

DEEL 1/ Ico Maly – cf powerpointpresentatie “Socialisme en media”

DEEL 2/ Geslaagde praktijken aan de linkerkzijde

- *Hendrik Van Poele*

Wie? Werkt momenteel als persverantwoordelijke voor 11.11.11. Was daarvoor actief binnen de persdienst van de Sp.A en daarvoor als journalist bij de Gazet van Antwerpen.

De vraag werd gesteld hoe 11.11.11 erin slaagt om jaarlijks de media en de bevolking te bereiken.

Hij verwijst naar de slides van Ico (gedeelte over ageren en reageren) en beaamt dat Ico zijn analyse grotendeels klopt, hij herkent de grote lijnen.

Bv. over Carl Devos (klopt wat Ico vertelt): hij heeft zelf geen onderliggende ideologie, hij is een doorgeefluik en kent de spelregels van de media, hij kan op 20seconden de boodschap weergeven, zonder dat daar een strategie of ideologie achter zit.

11.11..11 heeft om de twee jaar een andere boodschap/thema, nu is dat honger in de wereld.

De vraag is hoe je de essentie van die verhalen, de solidariteit internationaal vertaalt? Het is geen populair verhaal, scoort niet makkelijk in de media.

Als hij journalisten opbelt met een verhaal, krijgt hij het niet vaak verkocht aan de eindredacteur.

Als je 11.11 in de media ziet, is dat het gevolg van heel wat werk.

Wat houdt dat werk dan in? Wanneer werkt een journalist mee?

Hij gaat een niveau lager dan de slides van Ico, eerder op praktisch niveau.

Vaststelling: Het voordeel van een ideologisch verhaal is dat je tijd hebt om het te vertellen.

In de media aanpak van de NV.a zit er een ongelooflijke tijdsopbouw, ze maken gebruik van tijd. Neem bijvoorbeeld de congresstukken, geen enkele andere partij kan zijn tekst in de media krijgen, er werd over nagedacht. Het confederalismeverhaal is strategisch gekozen, het komt bijna absurd in de media, het is een deel van de strategie, ze krijgen daardoor meer media aandacht.

Welke zijn de basisvoorwaarden?

Hetgeen vaak aan bod komt binnen het middenveld is het gebruik van uitroeptekens, vaak communiceert men boodschappen met uitroeptekens, plaatst men nieuwsberichten met uitroeptekens, ...Hendrik wil die tekens eruit.

Neem m.a.w. de tijd om je verhaal te vertellen.

Cf Onderzoek aan UA: hoe komt het middenveld in beeld en wanneer?

Zeven basisprincipes :

1. Actualiteitswaarde, nieuws is nieuws;
2. Als dingen een afwijking vertonen/als iets opvallend is, bv. over honger in de wereld, ga eerst op zoek naar inhoudelijke dossiers en lees die met de bril van een journalist, duid aan hetgeen je niet weet en je afvraagt hoe het zit. Cf Hongercijfers FAO, 842 miljoen mensen die

chronisch honger lijden, cijfer is gewijzigd, hoe komt dit? Hoe wordt er over een onderwerp gesproken? Raadpleeg Mediargus, je kan daar perfect op zoektermen kijken, bv. op honger – hoe gaan we dat discours verdraaien? Die miljoenen, hoe kunnen we dat omdraaien? Hoe kunnen we strijd voeren tegen honger in de wereld? Gebruik andere cijfers, bv 200 miljoen mensen uit de honger halen door iets te doen aan de productie bv. ;

3. Omvang van zaken telt – zoveel mogelijk mensen engageren voor je project, bv. Sing for the climate;
4. Nabijheid –hoe dichterbij iemand is, hoe beter - kijkcijfers, mensen denken van, wie kijkt er naar mij? De gemiddelde tijd dat de krant gelezen wordt is berekend ;
5. Opletten wat het aanbod is van die dag, kom niet met iets naar buiten op een dag dat er al iets belangrijks gezegd wordt;
6. Conflict is media aspect – persoon A zegt dat en B zegt dat – je moet naar inhoud gaan;
7. Personalisering is belangrijk, iemand die herkenbaar is voor de media is belangrijk – op een redactie komt er zeer snel informatie binnen, je moet zeer kort beslissen wie wel wie niet, per thema hebben ze namen, mensen die heel snel en gemakkelijk een reactie kunnen geven, daar een onderdeel van worden is zeer belangrijk om je verhaal structureel te vertellen – je moet een herkenbaar gezicht zijn, je moet klaar zijn voor de telefoon die komt.

- *Thomas Blommaert* werd gevraagd een woordje te vertellen over het succesverhaal van Peter Mertens zijn boek “Hoe durven ze?” (Campagne EPO)

Thomas begint zijn verhaal met een verwijzing naar een artikel in de Gazet van Antwerpen “Rode kakker schrijft bestseller”, was tikfout, moest rode rakker zijn...

Wie is EPO? EPO geeft 20 a 30 boeken uit per jaar, het is een linkse uitgeverij, hun bestaansreden is het debat naar links trekken, samen met de auteurs.

De strategie voor ‘hoe durven ze?’ gold ook voor de andere boeken, andere boeken kwamen ook in de media.

Een evenwichtige houding tegenover de massamedia is nodig. Er zijn wel degelijk kritische journalisten, democratische journalisten.

Algemeen: in de massamedia komen is een dagelijkse strijd, is een noodzaak om impact te hebben en om te overleven.

EPO stopt veel tijd in een doorgedreven perswerking, netwerken met journalisten, per boek maken ze een overzicht hoe ze kunnen werken met dat boek, in welke media ze het willen krijgen, ... boeken moeten circuleren op twitter, op facebook, op Ter Zake, in De Morgen, etc... etc ; ook zelfs in Dag Allemaal als het kan (helaas nog veel gelezen).

Wat niet marcheert is op uw gat blijven zitten in de perswerking, persbericht versturen en hopen dat journalisten je bellen, dit werkt niet.

Wat werkt wel: heel actief beslissen wie moet aangesproken worden voor welk boek/thema – welke journalist is benaderbaar? Zo persmensen opbellen en argumenten aangeven – een gedegen persdossier hebben.

Zoveel mogelijk specialisten en opiniemakers creëren, dit is een wisselwerking, vb. Tom De Meester: heeft jaren op energie gewerkt, veel opiniestukken geschreven, om dat te verzilveren heeft hij uiteindelijk een boek uitgebracht . Wie een boek publiceert is een autoriteit.

Nu specifiek voor “Hoe durven ze?”

Cijfers: in Vlaanderen en Nederland werden al meer dan 20 000 exemplaren verkocht, het is het best verkochte politiek non-fictieboek van 2012. 5000 exemplaren in het Frans, recent ook voorgesteld in het Duits. Ter vergelijking, van Peter Mertens zijn vorig boek, “Op mensenmaat” werden 3 à 4000 ex. verkocht.

Pasklare ingrediënten om je idee te verkopen bestaat niet.

Succes is te wijten aan een mix van een aantal zaken.

Het begint bij de inhoud, het is een steengoed boek, zoekt waarden in feiten en cijfers, (bv. wetenschappelijke vaststelling dat multinationals ver geen belasting betalen).

Dus feiten, feiten, feiten, ... daarnaast ook de vorm, er werd veel aandacht aan redactie besteed.

Helder en toegankelijk verhaal vertellen, moeilijke kwestie wordt stap voor stap uitgelegd, verbindt coherente globale visie hoe het er aan toegaat in de wereld.

Het moment was ideaal, hij bracht een ander verhaal in tijden van crisis.

Ook een collectief werk geweest, zowel de studiedienst van de PVDA, als mensen van daarbuiten hebben mee nagedacht.

De uitgeverij heeft ook de marketing en promotie voor zijn rekening genomen.

Over de cover is sterk nagedacht. Peter was er initieel tegen, EPO wilde Peter net populariseren als opiniemaker. Cf buitenlandse voorbeelden.

De titel is een soort uitdrukking van de verontwaardiging die ook in het boek zit.

Vooraf werden meer dan 20 quotes bedacht, uit de culturele, syndicale en literaire wereld.

Het voorwoord door Dimitri Verhulst was ook briljant.

Belangrijk om je te laten omringen door autoriteiten.

De lancering gebeurde net voor kerst, in De Roma, het was een enthousiasmerende voorstelling.

Pers: gewerkt met primeurs, aan De Ceulenaer van De Standaard , aan Lex van Gazet van Antwerpen, na nieuwjaar de zevende dag – en bal was aan het rollen ...

Aan de mouw van journalisten moet je blijven trekken, De Morgen heeft zeer lang getwijfeld, wij hebben blijven aanporren, argumenten en invalshoek geven, idem voor De metro, ze wilden eerst niet, daarnaast moet je ook inzetten op De wereld morgen, middenveldpers,...

Het hoofdstuk over Griekenland werd integraal op de DWM geplaatst, werd 60 000 keer gelezen, dit heeft het boek een boost gegeven, vakbonden hebben ook mee getrokken, bv. ACV Leuven heeft een leesclub opgericht, Peter zelf heeft meer dan 100 lezingen gegeven.

Ook belangrijk is de sociale media facebook en twitter . Plus de verfilming ervan door docwerkers.

- *Lode Vanoost* over De Wereld Morgen (DWM)

Wie is Lode? Gewezen parlamentslid voor Agalev in de kamer voor volksvertegenwoordigers, daarnaast 9 jaar als adviseur in het buitenland voor de VN gewerkt, nu een vast redactielid bij DWM .

Bij wijze van inleiding..

Wij leven in zeer boeiende tijden, of zou zo moeten zijn. Nu begint het grote schandaal in de media te komen. Cf. Chelsea Manning die eerst getracht heeft om met zijn boodschap in de grote media te komen maar geweigerd werd, pas dan naar wikileaks gestapt.

Of hetgeen in Vlaanderen met de fusies gebeurde (SANOMA), zo mak ingestemd met de fusieplannen.

DWM heeft beslist om niet in de mainstream media te komen, hoe werken ze dan wel?

Ondanks het relatieve succes gaat dat in moeilijke omstandigheden, ze werken met een ploeg van zeven mensen, VTE 5 mensen, wekelijks zitten ze samen en bekijken ze wat er moet gebracht worden.

Ze brengen nieuws dat nergens anders aan bod komt en vertellen nieuws op een andere manier dan hetgeen in de massamedia gebracht wordt. Ze zijn niet neutraal en komen daar voor uit, bv. rond het conflict Israël-Palestina, ze nemen standpunt in en klagen daarmee aan dat de berichtgeving in andere media als neutraal wordt voorgesteld, maar dat is een mythe, een leugen. Israël-Palestina gaat bv. niet over een conflict maar over een bezetting.

Uitzending van beelden, bv. de staking bij Swissport, VTM toont liefst beelden met kindjes en mama's die hun vlucht zouden missen, wat men niet deed, was vragen waarom die mensen in staking gaan, de arbeidstoestanden ondervragen – m.a.w. artikels over de arbeidsomstandigheden, mensen informeren over het waarom van de staking, het is aan de lezer om te beoordelen of de staking al dan niet gerechtvaardigd is.

Het probleem van selectie heb je altijd, je kan dit enkel oplossen door groter te worden.

Lode verwijst naar het probleem van financiering, ze 'overleven' via individuele schenkingen, een deel via min. Lieten, gaan te rade bij middenveldorganisaties. Vergelijk deze cijfers met deze van de andere massamedia.

Meest gelezen artikel haalde 109 000 individuele bezoekers. Door de grote impact van dat artikel, heeft de meerderheid beslist om gasboetes te seponeren.

De redactie merkt ook dat ze gelezen worden op de redacties van andere grote kanalen.

Soms worden onderwerpen overgenomen door andere kanalen.

Buitenlands nieuws: tweede meest gelezen artikel was de speech van de president van Brazilië op de algemene vergadering, een historische speech.

Eenzijds bereiken ze succes met de middelen die ze hebben, anderzijds willen ze nog zoveel meer bereiken moesten er meer middelen zijn.

Strategie?

Een doordachte strategie is belangrijk maar is slechts een deel van het geheel.

De strategie van NVA slaat aan in de huidige tijden van crisis (tijdsgeest) , dit heeft ook te maken met het failliet van de andere traditionele partijen.

Boodschap van Lode: over een mediastrategie moet je nadenken, maar is niet alles .

Kleine anekdote : DWM wordt gelezen door andere redacties: cf interview in P- magazine: DWM is eigenlijk een vakbondssite. Je kunt je daar over ergeren, of tevreden over zijn, het betekent nl. dat je goed bezig bent.

DEEL 3/ herverdeling in de praktijk

Door een mini-enquête, verspreid onder de mailinglist van de ronde tafel van de socialisten, werd het thema 'herverdeling' gekozen als socialistisch thema om rond verder te werken in subgroepen. Hoe werk je een campagne uit, hoe doe je aan dossiervorming, hoe gebruik je de nieuwe media,..? Door gebrek aan tijd kon er helaas niet in subgroepjes gewerkt worden.

Mathieu Marin werkt op de communicatiedienst van de BBTK en verzorgt voor ons een inleiding. Cf slides "Gelijk hebben is goed, gelijk krijgen is beter" (cf infra: extra uitleg bij de slides)

Uitgangspunt Mathieu: probleem van links: we zijn overtuigd van ons eigen gelijk, en dat zorgt ervoor dat we enkel in slogans gaan praten.

Slide Vakbonden en media: moeilijk huwelijk

Bv. Carrefourstakingen

De vakbonden hebben veel media-analyse gedaan, nu gaan ze ermee werken.

Cf Jan Blommaert: tekst op DWM over de rol van de media: media zien zichzelf als soort middenveld, ze dulden niet dat andere organisaties die rol ook hebben.

En toch:

56% van de journalisten omschrijft zichzelf als links, er is dus wel materiaal om mee te werken. Van alle mediaruimte gaat 29,5 % naar de vakbonden.

Slide 'Het dossier: bondgenoten en tegenstanders'

Alles vertrekt van inhoud, tijden van politieke spin zijn voorbij, je moet vertrekken van inhoud en een goed dossier hebben.

Is op macro niveau, maar ook op micro niveau, bv. actie tegen zondagsopeningen, belangrijk om als lokaal vakbondsmen aan studiewerk te doen! De journalisten hebben onvoldoende specialisme om dat materiaal te zoeken, de fond is zeer belangrijk.

Geen enkel dossier behoort aan één groep toe, nadenken over ieder dossier in welke context zich dat afspeelt en welke belangengroepen daar in meespelen, bv unizo is in het dossier over zondagswerk een medestander , zullen ook inhoud aanleveren over je onderwerp (gebruik dit).

Wie de autoriteiten zijn: individuele autoriteiten rond een thema (woordendiscours). Bv. competitiviteit is een gecreëerd woord, daardoor creëer je ook een ideologische realiteit.

In een ideaal geval creëer je zelf die realiteit en die woorden, jammer als de tegenstanders je woorden gebruiken.

Kennis zorgt voor toegang, heeft te maken met de werking van redacties.

Media bezitten niet meer over de nodige expertise. Als je een goed dossier hebt, met quotes en cijfers heb je een enorme voorsprong, journalisten hebben de tijd niet om de informatie te zoeken en uit te spitten.

Slide, Wat delen deze mensen?

Ze hebben alle vier een boek geschreven, toont aan dat je die inhoud moet hebben, ze kopen hun toegang tot de media hiermee. Ze delen ook een twitteraccount, twitter is een sociaal platform, soort facebook maar zonder alle spelletjes, je twitterbericht wordt al dan niet opgevangen door anderen. Belangrijk: is niet het massamedium om de massa te mobiliseren, 100 000 twittersaars, heel belangrijk om aanwezig te zijn.

Wie zit er op twitter: journalisten, politici, gatekeepers, mensen die de richting van een bepaald debat aangeven. Mensen die daarop aanwezig zijn bepalen hoe met een bepaald thema zal omgegaan worden in de krant van morgen.

Expert worden -slide

Is een spel van individuen, de linkerzijde moet ook zo'n koppen hebben.

Opiniebladen zullen je vragen als je gepubliceerd wordt in opiniebladen, dit kan je doorprikken door de sociale media: goedkoop en gratis over je onderwerp bloggen. Heb je in het begin veel lezers? Neen, wellicht niet, het komt erop aan dat je er publiek mee naar buiten komt, andere massamedia dwingen om gebruik te maken van je opinie. Natuurlijk mits goede inhoud, belangrijk om studiewerk te blijven doen, je kan via twitter ook anderen aanspreken, je moet proberen discussie uit te lokken.

Sociale media: facebook voor de massa, twitter voor de elite.

Zeer goedkope megafoon, bv. campagne bbtK rond gelijkgeschakelen statuten arbeiders-bedienden: tonnen papier rond geproduceerd, werd dat gelezen? Bij facebook kun je dat meten, het belangrijkste is dat anderen delen/share. Het delen van een linkse boodschap is zoals vroeger het uitdelen van een pamflet aan een fabriek.

Toegepast op herverdeling, moet je gaan naar afbeeldingen die pakkend zijn, sprekend zijn, formuleer je kernboodschap, bij sociale media ben je verplicht om dat te doen! Het dwingt je na te denken over je kernboodschap.

Cf Afbeelding VS, opgedeeld in verschillende gebieden naargelang de verdeling van rijkdom: 1% noordoostelijke hoek, 10% meer dan de helft, 40% armste, zouden samenhokken in een rode stip in Texas momenteel → dit zegt veel meer dan alle mogelijke artikels over herverdeling, als mensen dit zien vinden ze dat erg en heb je ze mee.

Nagaan met welke feiten over je dossier je aan de slag kan gaan, informeer je op internet, youtube, ...

Cf. Toegepast op herverdeling, video VS (2011) – obscuur artikel over herverdeling ‘Wat denk jij dat een rechtvaardige vermogensverdeling is?’ → (febr 2013) werd daarover een film gemaakt, die film is nu al 11 miljoen keer getoond.

Dat filmpje zit boordevol feiten, zoals in dat artikel, de kernboodschap werd er goed uitgehaald, maar werd dus heel veel getoond (groot bereik).

Definieer je kernboodschap: zeer belangrijk. Onthoud ook dat hetgeen voor jou belangrijk is, dat niet perse voor je publiek is, als de mensen het niet begrijpen, het je er niets aan, laat het dan vallen.

Probeer zaken in de pers te krijgen.

Verzorg je timing: check wat er elders al gebeurt en verschijnt.

Ieder medium heeft een eigen timing, leer dat inschatten wanneer je dingen in de kranten moet krijgen. Bijvoorbeeld: rond 11 à 12 u kleine berichten doorgeven.

Ruim aankondigen via een persbericht, maar zeker niet spammen.

Werken met sms is een informele manier om hen snel iets te laten weten, werkt zeer goed.

Audiovisuele media hebben ook andere regels, kennen twee deadlines, bv. als je onderhandelingen hebt moet je minstens om 12u klaar zijn om een quote te geven.

Radio heeft 1 deadline per dag.

Als je soms niets kunt zeggen, zeg je eigenlijk wel al iets, dit op voorwaarde dat je al een zekere naam hebt.

De 7^e dag en De ochtend kun je al langer op voorhand bewerken.

Verzorg ook je setting.

Persconferenties werken niet meer, behalve als je enorme persvraag hebt, anders doe je dat niet.

Organiseer eerder een actie, verzamel daarbij quotes en getuigen. Zorg dat je een goed dossier bij de hand hebt.

Zorg voor een band tussen de actie en het onderwerp.

Hoe korter de afstand tot de redactie, hoe beter.

Lokale media ook nooit vergeten, ze worden enorm veel gelezen en staan open voor je boodschap.

Kies je perscontacten, spammen heeft weinig zin.

Wees beschikbaar, als je een persbericht verstuurt, zorg dan dat je klaar bent om de pers op te vangen.

Duid je woordvoerders aan, spreek af wat er gezegd wordt. Ook belangrijk: zorg voor getuigenissen voor je thema, media gaan altijd op zoek naar getuigen, helaas zijn dit aan de linkerzijde zwakkere mensen, toch moet je moeite doen om die mensen te betrekken en te briefen.

Maak journalisten het werk gemakkelijk, spreek ze aan, anders gaan ze naar de ontevreden klant.

Help ze aan uw boodschap.

Praktische dingen niet vergeten.

Vragenronde – wegens tijdsgebrek kon er niet gewerkt worden in subgroepen.

VRAAG Mathieu / Dossier: herverdeling, wie wil luidop nadenken, welke tegen- en medestanders heb je bijvoorbeeld?

ANTW. publiek / Tegenstanders bv. in de huidige situatie: de publieke opinie → herverdeling komt zeer negatief over.

VRAAG Mathieu: is dat geen doelgroep? Je kan de doelgroepen categoriseren. Er bestaan opiniepeilingen, daaruit blijkt dat herverdeling ruim wordt gesteund.

ANTW. Publiek / wel mee akkoord maar mensen gaan niet altijd hun gedachten omzetten in daden.

VRAAG publiek / vanuit de vakbonden wordt er ook te weinig nadruk gelegd op de oorsprong van rijkdom, het gaat erover dat de vruchten van de arbeid komen naar de mensen die ze toebehoren.

VRAAG publiek / de rol van alternatieve media en de eigen vakbondsmidia, hoe schat je die in in het doorsijpelen naar de grote media? ANTW Mathieu: De 'kleine' media zijn belangrijk, want hebben onrechtstreeks een bereik!

Doelgroepen?

De nationale bank van België heeft zeer goede studies over vermogens, over herverdeling, ... deze zijn allemaal op internet te vinden – vaststelling dat journalisten er niet in slagen om die informatie te vinden, het is onze taak om die info klaar te hebben, te ontsluiten.

Artikel "Porsch verkoop in België nog nooit zo hoog", dat soort mediaberichten moet je ook stockeren en klaarhouden als het gaat over herverdeling.

Kernboodschap?

Kunnen herverdelen: teruggaan naar één vakbond, nu kennen we binnen de vakbond vele vakbonden. 1 vakbond vergroot de kracht.

Rond herverdeling is er FAN: 1 platform – de drie vakbonden zitten er in, maar is niet van harte – één van de actoren die rond herverdeling actief is.

Tevreden dat het gelinkt wordt aan de vakbond, want wie gaat dat doen? De veranderingen zullen moeten voortkomen uit de klassenstrijd, de vakbonden zullen er voor moeten strijden.

Herverdeling gaat over meer dan vermogensbelasting, gaat ook over uitkeringen, verdeling van actieven naar niet-actieven, ...

Bv. politievakbond bevraagd, hoe gaat er bespaard worden? Die werknemers hebben een eigen denkkader, iemand van De Tijd heeft een ander denkkader – in welk denkkader moeten we werken?

ANTW./ je moet daar pragmatisch in zijn, je moet je eigen discours blijven aanhouden en niet dat van de medestander.

Bv. rond brugpensioen, spreken er niet meer over, is eigenlijk een fout woord.

VRAAG: klassieke media gaan hun ideologisch kader niet toelichten.

Men durft de journalist niet op zijn plaats stellen (we moeten assertiever zijn).

Omkeren van de vragen: de staking van de spoorwegen: “Die staking heeft zoveel gekost” , een antwoord van de vakbond zou moeten zijn: “Dat dragen wij inderdaad dagelijks bij tot de economie”.