

Tijd voor goed nieuws!

Ethiek en het morele kompas als kans in de media

Nadat ik ruim een jaar geleden stopte als verantwoordelijke zenderbaas van NPO3, heb ik een aantal maanden de tijd genomen om 'pas op de plaats' te maken met als doel los te komen uit oude patronen. In die periode ben ik me nog meer bewust geworden van de hoge snelheid waarmee de veranderingen in het mediavak zich voltrekken en welke ontwrichtende gevolgen dit heeft. Het is me bovendien opgevallen dat als oorzaak van de neerwaartse spiraal in de klassieke media, meestal de voortschrijdende techniek wordt aangehaald.

In een ontmoeting met Marieke de Vrij stonden we stil bij die veranderingen en al snel richtte ons gesprek zich op het belang van ethiek in de media. Marieke zei: "Werkelijk verijnd luisteren. Als je daartoe bereid bent heb je eigen meetapparatuur in jezelf. Dat geldt ook voor mediamakers. De uitdaging is de aandacht meer te richten op wat fundamenteel welkom geheten dient te worden in onze maatschappij."

Verkramping

Steeds meer nieuws en media zijn gratis voorhanden en het is in deze tijd voor iedereen mogelijk om media te maken. Dat mensen het zelf met de hele wereld kunnen delen als gevolg van de snelle ontwikkeling van technologie en dat we leven in een samenleving die zich met bijna hetzelfde tempo aanpast aan nieuw mediagebruik, wordt gezien als de belangrijkste reden voor de toenemende druk op de media-professie; iedereen die een smartphone bezit heeft een eigen mediabedrijf binnen handbereik.

Vooraf in de journalistiek is de druk meer dan ooit waarneembaar. Dagelijks verschijnen er berichten over de benarde positie van de vele nieuwsaanbieders, de dalende oplage van kranten en de snelle vergrijzing van het publiek in kijk- en luistercijfers. De verkramping is tastbaar. Op dreigende toon wordt er gespeculeerd over onderwerpen als 'burgerjournalistiek,' 'multitaskende

gebruikers', de individualisering van media, de macht van Apple, Google en Facebook en de opkomst van robotmedia (het geautomatiseerd genereren van media en journalistiek).

Als antwoord op alle ontwikkelingen in de competitieve mediaomgeving, wordt de professionele mediamaker en journalist vaker gevraagd om te 'scoren': het als eerste brengen van een scoop en het creëren van een snelle hype lijkt het hoger gelegen doel.

Het is een perverse reflex in een omgeving die beheerst wordt door rendement-denken en waar reorganisaties vaak als enige alternatief worden gezien als het financieel minder gaat in plaats van een beroep te doen op echte creativiteit van mensen.

Het paradigma is: sensationeel nieuws verkoopt.

Daarmee wil ik de andere producties - die er zeker ook zijn! - niet over het hoofd zien (zoals de recente zoektocht van Joris Luyendijk in de bankwereld, of de recent met Nipkowschijf bekroonde VPRO-serie 'Onze man in Teheran'), maar de indruk ontstaat wel dat die steeds meer in het gedrang komen. Want hoeveel ruimte is er nog echt voor zorgvuldig gedocumenteerde research-journalistiek, gericht op de verspreiding van constructief nieuws dat echte waarde toevoegt? De waan van de dag, leedvermaak, een scherpe, vaak negatieve en ondergravende toon en onvoldoende gecheckte bronnen winnen meer en meer terrein. De 'plofkip' van de media is daarmee meer dan ooit dagelijkse realiteit.

Het spoor bijster

De verkrampde reactie op de vele nieuwe ontwikkelingen roepen het ongemakkelijke beeld op dat veel media-aanbieders aan het verdwalen zijn in een ongekend groot oerwoud. Laurence Gonzales (redacteur bij National Geographic) heeft een boeiende analyse gemaakt van mensen die zich in de natuur in overlevingssituaties bevinden. Hij beschrijft in het boek *Deep survival* hoe riskant het is dat mensen die verdwaald zijn aanvankelijk de neiging hebben om vooral te ontkennen dat ze de weg niet meer weten te vinden en zich dan juist vastklampen aan zaken die hen ogenschijnlijk nog enigszins bekend voorkomen. Het directe gevolg van toenemende onzekerheid en opkomende paniek.

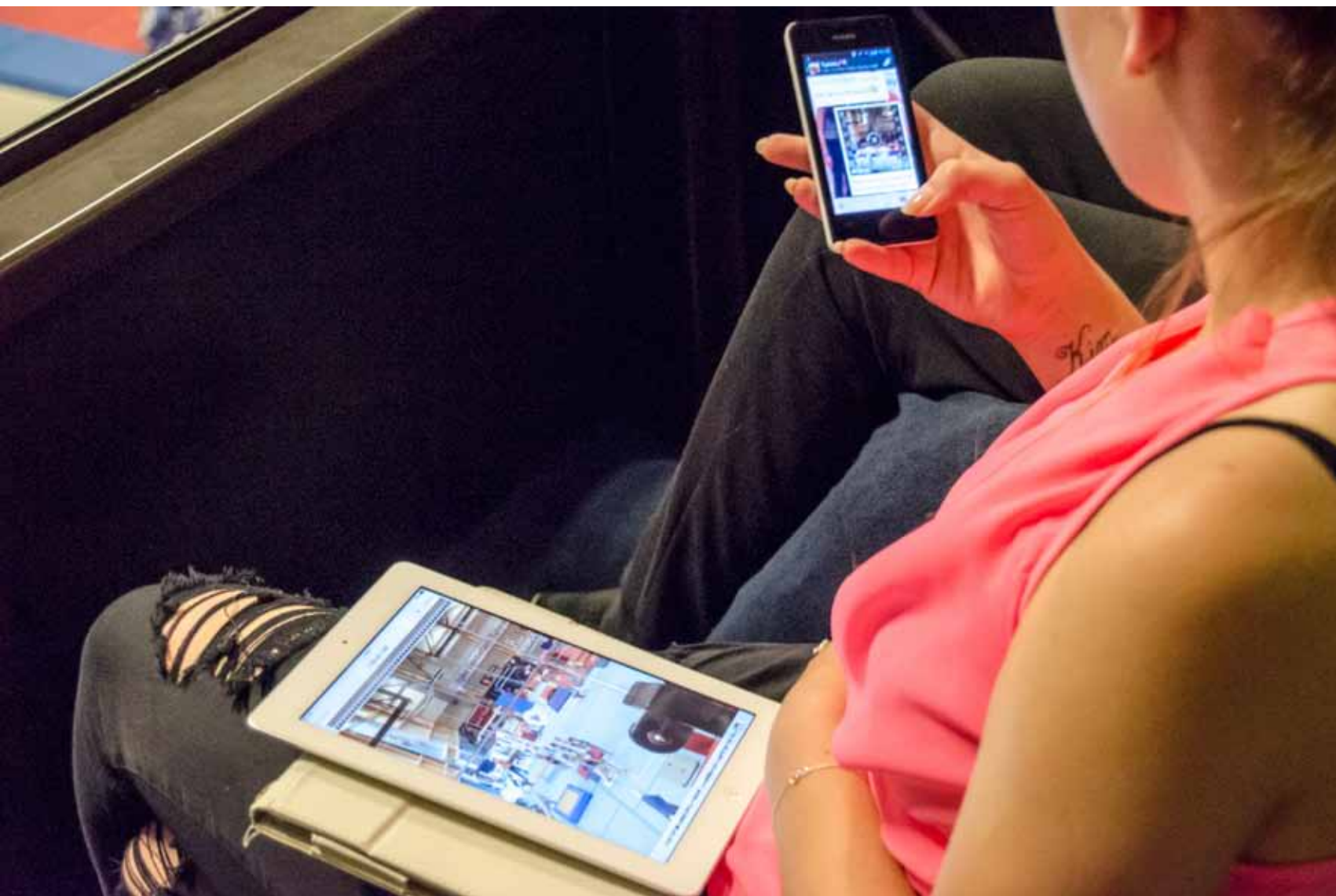
Het roept de vraag op in welk stadium de klassieke media zich op dit moment bevinden; hoe helder is het beeld van zichzelf en de omgeving op dit moment? Kunnen we steeds grotere druk om te willen scoren uitleggen als een poging om te overtuigen dat het oude kijkcijfer-denken nog lang niet op zijn retour is?

En wat doet dat met de lezer, de luisteraar en de kijker?

Mediabetesitas

Het vergelijk met de voedingsindustrie is verder door te trekken. Het te lang en teveel eten van eenzijdig en ongezonde voeding





maakt mensen vadsig, lusteloos en moe. De documentairemaker Morgan Spurlock, die zichzelf als experiment in de documentaire 'Supersize me' wekenlang op een dieet van Mac Donalds had gezet kreeg allerlei gezondheidsproblemen, werd depressief en herkende zichzelf letterlijk en figuurlijk niet meer terug.

Met eenzijdig en ongezond media-aanbod is dat in wezen niet veel anders. Mediabesitas kan ertoe leiden dat mensen zich minder betrokken, uitgehold en weerloos gaan voelen en dat gaat weer ten koste van vernieuwing en creativiteit waar in onze samenleving juist veel behoefte is. Er zullen steeds meer prikkels nodig zijn om je werkelijk te laten raken.

Het stelt ons voor nieuwe vragen als het gaat om media-professie en het is dan ook niet verwonderlijk dat er stemmen opgaan om de huidige formulering van de gedragscode voor journalisten nog eens kritisch tegen het licht te houden, evenals de roep om terug te keren naar oude professionele waarden. De onlangs gepresenteerde nieuwe leidraad door de Raad voor journalistiek is daar een concreet voorbeeld van.

Het morele kompas van de mediamaker

Het principe van zelfregulering in de media is een niet te onderschatten voorrecht in de westerse wereld en dient dan ook serieus genomen te worden.

Toch is het niet vanzelfsprekend dat een oproep tot herwaardering van ethiek en het morele kompas van de mediamaker op dit moment op grote schaal door veel professionele mediamakers zal worden omarmd. De journalistieke vrijheid is immers het grootste goed en alles wat in de buurt komt van een richtlijn zou daarmee op gespannen voet kunnen komen te staan.

Media-eticus Huub Evers wees eerder in dit verband op een kwaliteitskeurmerk 'TAO' waar onlangs in USA het initiatief toe genomen is. De afkorting staat voor: *Transparency, Accountability en Openness* en is bedoeld voor iedereen die zichzelf als serieus mediamaker beschouwt en zich in positieve zin wil onderscheiden binnen het overvloedige aanbod. We kunnen vaststellen dat dergelijke initiatieven in Nederland binnen de klassieke media vooralsnog niet op brede steun hoeven te rekenen.



Het zou een stap in de goede – en in mijn ogen in deze tijd van snelle technische ontwikkeling misschien wel noodzakelijke – richting zijn als ook professionele mediamakers zich openlijk willen verbinden met begrippen als transparantie, afleggen van rekenschap, openheid en ethiek, met als doel om het vertrouwen van de kijker, de luisteraar en de lezer weer terug te winnen.

En welke kansen zou het kunnen bieden om daar het woord inspiratie of medemenselijkheid nog aan toe te voegen? Daarmee komen we nog dicht bij de werkelijke betekenis van het woord ethiek (afgeleid van het Griekse 'ethos') dat gaat over 'juist handelen *met als doel* om iets te veranderen; oftewel bewust bij te dragen aan geluk van mensen en een betere wereld'.

Bewust kiezen voor ethiek is tegelijkertijd een oproep aan de 'genius': de creatieve geest die helpt om een nieuwe richting te bepalen en dat is zeker nodig op het moment dat het idee 'verdwaald te zijn' voor steeds meer mensen in meerdere opzichten het huidige wereldbeeld bepaalt.

Constructieve media

De snelle opkomst van 'Upworthy' is één van nieuwe initiatieven die me de afgelopen maanden in positieve zin is opgevallen. De makers van dit opmerkelijke, journalistieke platform dat twee jaar geleden werd opgericht, hebben het morele kompas juist als uitgangspunt genomen. Hun missie is om via artikelen en video's uitsluitend in constructieve zin bij te dragen aan de overvloedige stroom van het media-aanbod. Hierbij legt Upworthy de nadruk op nieuwe perspectieven, innovatie en het oplossen van problemen.

Ook in eigen land kennen we in deze context voorbeelden, zoals de producties van het journalistieke platform 'De Correspondent', de dagelijkse verspreiding van gratis colleges door De Universiteit van Nederland, of 'Follow the money': '*het eerste onafhankelijke multimediale platform voor onderzoeksjournalistiek*', dat met accent op financieel economisch nieuws '*behalve kritisch te zijn, ook wil bouwen en alternatieven en oplossingen wil belichten*'. En ondanks dat veel van deze initiatieven financieel nog matig renderen, zoals dat onlangs in een interview met één van de oprichters van 'Follow the money' Eric Smit werd gesteld (hetgeen klassieke media graag benadrukken), is het inhoudelijk succes een feit en hebben in dit geval de betrokken makers met hun eigenzinnige profilering sinds de oprichting verschillende journalistieke prijzen gewonnen.

Op dit moment wordt er in verschillende landen onderzoek gedaan naar de positieve impact van constructieve media. En hoe bijvoorbeeld de kennis en de nieuwste inzichten van positieve

psychologie, sociologie en neurologie in de journalistiek bij kunnen dragen aan meer levenslust en een grotere betrokkenheid van mensen.

De universiteit van Texas kwam zelfs tot de conclusie dat mensen bovendien eerder geneigd zijn om media met elkaar te delen als het constructief is en ook aandacht heeft voor de vraag hoe een probleem kan worden opgelost. Een belangrijke uitkomst in een wereld die steeds meer beïnvloed wordt door het gebruik van sociale media. Juist betekenisvolle verhalen worden dus meer gedeeld; het paradigma mag worden bijgesteld; het is goed nieuws dat verkoopt.

Van autoriteit naar verantwoordelijkheid

De autoriteit van de klassieke media is niet langer vanzelfsprekend en dat roept, om het risico op verder verdwalen te voorkomen, de noodzaak op om pas op de plaats te maken en tegengeluiden vooral niet weg te wuiven. Te erkennen dat de af te leggen weg allerminst duidelijk is zodat er meer ruimte kan komen voor experiment dat uitgaat van de kern waar het om draait, betekent inspelen op de vraag hoe media zich op nieuwe wijze kunnen verhouden tot de kernwaarde die de samenleving van media verlangt. Een verschuiving van autoriteit naar verantwoordelijkheid.

Vanuit dat perspectief is het beter om in plaats van ons te laten leiden door de angst voor ontwrichting en deprofessionalisering, te spreken over het stimuleren van nieuwe professionaliteit die gericht is op de vraag hoe de mediamaker weer als 'genius' bij kan dragen.

Dat betekent ruimte maken voor mediamakers die niet vast willen houden aan de gevestigde orde. Die de inzet van nieuwe mogelijkheden omarmen met een houding die bovenal gekenmerkt wordt door oprechte nieuwsgierigheid en een goed ontwikkeld moreel kompas. Ethiek wordt door hen niet als beperkende factor gezien, integendeel, het is voor hen een noodzakelijk uitgangspunt het juiste werk te doen gericht op wat echt van waarde is. De verzuiling voorbij, met een groot besef van universele publieke waarden.

Niets blijft

Voortdurende verandering is nu eenmaal een gegeven. Niets blijft zoals het is. In mijn voormalige rol en opgebouwde ervaring als broadcaster heb ik ervaren hoe complex het is om binnen een ogenschijnlijk nog succesvol systeem aan die veranderingen toe te geven. Het zijn niet voor niets meestal de zelf opgestelde regels en afspraken die echte vooruitgang in de weg staan. Accepteren dat niets blijft zoals het is, daar kun je echter niet vroeg genoeg mee beginnen. Het is een nimmer ophoudende oproep in de evolutie van de menselijke soort; telkens als je ergens denkt te zijn, wordt de volgende stap je alweer aangeboden. En ook dat is goed nieuws.

Door:

Roek Lips

Zelfstandig consultant en media-professional.
Lid van de Raad van Advies van
Stichting De Vrije Mare.

