Contributed by Freddy De Pauw
zondag, 07 april 2013 - Last Updated zondag, 07 april 2013

Op de Antikapitalistische lenteschool in Nieuwpoortwerd in een van de werkgroepen gedebatteerd over de media. In welke mate functioneren de media in het belang van de huidige machthebbers? Hoe gebeurt dit? Kunnen journalisten hier weerwerk tegen bieden? Of moeten we allemaal burgerjournalisten worden? Dit waren enkele van de vragen waarmee het debat van start ging.

Een van de deelnemers aan het debat was Freddy De Pauw, van 1971 tot 2002 journalist bij De Standaard en vandaag o.m. medewerker aan Uitpers, webzine voor internationale politiek.

Hieronder zijn bijdrage aan het debat (SAP-Web).

Mediacratie – Informatie als koopwaar

Door Freddy De Pauw

De informatie via de massamedia ontsnapt niet aan de algemene kapitalistische trend om van alles koopwaar te maken. Die evolutie heeft zich de voorbije decennia versneld doorgezet. Informatie is weliswaar een zeer specifieke koopwaar, want ze is ook draagster van de heersende ideologie.

Ik heb die evolutie van zeer nabij meegemaakt als journalist buitenland bij het dagblad De Standaard . Zoals de meeste Belgische kranten in die tijd, had DS zijn “ideologische pijlers” – Vlaams, christelijk, voor de vrije onderneming en de democratie. Maar de hiërarchie van de informatie werd niet afgewogen met het criterium of ze deed “verkopen”. Verkopen in een dubbele betekenis: een krant verkopen aan de lezer, ruimte verkopen aan de adverteerder.

De hiërarchie – wat komt op de voorpagina, wat wordt opening van een pagina – werd overgelaten aan de redactie op basis van wat die zelf belangrijkst vond. Het was dus erg afhankelijk van persoonlijke belangstelling of inschatting. Hoe dan ook, buitenlands nieuw kreeg een zeer prominente plaats. Niet alleen bij de “kwaliteitskrant” DS, ook een populair dagblad als Het Laatste Nieuws had een relatief uitgebreide redactie Buitenland (wat niet veel later volledig verdween).

Een kwarteeuw later zei de toenmalige hoofdredacteur letterlijk “buitenland doet niet verkopen”. Internationaal nieuws kreeg een steeds marginaler plaats en kwam alleen nog naar voor bij grote of spectaculaire gebeurtenissen.

Evolutie

We stelden een duidelijke verschuiving vast na het faillissement van 1976. De krantengroep werd overgenomen door een groep Vlaamse ondernemers aangeveord door zakenman André Leysen. Vanaf dan weken de “ideologische pijlers” voor die ene centrale pijler, herhaald op elke ondernemingsraad: een rendement van 15 % op de omzet. Alles werd in functie daarvan bekeken, zowel oplage als verkochte advertentieruimte.

Met dat uitgangspunt werd buitenlands nieuws verdrongen, het luidde nu dat mensen vooral geïnteresseerd waren in gebeurtenissen waar ze zich sterker bij betrokken voelen, dus rondom hen. Die evolutie was overal merkbaar. In de jaren 1970 was op de Vlaamse tv een van de populairste programma’s Panorama, en dat ging zeer vaak over internationaal nieuws. “De wereld ons dorp” en “tv, een venster op de wereld”, waren de uitgangspunten. Bij de dood van de bezieler ervan in 2003 zei de bekende journalist Walter Zinzen: nu is het “ons dorp de wereld”. De hiërarchie is omgegooid onder druk van de concurrentie met de commerciële tv-zenders die het als hun taak zien “het brein van de kijkers ontvankelijk te maken voor de reclameboodschappen van Coca Cola”.

Promotie en commerciële diensten nemen dan ook meer en meer redactionele initiatieven of “sturen” redactie – bv bij evenementen die ze sponsoren. Adverteerders of potentiële adverteerders moeten gespaard worden – maar dat was eerder ook wel het geval.

Er speelden allerlei processen in de concurrentieslagen tussen de onderscheiden mediavormen (geschreven, radio, tv…) en binnen die sectoren zelf.

De geschreven pers ging meer en meer aandacht besteden aan het beeld in krant of tijdschrift in de hoop zo de concurrentie met tv aan te kunnen. TV werd de norm. Eindredactie vroeg vaak artikels omdat een tv-zender belden had gebracht. Soms waren dat oude beelden en was er geen verhaal. Maar de dictatuur van het beeld zette zich door, met als uitloper dat er artikels werden geëist bij een “mooie foto”. Inhoud werd steeds ondergeschikter aan vorm.

Erger was hoe de onderlinge concurrentie de betrouwbaarheid van de informatie aantastte. Niet dat het “vroeger” altijd zo betrouwbaar was, toen gold de censuur van de ideologische pijlers. Door de concurrentie werd snelheid steeds belangrijker dan betrouwbaarheid. “Het is misschien niet waar, maar ’t is een lekker verhaal”, een letterlijke uitspraak van een eindredacteur die het nu voor het zeggen heeft bij Het Laatste Nieuws. Het betekende dat de regel van “check en doublechek” moest wijlen voor snelheid, om de anderen voor te zijn. “Di Rupo pedofiel?” De vraag stelde zich op een vrijdagavond. Het werd niet gedoublechecked, want er was het risico dat De Morgen dat in het

weekend ook zou oprapen. Dus werd het er maar ingegooid. Met later als dubbelzinnig “excuus” dat er geen rook is zonder vuur.

Manipulatie

De dominantie van beeld zet bovendien de deur open voor gigantische manipulatie. Het klassieke voorbeeld is Timisoara 1989 – vandaar de term Timisoara-syndroom. In december 1989 kwam uit Roemenië het bericht dat in die stad een massagraf was gevonden van slachtoffers van de Securitate van Ceausescu – 4600, luidde het, later opgeblazen tot 12000. De journalist ter plaatse van Libération meldde dat het volgens hem om een fabricatie ging. Toen zijn hoofdredacteur op een Franse zender de beelden zag, kwam er een andere tekst, over het massagraf, want er waren immers beelden van. Bijna de ganse wereld hechtte geloof aan het verhaal, tot later bleek dat het om enkele lijken uit het ziekenhuis ging.

De mediawereld riep toen op tot voorzichtigheid. Maar tijdens de Golfoorlog van 1991 werd het alweer even erg, met verzonnen verhalen die gesterkt door beelden de wereld werden rondgestuurd. Het was ook de triomf van “embedded journalism”, journalisten als onderdeel van de strijdmacht. Het bleef even erg tijdens de oorlogen in ex-Joegoslavië; 350;000 doden in Kosovo, volkomen verzonnen. En alweer massagraven.

In die oorlogen bleek ook hoe manipuleerbaar veel journalisten zijn. Specialisatie moest wijken voor ‘polyvalentie’. Het gebrek aan achtergrondkennis maakt dat ze vatbaartder zijn voor manipulaties en makkelijker de “mainstream” overnemen. Meestal onbewust hanteren ze een terminologie die de werkelijkheid verhult. Bijv. “internationale gemeenschap” als het in feite over de Navo gaat. Soms bewust, zoals bij de BBC: Israëli’s ‘kill’, Palestinians ‘assasinate’.

Bovendien wordt het beroep van journalist steeds precairder. Een vast contract (onbeperkte duur) wordt zeldzamer. De barema’s gaan omlaag, de werkdruk verhoogt zeer sterk, de evaluatiesystemen maken dat de journalist geen risico’s neemt en zich inschikkelijk toont. Die slechte betaling leidt er wel toe dat veel journalisten bijverdiensten zoeken, wat soms neerkomt op belangenvermenging.

Veel journalisten werken met contracten van beperkte duur en vooral als freelancer. Dan is de druk tot volgzaamheid en belangenvermenging nog groter.

Brengen de nieuwe media en de burgerjournalistiek soelaas? Er is hoop als men in Vlaanderen het relatief succes ziet van De Wereld Morgen en van allerlei gelijklopende initiatieven (zie Uitpers: www.uitpers.be). In Frankrijk zijn er talrijke succesvolle initiatieven, zoals Médiapart en een site die de manipulatie achter beelden blootlegt.

Maar die zogenaamde burgerjournalistiek houdt ook zeer veel gevaren in. “Iedereen journalist” gebeurt vaak in een sfeer van “geen rook zonder vuur” en dat leidt vooral tot geruchtenjournalistiek. Bovendien worden succesrijke initiatieven, met groot bereik, vaak snel ingenomen door de grote concerns die er winsten in zien. Zodat ook daar informatie als koopwaar gaat overheersen.