

## Verslag 'De Journalist van de Toekomst'

**De Gentse Vooruit liep vol op woensdag 31 maart voor een avond debatteren over de toekomst van de journalistiek. Vooral de talrijke aanwezigheid van studenten, de enige echte journalisten van de toekomst, stemde hoopvol. Zoals Ine Van Linthout, docente Mediakritiek aan de Erasmushogeschool in haar keynote speech aangaf, roept de huidige mediacrisis namelijk pertinente vragen op over de kwaliteit van de berichtgeving.**

Elien Delaere

Deze kritiek is niet nieuw. De commercialisering van media-instituten en de digitalisering van informatie is een vaak besproken, maar zelden erkend probleem. Want nieuws gemaakt onder tijdsdruk is bezwaarlijk diepgravend en kwalitatief te noemen, zeker niet wanneer management en public relations met een voet tussen de deur staan. Maar hoe moet het dan verder met 'de waakhond van de democratie'? Hoe kunnen we in de toekomst de kwaliteit en de onafhankelijkheid van de journalistiek bewaken? **Joris Luyendijk** (*VPRO, NRC Handelsblad, de Volkskrant*) en **Yves Desmet** (*De Morgen*) gingen in debat. Van Linthout modereerde, met het vuur van haar speech nog op de tong. Na het debat stond de Belgische première van de omstreden Britse documentaire *Starsuckers*, over de macht van de entertainmentindustrie, op het programma.

Bekijk of beluister het debat op [www.deburen.eu](http://www.deburen.eu). Klik op de homepage door op het label 'Mediacafé'.

### 'We zijn verslaafd' ó Interview met Chris Atkins

De Britse documentairemaker Chris Atkins is niet echt optimistisch over de toekomst van de journalist. Erger, hij vraagt zich af of er nog wel zoiets als journalisten bestaat. En de man kan het weten. Hij werkte zelf jarenlang als journalist in de Britse media en het begon hem langzaam te dagen waarom roddels en weetjes over beroemdheden steeds meer aandacht krijgen. *We zijn verslaafd*. Hij maakte er de onderhoudende, maar schokkende documentaire *Starsuckers* over, die resultaten van wetenschappelijk onderzoek koppelt aan prangende voorbeelden van hoe de media-industrie en zelfs de politieke wereld deze verslaving in de hand werken.

*Waarom zijn mensen zo geobsedeerd door beroemdheden?*

Waarom? Daar zijn verschillende verklaringen voor. Het is een samenloop van omstandigheden die tot een krankzinnige situatie heeft geleid. Maar de sleutel is volgens mij een soort genetische overlevingsdrang. Lichtjaren geleden ontdekten we al dat het kiezen, vereren en kopiëren van een leider de kans op overleven vergroot.

Zoveel jaar later bestaat deze drang nog steeds, maar we zoeken de leiders niet langer exclusief in onze nabije omgeving. Neen, we kopiëren het gedrag van personages die we op televisie en in de pers te zien krijgen. Maar die personages bestaan helemaal niet, ze zijn totaal gefabriceerd. Er wordt ons verteld om Johnny Depp leuk te vinden en Paris Hilton in het oog te houden. En we doen dat! Omdat een angstige reflex in onze hersenen ons dat onbewust ingeeft.

*Waarom koos u voor een blik achter de schermen van de entertainmentindustrie om de problematiek van de nieuwsmedia aan te kaarten? Is een analyse van het productieproces van hard nieuws niet een meer voor de hand liggende keuze?*

Dat is exact het punt dat ik met mijn documentaire wil maken. Ik wenste dat er hard nieuws bestond om te analyseren. Hard nieuws bestaat gewoon niet meer. Beroemdheden verhuizen van de achterflap naar de voorpagina. En het zogenaamde serieuze nieuws bevat wereldwijd PR berichten van sterren en hun management. *It's all about selling*. De entertainmentindustrie neemt de nieuwsmedia over en nieuws wordt verkocht in plaats van verslagen.

*Volgens u bestaat er dus geen onderscheid meer tussen populaire media en kwaliteitsmedia?*

(schudt zijn hoofd) Ik denk dat kwaliteitsmedia niet meer bestaan. Zeker in Groot-Brittannië en Amerika, die volgens mij verantwoordelijk zijn voor het grootste deel van de problemen. Daar generen we dit soort nieuws omdat er een ongelooflijk grote vraag naar is. We zuigen verhalen uit onze duim, presenteren ze als nieuws en al snel worden ze wereldwijd opgepikt en gekopieerd. Om dit te bewijzen hebben we zelf een aantal compleet fictieve verhalen verzonnen en verkocht aan de tabloids. Er zat geen greintje waarheid in, maar de -boekskesøpubliceerden de verhalen als nieuwsfeiten. Ze werden overal ter wereld opgepikt. Zo bedachten we een verhaal over Amy Winehouse. Haar haren zouden vuur gevat hebben tijdens een feestje. Het verhaal ging de wereld rond en werd zelfs gepubliceerd in de *Times* in India; de grootste krant ter wereld, geschreven door miljoenen mensen, en ik had het eenvoudigweg verzonnen. Dit is een probleem.

*Bestaan er dan geen zelfstandige journalisten meer?*

Ik denk dat er vooral veel mensen zijn die zichzelf journalist noemen. Het staat op hun visitekaartje en ze gaan naar persconferenties. Maar is dat echt de journalistieke praktijk? Bestaan er nog praktiserende journalisten? Ik weet het niet.

*Hoe doet Starsuckers het in de Britse filmzalen? Zijn mensen geïnteresseerd in het mediadebat?*

Dat denk ik wel. Ik moet bekennen dat de film zelf onder de aandacht kwam door de verslaving aan roem die we juist aanklagen. Het raakte bekend dat we verhalen over beroemdheden aan de tabloids verkocht hadden. Hoewel maar een klein deeltje van de film effectief over deze beroemdheden gaat, was dit voldoende om de aandacht van mensen te prikkelen. We lieten hen geloven dat de film over bekende sterren ging en ze waren verkocht. *Starsuckers* is in duizenden cinema's in Groot-Brittannië gedraaid, de documentaire werd en wordt getoond in verschillende scholen, hij zal volgende week uitgezonden worden op televisie en komt 12 april op dvd. Dus de interesse bestaat.

*Maar vooral door die verslaving aan roem en faam. Zijn mensen dan niet in staat om kritisch te zijn over wat ze lezen en zien? Gaat u uit van een passief publiek?*

Mensen zijn kritisch over wat ze lezen. Ik denk dat niemand blij is met de omvang die populair nieuws begint aan te nemen. En nog het minst van iedereen de mensen die voor populaire nieuwsmedia werken. Maar het is een vicieuze cirkel geworden. Omdat de mensen er een sensationele nood op na houden, wordt het uniform aangeboden door het nieuwsnetwerk. Het systeem voedt zichzelf. Je kan je bedenken dat je krant vol met onzin staat, maar je zal hem wel blijven kopen en lezen. Ik vergelijk het soms met een drugsverslaving. We snakken op dezelfde manier naar weetjes over bekendheden als een junkie naar heroïne. Eenzelfde chemische reactie ontstaat in onze hersenen. Eens je verslaafd bent verkleint de dealer de concentratie heroïne in het poeder. Hij verkleint de dosis, zodat je meer nodig hebt om in een roes te komen. Er treedt gewenning op en je wil alleen maar meer. De dealer verkoopt steeds meer, maar de kwaliteit gaat verder naar beneden.

*U legt niet enkel de link tussen de entertainmentindustrie en de media-institutes, maar mikt ook uw pijlen op de politiek. Hoe?*

De politiek en de entertainmentindustrie hangen samen op een manier die niet vaak publiek besproken wordt. Politiek nieuws wordt altijd gepresenteerd als hard nieuws, maar mensen hebben geen idee welke achtergrond er schuilt achter deze berichten en waarom ze op tafel komen te liggen. Maar ook politiek nieuws is geconstrueerd, hoewel het voor spontaan en eerlijk nieuws doorgaat. In Engeland en Amerika veranderen beroemdheden in politici en dat is niets nieuw denkende aan Ronald Reagan of Arnold Schwarzenegger. Wat wel nieuw is, is dat politici de beroemdheden als middel gebruiken om aan populariteit te winnen. Dit gebeurt steeds vaker, omdat mensen de politiek zo wantrouwen. Neem nu die grootse events voor het goede doel waar politici en sterren de krachten bundelen en hoog van de toren blazen. Achteraf blijken deze evenementen contraproductief te zijn. Het geeft ons een goed gevoel, doet de beroemdheden geloven dat ze iets nuttig doen en brengt de politicus meer stemmen op. Maar gaan de cijfers voor liefdadigheid erop vooruit? Helemaal niet, maar niemand weet het of geeft er iets om.

*Omdat mensen vertrouwen dat wat de media brengt correct is?*

Omdat ze de beroemdheid vertrouwen die de media opvoert. Als een grote ster als Angelina Jolie je vraagt om iets te doen, dan doe je dat. Mensen zijn erg volgzaam daarin. En dat is een soort macht waar politici enkel van kunnen dromen. Net daarom betrekken ze zich bij de industrie.

*Hoe reageert de media in Groot-Brittannië?*

De ongeschreven regel in de media is: uit geen kritiek op de media. Ze bekritisieren politici, beroemdheden, bedrijven, en doen dat erg goed, maar ze trekken zich terug wanneer de media zelf onder de loep genomen wordt. Welk nieuwsmedium zal een film promoten die hun activiteit in vraag stelt? Een paar mediapioniers die in de documentaire aan bod komen slepen ons zelfs voor het gerecht. We moeten de verspreiding ervan nog elke dag verdedigen. Er is ons beloofd dat de documentaire

volgende week op de Britse televisie te zien is, maar er zijn mensen die actief bezig zijn met dit te boycotten.

*Laat ons hopen dat u de kans krijgt om Starsuckers verder te verspreiden. Hartelijk dank!*