouding tot het werkelijke 'gevaar'. Geen uitzending dus zonder dat ongeruste handelaars aan het woord kwamen en zonder dat de overheid benadrukte alles in het werk gesteld te hebben *en op alles voorbereid te zijn* en de bevolking opriep om *vooral kalm te blijven*. Die 'bezettingssfeer' koppel ik aan een gesprek tussen een politieagent en een bejaarde dame toen ik op zaterdagmorgen naar een debat over Europese maatschappelijke belangen ging en door de 'beschermd zone' moest. De dame vroeg de agent waarom hij de stoep met prikkeldraad afzette, waarop de agent uitriep: "maar mevrouw, hebt ge het dan niet op tv gezien? Ze hebben gisteren alles kapot geslagen. Wij doen dat voor uw welzijn!". En het dametje ging



gauw weer naar huis.

Het is natuurlijk niet mijn bedoeling om de veiligheidsmaatregelen in vraag te stellen, maar wél de hele dramatiek er rond, met alle excessen van dien.

Aan de andere kant bewaar ik uitstekende herinneringen aan een uitzending van *L'hebdo* door Elisabeth Burdot. De reportage ging over wat er leefde en gebeurde bij de groepen jongeren die zich op de betogingen voorbereidden, en had aandacht voor hun verwachtingen, hun motivaties, hun contradicties. De reportage wees op het bestaan van nieuwe dynamismen in de samenleving, zoals bijvoorbeeld *Indymedia*¹, een vereniging die de informatie op een ándere manier wil brengen. In dat geval beantwoordde het mediawerk perfect aan de impliciete normatieve verwachtingen zoals ook de Koning Boudewijnstichting ze naar voren brengt.

Gurevitch et Blumler² hebben een lijst van die verwachtingen opgemaakt; het is zeker nuttig om dat overzicht even te overlopen:

1. de sociaal-politieke context observeren en verslag uitbrengen over de ontwikkelingen die een positieve of negatieve impact kunnen hebben op het welzijn van de burgers;
2. de significante kwesties op de politieke agenda aanduiden, nagaan welke de belangrijkste onderwerpen zijn, welke krachten erin meespelen en hoe er een oplossing kan komen;
3. een platform creëren waarop de politici, de woordvoerders van andere belangengroeperingen en verdedigers van andere zaken, hun standpunt op een bevattelijke en verduidelijkende manier kunnen verdedigen;
4. de dialoog tussen verschillende standpunten mogelijk maken, ook tussen wie de macht in handen heeft (nu en later) en de massa;

5. mechanismen in het leven roepen die de verantwoordelijken de mogelijkheid bieden om hun machtsuitoefening toe te lichten;

6. de burgers aansporen om te leren kiezen en zich te engageren, wat méér inhoudt dan het politieke proces volgen en observeren;

7. in naam van welomschreven principes weerstand bieden aan externe krachten die de onafhankelijkheid en integriteit van de media aantasten en hun vermogen om het publiek van dienst te zijn in het gedrang willen brengen;

8. respect tonen voor het publiek dat potentieel bij de zaak is betrokken en in staat is de politieke context te begrijpen.

Dat utopische streven werd nu overgenomen door het discours binnen de burgersamenleving. In dat verband wil ik graag twee elementen benadrukken.

Ten eerste moeten de hindernissen uit de weg worden geruimd die de onafhankelijkheid van de journalistiek in het gedrang brengen. Het discrete systeem van benoemingen en politieke evenwichten dat nog altijd binnen de *RTBF* van kracht is - net zoals trouwens bij de andere openbare besturen - is niet langer verenigbaar met de openlijk geuite verwachtingen van de burger. Een journalist kan alleen in staat zijn om *het publiek te respecteren als potentieel betrokkene die in staat is de politieke context te begrijpen* als hij zelf wordt gerespecteerd *als potentieel betrokkene die in staat is de politieke context te begrijpen* en dat veronderstelt dus autonomie van de journalist.

Ten tweede moet men de krachten bundelen - zoals *Indymedia* dat doet - om originele experimenten uit te proberen nu de nieuwe communicatiemiddelen de informatieverstrekking ingrijpend zullen veranderen. Er kan geen sprake zijn van fataliteit als alles - of bijna alles - herontdekt moet worden.

¹ <http://belgium.indymedia.org/>

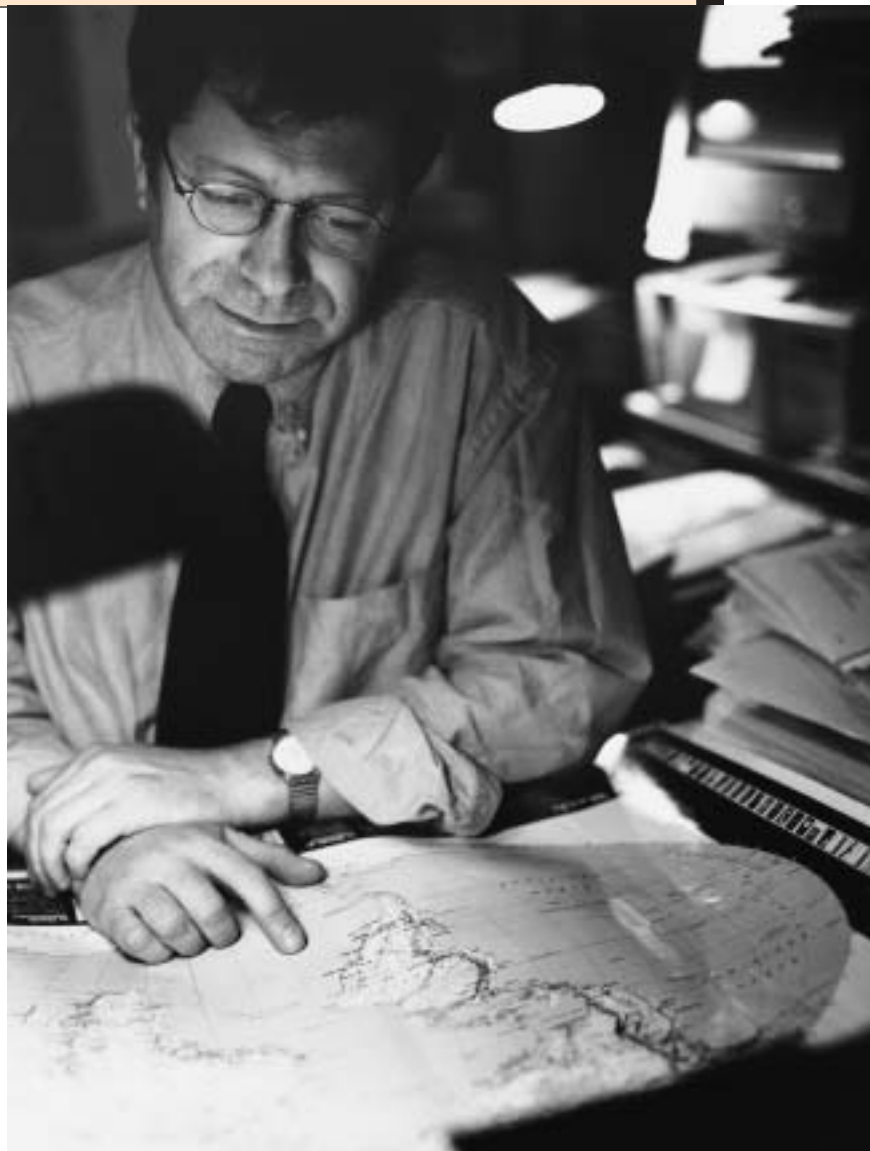
² M.Gurevitch, G.Blumler, 'Political Communication Systems And Democracy Values', in J.Lichtenberg (éd.), *Democracy and the Mass Media*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press, 1990, p. 270. Repris dans *Droit et démocratie*, Jurgen Habermas, éditions Gallimard, 1997.

De wereld, ons dorp

Jean-Paul Marthoz is momenteel Europees Directeur Informatie bij de Amerikaanse mensenrechtenorganisatie *Human Rights Watch*. Voorheen was hij hoofd van de dienst Buitenland bij de krant *Le Soir*, hoofdredacteur van het economische magazine *Trends Tendances* en directeur van het Media voor Democratie programma van de Internationale Federatie van Journalisten. Hij heeft verschillende boeken geschreven, onder andere *Vive le journalisme* (Ed. Complexe, 1994) en *Et maintenant, le monde en bref* (GRIP-Ed. Complexe, 1999). In een wereld waarin alles met alles samenhangt, is volgens Jean-Paul Marthoz internationaal nieuws als dusdanig zeker belangrijk, maar het is van essentieel belang ook te wijzen op de onderlinge verbanden tussen wereldomvattende kwesties en de meestal meer lokaal gerichte bekommernissen van het publiek.

De gebeurtenissen van 11 september in de Verenigde Staten hebben de hele relatie tot de politiek en de wereld op alle niveaus ingrijpend veranderd. Die dag, kijkend naar de rechtstreeks uitgezonden beelden van horror, waren wij allemaal wereldburgers.

De verhouding tussen media en burger kan niet meer los worden gezien van deze mondialisering van emoties, percepties, problemen, belangen. Het is uiteraard geen nieuw gegeven: 'de wereld is ons dorp' sinds de foto's van Don McCullin over de oorlog in Vietnam, sinds de beelden van de hongersnood in Ethiopië op de BBC in 1984, sinds de opnamen op het Tien An Men plein door CNN in 1989, en sinds de stromen Kosovaarse vluchtelingen tien jaar later. De snel toenemende globalisering heeft die 'interconnectie' tussen economieën, naties en mensen alleen maar versterkt. Terwijl de wereld in ons dagelijks leven



en in onze verbeelding steeds meer aanwezig is, lijkt men paradoxaal genoeg in het land van het Noorden op veel redacties de voorrang te geven aan het lokale. *Goodbye World*, titelde Peter Arnett, de *CNN*-journalist die in Bagdad de Golfoorlog meemaakte, boven zijn artikel in de *American Journalism Review*. Hij klaagde daarin de sluiting van de correspondentiebureaus in het buitenland aan, evenals het feit dat er in de Amerikaanse pers steeds minder plaats was voor internationale kwesties.

Geen burgerschap zonder actieve participatie aan het maatschappelijk leven en geen echte participatie zonder daadwerkelijke kennis van het maatschappelijk bedrijf. In de Verenigde Staten, die wat internationale actualiteit betreft jaren op dieet hebben geleefd, bleek uit peilingen in 1999 dat maar een tiental miljoen Amerikanen, zo'n 4% van de bevolking, goed geïnformeerd was over internationale kwesties. Een cijfer dat toen op verveeld gegeeuw werd onthaald, maar dat na de aanslagen op 11 september angstaanjagend kan worden genoemd en fundamentele vragen doet rijzen over de rol van de publieke opinie in democratieën, en meer nog, over de verantwoordelijkheid van de media tegenover die publieke opinie en tegenover de macht.

'Journalistiek', beweerde George Orwell, 'is niet de mensen geven wat ze willen, maar hun zeggen wat ze niet willen horen'. De pers heeft in het democratisch bestel een precieze functie te vervullen, en krijgt daarvoor trouwens privileges en overheidssteun. Zij moet informatie verstrekken, debatten op gang brengen zodat de burgers de kans krijgen om te weten en dus aan het openbare leven deel te nemen.

Kiezen voor een journalistieke aanpak met het accent op wat er dicht bij de mensen gebeurt, is alleen verantwoord als men dat beginsel voor ogen houdt. Als het een populistisch of commercieel toegeven aan luidheid is, aan navelstaarderij en aan het negeren van

een deel van de publieke opinie, dan doet het de plicht tot burgerschap geweld aan. Wanneer die lokale gerichtheid echter betekent dat men in het continuüm van de informatie het belang van de lokale dimensie erkent, dan kan zij de burgerzin helpen versterken.

Françoise Giroud zei ooit dat 'journalistiek moet begrijpen om te doen begrijpen'. Het is de journalistiek die de complexiteit van de wereld moet ontcijferen. En, 'van alle bijzonderheden van onze moderne wereld', schreef Jean Chesneaux in 1989, 'is het kenmerk dat het de essayist het moeilijkst maakt, misschien wel die circulaire logica, die veralgemeende interconnectie, die relatie van wederzijdse afhankelijkheid tussen een land en de andere, tussen een economische sector en de andere, tussen een dimensie van het sociale leven en de andere'.

Dat is waar globale journalistiek moet mee bezig zijn: met de vermenging van het globale en het lokale, aantonen hoe een evenement dat op duizenden kilometer afstand gebeurt ons soms harder kan raken dan het laatste besluit van de gemeenteraad of de laatste fiscale hervorming. Uitleggen dat wat er bij ons gebeurt, bepalend kan zijn voor het lot van miljoenen mensen elders.

Dat is ook het voorwerp van een journalistiek van diversiteit, waarin men zich niet alleen tot de kern van de doelgroep of de marketingniche richt, maar tracht de zaken vanuit verschillende hoek te bekijken, op een manier die representatief is voor onze samenleving, 'hier en elders'.

In een wereld waar alles met alles samenhangt, is internationale informatie van fundamenteel belang. Op economisch, politiek, cultureel vlak. En op democratisch vlak. Democratie in de wereld blijft een illusie als de informatieverstrekking het niet aandurft om andere waarden te weerspiegelen dan die van commercie en verstrooiing.



Media op de schopstoel

Leo Neels is Dr. in de Rechtsgeleerdheid (KULeuven) en doceert te Leuven, aan de UIAntwerpen en Vlekhobrussel de cursus Mediarecht. Hij was Directeur-generaal van *VTM* in 1990-1993 en is Voorzitter van de Raad van Bestuur van het persagentschap *Belga* en advocaat-vennoot bij *Allen & Overy Belgium*.



Onze moderne samenleving is gekenmerkt door een streven naar immmediaat geluk, snel geld en eigen gelijk; we zijn een commerciële en egocentrische samenleving geworden, waar alles ook snel moet, en ongeduld bestaat over de individuele invulling van elke individuele wens. De overheid wordt gezien als een gratis, gemakkelijk toegankelijk en op afroep beschikbaar catering-bedrijf van individueel welzijn.

Met zijn allen zijn we ook van de langzame bespreekbaarheid van emoties geëvolueerd naar een – zoals prof. Huyse het verwoordde – ‘emocratie’, waarin het privé-leven publiek dreigt te worden. En op diverse vlakken is er een zeer grote economische en sociale ongelijkheid, terwijl deze zich voordoet in een segment dat zich heeft geïnstalleerd in de collectieve comfortvoorzieningen en een segment dat daar is buiten gevallen (en dat men nu tracht te recupereren). We zijn een samenleving van klagers, van aanspraakmakenden op rechten, van verongelijken, gestresseerden, en schippers aan de wal.

Ik ben beslist geen socioloog, doch tracht een kernachtig beeld te geven van de samenleving zoals zij vandaag schijnt te zijn, ook al weet ik dat ik nogal kort door de bocht ga met bovenstaande samenvatting.

Het beeld is dat van een samenleving waarin veel mis is. Dat de regering de ‘actieve welvaartsstaat’ proclameert schijnt - inderdaad - aan te geven dat er nog veel werk aan die winkel is; dat die proclamatie nu stoot op economische beperkingen geeft aan dat de illusies waarop het maatschappijbeeld steunt soms slechts op dun hout drijven.

In een samenleving waarin veel mis is, zou het verwonderlijk zijn dat er sectoren zijn waarmee in het geheel niets mis is. Dat geldt, naar mijn oordeel, ook voor de media. Zoals andere sectoren – of het nu gezondheidszorg of het gerechtelijk apparaat is, de politie of het moordend verkeer, de groenvoorziening of het bedrijfsleven, enz. – worden de media ook onderworpen aan kritiek, en is het populair om hen met de zonden van Israël te beladen.

Ik meen dat die kritiek enigszins onterecht is omdat zij de mogelijkheden van de media overschat. Media hebben niet het vermogen om in de samenleving alles recht te trekken, het is evenmin hun rol. Hun echte taak is om de publieke opinie voortdurend te voeden met al de elementen (waarop zij trouwens recht heeft) om de maatschappelijke aangelegenheden van algemeen belang te kunnen volgen, analyseren, beïnvloeden en evalueren: in een democratische samenleving en een rechtsstaat verdienen de media – in die rol – daarom ook een grote juridische bescherming; in onze rechtsorde hebben zij die ook, en terecht.

De vervulling van die rol is een enorme opgave, die vergt dat redacties – op grond van het beginsel van redactionele onafhankelijkheid – dagelijks, bij elke editie die zij voorbereiden, tientallen maatschappelijk, professioneel en deontologisch gefundeerde beoordelingen maken in een ruime stroom van informatie, deze controleren en bewerken en naar de publieke opinie vertalen. Het is een heikele en moeilijke taak. Ook daarin wordt – begrijpelijk – al eens gefaald; er wordt soms lichtzinnig met zaken omgesprongen, cynisch of emotioneel, afstandelijk en oppervlakkig; ook in mediakringen beseft

men dit wel. Er is zeker een ruime marge, bij elk mediabedrijf, voor het fundamentele debat hierover en de veruitwendiging van de conclusies ervan in hun produkten, ook binnen bedrijven die (uiteraard) hun continuïteit als eerste prioriteit stellen: bedrijfscontinuïteit rust immers op een constante zorg voor produktvernieuwing en kwaliteitsverbetering.

De hierboven beschreven kerntaak van de media is een belangrijke taak, want zij zijn de enige écht onafhankelijke leveranciers van informatie voor de publieke opinie, die haar moet uitrusten om actief de samenleving op haar beurt te beïnvloeden in al haar segmenten. Voor een deel worden zij bijgestaan en gevoed door actiegroepen en sociale bewegingen van allerhande pluimage die op deelgebieden – van vakorganisaties over beleggingsclubs naar dierenrechten- of fietsersbelangen enz. – die taak mee spelen, omdat zij zich delen van collectieve belangen (mobiliteit, sociaal welzijn, milieu, enz.) toeëigenen.

Dit laatste is het fameuze ‘middenveld’, zo geheld omwille van sommige afhankelijkheden van directe politiek relevante actie. Ik meen dat dit middenveld, zoals nu langzaam terug wordt voorgehouden, dient gerespecteerd en onderhouden – ook al zou elke speler ook zijn, als het ware toegeëigend, stukje van het algemeen belang wel beter kunnen kaderen in een omvattend algemeen belang. Dié oefening lijkt mij nog een opgave voor eenieder die bij de publieke zaak wil betrokken zijn: het vergt de overstijging van het modern individualisme en is een ambitieuze taakstelling.

Het algemeen belang is evenwel ook al vaak misbruikt – overigens niet in het minst door elke

meerderheid van het ogenblik, die zelden aan die verleiding kan weerstaan - om minder nobele doelen te dienen en is een beetje verdacht geworden. De ‘CommonWealth’ dient gerestaureerd.

Van media, zo betoogde ik eerder, moet niet minder verwacht worden dan hun daadwerkelijke en voortdurende contributie tot de vooruitgang van de samenleving, van wat de samenleving bindt, van wat haar beroert en tot kritiek leidt, van wat op elk deelgebied de verzoening kan zijn van strijdig lijkende belangen en/of rechten.

De gedrukte pers en een belangrijk deel van de audiovisuele media zijn privé-bedrijven geworden waaraan geen al te hoge bijzondere eisen worden gesteld (net zoals er vandaag overigens ook niet al té veel worden gesteld aan de openbare omroep); de maatschappelijke aanspraak op ‘etisch, duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen’, die thans terecht wordt geformuleerd ten aanzien van het bedrijfsleven in het algemeen, geldt ook voor hen.

De lezers, luisteraars en kijkers aanzetten tot het vernieuwd besef dat het maatschappelijk debat over zaken van publiek belang hen wel degelijk aangaat is een wezenlijke rol van de media. Mobilisatie van de burger voor wat ik, enigszins ouderwets, als ‘de goede zaak’ zou willen kwalificeren is dat evenzeer en hangt er in een democratische samenleving mee samen.

Men kan nochtans moeilijk anders dan enkele paradoxen vast te stellen. De paradox van de ruime vrijheid die de media genieten enerzijds, tegenover het geringe vertrouwen dat het publiek soms in hun activiteit heeft, de paradox

dat burgers in een rechtstatelijke democratische samenleving zich desinterresseren te aanzien van het maatschappelijk gebeuren en op zichzelf terugplooien, de paradox dat degenen die bij uitstek het algemeen belang zouden moeten 'vertegenwoordigen' – de politici – ook al niet al te hoog scoren op de vertrouwensgrafiek, de paradox dat burgers afhaken en hun electorale inbreng reduceren tot zgn. proteststemmen.

Om het publiek te bereiken moeten media een bereik hebben, lezers, luisteraars en kijkers aan zich kunnen binden. Populaire media, met het grootste bereik, zijn derhalve misschien zeker zo belangrijk om een maatschappelijke wending te voeden, een nieuwe interesse voor het algemeen maatschappelijk debat. Vermogen zij dit te doen in een constante strijd naar meer bereik, met korte en rake stukken? Het blijft een moeilijke taak en een veeleisend verwachtingspatroon. Zijn de grootpublieksmedia – private en openbare – niet erg marketing-gericht en minder samenlevingsgericht? Viseren zij eerder aantrekkelijke doelgroepen dan burgers? Oriënteren zij zich niet te veel op het eventuele van de publieke zaak, en te weinig op de grondstromen van de samenleving, de interessepunten van de bevolking?

Ook hier duikt een paradox op: wat is de verklaring voor de omstandigheid dat de redacties, wiens redactionele onafhankelijkheid gegarandeerd is, meedrijven op de golf van commercialisering? Kan van journalisten op grond van échte roeping in de samenleving niet enige afstand worden verwacht en enige ruimte om het maatschappelijk project waarop hun ruime vrijheid berust te uiten? Zijn zij niet iets té veel 'followers' en té weinig 'leaders'?

Hoe is te verklaren dat zaken als het dodelijk weekendverkeer – toch een onbegrijpelijk drama waarvoor ieder een stukje verantwoordelijkheid heeft – zo langzaam worden geagendeerd (ongetwijfeld dank zij de media en actiegroepen) en zo langzaam tot échte aanpak leiden, terwijl een debat over een mogelijk ontslag van deze of gene eminentie méér aandacht krijgt en als belangrijk debat wordt gepresenteerd?

Ik heb er de verklaring niet voor. Het vraagstuk is bovendien nog complexer: sommige media hebben meer aandacht voor grote thema's en brengen lange en beschouwende stukken... meer dan de gemiddelde lezer, luisteraar of kijker kan verwerken. Raken zij ons nog, in de zin dat wij er nog aanspreekbaar voor zijn en bereid de schouders te zetten onder de 'goede zaak'? Of stranden zij op een algemeen individueel welbevinden, een zeker comfort, een ontmoediging of een lethargie die de burgers zelf in zijn greep heeft?

Van de media kunnen op dit terrein inspanningen worden geleverd, doch het zou een illusie zijn te menen dat zij dit alles kunnen veranderen, dat het voor ons wordt gedaan. De heroriëntering naar een maatschappelijk samenhorigheidsgevoel is een enorme opgave, die niet op een geïsoleerde wijze door de media kan worden vervuld; zij vergt een reoriëntatie die hun mogelijkheden overstijgt. Maar zij kan ook niet lukken zonder hun actieve inzet. Dat lijkt mij de uitdaging waarvoor wij staan. Collectief, met zijn allen, niét afwachtend wat 'de anderen' doen. Zo eenvoudig is het, maar ook: zo moeilijk.

De pers moet verzet plegen

Michel Nollet is nationaal voorzitter van het ABVV. Als arbeider in de papierindustrie liet hij zich al vrij snel in met het vakbondswerk en nam daarin steeds meer verantwoordelijkheid op zich. Zo was hij voorzitter van de Algemene Centrale, dat is de grootste arbeiderscentrale van het ABVV, alvorens zijn huidige functie te bekleden. Michel Nollet onderstreept het belang van een pers die de 'mooie kopjes' en gebeurtenissen overstijgt om de feiten in hun historische context te situeren en er het maatschappelijk belang van te onderstrepen.



Als u aan de pers denkt, welke rubriek vindt u dan het belangrijkste?

Door ons syndicaal werk hechten wij het grootste belang aan de sociale en economische rubrieken. Wij kijken de pers eerst na op alles wat met onze doelstelling verband houdt, de verdediging van de werknemers, in België in de eerste plaats, maar ook in Europa, en het bevorderen van ons sociaal model binnen de Unie en op internationaal vlak. Die accenten komen goed tot uiting in het persoverzicht dat elke morgen bij het ABVV wordt opgemaakt. Dat bevat uittreksels uit de pers van die dag, met de standpunten van de regeringen, de partijen, de diverse organisaties, naast debatten over de grote maatschappelijke problemen zoals gezondheidszorg, onderwijs, leefmilieu, energie, en feiten die vooral wat wij 'specifieke doelgroepen' noemen interesseren: vrouwen, jongeren, migranten, gepensioneerden, werklozen... Het is een intern persoverzicht dat elke morgen om 9 uur klaar is en dat voor ons een werkinstrument is. Natuurlijk betalen wij Reprobelle! Maar wij zijn zelf ook geabonneerd op tal van Belgische en buitenlandse dag- en weekbladen. Onze studiediensten pluizen die zorgvuldig uit, meestal beginnend bij het Staatsblad.

Vele militanten volgen nochtans een heel andere aanpak: hebben zij niet het meest belangstelling voor sport, voor lokale gebeurtenissen en faits divers?

Zeker. Veel mensen willen zich in hun krant terugvinden, het moet over hun leven gaan. Dat verklaart het succes van foto's die op lokale evenementen worden genomen: activiteiten van gepensioneerden, van diverse clubs, zelfs op school... Een deel van de media weet op dat verlangen in te spelen en streeft vooral het ego van de lezer. Bovendien voegen ze eraan toe dat de foto "in de loop van die week zal verschijnen" en niet op die of die datum! Op die manier koopt de doelgroep de krant een paar dagen lang, tot de verwachte foto erin staat! Toch is het verlangen van de lezers om hun dagelijks leven in de krant weerspiegeld te zien, normaal en begrijpelijk. Dat kan op een oppervlakkige manier worden uitgebuit, of integendeel met een zekere afstand: men kan ook diepgaande dossiers opstellen die vertrekken van feiten die zich in het leven van de mensen hebben afgespeeld.

Dat is trouwens wat wij in onze vakbondspers trachten te doen. Wij verspreiden onze vakbondsbladen op een miljoen exemplaren. De vakbondswerking staat weliswaar centraal, maar wij overstijgen dat ook en hebben aandacht voor het leven van de vakbondsmilitant in al zijn aspecten, als opvoeder, als consument, enz.

Objectiviteit bestaat niet, maar volgens de journalistieke deontologie moet dat in het brengen van de feiten zo sterk mogelijk worden benaderd. Hebt u het gevoel dat de pers op dat vlak veranderd is?

Ik heb het gevoel dat de pers, onder het mom van objectiviteit, neutraliteit, nogal met de stroom meedrijft. Maar soms moet men verzet plegen: zich afvragen waarom de stroom in die richting gaat, en of dat niet de verkeerde richting is... De journalisten moeten soms in het verzet durven gaan, de stroom indijken door de juiste vragen te stellen, vragen die blootleggen wat er werkelijk aan de gang is. Men zou kunnen tegenwerpen dat ze op dat ogenblik niet alleen als getuigen optreden, maar ook actoren worden. En waarom niet? Heeft de pers geen rol als tegenmacht te vervullen? Het is trouwens een verantwoordelijkheid die zij samen met de vakbonden deelt.

Wat vindt u van de manier waarop de vakbondsbeweging in de geschreven en audiovisuele pers wordt behandeld? Vindt u dat zij voldoende in de media aan bod komt ?

Er is bij ons een schrijnend tekort aan een echte opiniepers. Maar de mensen blijken nu eenmaal niet meer bereid te zijn om daarvoor te betalen. Dat neemt niet weg dat er op de redacties van de geschreven pers, de radio en de televisie, heel goede journalisten aan het werk zijn die uitstekend werk leveren. Het probleem is dat ze over te weinig middelen en vooral over te weinig tijd beschikken om echt diep te graven. Zo beperken de journalisten zich te vaak tot 'mooie kopjes', tot gebeurtenissen, en vervallen ze een beetje in sensatiezucht: 'Conflict tussen Nollet en Vandeputte', dat is een titel die aanspreekt! Ook wat kleine verenigingen uit de burgersamenleving rond een bepaalde problematiek op touw zetten, zeker als dat handig wordt aangepakt, krijgt te gemakkelijk mediabelangstelling. Dat levert treffende beelden op!

De media hebben te veel aandacht voor het showaspect en vergeten daarbij dieper te graven. Er gebeurt elke dag iets op sociaal vlak, in de sociale dialoog. Wij onderhandelen elke dag. Maar men spreekt er weinig of niet over als alles goed verloopt. Nochtans is er veel te vertellen, veel uit te leggen over beslissingen die zonder ruzie worden genomen, over de confrontaties van meningen en belangen waarmee dat gepaard is gegaan. Veel showwaarde heeft dat natuurlijk niet, maar het toont de burgers wel dat er nog grote maatschappelijke belangen zijn - meer dan ooit zelfs - en dat niet alles tot politiek bekvechten en getouwtrek tussen partijen kan worden herleid. Zo'n houding kan trouwens ook helpen om een zeker poujadisme tegen te gaan.

Opgetekend door Anne-Marie Pirard

Over de vierde machteloosheid

Filip Rogiers is politiek en maatschappelijk journalist voor *Knack*. Hij publiceerde *Het orkest van de Wetstraat* (1997), over de impact van de affaire-Dutroux op de Belgische politiek, en *Eigen schuld eerst - Wat we niet willen horen over extreem-rechts in Vlaanderen* (2001). In dit laatste boek bezint Rogiers zich ook over de maatschappelijke rol van de journalistiek.

Nooit eerder in de geschiedenis hebben de media zich zo uitgesloofd als vandaag om zo dicht mogelijk bij hun publiek te staan. Kranten, televisie- en radiozenders nemen marketingbureaus onder de arm, die sturen *peilers* de baan op, de conclusies van hun studiewerk tooien de muren van de *brainstorm*-lokalen van de hoofdredacties. *Flipcharts* worden vol gekrabbeld met kijkers- en lezersprofielen. Er worden pagina's, bijlagen, hele programma's 'op maat' van de lezer/kijker gemaakt. Ieder zijn frequentie, ieder zijn kanaal, ieder zijn pagina. Nooit werd de naar informatie en ontspanning hunkerende burger meer in de watten gelegd.

Toch blijkt sinds enkele jaren het vertrouwen van de gemiddelde Vlaming in wat de media hem elke dag voorschotelen, geschokt. Barometers wijzen op een alles behalve 'hechte' relatie tussen de burger en zijn media. De bevolking schat de vierde macht niet hoger in



dan de andere machten die in voorgaande jaren nochtans uitgerekend door die vierde macht de les werden gespeld omdat ze te ver van de burger stonden, en daardoor in de institutionele crisissen sukkelden die we kennen.

Wie in de journalistieke praktijk staat, kan er niet omheen: er heerst onder de bevolking een vrij algemeen wantrouwen tegenover de journalistiek. Mensen voelen zich misbegrepen, ze hebben het gevoel dat ze niet correct worden ingelicht. Of niet correct worden geciteerd of voorgesteld, indien ze zelf onderwerp zijn van een journalistieke reportage. Ze voelen zich vaak in hun intelligentie, ook de emotionele, beledigd. Ook, of misschien zelfs vooral als die pers zich zogezegd 'onder de mensen' begeeft, *tranches de vie of human interest* beweert te brengen. Vaak net dan worden ze nog meer en persoonlijker geconfronteerd met de vele manieren waarop pen en camera de werkelijkheid kunnen vertekenen.

De pers trapt in dezelfde val als de door de bevolking belaagde politicus voor haar: de 'opiniemaker' staat daar nog altijd vooraan in de klas, zichzelf nog altijd de wijzere vindend, de man/vrouw die het allemaal eens zal vertellen. De pers deelt nog altijd *gimmicks* uit, ze beseft vaak niet hoe er achter haar rug gevloekt en erger, gelachen, wordt. Het moet één van de grootste paradoxen van de afgelopen twintig jaar zijn: de media zitten schijnbaar zo dicht op de huid van mensen ('Iedereen moet op tv', iedereen zijn *fifteen minutes of fame*, elke 'gewone' Vlaming kan zijn of haar verhaal doen), en toch lijken die mensen of die samenleving zo vervreemd van de media.

Het gebrek aan betrokkenheid van de bevolking bij de media, net zoals bij de politiek, zegt dus niets

over de fysieke afstand tussen de bevolking en die media. *Jan Publiek, Jammers, Koppen* en zelfs nog schijnbaar directere, minder intermediaire televisie zoals *Big Brother* ten spijt. Dat wil ook zeggen dat pogingen om die fysieke afstand nog verder te verkleinen niet noodzakelijk de betrokkenheid zullen verhogen, wel integendeel.

In de vele pogingen om lezers en kijkers naar zich toe te halen, zowel in inhoud en vorm van het journalistieke werk zelf als door de mediaomgeving (de reclame, de PR), toont de pers zich als een afgewezen minnaar. Iemand die de schijn blijft ophouden dat er 'niets aan de hand is', dat de relatie niet fundamenteel aangetast is of in vraag hoeft te worden gesteld. Iemand die het bijzonder moeilijk heeft om de afwijzing onder ogen te zien, laat staan te aanvaarden. Maar uit alles wat hij onderneemt om 'lief' en 'gedienstig' te zijn, spreekt een zeer verkrampt, bijna paniekerig 'zie je mij graag/ wil mij graag zien'-gedrag. Daarin lijkt de journalist of het medium op de politicus die zich de jongste jaren ook almaar dramatischer in de kern van zijn bestaan bedreigd wist: de man/vrouw die zich in zijn rol als *vertegenwoordiger* van het volk geïnterpelleerd weet over de waarde, de inhoud en de aard van zijn *vertegenwoordiging*.

De vergelijking tussen *media* en *vertegenwoordiging* is geen toeval. Ook de media zijn een maatschappij organiserende structuur, zoals de politieke of de justitiële macht, of het middenveld. Als zodanig heeft de media het afgelopen decennium mee de gevolgen gevoeld van een veranderende samenleving. De media liggen, net zoals bijvoorbeeld de politiek zelf, mee aan de basis van bepaalde van die veranderingen: politiek en media hebben mee de emancipatie bevorderd. Zo hebben onder andere betere scholing en meer en betere informatie er

mee voor gezorgd dat de burger individueler en kritischer in de wereld staat. (Ik spreek hierbij geen oordeel uit over de inhoudelijke *waarde* of de juistheid van die kritische houding. Ze komt in alle maten en gewichten.) Met die verruimde bagage beoordeelt die burger ook de structuren zoals politiek en media die hem die extra bagage aangereikt hebben. En dat oordeel is dus uiterst scherp geworden. En ambivalent. Zoals in de houding ten aanzien van de politiek komen ook ten aanzien van de media welwillend gezond wantrouwen en regelrechte *anti*-gevoelens ('Ze liegen toch allemaal') naast elkaar voor.

Deze vaststelling heeft consequenties voor de ambitie die de Koning Boudewijnstichting zich met dit en eerdere mediaprojecten stelt. Die projecten gaan immers uit van de vraag: welke rol kunnen de media spelen in de versterking van de democratie?, hoe kunnen ze de burger (opnieuw) meer betrekken bij politiek en samenleving? Dat gaat dus uit van de veronderstelling dat de media *boven* of *buiten* die andere maatschappelijke structuren of belaagde instellingen staan en blijven staan. Dat ze, letterlijk, bij *machte* zouden zijn als intermediair om bijvoorbeeld het vertrouwen van de burger in zijn instellingen te herstellen. Dat zij, anders dan het politieke veld, wel nog voldoende *vertegenwoordigend* kunnen optreden als structuur. Het gaat voorbij aan de mogelijkheid (zekerheid) dat de media in deze crisis *naast* andere machten staan, en derhalve even machteloos dreigen te worden of het al zijn. Dat ze bij wijze van spreken in dezelfde klappen delen van alle andere democratische structuren. De media is mee deel van het probleem. Om het potentieel aan algemeen engagement van de bevolking, het burgerschap, aan te zwengelen, kan ze niet meer of minder doen dan de kloof die haar zelf van die bevolking scheidt te dichten.

Daar heeft ze geen grootse plannen of beginselverklaringen voor nodig. Ze hoeft er oude concepten, zoals die van het *civic journalism* niet opnieuw voor te gaan uitvinden. Ze hoeft er zeker niet nog meer *peilers* voor op stap te sturen of enquêtes te organiseren. En ze hoeft er evenmin hooggestemde retoriek over zichzelf als 'waakhond van de democratie' over uit te kramen. Dergelijke pogingen hebben gemeen dat de journalistiek er zichzelf, haar plaats in de samenleving en haar impact, niet mee ter discussie stelt. Het zijn in wezen blijken van onbescheidenheid, gebrek aan zelfkritisch vermogen. We kunnen maar beter lering trekken uit de ervaringen van de politiek die met haar vele pogingen om tot 'een nieuwe politieke cultuur' te komen, het ook vaak te ver heeft gezocht en daardoor juist niet ver genoeg.

Dichter bij (het journalistieke) huis staat de culturele wereld. Daar is een gelijkaardige bezinning in de jaren negentig, door een even foute premisse in de vraagstelling ('Kan kunst de wereld redden?', in vele varianten) ook op een dood spoor uitgelopen. Na jaren is het gros van de culturele en artistieke lieden gelukkig tot de slotsom gekomen dat hun maatschappelijke bijdrage er niet anders kan uit bestaan dan dat ze hun werk goed proberen te doen. Dat hun artistiek engagement automatisch het beste politieke engagement is. Bas Heijne (in *De Volkskrant*, 16 november 2001) stelde het zo: 'Misschien klinkt dit als een weinig opwindende vorm van kunstenaarsengagement; het levert in ieder geval geen heroïsche plaatjes op, zoals die van Jean-Paul Sartre op zijn olievat (*stakende arbeiders toesprekend*, FR). Ik misgun geen enkele schrijver zijn vijftien minuten media-aandacht in dienst van een goed doel. Ik denk alleen dat zijn invloed uiteindelijk vele malen groter zal zijn wanneer hij zijn verbeelding loslaat op zijn eigen tijd.'

Wat moeten of kunnen de media dan wél doen?

Hun werk. Hun *core business*: zo correct mogelijk berichten over en uit de samenleving. Over politiek, evident, maar ook over alle andere maatschappelijke domeinen die overigens ook altijd 'politiek' zijn. Correctheid betekent méér dan feitelijke juistheid. Als media zich al eens over de eigen rol en hun relatie tot de lezer/kijker bezinnen, beperken ze zich meestal tot dit aspect. Het 'excushoekje' in de meeste media is daar een uitvloeisel van. Maar correctheid heeft ook te maken met vele andere factoren: de toon, de context, de invalshoek. De som ervan bepaalt de mate van geloof- en waarachtigheid. Zulke berichtgeving over de samenleving verhoogt de betrokkenheid van die samenleving, bij de samenleving zelf en bij de media.

We hoeven het dus niet te ver te zoeken. We hebben mijns inziens dan ook geen behoefte aan bijzondere projecten die 'publieksparticipatie' op zich tot doel stellen. Er is een groot verschil tussen een journalistiek politiek engagement en een politiek journalistiek engagement, naar analogie van een artistiek politiek engagement en een politiek artistiek engagement. Het eerste leidt ons naar draken zoals het artistiek 'sociaal-realisme' onder de Sovjets, of de pamflettaire 'literatuur' zoals die ook in Vlaanderen bedreven werd in de jaren zestig. Het tweede leidt naar 'goede' kunst, die precies omdat ze 'goed' is als kunst, politiek en maatschappelijk geëngageerd is. Zo ook is een nieuwsgierige journalist die zijn werk doet, automatisch politiek en maatschappelijk geëngageerd. Die laat automatisch de samenleving (het 'publiek') participeren, in elk verhaal dat hij schrijft of filmt.

Laat mij dit betoog concreet maken door het toe te spitsen op de vraag wat de de pers kan bijdragen tot de strijd tegen extreem-rechts. Jarenlang al wordt een antwoord op die vraag gezocht in een zeer beperkend perspectief dat direct op extreem-rechts gericht is. Laten we extreem-rechtse politici al dan niet aan het woord, en hoe? Het zijn belangrijke vragen en ze verdienen al veel langer een sluitend antwoord. Maar het is jammer dat reflecties over de verhouding media/extreem-rechts nog altijd bijna exclusief in deze cocon blijven zitten. Extreem-rechts zegt veel over de kwaliteit van de samenleving. De pers heeft impact op die kwaliteit door de waarde van haar journalistieke producten. Het is mijn overtuiging dat uitmuntende, correcte (zoals hierboven bedoelde) maatschappelijke journalistiek indirect, op termijn en ten gronde de beste bijdrage van de pers is tegen extreem-rechts. En dat is een werk van elke dag, de verantwoordelijkheid van elke redactie, elke individuele journalist op zijn/haar domein.

Nog anders gezegd, om de rol van de pers in de strijd tegen extreem-rechts te evalueren is er niet zozeer en zeker niet uitsluitend een controle van de berichtgeving over extreem-rechts en de door extreem-rechts zelf gemonopoliseerde onderwerpen (criminaliteit, allochtonen) nodig, maar een integrale journalistieke kwaliteitscontrole. Als toch de omgekeerde weg wordt bewandeld, dreigt zo'n bezinning —net als die in de culturele wereld: 'Kan kunst de wereld redden?'- uit te monden in een overbelichting waardoor de essentie (de kwaliteit van journalistiek/kunst) niet meer wordt gezien.



Het Vlindereffect

Arne Sierens en Stef Ampe, de artistieke en de zakelijke leider van DAS-Theater in Gent vormen een aparte thinktank binnen het Vlaamse theater. Sierens is auteur van heel doordesemde theaterprojecten (o.a. Bernadetje, de Broers Geboers en Niet Alle Marokkanen zijn Dieven). Ampe is na de Beursschouwburg en Nieuwpoort Theater bezieler van DAS (Johan De Hollander, Arne Sierens, Stef Ampe). Beide trekken ongewild een *parallel tussen de pers en het theater* ('wij spreken vanuit ons vakgebied'). Het publiek is een medespeler, onmisbaar in het artistieke proces maar niet op een manier dat het mee op de scène komt. Een spitant betoog voor theater dat uit noodzaak voort komt en bij uitbreiding een pleidooi om de collectiviteit te laten groeien uit talloze partikeltjes.

Al geruime tijd bestaat er een spanningsveld tussen het individu en het collectieve, tussen burger en gemeenschap, tussen de persoon en samenleving. Door de polarisatie wordt dat heel ongezond: die roep naar meer individu en tegelijk het stigmatiseren van alles wat collectief of zogezegde staatsbemoeienis is: Sabena, Belgacom, de Post en bij uitbreiding de vakbonden, de hooligans, de stakings, de dancings. Allemaal privatiseren of verbieden is de roep. Wat vroeger het nut van het algemeen was wordt in een hoog tempo afgebroken, geprivatiseerd of gecriminaliseerd, we slagen er niet in om mensen zich nog achter een vlag te laten scharen.

Daar ligt het succes van het Vlaams Blok. Dat blok is geen amalgaam van malcontenten, dat is een homogeen blok van jongens die gecharmeerd worden door de valse zekerheid die het blok in het vaandel voert. God, we zijn een van de rijkste en veiligste landen ter wereld en de pers bespeelt alsmaar dat 'onveiligheidsgevoel', dat is de selffulfilling prophecy. En vraag het dan maar aan de man in de straat : ja die voelt zich onveilig. Nu, het is een wereldfenomeen: we zijn behept met de onzekerheid.

Wat doen de media, waar dienen ze voor. Eerst en vooral om 'comfort' te verstrekken, brood en spelen: *Familie, Thuis, Big Brother* en alles wat naar 'feel good' neigt. Niet onbelangrijk om mensen een warme bedding te geven maar van de media verwacht je ook wat weerwerk en dat komt er niet. Essentiële thema's als de achterstand bij justitie, de overbewapening van de politie worden nauwelijks uitgespit. Hebben we dat rapport van mevrouw van San over misdaad en allochtonen ergens kunnen inkijken? Nee, de conclusie was: 'Verwilghen zit fout, dus het Vlaams Blok heeft gelijk'.

Het debat doorvertalen

Van de VRT zou je kunnen verwachten dat die niet meedoet aan de kijkcijferdans en dat er nog programma's zouden gemaakt worden voor 'minderheden'. Wel een programma dat maar 30.000 kijkers haalt dat krijgt de genadeslag. De mediacultuur wil programma's maken voor de 'brede massa' maar dan niet meer dan drie, maar eigenlijk zou je die massa moeten bedienen met vijftig programma's maar die dan niet alle vijftig hetzelfde zijn. In de media moeten er andere belangen dan de economische meespelen, want zo werken wij in de cultuur.

Vindt u het normaal dat de krant *De Gentenaar* maar een pagina buitenland heeft, ja omdat niemand dat leest. En de ooit florissante lokale berichtgeving is in die zelfde krant helemaal afgebouwd. Zwengelen kranten het debat aan, helaas neen. Kranten zijn alleen maar het doorgeefluik, de megafoon en ze zijn onder mekaar uitwisselbaar. Het zou interessant zijn als redacties voldoende slagkracht en manschappen zouden krijgen om een belangrijk debat in dertig goed geschreven regels samen te vatten, om aan kwalitatieve investigative journalism te doen, om het debat door te vertalen. Wat we nu krijgen is desinformatie en het voeden van de stupiditeit van de burger. We beleven een debiele vorm van collectivisering met als absoluut hoogtepunt het aantreden van media-gigant Silvio Berlusconi als premier van Italië, dat is het summum van de horror. Dat is de man die de staatstelevisie vervangen heeft door een media-apparaat dat gemonopoliseerd wordt door bankiers en aandeelhouders. En de staat en de samenleving wil hij op dezelfde manier 'managen'.

Het Vlakke Vloertheater

Waar we dringend nood aan hebben is nieuwe rituelen om de collectiviteit te beleven. Wij van het theater zijn niet eens commentatoren bij de samenleving. In het beste geval zijn we seismografen. Wij proberen, zeker met DAS, nieuwe uitgangspunten te formuleren om de toeschouwer te laten participeren in het kunstwerk. Het publiek is voor ons deel van het kunstwerk. Henry Miller schrijft dat je nog zo een geniaal boek mag schrijven, het is geen kunst als het niet communiceert met de lezer. Echte kunst voltrekt zicht in het lichaam van de medebeleever. Een goed boek voltrekt zich in uw hoofd. Onze bezorgdheid ligt in de gevoeligheid tegen de afbraak van de collectieve modellen, omdat ze nodig zijn voor een samenleving. Wat de lezer, luisteraar of kijker voor de media is, is het publiek voor het theater. Zonder dat publiek maken wij geen kunst en omdat publiek mee te krijgen vraagt dat inzet en vooral werken in een open omgeving. We willen dat publiek lokken op inhoud, kwaliteit en niet met gratis CD's. Er wordt gediscussieerd over de sociale mix in het Antwerpse Toneelhuis maar dan horen wij Eric Temmerman van De Vooruit graag repliceren dat we maar eens de sociale mix op de universiteiten moeten nagaan. Ja, het theater is te veel op zichzelf gericht, de media ook en juist daarom moet je axioma's uitzetten en die ook doortrekken. Wij willen bij DAS geen premières met alleen critici en notabelen en iedere productie moet ook van de eerste zucht die er voor geslaakt is tot de afbraak bij de laatste voorstelling een organisch geheel vormen. Het aantrekken van publiek is niet de exclusieve van de promotiedienst. Kijk, wij zoeken ook het publiek dat niet komt. Wij gaan niet de boer op om nog

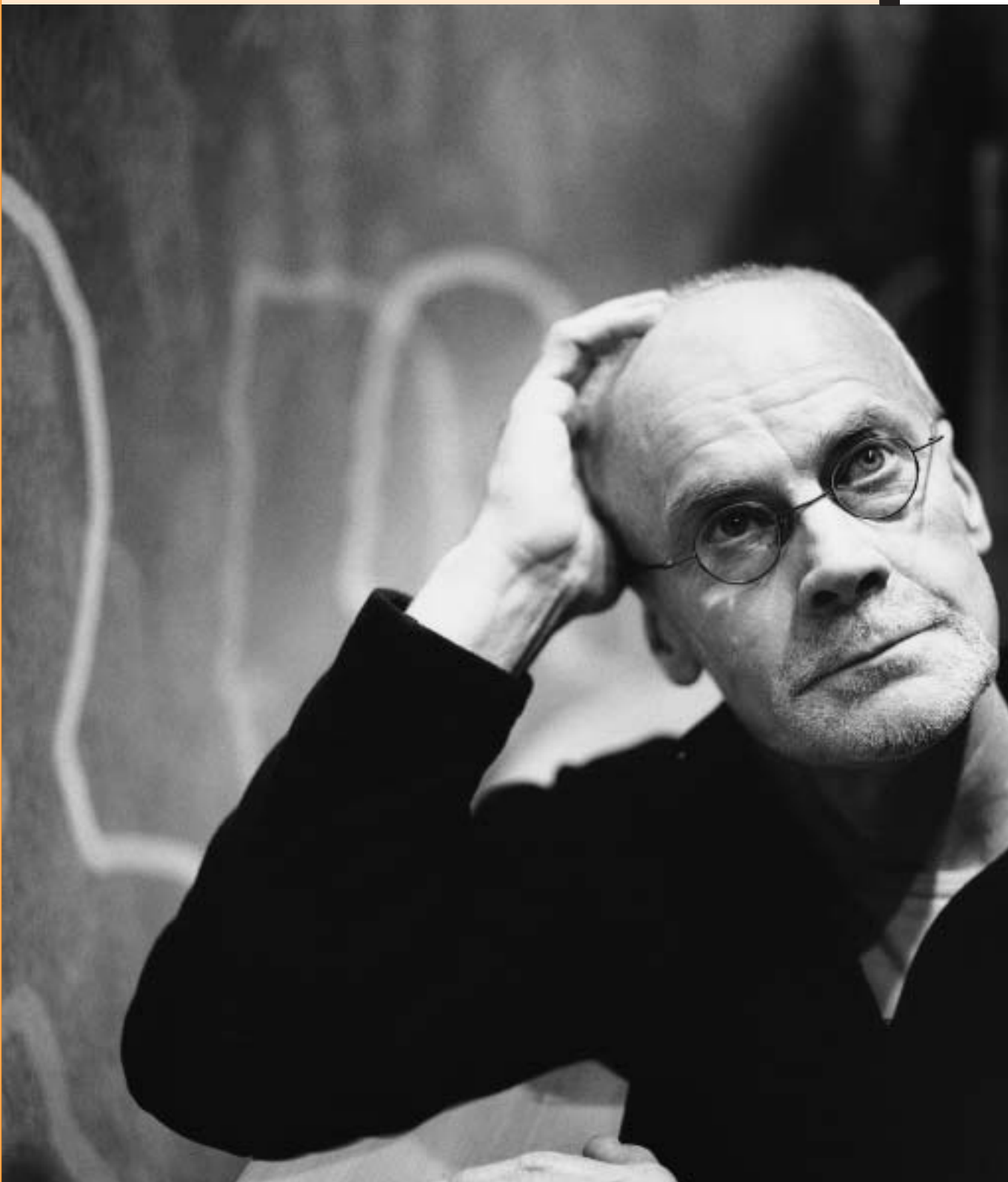
wat extra spreidingssubsidie te beuren, we geven in Gent eerst een lange reeks van 25 voorstellingen want de productie moet groeien en het publiek moet zijn weg vinden. We doen dat niet met abonnementen maar wel door het theater open te stellen, door een leesbare tekstbrochure te maken en door duidelijk te stellen dat er geen enkele voorkennis vereist is: welkom, kom binnen. Wat we niet doen is het publiek op de scène een rolletje geven of achteraf een discussie opzetten, alleen al door zijn aanwezigheid en komst is iedere toeschouwer een medespeler. Dat vraagt een open verhouding met het publiek. Dat is de strategie van het Vlakke Vloer Theater, geen drempelvrees, geen hoog podium nee die toeschouwer moet het theater zonder drempel kunnen binnenstappen. Grote kunst is transparant, poepsimpel: Picasso, Warhol daar zeggen ze wel eens van: dat kan mijn kleine ook, wel dat is juist de grote kracht van de kunstenaar. Wij geloven heel sterk in de garagecultuur. Microsoft of Apple zijn in een schuurtje begonnen en hebben de gigant IBM verdrongen. Leve de diversificatie en de versnippering waarbij het individueel potentieel maximaal aangesproken wordt. Maak agoras waar dingen zich kunnen ontwikkelen.

Misschien zijn we negers die rond het vuur dansen om de regen af te smeken maar we doen het ten minste. Wij geloven in het vlindereffect van Prigogine's chaostheorie: als er een Ijsland een vlinder zijn vleugels slaat dan heeft dat zijn effect tot in Afrika.

Opgetekend door Gerrit Six

De veranderende objectiviteit van de journalist

Dirk Tieleman is journalist bij VRT-Televisie. Hij werkt sinds 1967 voor de nieuwsdienst en voor duidingsmagazine's zoals *Panorama* en *Terzake* en is de gangmaker van het actualiteitenmagazine *Koppen* dat tweemaal per week loopt op TV1. *Koppen* kiest voor een stevige journalistieke aanpak, waarbij de reporter in de plaats treedt van de nieuwsgierige en kritische kijker. Het programma heeft veel aandacht voor het verhaal bij actuele onderwerpen en getuigenissen vormen een centraal onderdeel van de *Koppen*-benadering.





In 1967 word ik journalist bij de toenmalige *BRT*. Ik krijg richtlijnen en voorschriften. Objectiviteit is cruciaal. In het onnavolgbare jargon van toen heet dat : 'Objectiviteit is het gevolg van een zo grondig mogelijke onderlinge vergelijking van de bronnen'. Checken en doublechecken zal het later heten. Een bericht moet worden nagezien: het wordt gecontroleerd op zijn betrouwbaarheid. Een interview moet tegensprekelijk zijn: het wordt geconfronteerd met tegengestelde meningen. Een debat moet tegenstrijdig zijn: rond de tafel worden alle betrokken partijen verzameld. Doel is dat de kijker de diverse meningen onderling vergelijkt en de passende conclusie trekt.

In de loop der jaren blijkt dat dit opzet nauwelijks haalbaar is. Debatten worden herleid tot steriele pingpongwedstrijden. Het woord wordt heen en weer gespeeld. Er worden lange monologen gevoerd. Meninge worden niet echt getoetst. De kijker wordt niet echt wijzer.

Strikte objectiviteit blijkt vaak verhuulend en niet onthullend.

Mettertijd krijgt de journalist een belangrijker rol. Hij stelt scherpere vragen, onderbreekt vaker en confronteert meer. Op termijn wordt ook het aantal deelnemers aan debatten beperkt tot vier of twee of uiteindelijk slechts één. De journalist vertolkt de

mening van de afwezige groepen of partijen en pakt de studiogast(en) steviger aan.

Eenzelfde evolutie doet zich ook voor bij interviews. De montages met diverse woordvoerders zijn saai en boeien niet. Confronterende interviews worden gewoon aan elkaar geplakt - met op de las enkele illustratieve beelden. Zo'n reportages verhelderen niet.

Ook hier wordt de inbreng van de journalist belangrijker. Hij leert met beelden spreken. De quotes worden herleid tot hun pure essentie en het beeldverhaal gaat overheersen. Meer en meer wordt de reportage opgebouwd rond één speler, één dramatis persona.

Gaandeweg vindt het begrip 'objectiviteit in de tijd' ingang. De onderlinge vergelijking van de bronnen hoeft niet meer hier en nu plaats te hebben. Ze kan ook in de tijd worden gespreid. Op deze manier kan de kijker het openbare debat beter volgen.

Er schuilt natuurlijk een adder in dit soort journalistiek. Het beeld, het verhaal krijgen de voorrang en de objectiviteit dreigt te verschuiven naar het achterplan. In het concurrentieland-schap van vandaag is het gevaar van oppervlakkigheid en onnauwkeurigheid groot. Meer dan ooit moet elke journalist zijn verantwoordelijkheid op zich nemen.



Het hart, de spelers en de toeschouwers

Peter Vandermeersch, hoofdredacteur van *De Standaard*, heeft in de afgelopen drie jaar alles op alles gezet om zijn krant te restylen. Niet zozeer de rat race binnen het zogenaamde kwaliteitssegment als wel het besef dat *De Standaard* meer appeal moest hebben en een moderne krant moest worden lagen daar aan ten grondslag. Dat leverde een nieuwe aanwervingpolitiek op, meer vrouwen en een breder kader dan dat van het

voormalige dagblad voor staatskundige, maatschappelijke en economische belangen. 'Een krant die goed informeert moet ook een hart hebben en dat laten merken', stelt Vandermeersch, 'Wij dachten dat we verslaggevers waren aan de zijlijn maar we zijn spelers en dus betrokken partij'.

Hoe ver een krant kan gaan in zijn engagement is me duidelijk geworden toen de Witte Mars georganiseerd werd. *Het Nieuwsblad* deed toen een oproep naar de lezers toe om actief deel te nemen aan die mars. Ik was ook van diegenen die er in opstapten maar de hoofdredacteur in mij dacht: is dit onze taak om mensen te mobiliseren, moeten we niet in eerste instantie voor een goede berichtgeving zorgen en verder zeer behoedzaam met het medium omspringen? Nee, het is geen weigering, het is, denk ik, bescheidenheid.

Het is waar dat wij als krant een paar jaar terug bij de restyling bang waren om ons meteen sociaal of politiek te profileren. *De Standaard* kwam uit de periode van de verzuiling en elk engagement –dachten we– kon bij de lezer de indruk wekken van partijdigheid, of dat wij woordvoerder van een bepaald gedachtegoed waren. We hadden ons de rol toegedicht van toeschouwers die aan de zijlijn een voetbalmatch volgden en daarover zo neutraal en objectief mogelijk zouden berichten. We zwoeren bij analyses, duiding en commentaar. Maar zo eenvoudig of waterdicht was dat niet. De dag dat Jo Lernhout geboeid uit het justitiepaleis van leper geleid werd was de vraag: geven we de foto op de cover of niet. Ja, we waren toeschouwer en we legden gewoon het nieuws vast maar tegelijk was hier iemand die, tot bewijs van het tegendeel, nog altijd onschuldig was. Die ene foto associeerde Lernhout met een dief of een fraudeur. Conclusie: we zijn geen toeschouwer, we zijn speler, we zijn betrokken partij.

We hebben dat blad voor staatskundige, maatschappelijke en economische berichtgeving uit de titel gegooid en het label AVV/VVK afgelegd. Ons mission statement is ruimer en meer veelzijdig geworden. Een krant moet informatie brengen maar ze moet ook een beetje aantrekkelijk, sexy zijn, tussen die twee loopt een hele dunne lijn. Waarom is *The European* op zijn bek gegaan? Omdat die krant geen relevantie had. Je mag een krant nog zo sexy maken als je wil, je moet eerst en vooral geloofwaardig zijn of je verliest je rol en je bent alleen nog in de zijlijn bezig. Tijdens mijn correspondentenperiode in de States heb ik gezien hoe een krant als de *New York Times* die betrokkenheid kan uitspelen en tegelijk een fantastische krant kan zijn met een resem van columnisten, opiniepagina's, grondige analyses en lokale berichtgeving. En uit dat alles straalt het meeleven. Bij mijn aantreden als hoofdredacteur was mijn eerste idee: hoe krijg ik meer stemmen in deze krant? Wel dat is onder anderen gebeurd door de aanwerving van journalisten die nu eens niet de primussen waren uit de Leuvense lichte. Die journalisten gaan door hun verschillende achtergrond bij andere mensen te rade. Dat was verfrissend, want nog eens, de krant viste een beetje in hetzelfde vijvertje van opinionmakers. *De Standaard* is ook een krant waar vrouwen iets beter vertegenwoordigd zijn op de redactie en leidinggevende functies hebben. Economie, Wetenschappen, Buitenland en de Opiniegagina worden door een vrouwelijke journalist geleid. Vooral in de opiniegagina is er verandering gekomen, ook daar werd het terrein opgebroken: tot spijt van de Vlaams nationalist die er hun stem niet meer exclusief in kwijt kunnen; met veel meer niet-institutionele stemmen en dat verrijkt de krant.

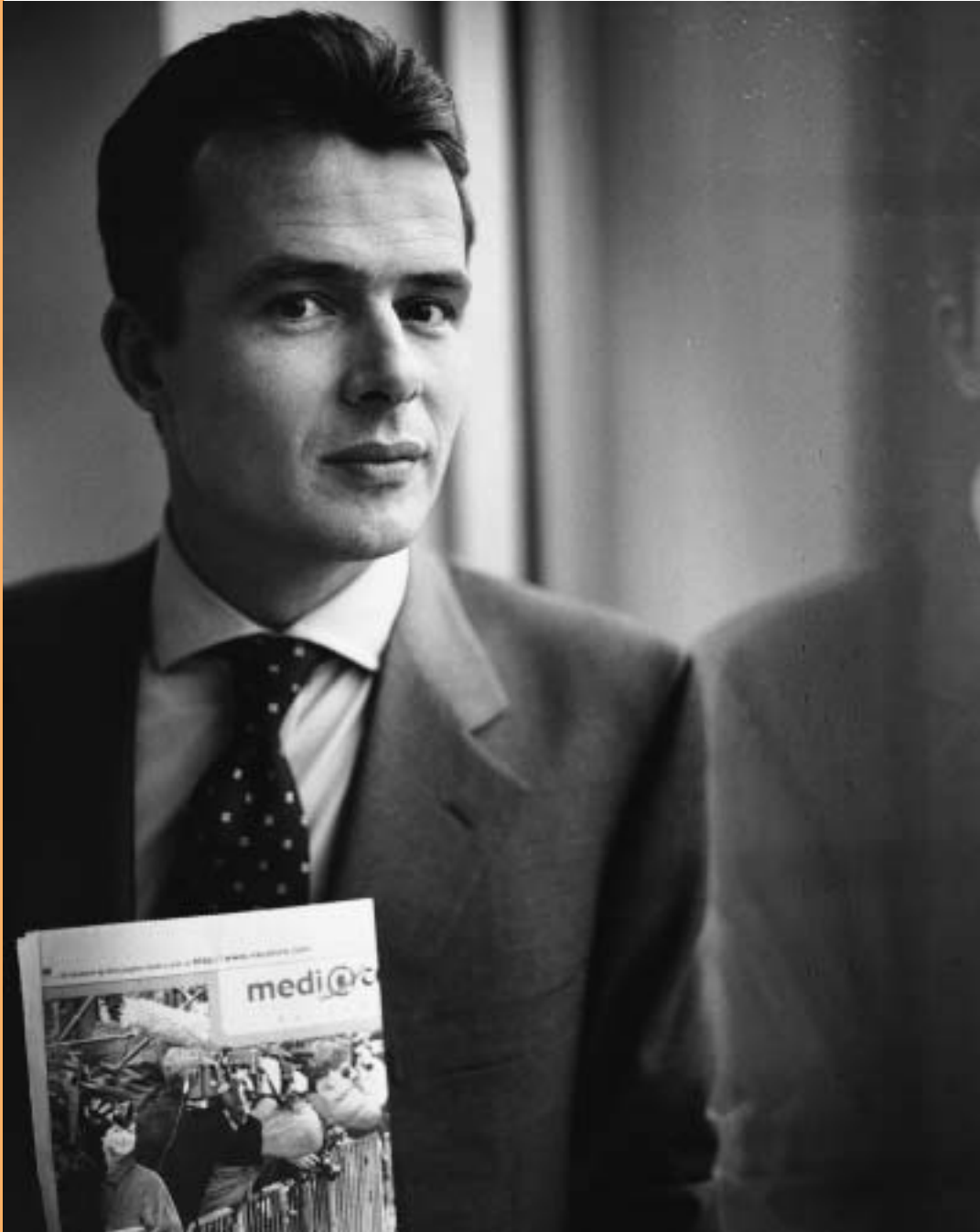
Een lezersbrievenrubriek is noodzakelijk, alleen vind je te weinig lezers die hun oprispingen goed kunnen verwoorden, die het goed kunnen uitleggen. In de

Britse kranten gaat dat anders, die lezers schrijven op een gedreven manier maar op *The Guardian* heb je dan wel een ploeg redacteurs die aan 'editing' van de brieven doet: herschrijven zonder de essentie te veranderen. Wij hebben interessante en onderlegde lezers, ik ontmoet ze op lezingen en bij ontmoetingen op de redactie maar misschien moeten we ze een beter begeleiding geven.

Ik heb de kans gehad om als beursstudent in Harvard college te lopen en daar ging het onder ander over Civic Journalism. Ik heb het toch niet kunnen laten om te stellen dat *Le Monde* een exemplarische rol gespeeld heeft toen in Frankrijk de zaak van het besmette bloed aan de orde was. *Le Monde* heeft dat hele dossier uitgespit tot en met de betrokkenheid van Fabius. Dan zie je dat een gevestigde krant perfect zijn maatschappelijke rol kan spelen

In het eerste hoofdartikel van 2001 heb ik de intentie van de redactie toegelicht om dat jaar meer aandacht te besteden aan de verkeersslachtoffers op de weg en jongeren in het verkeer, niet meteen een echt politiek item maar iets wat aan de orde was. Ook als journalisten worden we gedreven door de hoop op verandering, we moeten onze betrokkenheid bij de samenleving ook laten merken zonder dat deze de informatie die we geven onbewust gaat kleuren en we moeten de feiten duiden. Als we in de ondertoon van een krant geen betrokkenheid tonen dan worden we een saai staatsbladachtig iets. Uit een krant kan ook een hart blijken, de journalist moet weten in welke maatschappij hij zich beweegt en daar voeling mee houden.

Opgetekend door Gerrit Six



De krant als spiegel van de maatschappij

Christian Van Thillo is behalve gedelegeerd bestuurder bij de Persgroep (o.a. *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen*) ook aandeelhouder bij de Vlaamse Media Maatschappij die de commerciële televisie VTM beheert. Van Thillo praat over de democratische rol die geschreven pers en televisie in een veranderend medialandschap kunnen vervullen. Het primaat van die rol blijft volgens hem evenwel bij de openbare omroep.



In de krantenwereld heb ik de maatschappelijke ontzuiling meegemaakt. Kranten zijn niet langer schatplichtig aan een zuil of politieke partij. Ze hebben alleen verantwoording af te leggen aan hun lezers. En die lezers beslissen iedere dag of ze die krant nog de moeite van het kopen of abonneren vinden. De lezer wil een krant die geloofwaardig is. Bij televisie ligt dat anders. De kijker betaalt zijn kijk- en luistergeld en ook dat valt weg en dus moet je nog meer op zijn loyaliteit rekenen. Die kijker zapt.

De krantenlezer wil zich kunnen identificeren met zijn krant, wil zich herkennen in de maatschappelijke spiegel die hem voorgehouden wordt. Dat is de positieve tendens. Anderzijds is de zogeroemde interactiviteit van het internet iets overschat geworden. Onze krantengroep heeft aan die hype niet meegedaan. Wij zorgen er met onze middelen voor dat wij een opinie naar de lezer brengen en dat de lezer op zijn beurt zijn opinie in de krant kan krijgen.

Het Laatste Nieuws is niet meer de krant die ze tien jaar geleden was. Toen was het ook wel een krant die opviel door regionaal nieuws en sport maar er zit nu een veel sterkere redactionele politiek in deze krant. Ik denk dat de lezersbrievenrubriek, zoals die gestructureerd is en zoals die een prominente plaats in de krant krijgt, echt wel voorbeeldstrekkend is. Een krant moet zich profileren binnen het multimediale geweld door keuzes te maken: wij maken iedere dag een nieuwsselectie,

leveren opinies en bouwen daarmee een krant uit die karakter heeft. In de Angelsaksische pers richt men zich op de middle class, bij ons worden kranten ofwel heel breed populair gehouden ofwel als eerder elitaire 'kwaliteitskranten' geprofileerd. *De Morgen* en *De Standaard* zijn binnen dat kwaliteitssegment niet direct toegankelijk voor iedereen. Kranten als *The Guardian* en *The Times* mikken op de middle class: populair en kwaliteit. Wat ik bij *De Morgen* wel zie is dat er steeds meer opiniemakers binnen de krant worden gebracht en dat zorgt ervoor dat het maatschappelijk debat vergroot, dat mensen over steeds meer thema's nadenken en praten. Dat ligt voor een stuk aan hoofdredacteuren die duidelijk die Angelsaksische traditie volgen.

Tot begin de jaren negentig was er een cliché-opvatting dat de televisie het nieuws bracht en dat de kranten voor achtergrond moesten zorgen, die moesten objectief zijn. Kranten begonnen alleen nog maar aan hun layout te werken. Kranten moeten echter een bakkes hebben. Ik kan er niet bij dat een grote krant als *Le Soir* die door bankiers en taxi-chauffeurs gelezen werd zich plots wou opwerpen als een 'journal de reference' en zich wilde meten met *Le Monde* en de *New York Times*. Dat verklaart voor een stuk het debacle van de kranten in het zuiden van het land. Die hebben ook een gebrek aan pennen.

De krant vraagt zich niet af waarover de lezer hem zal aanschrijven. Die zoekt naar



het nieuws dat de lezer zal aanspreken. De respons van de lezer zit voor een deel in de lezersbrieven vervat maar dat is een actieve minderheid. Dat miljoen lezers van *Het laatste Nieuws* leest de krant en spreekt over wat zij gelezen heeft. Dat is al een wezenlijke bijdrage tot het debat. De politieke commentatoren in de kranten kunnen dat debat aanzwengelen en niet altijd door de lezer of de politici gelijk te geven. Als Luc Vanderkelen schrijft dat Paars niet zo fantastisch is dan hangt er wel eens een boze VLD'r aan de lijn maar dat is goed.

Als commerciële omroep is VTM ook marktleider inzake nieuws in Vlaanderen en dat is een vreemde situatie. De VRT krijgt een jaarlijkse dotatie van 8 miljard en een specifieke opdracht om nieuws te brengen. De openbare omroep heeft een opdracht om de kijker te informeren. Als men wil dat de kijker nog meer participeert dan is het in eerste instantie een taak voor de openbare omroep, die kan ook risico's nemen. Maar vergeet niet dat televisie een jong medium is. Televisie vindt zich zelf iedere dag opnieuw uit, in eerste instantie is het bedoeld om te informeren en te amuseren, het medium leent zich niet altijd tot het debat. Maar televisie heeft een geweldige impact, televisie is talked about en dus zijn programma's als *Jan Publiek* en *Recht op antwoord* op hun plaats. De geloofwaardigheid van zenders kan niet om hun nieuwsberichtgeving heen. VTM heeft Gui Polspoel en Yves Desmet binnengehaald voor een duidingsprogramma, voor een stuk om de

informatie en duiding te versterken. Het medium wordt dagelijks geanalyseerd en televisiebedrijven zijn daar redelijk gevoelig voor. Bij de VRT heeft *Koppen* het verwijt gekregen dat het een vorm van info-tainment was. Wel het is niet toevallig dat er dan ook extra aandacht komt voor *Terzake* en dat er nog meer duiding komt.

De overheid investeert niet voldoende in de media. In Nederland wordt er jaarlijks 3 miljard gebudgetteerd voor informatie aan de burger. De pers heeft een taak om de burgerzin aan te scherpen en in die zin moet de overheid daar ook in investeren. Zelf blijven wij als Persgroep niet aan de kantlijn staan. We hebben een media-academie opgericht waarbij jong talent in de journalistiek cursussen krijgt en stages zonder dat er enige verplichting is om daarna exclusief voor de krant te werken.

Ik denk tenslotte dat de magazines in Vlaanderen een grotere bijdrage zouden kunnen leveren tot het debat met de lezer. Ik zie in onze nieuwsmagazines weinig stof voor discussie, geen opvallende stukken, geen dossiers, laat staan breaking news of primeurs. Dat is niet van het niveau van *Der Spiegel* of *L'Express*. Het valt allemaal wat licht uit. De pers moet in zijn algemeenheid wat alerter worden want anders haakt de lezer of de kijker af.

Opgetekend door Gerrit Six

Zijn burgers media-analfabeten ?

Pascal Vrebos leidt op zondag het debat *Controverse* op *RTL-TV* en het informatieve radioprogramma *Bel-RTL Soir*. Voorts is hij hoogleraar stilistiek en filosofie aan het Institut Cooremans, toneelschrijver en lid van de Hoge Raad voor de Justitie. Pascal Vrebos pleit voor media-opvoeding en wijst op de spanning bij de media tussen de noodzaak winst te maken en de plicht hun democratische missie te vervullen. Hij onderstreept ook het belang van mediapraktijken waarin burgers een stem krijgen en waar de journalisten tegelijk ook een beter idee krijgen van wat er werkelijk bij hun publiek leeft.

Media en burger...wat een kluwen !

Belang, dialectiek, problematiek: overal is complexiteit troef.

Dus: een paar voorzetjes om het debat wat te spijzen.

Een vaststelling

De media zijn afwisselend of tegelijk luidsprekers, versterkers, vergrootspiegels, middelen tot vulgarisatie van hoe een samenleving eruit ziet en wat er achter de schermen gebeurt: elk moment, scannen en/of surfen ze over de wereld en wat er reilt en zeilt, en maken, vaak zonder veel afstand te nemen, een brouwsel van feiten, emoties en analyses. En de burger kijkt naar het spektakel dat de wereld hem biedt, zonder echt gewapend te zijn om de mediataal te ontcijferen. Op school heeft hij leren lezen en schrijven... Maar als het om de media gaat - die vooral audiovisueel zijn - blijft hij een analfabeet in die complexe talen, een leek die niet weet hoe die betekenaars gemaakt worden.

Op televisie bijvoorbeeld is niets reëel, alles is beeld, beeldtaal, met een grammatica, syntaxis en retorisch arsenaal. Zoals Magritte grinnikte toen hij zijn beroemde pijp, 'Ceci n'est pas une pipe' schilderde. Wat ik zie, is niet noodzakelijk ook echt, reëel... Het is maar een interpretatie van de realiteit. Een neerschrijven van een wereld, niet dé wereld... Dringend behoefte dus aan media-opvoeding. We staan er nog ver van af... Een kop in de geschreven pers lezen en begrijpen is trouwens al niet minder lastig voor wie geen informatievreter is en de context van de gebeurtenissen niet kent.



Een paradox

De media hebben een tweevoudig, soms tegenstrijdig

- doel: eerst en vooral het vaak niet toegegeven oogmerk dat de markt hun oplegt: rendabiliteit tegen een achtergrond van scherpe concurrentie (kijkcijfers, verkoop), ook voor de zogenaamde openbare omroepen die dankzij reclame overleven. De eis winstgevend te zijn, impliceert presteren, snelheid, verleidelijke aankleding, aangepaste strategieën...
- En dan een doel dat te maken heeft met de werking van de democratie, van burgerschap: feiten brengen, zowel oppervlakkige als achtergrondinformatie, een steeds complexere wereld verklaren, tonen hoe de samenleving met haar gesofistikeerde mechanismen in elkaar zit, de vaak gecompliceerde boodschappen helder duiden. Wie aan beide eisen tegemoet wil komen, moet het media-instrument heel goed kunnen bespelen (wordt dat op de universiteit of elders geleerd?), en moet voortdurend bereid zijn tot een ethische en deontologische reflectie, zonder wolligheid of welmenend gemoraliseerd (waar gebeurt dat?).

Een experiment

De media moeten dus de burger informeren, duiding geven, zodat hij zich kan situeren in de samenleving en in wat haar beroert - discours, polemieken, wetsontwerpen enz...- zodat hij, in het ideale geval, kan deelnemen aan de opbouw van 'zijn samenleving'. Het is dus wenselijk dat de burgers ook in de media zelf aan het woord kunnen komen.

Sinds 1993, dus lang vóór de Witte Mars, nodigde ik in mijn uitzending *Controverse* getuigen uit, gewone burgers, tegenover specialisten, politici, institutionele gezagsdragers en bedrijfsleiders. Het was in die tijd nog niet gebruikelijk om jan-met-de-pet voor het voetlicht te brengen (televisie was nog een

beschermd oord) en weldenkende zielen lieten niet na me van poujadisme te beschuldigen...

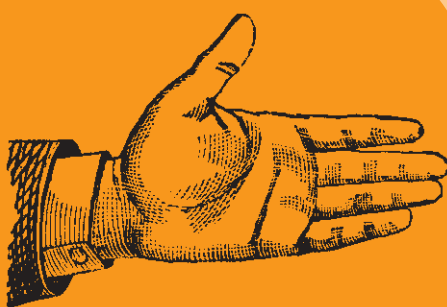
Maar als ze hun vooroordelen en doxa thuis hadden gelaten, hadden ze begrepen dat de aanwezigheid van een gewone burger op de televisie-agora - al was die soms onhandig en niet in overeenstemming met de geplogenheden - de anderen tenminste verplichtte om hun wollig taalgebruik te verhelderen, hun jargon achterwege te laten en uit hun rollenspel te stappen.

In *Controverse* kunnen de kijkers tijdens de uitzending aan het debat deelnemen per fax, mail en SMS. Vaak zijn hun vragen pertinent, soms ook impertinent, en zij geven in ieder geval een beeld van waar de mensen mee bezig zijn, wat niet noodzakelijk hetgeen is waar de studiegasten om bekommerd zijn, of waaraan ik heb gedacht. De paar korte rechtstreekse interventies van de burgers zijn vaak getuigenissen, soms noodkreten, of uitingen van woede over onmogelijke situaties. Symptomen die ontcijferd moeten worden...

Op de radio, om 18 uur op *Bel RTL*, hebben de luisteraars een kwartier lang het woord. Zij geven hun reacties op de actualiteit of wijzen op een probleem dat in het journaal niet aan bod is gekomen, of brengen een persoonlijke getuigenis. Geen ijdele noch holle woorden, zelden demagogisch, maar eerder een reflectie waaruit de emotie niet is weggezuiverd, een verrijking voor het democratisch debat, kortom, 'een andere klok'.

Is die spanning tussen het 'uit het leven gegrepen' woord van de burger en het journalistieke mediadiscours dat gestructureerder, helderder zou moeten zijn, geen teken, signaal, uiting die de enen én de anderen tot nadenken zou moeten stemmen...?

3



Tussen woord en daad

De opinie van de mediaprofessionals

Onderzoek uitgevoerd door
Jan Drijvers, Catherine Galant en Philippe Cieters (TNS Media)

In opdracht van Koning Boudewijnstichting

januari 02 – Studierapport nr AC3521\RJ_7366N

**Tussen woord en daad.
Een bevraging bij Belgische journalisten
en programmamakers.**

Samenvatting van het onderzoek

TNS MEDIA
Jan Drijvers
Carine Galant
Philippe Cieters

1. HET ONDERZOEK

1.1. DOELSTELLINGEN

De Koning Boudewijnstichting wenst in het kader van haar media-project de reflectie onder journalisten en programmamakers te stimuleren, experimenten te ondersteunen en ervaringsuitwisseling te bevorderen over principes en methodes die de lezer, kijker of luisteraar aanmoedigen om het publiek debat te volgen of om een actieve rol te spelen in het maatschappelijk gebeuren.

Aan het in media-onderzoek gespecialiseerde onderzoeksbureau TNS Media werd de opdracht gegeven om een representatief staal van Belgische journalisten en programmamakers te contacteren en te ondervragen over de relatie tussen media, democratie en samenleving.

Deze stand van zaken moet mee de gedachtenwisseling voeden binnen de door de Stichting geplande seminars voor media-professionals.

1.2. METHODE VAN ONDERZOEK

Het onderzoek werd gerealiseerd in twee fasen:

- ❶ **Een kwalitatief vooronderzoek:** via een uitgewerkte doch open gespreksgids werden acht exploratieve diepte-interviews gevoerd met 'sleutelfiguren' uit de media (inzonderheid hoofdredacteurs)¹. Bij de keuze van de gesprekspartners werd een evenwicht gehanteerd tussen de verschillende media-types (dagbladen, magazines, radio, televisie), publieke en private media-bedrijven en de twee landstalen. In deze expert-interviews werd de thematiek verkend en doorgesproken. De gespreksgids werd hierbij ruim geïnspireerd door het 'handboek' van Carpentier, Harzumont en Grevisse, inzonderheid wat betreft de praktijkvoorbeelden van democratie- en participatiebevorderende journalistieke praktijken en methoden.
- ❷ **Een kwantitatieve bevraging :** Het kwalitatieve vooronderzoek maakte het mogelijk om een zo volledig en gestructureerd mogelijke vragenlijst op te stellen voor de kwantitatieve fase. Om een zo uitgebreid mogelijk staal van journalisten en programmamakers te kunnen ondervragen, werd gekozen voor een hybride aanpak. In een eerste telefonisch contact werd om medewerking gevraagd. Het afnemen van de vragenlijst kon zowel rechtstreeks via de telefoon geschieden

¹ Pol Van den Driessche (VTM-TV), Jos Bouveroux (VRT-radio), Rik Van Cauwelaert (Knack), Paul Daenen (Het Laatste Nieuws), Michel Koenen (RTBF-TV), Jean-Jacques Deleeuw (Bel-RTL), Jean-Paul Duchâteau (La Libre Belgique) & Steve Polus (Soir Magazine)

als via een zelf in te vullen vragenlijst die via e-mail of fax werd toegestuurd. Na de eerste interview-dag werd er echter voor geopteerd om de telefonische optie te laten vallen gezien de lengte, de structuur en de thematiek van de vragen die voldoende reflectietijd vereisten.

1.3. STEEKPROEF

Als basis voor de recrutering werd gebruik gemaakt van het adressenbestand dat beschikbaar werd gesteld door de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten en dat de meest uitgebreide selectie bevat van journalisten en programma-makers in de diverse Belgische media. Dit bestand werd aangevuld met een adressenlijst van onafhankelijke TV-productiehuizen (voor zover betrokken bij de redactionele taken van informatieve of semi-informatieve programma's).

Op basis van deze bestanden werden quota opgelegd die ervoor dienden te zorgen dat bij de recrutering de verschillende media-types in beide landsgedeelten in hun juiste verhouding aan bod kwamen en dat ook een juiste spreiding over de verschillende groepen, bedrijven of titels werd gerealiseerd. De personen in elke cel werden lukraak geselecteerd.

Aan de hand van deze quota werden – uit een totaal bestand van meer dan 2000 beschikbare telefoonnummers – 600 personen gerecruteerd die hun medewerking toezegden. Na een herinnerings-mail en een telefonische recall werden uiteindelijk 111 bruikbare vragenlijsten ingezameld. Bij navraag bij niet-respondenten bleek vooral de lengte van de vragenlijst afschrikkend te hebben gewerkt en de nodige tijd voor een grondige zelf-reflectie niet beschikbaar.

De uiteindelijke netto-steekproef is als volgt over de verschillende media verdeeld :
(²)

	Radio	TV	Dagblad	Magazine	Internet	Andere
NL (59)	11	11	19	10	2	6
FR (52)	4	8	21	9	3	7

De spreiding van deze netto-steekproef over de verschillende media bleek in grote mate overeen te komen met de samenstelling van ons bruto-bestand:

	Radio	TV	Dagblad	Magazine	Andere ³
Bestand	14%	20%	36%	10%	20%
Steekproef	14%	17%	36%	17%	16%

² De tabel geeft de voornaamste werkgever weer. Een aantal journalisten – vooral free-lancers – werken voor meerdere media-types. De 'andere' categorie omvat o.a. de persagenschappen.

³ In het bestand werden onder 'andere' ook de free-lancers gerekend waarvoor het medium vooraf niet gekend was. Deze blijken vooral bij de magazines actief te zijn. Internet werd in het bestand ook niet als apart medium geïdentificeerd.

Gezien dit representatieve karakter van de steekproef, werd besloten om de data niet te herwegen.

Driekwart van de respondenten zijn mannen. Bijna 1 op 5 is jonger dan 35 jaar, 4 op 10 tussen 35 en 44, en ongeveer evenveel ouder dan 45 jaar. Een derde heeft minder dan 10 jaar beroepservaring, een kwart méér dan twintig. De helft staat onder contract, een kwart is vastbenoemd, ongeveer 20% werkt zelfstandig.

1.4. DATAVERZAMELING

Het kwalitatieve vooronderzoek werd gerealiseerd tussen 15 oktober en 12 november 2001. De kwantitatieve bevraging vond plaats tussen 26 november en 27 december 2001.

2. DE RESULTATEN

In wat volgt geven we de belangrijkste en meest opmerkelijke resultaten weer van de bevraging.

- In een eerste paragraaf (2.1) behandelen we de **taak van de journalist of programma-maker**. Hoe kijkt deze zelf aan tegen zijn job ? Wat zijn de belangrijkste kwaliteitsvereisten voor het uitoefenen van haar beroep ? Door welke normen laat hij of zij zich leiden ? Hoe vaak wordt er binnen de werkkring nagedacht of gedebatteerd over de maatschappelijke verantwoordelijkheden, functies, effecten van het journalistieke werk ?
- In een tweede onderdeel (2.2) maken we met de respondenten een inventaris van de mogelijke **functies die de media in een democratische samenleving kunnen vervullen** : Welke vinden ze belangrijk ? Welke minder ? En in welke mate dragen de Belgische media én zij persoonlijk bij tot het invullen van elk van deze taken ?
- Met de antwoorden op vraag 5 (2.3) schetsen we de voornaamste **bedreigingen en hinderpalen**. Welke factoren hebben een belangrijke negatieve impact op het democratieversterkend karakter van de Belgische media ? En welke vinden de respondenten het meest hinderlijk in hun eigen werk ?
- In een korte paragraaf (2.4) staan we even stil bij de grote verscheidenheid aan antwoorden die gegeven werden op onze vraag naar **concrete voorbeelden**, 'ten goede' en 'ten kwade'.
- Tenslotte (2.5) legden we de deelnemers aan de enquête een 30-tal concrete **praktijken en methodes** voor, geput uit de typologie van Carpentier, Harzimont en Grevisse. We polsten voor elk van hen in welke mate de journalisten deze nuttig of belangrijk achten, maar ook in welke mate deze technieken reeds in de praktijk worden toegepast.

2.1. DE TAAK VAN DE JOURNALIST / PROGRAMMAMAKER

2.1.1. KWALITEITSVEREISTEN

V1	Voornaamste Kwaliteitsvereisten (3 meest relevante)	n=111
1	Intellectueel vermogen (analyse, synthese, dossierkennis)	63%
2	Creatief talent (correct, helder, aantrekkelijk, gevarieerd formuleren)	49%
3	Pedagogische kwaliteiten (begrijpelijk uitleggen en verklaren)	38%
4	Voeling met publiek (interesse en inlevingsvermogen)	37%
	Stielkennis (kennis en toepassen van 'knepen' van het vak)	37%
6	Verantwoordelijkheidsbesef	32%
7	'Speurzin'	20%
8	Maatschappelijk engagement	12%

Een goede journalist of redacteur dient op de eerste plaats over voldoende **'intellectuele bagage'** te beschikken. Dit dient begrepen als het vermogen om de werkelijkheid te analyseren, logische verbanden te leggen, te synthetiseren en dossierkennis te vergaren. Door meer dan 6 respondenten op 10 wordt deze kwaliteit als één van de drie meest relevante geciteerd. Vooral bij de *TV-makers* (8 op 10) en bij de *Franstalige* respondenten (7 op 10) wordt hieraan prioriteit gegeven.

Voor ongeveer de helft van de ondervraagden speelt ook het **creatief talent** om correct, helder, aantrekkelijk en gevarieerd te formuleren (in tekst, beeld of geluid) een doorslaggevende rol. Voor 3 op 4 *radiomakers* is deze eigenschap zelfs de meest belangrijke.

Drie kwaliteitsvereisten halen een min of meer gelijkwaardige score en worden door iets minder dan 4 op 10 respondenten bij de drie meest pertinente criteria geciteerd:

- De **pedagogische kwaliteiten** om complexe fenomenen begrijpelijk uit te leggen en te verklaren, op maat gesneden van het beoogde publiek(segment) scoren hoger bij *vrouwelijke* redacteurs (55%) en *TV-makers* (58%)
- De **interesse en het inlevingsvermogen** om aan te voelen wat voor het publiek belangrijk is, hen bezig houdt, ontroert of aanbelangt, wordt door de *jongere generatie* (<34 jaar) zelfs als tweede voornaamste (55%) karaktertrek geciteerd en scoort ook hoger bij *dagbladjournalisten* (48%).
- **Stielkennis** - verwoord als het kennen en kunnen toepassen van de journalistieke conventies bij de selectie, verwerking en (re-)presentatie van nieuws en informatie - krijgt meer klemtoon bij de *oudste generatie* (>45 jaar) (52%) en bij de *Internet-professionals* (61%).

Een derde van de ondervraagden citeert het besef en het **verantwoordelijk omgaan** met de impact van de eigen beelden en berichten en de grootschalige verspreiding ervan. Deze verantwoordelijkheidszin wordt zowel door de *jongste* als de *oudste* leeftijdsgroep geaccentueerd en wordt door de (in meerderheid publieke) *radiomakers* zelfs op de tweede plaats gerangschikt (53%).

Eén op vijf respondenten vermeldt ook de noodzaak van een goede '**speurzin**' : voldoende nieuwsgierigheid, interesse, contactvaardigheid, doorzettingsvermogen en overtuigingskracht om het nieuwswaardige op te sporen en boven te halen. De middengroep van *dertigers en veertigers* plaatsen dit hoger (30%).

Slechts 12% van de ondervraagde respondenten rangschikt in hun top 3 het **maatschappelijk engagement** om via de eigen arbeid bij te dragen tot een betere, meer rechtvaardige en democratische samenleving. De *publieke media* (18%) en de redacteurs met *tussen 10 en 20 jaar beroepservaring* (17%) scoren hier iets hoger.

Op de mogelijkheid om spontaan eigen criteria te citeren werd door enkelen gebruik gemaakt om ook **objectiviteit, rigourosheid, eerlijkheid, waarachtigheid en eenvoud** naar voor te schuiven.

2.1.2. NORMEN

V2	Normen (Rangorde naar belangrijkheid)	n=111	
		Top 3	Top 1
1	Waarheidsgetrouwheid	84%	57%
2	Nauwkeurigheid	56%	11%
3	Kritische zin	49%	19%
4	Neutraliteit / afstandelijkheid / onpartijdigheid	41%	5%
5	Relevantie	21%	2%
6	Toegankelijkheid / transparantie	21%	4%
7	Goede trouw	17%	3%
8	Evenwicht	7%	2%
9	Engagement	4%	1%

Bijna 6 op 10 respondenten rangschikken de eis tot **waarheidsgetrouwheid** als voornaamste richtinggevende norm bij hun werkzaamheden. Meer dan 8 op 10 klasseren deze vereiste bij de eerste drie.

Voor ongeveer 5 op 10 zijn ook nauwkeurigheid en kritische zin primordiaal (top 3). Wanneer alleen het top-antwoord in aanmerking wordt genomen, haalt **kritische zin** echter de hoogste score (19%) van de twee. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat ongeveer een kwart van de *franstaligen* dit als eerste vereiste citeert. Even opmerkelijk is de stijging van deze prioriteit naargelang de *leeftijd* en dito *anciënniteit* van de ondervraagden. De plicht tot **nauwkeurigheid** wordt iets hoger in het vaandel gedragen door de *geschreven* dan door de audiovisuele *media*.

Ongeveer 4 respondenten op 10 rangschikken de aan elkaar verwante begrippen '**neutraliteit-afstandelijkheid-onpartijdigheid**' bij de eerste drie vereisten. Hoe *jonger* de leeftijd en geringer de anciënniteit, des te dwingender wordt deze vereiste aangevoeld. Ook bij de - in hoofdzaak bij de openbare omroep actieve - *radiomedewerkers* wordt deze norm haast tot plicht verheven (80% top 3).

Dat onderwerpen in de (drie) eerste plaats(en) relevant moeten zijn, daarnaast ook toegankelijk en transparant gebracht moeten worden of dat de behandeling ervan van goede trouw moet getuigen, is de mening van 1 op 5 respondenten. **Relevantie** is hierbij 'pertinenter' voor *TV* en *magazines*; **toegankelijkheid** voor de *jongere* redacteurs (33%); **goede trouw** klinkt dwingender door bij *franstaligen*, bij de *oudere generatie* en bij de *dagbladen*.

De vereiste tot **evenwicht** in de berichtgeving wordt door ongeveer een kwart van de redacteurs bij de vijf meest dwingende normen gerekend, maar slechts door 7% bij de top 3. *Franstaligen* en *dagblad-* en *TV-journalisten* zijn hiervoor gevoeliger.

De vereiste van een **geëngageerde opstelling** wordt slechts door een zeer kleine minderheid gedeeld. Hooguit 10% van de journalisten zetten dit begrip in hun top 5. De helft onder hen zijn *jonger dan 35 jaar* en voornamelijk actief in de *geschreven pers* (dagbladen en magazines).

2.1.3. REFLECTIE

Ongeveer 1 op 5 redacteurs geeft aan dat binnen de schoot van de organisatie waarvoor ze werk(t)en, **stelselmatig** wordt nagedacht, gesproken of gediscussieerd over de maatschappelijke verantwoordelijkheden, functies en effecten van het eigen werk. Bij ongeveer 1 redacteur op 4 gebeurt dit **regelmatig**, op vastgelegde tijdstippen. 4 journalisten op 10 geven aan dat zulke reflectie of gedachtenwisselingen slechts **incidenteel** plaatsvinden. Bij 1 op 7 van de ondervraagden gebeurt **dit nauwelijks of nooit**.

V3	Reflectie - discussie	n=111
	op continue basis - dagelijks	18%
	Regelmatig - op geregelde tijdstippen	23%
	Sporadisch - ongepland	40%
	Nauwelijks of nooit	14%
	<i>Geen antwoord</i>	5%

Een dagelijkse, continue zelfbevraging vinden we vaker terug bij de *oudste* leeftijds-categorie en is allicht verbonden aan het hiërarchisch niveau waarop ze werken.

Een regelmatig weerkerende reflectie is meer aanwezig bij *de jongeren* en bij hen die (inzonderheid) voor *TV* werken. 'Sporadisch' is de frequentie het vaakst bij *radio*. Bij hen die niet (meer) aan zelfreflectie doen vinden we opnieuw voornamelijk *oudere* journalisten terug en journalisten die inzonderheid voor de - door de *print* gedomineerde - *private media* werken.

Deze vraag naar de frequentie van reflectie en discussie over de gehanteerde normen en taken, is niet zonder invloed op de beantwoording van de voorgaande vragen.

Zo is het opvallend dat bij deze redacteurs die op zijn minst regelmatig over het eigen beroep debatteren, beduidend meer respondenten '**sociaal engagement**' als een belangrijke kwaliteitsvereiste naar voren schuiven (21% vs 5% bij de anderen), ten koste van het '**creatieve talent**' (37% vs 62%).

Op de vraag naar richtinggevende normen (vraag 2), schaaft de 'bewuste' groep **kritische zin**, **engagement** en **toegankelijkheid** hoger in. **Precisie**, **evenwicht** en **goede trouw** worden dan weer meer gewaardeerd door de groep die minder of niet stilstaat bij de eigen verantwoordelijkheden.

2.2. DE ROL VAN DE MEDIA IN DE SAMENLEVING

V4. Functies		n=111					
Positieve scores		Belang		Persoonlijk		Belg.Media	
(ranking naar belangrijkheid – dalende volgorde)		(++)	n°	(5 of 4)	n°	(5 of 4)	n°
Informereren van burgers over relevante feiten		79%	1	48%	1	40%	1
Via duiding en achtergrond bijdragen tot meer betekenis en begrip		54%	2	41%	2	23%	7
Aanklagen van machtsmisbruik en slecht functioneren van de overheid		50%	3	18%	8	32%	3
Promoten en verdedigen van universele waarden		48%	4	27%	4	25%	5
Probleembewustzijn en kritisch vermogen van burgers aanwakken		41%	5	27%	3	13%	11
Aanklagen van dysfuncties van de markteconomie en van maatschappelijk onrecht		40%	6	16%	11	14%	10
Verhelderen van de democratische besluitvorming		38%	7	15%	12	12%	14
Voeden en stimuleren van het publieke debat via opinies en standpunten		36%	8	26%	5	31%	4
Burgers informeren over beleidsintenties en beleidsdaden van de overheid		35%	9	18%	9	34%	2
Correcte representatie van individuen, groepen en gemeenschappen		35%	10	22%	6	12%	12
Bewuste kiezers maken		33%	11	9%	15	12%	15
Het opnemen voor personen die in de verdrukking komen		25%	12	8%	16	12%	13
Burgers wegwijsmaken in het doolhof aan informatie, bronnen, diensten, activiteiten		24%	13	22%	7	11%	16
Mondigheid van burgers vergroten door kansen op expressie in de media		21%	14	18%	10	21%	8
Gemeenschapsbetrokkenheid van de burgers stimuleren		14%	15	15%	13	6%	17
Maatschappelijk ongenoegen kanaliseren naar de beleidsvoerders		13%	16	13%	14	25%	6
Stemgedrag van de burgers bij verkiezingen beïnvloeden		4%	17	5%	17	16%	9

V4. Functies Negatieve scores (ranking naar 'onvoldoende'-scores voor persoonlijke bijdrage – dalende volgorde)	n=111					
	Belang		Persoonlijk		Belg.Media	
	(-)	n°	(2 of 1)	n°	(2 of 1)	n°
Stemgedrag van de burgers bij verkiezingen beïnvloeden	85%	1	69%	1	42%	2
Bewuste kiezers maken	24%	5	50%	2	42%	2
Maatschappelijk ongenoegen kanaliseren naar de beleidsvoerders	41%	2	49%	3	30%	11
Aanklagen van machtsmisbruik en slecht functioneren van de overheid	7%	16	45%	4	20%	15
Burgers informeren over beleidsintenties en beleidsdaden van de overheid	17%	8	45%	4	17%	17
Gemeenschapsbetrokkenheid van de burgers stimuleren	34%	3	45%	4	54%	1
Mondigheid van burgers vergroten door kansen op expressie in de media	27%	4	44%	7	31%	9
Verhelderen van de democratische besluitvorming	8%	14	43%	8	41%	4
Het opnemen voor personen die in de verdrukking komen	19%	7	42%	9	39%	6
Aanklagen van dysfuncties van de markteconomie en van maatschappelijk onrecht	14%	10	41%	10	36%	7
Burgers wegwijsmaken in het doolhof aan informatie, bronnen, diensten, activiteiten	21%	6	41%	10	31%	9
Probleembewustzijn en kritisch vermogen van burgers aanwakken	10%	12	37%	12	41%	4
Correcte representatie van individuen, groepen en gemeenschappen	12%	11	31%	13	34%	8
Promoten en verdedigen van universele waarden	10%	12	30%	14	24%	14
Voeden en stimuleren van het publieke debat via opinies en standpunten	15%	9	27%	15	28%	12
Informeren van burgers over relevante feiten	7%	16	24%	16	20%	15
Via duiding en achtergrond bijdragen tot meer betekenis en begrip	8%	14	22%	17	26%	13

2.2.1. Belangrijkheid

De basistaak van de media in een democratische samenleving bestaat erin om burgers zo volledig en waarheidsgetrouw mogelijk te **informeren** over maatschappelijk relevante feiten, gebeurtenissen of problemen. Daar is 8 op 10 respondenten het volmondig mee eens. Slechts een kleine 7% vindt deze taak minder belangrijk.

Voor méér dan de helft van de ondervraagden (54% 'zeer belangrijk') kan dit slechts zinvol geschieden wanneer via **duiding en achtergrond** de feiten en gebeurtenissen een context wordt verschaft die bijdraagt tot meer betekenis en begrip. De verschillen over de media heen zijn hier verwaarloosbaar.

Ondanks het feit dat 'sociaal engagement' in de vorige vragen niet tot de basisvereisten van de journalistiek werd gerekend, beaamt de helft van de ondervraagde journalisten niettemin het zeer belangrijk te vinden dat de media **machtsmisbruik en het slecht functioneren van de overheid** aan de kaak te stellen en daarnaast **universele waarden** zoals vrijheid, democratie en mensenrechten promoten en verdedigen. De controlefunctie t.o.v. de overheid wordt het meest ter harte genomen door de *franstaligen, zelfstandigen, dagbladjournalisten en bij hen die regelmatig debatteren over hun functies en verantwoordelijkheden*. Ook de gevoeligheid voor

de universele waarden is bij deze groepen het hoogst, en vindt het meest aanhang bij de *jongere generaties*.

Ongeveer vier op tien journalisten rekenen het tot hun basistaken om ook de **tekorten van de markteconomie** en het daaruitvoortvloeiend **maatschappelijk onrecht** aan te kaarten (weinig onderscheid tussen publieke en private media, maar zeer hoog op de agenda van de TV), het **kritisch vermogen van de burgers** aan te wakkeren (inzonderheid *franstaligen, TV en publieke media*) en de **democratische besluitvorming te verhelderen** (pertinent meer bij *jongeren* en in de *audiovisuele media*).

Om en bij de één op drie journalisten schrijven een aantal **'expressieve'** functies hoog in hun handvest : het **voeden en stimuleren van het publieke debat** via het aanreiken van verschillende opinies en standpunten (*minder* voor *radio*), het informeren van de burgers over de **beleidsintenties en beleidsdaden van de overheid** en het **correct representeren van individuen, groepen en gemeenschappen** om zo een waarheidsgetrouwe beeldvorming mogelijk te maken. Vooral *beginnende journalisten* zijn voor dit laatste punt zeer gevoelig.

Alhoewel ook 1 op 3 het een zeer belangrijke taak van de media vindt om **bewuste kiezers** te maken, geeft een ander kwart van de respondenten aan dat dit niet hun opdracht is. De voorstanders vindt men vooral terug bij de *vrouwen* en in de *geschreven pers*, de tegenstanders bij de *radio*.

Nagenoeg een kwart van de deelnemers aan het onderzoek geven ook prioriteit aan het opnemen voor **personen die in de verdrukking komen** en aan het verzorgen van een **signaal- of ombudsfunctie** die de burger helpt zijn weg te vinden in het doolhof aan informatie, diensten en activiteiten. Deze **'dienst-gerichte'** taken vinden we meer prominent terug bij de *jongste* journalisten en wat de ombudstaak betreft zeer specifiek bij de *dagbladen*. Ze worden echter minder ter harte genomen door ongeveer 1 op 5 respondenten, voornamelijk actief voor de *radio*.

Het enthousiasme is duidelijk het geringst voor een aantal taken die kunnen geklasseerd worden onder enerzijds de **'forum'-functie** en anderzijds de **'(politiek)-activerende rol'** van de media.

Slechts 1 op 5 respondenten vinden het een prioriteit om de **mondigheid van de burgers** te vergroten door hen kansen te geven zichzelf te uiten via de media (vnl. *dagbladen en TV*). Maar 1 op 8 vindt het een belangrijke taak om het **maatschappelijk ongenoegen** dat onder de bevolking leeft te **kanaliseren** en onder de ogen van het beleid te brengen (vnl. *dagbladen*). De groep van respondenten die hiertegenover enige weerstand voelt is telkens groter (resp. 27 en 41%). Vooral de *ouderen* en de *TV-redacteuren* zien in de laatste opdracht geen brood.

Tot het stimuleren van de **gemeenschapsbetrokkenheid** van de burgers, de aanzet tot maatschappelijk engagement en burgerzin of het herstellen van het sociaal weefsel voelt een derde van de respondenten zich niet geroepen of machtig (14%

vindt het wél zeer belangrijk). De taak van 'samenlevingsopbouwer' wordt het meest van de hand gewezen door de *jonge (magazine-) journalisten*.

De engst-politieke vertaling - met name het gegeven dat de media een rol dienen te spelen in het **beïnvloeden van het stemgedrag** - wordt door een overgrote meerderheid (85%) afgewezen.

2.2.2. Performantie

Gewapend met deze hiërarchisering van mogelijke maatschappelijke functies is het interessant om deze prioriteiten te confronteren met de mate waarin de media er ook in slagen om deze taken ter harte te nemen, of althans met de zelfperceptie hiervan door de journalisten.

Hiervoor werd aan de respondenten gevraagd om, zowel **voor zichzelf** als **voor de Belgische media** in het algemeen een inschatting te maken van de bijdrage die tot het invullen van elk van deze functies wordt geleverd. Deze evaluatie gebeurde via een *vijf-puntenschaal* (1 = helemaal niet / 5 = in zeer grote mate).

Opvallend is de hoge mate van zelfkritiek bij de ondervraagde journalisten. Wanneer we de **scores 4 en 5** als **positief** beschouwen, **3** als **gemiddeld** en **1 en 2** als **onvoldoende**, dan wordt op de persoonlijke balans voor geen enkel item door meer dan de helft van de respondenten een positieve evaluatie gegeven.

48% geeft zichzelf een positieve evaluatie voor de **strikt informatieve taak**, die ook op het prioriteitenlijstje het hoogst stond aangeschreven. Ongeveer 4 op 10 menen ook in voldoende mate bij te dragen tot meer betekenis en begrip via **duiding en achtergrond**. Ongeveer 1 op 4 van de respondenten geeft zichzelf op deze twee basistaken echter een onvoldoende (scores 1 of 2). De journalisten vinden zichzelf het minst dienstig bij het **beïnvloeden van het stemgedrag**, het **bewust maken van de kiezers** en het **kanaliseren van het maatschappelijk ongenoegen**. Dit wordt niet zozeer als een manco ervaren gezien deze functies niet hoog op het prioriteitenlijstje stonden ingeschreven.

Wanneer we daarom de confrontatie maken tussen het **belang** dat gehecht wordt aan de functies en de **zelfevaluatie**, dan levert dit enkele betekenisvolle bevindingen op. De belangrijkste discrepanties tussen belang en performantie vinden we terug voor de volgende taken (in dalende volgorde van gepercipieerde belangrijkheid): **het aanklagen van machtsmisbruik van de overheid**; **het aan de kaak stellen van tekorten van de markteconomie**; **het verhelderen van de democratische besluitvorming**; **het maken van bewuste kiezers** en **het opnemen voor personen die in de verdrukking komen**. Voor al deze taken bedraagt het aantal positieve evaluaties minder dan de helft van het aantal respondenten die elk van deze taken als 'zeer belangrijk' heeft ingeschaald.

Ligt het gemiddelde van de positieve scores even hoog (20%) voor de zelfevaluatie als voor de beoordeling van de 'democratische' performantie van de Belgische media, dan wordt er - vaak in functie van de karakteristieken van het eigen medium - toch een onderscheid gemaakt bij de beoordeling van de verschillende taken.

Zo geven de respondenten zichzelf beduidend 'betere' scores voor **duiding en achtergrond**, het **bevorderen van de kritische zin**, de **wegwijsfunctie**, een **correcte representatie** en het **stimuleren van de gemeenschapsbetrokkenheid** - alle functies waarvoor de troeven van de **geschreven pers** (53% van de steekproef) beter liggen dan voor 'vluchtigere' elektronische media. De collega's wordt een beter rapport toegedicht voor het **informer over het beleid van de overheid** - zowel in positieve als in negatieve zin - , het **kanaliseren van het maatschappelijk ongenoegen** en het **beïnvloeden van het stemgedrag** - alle functies in de meer eng-politieke sfeer.

Wanneer we op analoge wijze als daarnet het 'rapport' van de Belgische media toetsen aan de belangrijkheid die wordt toegedicht aan de diverse functies, dan zijn dit de belangrijkste manco's (in dalende volgorde van belangrijkheid): **het aanscherpen van het probleembewustzijn van de burgers**, **het aanklagen van sociaal onrecht**, **het verhelderen van de democratische besluitvorming**, **de correcte representatie van individuen, groepen en gemeenschappen** en **het bewust maken van de kiezers**.

2.3. HINDERPALEN VOOR HET VERSTERKEN VAN DE DEMOCRATIE DOOR DE MEDIA

Om de oorzaken en redenen van de aangeduide tekortkomingen van de Belgische media en het eigen functioneren te kunnen achterhalen, werd vervolgens aan de respondenten gevraagd welke volgens hen de voornaamste **bedreigingen of hinderpalen** zijn bij het vervullen van de democratische functies door de media.

Uit literatuurstudie en de voorafgaande diepte-interviews werd een niet-limitatieve lijst opgesteld van een 16-tal hinderpalen. Voor elk van hen diende de respondent aan te geven in welke mate zij elk van deze hinderpalen een negatieve impact toedichten op de werking van de Belgische media in het algemeen. Daarna werd hen gevraagd diezelfde criteria te schalen naar de hinder die ze er persoonlijk van ondervonden. Telkens werd een vijf-puntenschaal gehanteerd (5: zeer negatief/hinderlijk tot 1: geen invloed/hinder).

V5. Hinderpalen (ranking naar persoonlijke hinder – dalende volgorde)	CAT	n=111			
		Persoonlijk (hinderlijk)		Belg.Media (negatieve impact)	
		(5 of 4)	N°	(5 of 4)	n°
Nijpende productiviteits- en rendabiliteitsdwang	C	50%	1	60%	1
Gebrek aan investeringen in de toekomst	C	33%	2	42%	5
Afhankelijkheid van politieke informatiebronnen	P	31%	3	56%	3
Dwang tot verhogen van het bereik	C	23%	4	59%	2
Kwaliteit van het personeel	O	23%	5	32%	12
Primauteit van adverteerder boven lezer/kijker/luisteraar	C	22%	6	33%	11

Promoten en verdedigen van belangen van aandeelhouders	C	21%	7	37%	8
Gebrek aan kritische reflectie over het eigen functioneren	O	16%	8	44%	4
Onderlinge concurrentiestrijd / gebrek aan collegialiteit	O	16%	8	30%	13
Rechtstreekse interventie van politici op media	P	16%	8	35%	9
Veronachtzaming van de basisregels van het métier	O	14%	11	41%	6
Gebrek aan persoonlijke afstand tussen politici en journalisten	P	14%	11	34%	10
Media als spreekbuizen van politieke partijen, belangengroepen, ideologieën	P	14%	11	27%	15
Journalisten die lid zijn van een politieke partij	P	14%	11	40%	7
Beknottende wetgeving	P	13%	15	28%	14
Gebrek aan kennis van en voeling met het eigen publiek	O	12%	16	26%	16

De hinderpalen die bij het eigen functioneren als het meest prangend worden aangevoeld, zijn voornamelijk te groeperen onder de noemer '**economische en commerciële druk**' (*cat. C*). De vijf criteria uit deze categorie rangschikken zich alle vooraan in de lijst (eerste 7) en worden expliciet gehekeld door minstens 20% van de respondenten.

De helft van de ondervraagden - veruit de hoogste score - wordt toegeschreven aan de nijpende **dwang tot productiviteit en rendabiliteit**. Deze kan zich uiten door een beperking van de kosten en/of een verzwaring van de taken (prijs papier, zendtijd, voorbereidingstijd, middelen, personeel,...). Deze hinderpaal uit zich vrij algemeen maar is het meest expliciet bij *de Internet-redacteurs*.

Eén derde van de respondenten verwijt zijn/haar aandeelhouders een gebrek aan **investeringen in de toekomst**, zowel qua opleiding als infrastructuur. De *televisie-redacteurs* en *dagblad-journalisten* ondervinden dit het meest aan den lijve.

Drie op tien respondenten klagen expliciet de te grote **afhankelijkheid aan van politieke informatiebronnen**, het weze door een gebrekkige openbaarheid van bestuur, hetzij door de door 'spin doctors' geïnspireerde communicatiepolitiek (of is het 'public relations' ?) van de overheid. Het valt op dat de *Franstalige journalisten* hier merkelijk meer aanstoot aan nemen.

Meer dan één op vijf deelnemers geeft aan nogal wat hinder te ondervinden van een aantal economische of commerciële dwangmatigheden of dysfuncties : de **druk van de kijk-, luister- en leescijfers** die leidt tot het overaccentueren van beelden en berichten die shockeren, spraakmakend of populair zijn; de **prioriteit van de belangen van de adverteerder** of de eis tot het verdedigen of ontzien van de **private belangen van hun aandeelhouders**. Daar waar de jacht op een groter publiek vooral als belastend wordt ervaren door *TV-redacteurs* en *veertigers*, worden de twee andere criteria vooral gehekeld door *vrouwen*, *jongeren* en *magazine-redacteurs*. Verder valt het op dat de scores hier nauwelijks verschillen tussen personen die voor *private* dan wel *publieke* media werken.

De meeste fenomenen van **politieke druk of afhankelijkheid** (*cat. P*) zijn onderaan de lijst terug te vinden, wat erop schijnt te wijzen dat de 'politieke' ontvoogding van de Belgische media quasi gemeengoed is geworden. De **rechtstreekse interventie van politici** op de media of het **gebrek aan afstand tussen de media en de politieke spelers** (partijen, politici), wordt door ongeveer 15% als hinderlijk bij de eigen arbeid ervaren. Het zijn vooral *jonge franstaligen* werkzaam bij de *publieke omroep* (radio en TV) die deze politieke druk als storend kapittelen.

Tussen de economische en politieke 'contraintes' in worden een aantal hinderpalen geciteerd die eerder de vrucht zijn van **de eigen organisatie of werking (cat. O)**. De belangrijkste hinderpaal wordt hier gevormd door het **gebrek aan ervaring, opleiding, talent, kennis en organisatie van het eigen personeel**. Een kwart van de respondenten geeft hier een score van 4 of 5, zonder significante verschillen tussen de media of de verschillende socio-demografische karakteristieken van de respondenten. Ongeveer 15% - maar tot een kwart bij TV - wijst ook op het **gebrek aan kritische reflectie** over het eigen functioneren (voornamelijk in de hand gewerkt door het dwangmatig hanteren van routines en formats), de **veronachtzaming van de basisregels** van het journalistieke métier (zoals zorgvuldigheidscontrole, scheiding van feiten en commentaar, woord en wederwoord) en het **gebrek aan collegialiteit**.

Gevraagd naar de negatieve impact van de geciteerde hinderpalen op het geheel van de Belgische media, wordt een enigszins andere rangordening gehanteerd. Zo wordt door om en bij de 6 op 10 respondenten een negatieve impact toegedicht aan **de productiviteits- en rendabiliteitseisen, de bereiksdwang en de afhankelijkheid van politieke informatiebronnen**.

Minstens vier op 10 wijven de Belgische media een **gebrek aan zelfkritiek** aan, een **verwaarlozing van investeringen** in de toekomst en een **veronachtzaming van de 'stielkennis'**.

Voor dik een derde is ook de rechtstreekse horigheid van de journalistiek aan politieke of economische machthebbers nog geen verleden tijd (**rechtstreekse interventie van politici of aandeelhouders**).

Opvallend is dat voor elk van de voorgelegde hinderpalen de negatieve impact als belangrijker (gemiddeld dubbel zo groot) wordt ingeschat voor de Belgische media in het algemeen dan voor de persoonlijke werksituatie. De ketel is vooral zwarter voor volgende fenomenen: **het veronachtzamen van de beroepsregels, het lidmaatschap van een politieke partij, het gebrek aan zelfreflectie** door de eigen dwangmatige routines en formats, **de dwang van de kijk-en luistercijfers** en het **gebrek aan persoonlijke afstand tussen politici en journalisten**.

2.4. CONCRETE VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

In een zesde vraag werd aan de journalisten en programma-makers gevraagd om telkens twee concrete en recente voorbeelden te geven van journalistieke praktijken uit de Belgische media die voor hen hetzij een **voorbeeldfunctie**, hetzij een **nefaste invloed** kunnen worden toegedicht voor het democratieversterkend karakter van de media.

De grote verscheidenheid aan antwoorden maakt het een onmogelijke opgave om binnen het bestek van deze samenvatting een representatief beeld van deze voor-

beelden te schetsen. De volledige lijst is terug te vinden in het tabellenrapport. Opvallend is alleszins het grote overwicht aan 'negatieve' voorbeelden op de positieve.

Bij de **positieve voorbeelden** wordt vooral melding gemaakt van:

- Onderzoeks- en onthullingsjournalistiek
- De kritische behandeling van sommige politieke dossiers (dioxine-crisis, Sabena, Lernout & Hauspie) of politici (Terzake, Zinzen, Polspoel & Desmet)
- Het verslaan en uitdiepen van parlementaire onderzoekscommissies (Ruanda, Lumumba)
- Het evenwicht in de benadering van vnl. internationale conflicten (Midden-Oosten, Afghanistan)
- Het geven van (weder-)woord aan de kijker/lezer/luisteraar (vrije tribunes, debatten, Lieu Public, Qu'en dites-vous)

Bij de **negatieve voorbeelden** werd meermaals aan de kaak gesteld:

- De zucht naar sensatie en emotie (Reddy De Mey, prinses Elisabeth, misdaadberichtgeving)
- Gebrek aan kritische zin, stemmingmakerij, eigen opiniëring (onveiligheidsgevoel, straat-interviews)
- De gebrekkige zorgvuldigheidscontrole in de jacht op primeurs (X-dossiers, zaak Reynnders, Di Rupo)
- De infotainment-behandeling van politiek nieuws (verkiezingen, Bracke en Crabbé, politici in spelletjes)
- Politieke beïnvloeding en afhankelijkheid (vriendjespolitiek, politieke benoemingen)
- Gebrek aan afstand t.a.v. bronnen of partijen (affaire Dutroux, Vlaams Blok)

2.5. PARTICIPATIEVERSTERKENDE JOURNALISTIEKE PRAKTIJKEN

In de laatste - en meest uitgebreide - vraag werd aan de respondenten een lijst voorgelegd van een 30-tal items. Elk van deze items verwijst naar concrete journalistieke praktijken en methoden die in de handleiding van Carpentier, Harzimont en Grevisse als potentieel participatieversterkend worden aangegeven. Deze items kunnen (cfr. het handboek) op verschillende manieren worden gegroepeerd. In de vragenlijst werd een onderscheid gehanteerd tussen items die te maken hebben met ***informatie en de hieruit ontstane beeldvorming (I)***, met ***expressie en representatie van het publiek of van segmenten hieruit (R)***, met het ***actief ingrijpen in het maatschappelijke leven (S)*** of met de ***organisatie en werking van het eigen medium (O)***.

V7. Praktijken en Methoden	n=111						
	CAT	Nuttig ?			Toegepast ?		
		zeer (3)	(n°)	niet (1)	vaak (3)	(n°)	niet (1)
(ranking naar nut – scores 'zeer nuttig' in dalende volgorde)							
Situeren van feiten in hun context	I	68%	1	3%	40%	5	8%
Publiek maken van dysfuncties (politiek, economisch, juridisch, schending basiswaarden)	S	68%	1	4%	33%	6	16%
Rechtzetten van fouten in de eigen berichtgeving	I	67%	3	2%	51%	3	11%
Terughoudendheid bij ondemocratische initiatieven, organisaties of partijen	R	67%	3	6%	65%	1	6%
Toepassen van technieken die de begrijpelijkheid van de informatie verhogen	I	62%	5	4%	53%	2	6%
Actief tegengewicht zoeken voor de 'georganiseerde openbaarheid' van gevestigde groepen	R	54%	6	8%	30%	8	21%
Stereotypes vermijden	R	50%	7	13%	45%	4	16%
Evenwicht zoeken tussen de verschillende argumenten	R	41%	8	6%	32%	7	15%
Onderzoek naar de reële ipv veronderstelde informatiebehoeften van het publiek	I	34%	9	14%	14%	20	38%
Vermijden van pseudo-expressie (bv. straatinterviews)	I	31%	10	32%	24%	12	38%
Organisatie van discussieruimten voor vrije uitwisseling van standpunten	R	30%	11	22%	24%	12	45%
Aanspreekbaar en bereikbaar maken van journalisten	O	27%	12	18%	30%	8	27%
Systematisch antwoorden en reageren op reacties van het publiek	O	27%	12	20%	29%	10	21%
Ter discussie stellen van de eigen werking van de media (ombudspersoon, audits)	O	27%	12	26%	13%	21	63%
Verwijzen naar bijkomende extra-journalistieke informatiebronnen	I	26%	15	18%	23%	14	27%
Vermijden van een te sterke personificatie in de berichtgeving	I	25%	16	13%	25%	11	17%
Toegang verschaffen aan het publiek van eigen journalistieke kennisreservoirs	I	25%	16	23%	18%	16	51%
Aandacht voor initiatieven en organisaties vanuit de burgers	R	24%	18	12%	17%	18	24%
Weergeven van het publiek als een levend netwerk en niet als geatomiseerde massa	I	24%	18	23%	23%	14	34%
Deskundigheidsbevordering van het publiek door inzicht te verlenen in de werking van de media	O	23%	20	32%	9%	25	51%
Stimuleren van reacties van het publiek op de eigen output	O	22%	21	23%	18%	16	35%
Actief openstellen van het eigen medium voor medewerkers uit ondervertegenwoordigde groepen	O	19%	22	29%	13%	21	51%
Actief zoeken naar positief nieuws (ook politiek relevant)	I	17%	23	24%	13%	21	36%
Mogelijkheden aanreiken voor sociale verandering / oplossingen in plaats van problemen	S	17%	23	26%	15%	19	42%
Systematisch inventariseren en analyseren van de reacties van het publiek	O	12%	25	36%	7%	28	53%
Organiseren van contacten tussen journalisten en leden van het publiek	O	12%	26	45%	8%	27	54%
Publiceren van een agenda vooraf van politiek relevante activiteiten	S	8%	27	39%	10%	24	55%
Organiseren en animeren van bijeenkomsten tussen burgers, organisaties en politici	S	8%	27	55%	9%	25	66%
Structurele inspraak verlenen aan het publiek (adviesraden, inspraakmomenten, mede-eigendom,...)	O	5%	29	62%	3%	30	76%
Aandacht voor succesvolle voorbeelden van mediaparticipatie, allianties	O	4%	30	52%	1%	31	72%
Actieve lidmaatschap van journalisten in organisaties uit civiele maatschappij , partnership	S	3%	31	61%	5%	29	63%

2.5.1. Nut

Acht van de dertig voorgestelde technieken worden door de ondervraagde journalisten als zeer nuttig beoordeeld; vier ervan vinden zelfs bijval bij 2 op 3 onder hen : het situeren van feiten in hun **context** (*↗ nederlandstaligen, TV en magazines*), het publiek maken van **politieke, economische en juridische dysfuncties** (*↗ <35 jarigen*) ; het **rechtzetten van fouten** in de eigen berichtgeving (*↗ anciënniteit > 20 jaar*) en het hanteren van enige **terughoudendheid bij** het berichten over **ondemocratische initiatieven**, organisaties of partijen (*↗ publieke media, radio*).

De toepassing van **begripsverhogende technieken** zoals het vermijden van jargon, herhalingen en samenvattingen of grafische ondersteuning, wordt door 6 op 10 respondenten (*↗ nederlandstalig, AV media*) zeer nuttig bevonden. Ook het actief zoeken van tegengewicht voor de 'georganiseerde openbaarheid' van persconferenties, communiqués, uitnodigingen en PR activiteiten van gevestigde groeperingen en elites door het meer aan bod laten komen van **achtergestelde en ondervertegenwoordigde maatschappelijke groepen** (*↗ TV*) en het trachten te **vermijden van stereotypes** ('gewone' mensen, 'criminele' migranten, 'experts',...) (*↗ radio, <35 jaar*) wordt door de helft expliciet toegejuicht.

Tussen de drie en vier respondenten op tien verdedigen ook manifest het belang van het zoeken van een **argumentsgebonden evenwicht** (evenwicht tussen argumenten in plaats van tussen woordvoerders) (*↗ jong, dagbladen*), het onderzoeken van de **reële** in plaats van veronderstelde **informatiebehoeften** van hun publiek (*↗ <35 jaar*), het vermijden van pseudo-expressie (bv. via straatinterviews) (*↗ mannen, >45 jaar*), en de organisatie van discussieruimten waarin standpunten kunnen worden uitgewisseld (opinieclubbiken, webfora, call-in, write-in,...) (*↗ franstalig, jong, vrouwen, dagbladen*).

Het is opmerkelijk dat zowat al deze praktijken en technieken kunnen geordend worden bij methoden die te maken hebben met de functies van **informatie en beeldvorming (I)** enerzijds en (via de journalist verwoorde) **representatie en expressie (R)** anderzijds.

Het **openstellen van de eigen organisatie voor inspraak en participatie van het publiek (O)** ligt bij de respondenten zeer gevoelig. **Structurele vormen ervan (adviesraden, mede-eigendom)** worden door een meerderheid zelfs categoriek afgewezen. De **aanspreekbaarheid en aansprakelijkheid van de journalisten verhogen** kan nog net (een kwart uitgesproken voor en haast evenveel tegen); het **actief stimuleren van reacties van het publiek op de eigen output** - laat staan er op een structurele manier (**inventarisatie en analyse**) mee omgaan, is blijkbaar een stap té ver. Over het algemeen is de weerstand hier het hoogst bij de **meest ervaren journalisten én in de magazine-pers**.

Nog radicaler wijzen de respondenten praktijken en technieken af die buiten het strikt journalistieke werk liggen en een meer **actiever ingrijpen in de samenleving (S)** veronderstellen, waarbij de informatie en berichtgeving eerder een instrument dan een eind-doel is. Een absolute meerderheid van de journalisten voelt zich niet geroepen de 'burgerzin' of de **maatschappelijke participatie van de burger te vergroten**, en blijft zelf liefst als een 'neutrale' partij aan de zijlijn staan. Deze terughoudendheid is het grootst in de rechtstreekse relatie tot de politiek en neemt zelfs vijandige proporties aan. Zo is het illustratief dat 68% van de journalisten de **kritische waakhondfunctie** hoog in het vaandel draagt (publiek maken van dysfuncties), maar slechts 17% pleit voor het **constructief aanreiken van mogelijkheden tot sociale verandering** via een benadering die meer oog heeft voor oplossingen dan voor het blootleggen van de problemen.

2.5.2. Toepassing

Naast de vraag naar het nut van elk van de voorgestelde methoden en technieken, werd tenslotte ook de vraag gesteld naar de mate waarin deze reeds actief door de respondent werden toegepast. De tabel hierboven geeft de percentages weer van hen die 'regelmatig' (score 3) of 'niet of nauwelijks' (score 1) hebben geantwoord (score 2 : 'sporadisch' werd niet weergegeven). Een gemiddeld item wordt door 23% van de respondenten regelmatig in de praktijk gebracht en door 37% nooit. Maar de variatie is vanzelfsprekend erg groot.

Drie methoden worden door meer dan de helft regelmatig toegepast: 65% zegt met regelmaat **terughoudend te reageren op ondemocratische initiatieven** ($\nearrow$ TV), iets meer dan de helft past frequent **begripsverhogende technieken toe** ($\nearrow$ vrouwen, magazines) of **zet fouten in de eigen berichtgeving recht** ($\nearrow$ jongeren, dagbladen).

Het **vermijden van stereotypes** ($\nearrow$ vrouwen, jongeren, $\searrow$ TV) en het **contextualiseren van feiten en gebeurtenissen** ($\nearrow$ jongeren, pers) vindt regelmatig een toepassing bij 4 op 10 respondenten.

Minstens 3 journalisten op 10 geven aan frequent **maatschappelijke dysfuncties** aan te kaarten ($\nearrow$ pers), een **evenwicht te betrachten in het weergeven van argumenten** ($\nearrow$ TV), een actief **tegengewicht te zoeken voor de georganiseerde openbaarheid** ($\nearrow$ pers, 'bewuste' groep) en zichzelf **aanspreekbaar en bereikbaar** te maken voor haar of zijn publiek ($\nearrow$ < 35 jaar).

Aan de andere zijde van het spectrum worden 11 technieken of methoden door meer dan de helft van de respondenten nooit in de praktijk gebracht : Drie op vier lenen zich niet tot het verlenen **van structurele inspraak aan het publiek** of tot het **belichten van succesvolle initiatieven van mediaparticipatie** ($\searrow$ magazines). Twee op drie houden zich niet ledig met het **organiseren van debatten** tussen

burgers, organisaties en politici ($\surd$ <34 jaar, radio, magazines) , het aangaan van **allianties met groeperingen uit de civic society** ($\surd$ <35 jaar, magazines) of het **ter discussie stellen van het eigen medium** via bv. een ombudspersoon ($\surd$ <35 jaar, radio, magazines). Meer dan de helft publiceert geen **agenda vooraf van politiek relevante activiteiten** ($\surd$ TV, radio) organiseert geen **contacten met leden van het publiek**, **analyseert** niet **systematisch binnengekomen reacties**, verschaft het publiek geen **inzicht in de eigen werking en organisatie** ($\surd$ <35 jaar) of verschaft hen geen **toegang tot de eigen journalistieke kennisreservoirs** ($\nearrow$ dagbladen). De helft onder hen werkt evenmin voor een medium dat een **positieve discriminatie** voert t.a.v. werknemers uit **ondervertegenwoordigde groepen** (vrouwen, migranten).

Het al dan niet regelmatig toepassen van bepaalde participatieverhogende praktijken hangt natuurlijk in grote mate af van het gepercipieerde nut ervan. Een groot deel van de voorgestelde technieken wordt niet of nauwelijks toegepast omdat een meerderheid ze niet functioneel vindt.

Wanneer we echter de scores voor toepassing en gepercipieerde belangrijkheid met elkaar vergelijken, kunnen we niettemin een aantal **'prioriteiten'** distilleren van technieken en methoden die - in verhouding tot hun *uitgesproken steun* toch nog *onvoldoende regelmatig in praktijk* worden gebracht. De kloof tussen praktijk en wenselijkheid ligt - in dalende volgorde - het hoogst bij volgende technieken en methodes : Het **publiek maken van maatschappelijke, politieke en sociale dysfuncties**, het **situeren van feiten in hun context**, het **actief tegengewicht zoeken voor de georganiseerde openbaarheid**, het **onderzoek naar de reële in plaats van veronderstelde informatiebehoeften** van het publiek, het **rechtzetten van de fouten** in de eigen berichtgeving, het **ter discussie stellen van de eigen werking** (via bv. een goed bereikbare en onafhankelijke ombudspersoon of door onafhankelijke audits) en **de deskundigheidsbevordering van het publiek** door inzicht te verlenen in de wijze waarop het medium is georganiseerd en werkt.

3. EEN CONCLUSIE : SCHEIDSRECHTER MET PLEINVREES ?

De eerste en veruit belangrijkste taak van de media in een democratische samenleving bestaat erin om burgers zo volledig en zo waarheidsgetrouw mogelijk te informeren over maatschappelijk relevante feiten, gebeurtenissen of problemen. Dit maakt van haar beoefenaars in de eerste plaats stielmensen, van wie voldoende intelligentie, creatief talent, techniek en pedagogisch vermogen wordt geëist om dit op een heldere, begrijpbare en zingevende manier te kunnen doen. Uit de antwoorden op de enquête spreekt het beeld van de journalistiek als een vak, een stiel, een ambacht. Journalistiek is in deze niet (of niet langer ?) een 'roeping', een sociaal engagement. Deze 'nuchterheid' verhindert niet dat de journalist of programma-maker enige empathie opbrengt voor zijn kijker, lezer of luisteraar – maar daar houdt het voor de meerderheid op. Wat de burger met de hem of haar aangereikte informatie doet - of a fortiori wat de berichtgeving met de burger doet - is niet langer de eerste bekommernis van de redacteur, of alvast niet meer zijn exclusieve verantwoordelijkheid.

De gemiddelde Belgische journalist plaatst zich het liefst aan de zijlijn, en bewaart zorgvuldig de afstand met zijn thema's, zijn bronnen én zijn publiek. Die afstand ziet hij als een noodzakelijke conditie om 'onbevooroordeeld' politiek falen en – zij het wat minder fanatiek – sociaal of economisch onrecht aan te klagen. Die kritische waakhondfunctie ligt hem duidelijk beter dan die van een samenlevings-opbouwer, die tracht concrete mogelijkheden aan te reiken voor sociale veranderingen en oplossingen voorrang geeft op het uitdiepen van problemen. *Kritische wedervraag : In welke mate leidt een te radicaal doortrekken van deze optie er niet toe dat de media – het weze ongewild en onbewust – makkelijker instrumenten worden voor de maatschappelijke 'verzuring' dan voor een herstel van het sociaal weefsel ?*

De maatschappelijke 'pleinvrees' van de journalist lijkt het grootst wanneer hij geconfronteerd wordt met de politieke impact van zijn arbeid. Schaart hij zich nog wel zonder schroom achter het banier van de 'universele' waarden zoals vrede, democratie, mensenrechten, vrijheid, gelijkheid... dan worden de reserves beduidend groter wanneer deze vage woorden in concrete dossiers moeten worden vertaald en onderwerp worden van politieke besluitvorming. De functies die de literatuur aan de Westerse media toedicht in de politieke ruimte: enerzijds de burgers informeren over de beleidsintenties en de beleidsdaden van de overheid, anderzijds expressie geven van wat onder de bevolking leeft naar de beleidvoerders toe – staan niet bovenaan de journalistieke agenda. Ze worden nog minder enthousiast begroet wanneer deze bemiddelende of 'medierende' rol tussen beleid en burger extra-journalistieke taken zou inhouden, zoals het organiseren en animeren van debatten of het aangaan van allianties met of het participeren in organisaties uit het maatschappelijke middenveld – de civic society. Ronduit ijzig wordt de discussie rond de politieke rol van de media wanneer die wordt gefocust op de periode van verkiezingen en de impact van de journalistieke berichtgeving op het stemgedrag van de 'kiezers' ter sprake wordt gebracht.

Wie vertrouwd is met de onstaansgeschiedenis en de evolutie van de Belgische media – inzonderheid van de dagbladers en van de omroep – zal zich hierover nauwelijks verbazen. De relatief grote politieke en ideologische onafhankelijkheid die vandaag – getuige de resultaten van onze bevraging – de meeste Belgische media kenmerken, is een langdurig, duur en hevig bevochten goed geweest. En deze nieuw verworven vrijheid kan niet genoeg worden gekoesterd en niet fanatiek genoeg bewaakt. Alleen rijst de vraag of de (of sommige ?) media hun streven naar politieke onafhankelijkheid (in enge, partijpolitieke zin) niet vooral vorm geven door het de-politiseren (in brede zin) van hun inhoud en werking ?

In de evaluatie van de eigen arbeid spreekt uit de enquête echter ook een groot vermogen tot zelfkritiek. De ondervraagde journalist is duidelijk niet blind voor eigen falen of tekortkomingen. Het strengst is hij voor zichzelf en zijn collega's in het herkennen van foutieve of onzorgvuldige berichtgeving. Hij is zich echter ook bewust en drukt zijn bezorgdheid uit over de wijze waarop de berichtgeving - die hij in beeld, geluid en tekst gestalte geeft en door de molen haalt van haast dwangmatige routines of van procedures die hem door de techniek van zijn medium lijken opgelegd – in de huiskamer worden ontvangen en begrepen. Vooral bij de jongere journalisten valt de uitgesproken zorg op voor de wijze waarop de eigen woorden en beelden door de lezer-kijker-luisteraar worden geïnterpreteerd en heruitgelegd. Maar ook voor wat de gevolgen van de journalistieke arbeid zijn voor hen die in deze berichtgeving ten tonele worden gevoerd. De gevaren van pseudo-expressie, stereotypering, gebrek aan grijstinten ... worden herkend en toegegeven. Zo ook de eigen kwetsbaarheid voor de 'georchestreerde' actualiteit en het gebrekkig vermogen om te gaan kijken naar wat zich niet spontaan in het journalistieke blikveld wurmt. Daar waar het zijn informatieve, expressieve en representatieve functies betreft, legt de Belgische journalist de lat hoog. Dat hij er al te vaak onderdoorschuipt, valt luidens de enquête in de eerste plaats te verklaren door de steeds wurgender dwang tot productiviteit en rendabiliteit. Deze dwingt hem steeds meer te doen met minder. In tweede orde door de moordende concurrentiestrijd. Maar verder ook door een gebrek aan kritische reflectie over het eigen functioneren, de interne kwaliteitszorg, het doorgeven van ervaring.

Dat hij de eigen tekortkomingen erkent, wil nog niet zeggen dat de Belgische journalist graag pottenkijkers dult in de interne keuken. Zeker niet van overheidswege, maar ook niet van het publiek.

Daar waar in de politiek van de burger wordt verwacht dat hij de scherprechter speelt die 'goede' politici beloont en 'slechte' afstraft, al was het maar eens om de vier of vijf jaar – lopen de Belgische journalisten luidens de enquête absoluut niet warm om 'de' burger of 'hun' publiek op een structurele wijze bij de organisatie of werking te betrekken. De zorg om 'toegankelijkheid' van de eigen berichtgeving wordt niet, nauwelijks, of slechts door een kleine minderheid doorgetrokken naar een uitnodiging tot 'toegang'. De 'professie' wordt zorgvuldig van de 'leken' afgeschermd. Wordt de lezer, luisteraar of kijker nog enigszins 'geduld' (en zelfs af en toe vriendelijk uitgenodigd) om aan de journalistieke inhoud te participeren (via lezersbrieven, reacties, deelname aan debat) – vooral wanneer de journalist-eindredacteur-moderator het laatste woord houdt, dan worden meer structurele vormen van inzicht en inspraak vrij unaniem afgewezen. Zelfs voor minder

ingrijpende en meer vrijblijvende burger-gerichte maatregelen is het water bij velen te diep : het verhogen van de eigen bereikbaarheid, het aanstellen van een bemiddelende ombudspersoon, het organiseren van periodieke contacten, inzicht verschaffen in de wijze waarop het medium werkt ...

Daar waar in de politiek de laatste decennia instrumenten werden ontwikkeld en uitgebreid voor het verschaffen aan 'wakkere' of 'mondige' burgers van openbaarheid, inspraak en participatie – blijft de macht van de burger ten aanzien van de media zodoende beperkt tot het stemmen met zijn afstandsbediening, of met zijn portefeuille. Uit de bevraging komt tot uiting dat deze ene stem in de organisatie van de media steeds zwaarder doorweegt. Mag de vraag gesteld of deze stem misschien juist zo zwaar doorweegt omdat ze als enige het gewicht van de lezer-kijker-luisteraar draagt ?

Bij het ontwikkelen van het fotorolletje dat door de respondenten aan de enquête met de zelfontspanner werd gemaakt, komt één portret - één beeld naar boven drijven : Het toont de Belgische journalist als een strenge scheidsrechter die beide partijen van het politieke spel - politici en burgers - van achter de zijlijn beoordeelt. Pleinvrees weerhoudt hem ervan om tussen de spelers te gaan staan en bij het spel betrokken te raken. Zoals een echte arbiter ziet hij zijn taak vooral in het fluiten van overtredingen, niet in het uitdelen van complimentjes of het geven van een constructieve voorzet. Zijn gezag mag door geen van de twee partijen worden gecontesteerd - ook wanneer een manke fysieke conditie, stress of een sporadische foutieve beoordeling daar soms aanleiding toe kan geven. Bij flagrante vergissingen moet de benadeelde partij maar achteraf aan de 'groene tafel' van 'experten' of 'juristen' zijn recht trachten te halen.

De Koning Boudewijnstichting heeft de ambitie uitgesproken om “onder journalisten en programmamakers de reflectie te stimuleren, experimenten te ondersteunen en ervaringsuitwisseling te bevorderen over principes en methodes die de lezer, kijker of luisteraar aanmoedigen om het publiek debat te volgen of om een actieve rol te spelen in het maatschappelijk gebeuren”.

Dat ze daarmee hoog spel speelt mag uit deze bevraging duidelijk zijn. Zowel uit de al bij al beperkte respons op de enquête als uit het gegeven dat slechts een minderheid van hen die deelnamen, aangeeft op regelmatige basis na te denken, te spreken of te discussiëren over de maatschappelijke verantwoordelijkheden, functies en effecten van het eigen werk moge blijken hoe hoog de drempel ligt. De antwoorden op de vragenlijst geven ook vrij duidelijk de krijtlijnen weer van wat makkelijker en van wat uiterst moeilijk bespreekbaar kan worden geacht. Bemoedigend is alvast dat uit de enquête tevens af te lezen valt dat bij hen die zich het debat eigen hebben gemaakt, de pleinvrees om de zijlijn te verlaten en actiever aan het maatschappelijk spel deel te nemen, kleiner is. Wie dicht deze kloof ?



Met de steun van de Nationale Loterij