

WIJ EN DE MEDIA

Wij en Paulus Van Bortel (red.) de Media

Kritische reflecties
over media, waarheid
& vertrouwen

Pelckmans • Klement

© 2013, Pelckmans Uitgeverij nv
Brasschaatsteenweg 308, 2920 Kalmthout

Voor meer info: www.pelckmans.be

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever, behalve ingeval van wettelijke uitzondering.

Informatie over kopieerrechten en de wetgeving met betrekking tot de reproductie vindt u op www.reprobel.be.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored or made public by any means whatsoever, whether electronic or mechanical, without prior permission in writing from the publisher.

D/2013/0055/26
ISBN 978 90 289 7265 0 (Uitgeverij Pelckmans - België)
ISBN 978 90 8687 132 2 (Uitgeverij Klement - Nederland)
NUR 740

Cover Studio Uitgeverij Pelckmans
Opmaak Intertext

Inhoud

Inleiding – Waarheid en vertrouwen,
de media en ‘wij’

Paulus Van Bortel 7

DEEL 1

WAARHEID EN HET VERTROUWEN

IN DE MEDIA 27

Vertrouwen en gemedieerde communicatie

Onora O’Neill 29

Truth Sells. But Who’s Buying?

Een essay over waarheid, vertrouwen en de media

Thomas Nys 55

Waarheid, feitelijke berichtgeving en duiding

Bart Pattyn 77

Het medium van de waarheid

Ignaas Devisch 107

DEEL 2

HOE BETROUWBAAR PARTICIPEREN
AAN DE (NIEUWE) MEDIA? **127**

Nieuw vertrouwen door transparantie en
verantwoording?

Huub Evers **129**

De geloofwaardigheid van het nieuws via sociale media.
Gevaren en uitdagingen

Michaël Opgenhaffen **153**

Sociale media.

De rol en het vertrouwen van gebruikers
in deze nieuwe *public sphere*

Pieter Jan Valgaeren **173**

Literatuur **193**

Over de auteurs **203**

Inleiding – Waarheid en vertrouwen, de media en ‘wij’

Paulus Van Bortel

De media en ‘wij’

Hoe meer informatie ons bereikt, hoe complexer ze wordt en hoe moeilijker het wordt te oordelen over de kwaliteit ervan – hoe meer het accent op informatie *als* informatie komt te liggen, hoe meer wij het oordelen verleren. In het midden van de jaren 1980 kwam Jean-François Lyotard tot deze vaststelling.¹ Vandaag brengt het internet informatie uit alle hoeken van de wereld en uit alle periodes in de geschiedenis. We kunnen verbaasd of verbluft zijn over die hoeveelheid informatie waarover we kunnen beschikken. Met trots kijken we naar het kolossale aanbod dat op ons afkomt, maar hebben we nog de middelen in handen om erover te oordelen?

Deze trots lijkt me vooral schatplichtig aan dat aloude ideaal van de zogenaamde ‘encyclopedische geest’: iemand die zeer veel kennis bezit en als intellectueel in hoog aanzien stond. De media hebben dit elitaire ideaal gedemocratiseerd: vandaag zijn alle lezers, luisteraars, kijkers en gebruikers van de media toch zo goed als intellectuelen. De media zijn dus een dankbaar geschenk dat ons van een elite heeft bevrijd en ons emancipeerde tot kleine intellectuelen – met dit verschil natuurlijk dat de vroe-

¹ Jean-François Lyotard, 1988. Zie onder meer hoofdstuk 4.

gere intellectueel niet een extra medium of een externe harde schijf moest raadplegen om zijn of haar kennis op te roepen: de intellectueel had zélf een geheugen.

En of we bevrijd werden van die intellectuele elite valt nog maar te bezien, als we nagaan op hoeveel bijval het quizzen vandaag mag rekenen. Het aantal quizteams neemt zienderogen toe en de quizavonden kennen een bloeiend circuit – er werd zelfs een tv-serie over gemaakt.² Via de achterdeur lijkt een nieuwe elite weer zijn opwachting te maken: mensen die voor en van het quizzen leven, kennis en weetjes bijhouden en in hun geheugen opslaan, uitkijkend naar de volgende wedstrijd waarin ze enkel op dat eigen geheugen een beroep mogen doen. Quizzer zijn vereist discipline, een levensstijl constant gericht op het vergaren van kennis en ‘wist-je-datjes’ – een gewone sterveling die wel wat weet moet het altijd afleggen tegen een quizzer omdat hij diens ingesteldheid mist. Een quizzer kan handenvrij fietsen zonder meteen op zijn bek te gaan – en dat verdient hoog aanzien, ‘respect!’

De media hebben ons geëmancipeerd, maar waartoe? We zijn bevrijd tot quasi-intellectuelen maar niet gespaard van de intellectuele zelfkant. Van intellectuelen wordt al eens gezegd dat ze wat wereldvreemd kunnen zijn, onhandige klussers en vaak verstrooid. Ze staan wat klunzerig in het leven, ze weten zoveel maar weten daarom (nog) niet wat ermee te doen. Door de bakken informatie die ons vandaag overspoelen, worden ook wij misschien wat wereldvreemd. Wat meer virtueel misschien, waarmee ik niet wil insinueren dat we ooit in de pure realiteit hebben geleefd. Het virtuele aspect van onze werkelijkheidservaring speelt altijd een grote rol. Want, herinner je bijvoorbeeld

² *Quiz me quick* naar een scenario van Bart De Pauw, die eerst op het digitale kanaal PRIME series werd uitgezonden en vanaf oktober 2012 te zien was op één van de VRT. Vanaf maart 2013 wordt op de Vlaamse zender VIER een quizreeks uitgezonden, gepresenteerd door Michiel De Vlieger, getiteld: *De slimste gemeente van Vlaanderen*. Quizteams uit verschillende Vlaamse gemeenten dingen om de titel van ‘slimste gemeente’. Deze programma’s gaan over echte quizteams, niet te verwarren met *Blokken of Het rad van fortuin* waarbij een dosis geluk en een gemiddelde kennis volstaan om te kunnen winnen.

de dag waarop je diep in de ogen van je grote liefde keek, dat men zei hoe verblind je was en alleen door een roze bril de wereld zag; en toen het uit was met de liefde, hoe die wereld er dan anders uitzag – als een harde, naakte realiteit.³

Zoals het kiezen in de supermarkt moeilijker wordt als we uit een groter aanbod moeten kiezen, zo neemt het oordeelsvermogen af naarmate de informatie toeneemt. Door een teveel aan informatie worden we overrompeld, we beginnen te duizelen en de wereld verliest zijn werkelijkheid. Verlangen we uit die roes te ontwaken en weer wat greep op de wereld te krijgen, dan moeten we de informatie kunnen filteren of kanaliseren zodat we de relevante van de irrelevante kunnen onderscheiden, grappen van waarschuwingen, waarheid van leugen.

De aanbieders van die massa informatie zijn blijkbaar niet blind voor onze beoordelingsproblemen. Zij stellen zelf de tools ter beschikking waarmee de gebruiker zijn beoordelingsnood zou moeten lenigen. Zoekmachines zoals Google beslissen in onze plaats over de relevantie van de informatie: bij het ingeven van een zoekterm verschijnt een lijst resultaten waarbij we kunnen veronderstellen dat het resultaat dat bovenaan staat, het meest aansluit bij de gezochte term. Maar, wie beslist daarover?

Wie beslist er over die rangschikking? Google? ‘Wij’? Blijkbaar wordt de rangschikking bepaald door het aantal hits dat een woord of term tot nog toe heeft gekregen. Dan lijken ‘wij’ uiteindelijk de beslissers te zijn of, beter gezegd: de ‘som van de kliks’ heeft beslist over de relevantie van de informatie. De hele vraag hierbij blijft natuurlijk of dit kwantitatief bepaalde resultaat overeenstemt met de kwalitatieve relevantie waarnaar we zochten. Deze tools blijken ons dus niet uit de nood te helpen wanneer we bijvoorbeeld waarheid van leugen willen onderscheiden. Integendeel: op deze manier kan een wijdverspreide leugen gemakkelijk voor een waarheid worden gehouden. Dan lijken ‘wij’ – als

³ Niet voor niets duidt Jacques Lacan deze naakte realiteit die ontdaan is van elke virtuele, imaginaire of symbolische betekenis aan met de term ‘het Reële’.

uitdrukking van ‘een getal’, en ‘wie’ zijn dat dan? – te beslissen, maar aan de hand van een (niet te controleren) procedure die Google heeft geprogrammeerd. En ‘wie’ bij Google beslist daarover!?

Bovendien blijkt dat de internetsector zich gemakkelijk leent tot commerciële activiteiten.⁴ Met *AdWords* bijvoorbeeld stelt Google aanbieders in de gelegenheid woorden te kopen waardoor hun bedrijf of hun belangen bovenaan de rangschikking komen te staan. Ons toch al erg beproefde oordeelsvermogen komt zo nog meer onder druk te staan vermits de relevantie van de resultaten niet meteen uit de rangschikking kan worden afgeleid en commerciële belangen meespelen.

Google is ‘slechts’ een platform, een bemiddelaar of medium tussen aanbieders en gebruikers, maar dit ene voorbeeld illustreert wat de impact is van een medium op onze leefwereld. We zouden dit kunnen vergelijken met de eerdergenoemde virtuele ‘roze bril’: de bril waardoor we kijken bepaalt wat we al dan niet zien. In het laatste geval zien we de informatie door de bril van Google en van de vrije markt.

En laten we hierover duidelijk zijn: we hebben zo’n virtuele bril nodig. Zonder zien we wellicht niets, of zien we het niet meer zitten omdat de naakte realiteit geen kleur meer heeft. En tegelijkertijd is zo’n bril ook selectief: zien we door een religieuze, een ideologische of door de bril van de vrije markt, hij levert steeds een bepaald ‘beeld’ op van de wereld. Daarom, omdat hij selectief is, zijn we zo gevoelig voor het vermoeden dat een bepaald beeld ons opgedrongen wordt – religieus of ideologisch. Maar hebben we vandaag nog wel een keuze om die ene, geglobaliseerde vrijemarktblil – waar Google, Facebook, Twitter, enzovoort ongetwijfeld deel van uitmaken⁵ – af te zetten? Als we dit doen

⁴ De internetzeepbel (of *dot-com bubble*) die in het voorjaar van 2000 knapte met als gevolg een wereldwijde recessie, illustreert dit op spectaculaire wijze.

⁵ Het is algemeen bekend dat deze platforms hun inkomsten halen uit de verkoop van informatie, verkregen uit de *content* die de gebruikers posten en de sites die zij bezoeken.

dreigen we onszelf uit te sluiten of verweten te worden asociaal te zijn in een wereld die onder meer cirkelt rond de betekenaar ‘share’, waarmee het ‘wij’-gevoel wordt gevoed.

We bevinden ons dus in een preciaire situatie. Ons oordeelsvermogen staat meer dan ooit onder hoge druk en we staan voor een verscheurende keuze: meedoen of niet. En als we dan toch mogen (be)oordelen dan wordt ons oordeel veelal gereduceerd tot een keuze uit aangeboden mogelijkheden – meestal beperkt in aantal en zelfs een enkele keer herleid tot slechts één: het welbekende ‘vind ik leuk!’⁶ Dat maakt het ons gemakkelijker, geeft men dan als argument ter verdediging. Antwoord: ‘Absoluut, het maakt het ons gemakkelijker, maar brengen we dan nog ons eigen oordeel uit?’⁷

Als we het oordelen verleren en oordelen tot keuzes worden herleid, waar staan we dan als we ons echt een oordeel moeten vormen in situaties waarin er geen mogelijkheden worden aangeboden? Immanuel Kant maakte al een onderscheid tussen

⁶ Denk aan allerhande lijsten, scores en enquêtes, opgesteld uit meerkeuzevragen of waaruit moet blijken of je het meer of minder met een voorgelegde stelling eens bent.

⁷ Dat ons oordeel herleid wordt tot een keuze uit beperkte mogelijkheden is zelfs van toepassing op de verkiezingen van de gemeenteraden, het nationale of Europese parlement, wanneer we onze stem met de computer uitbrengen. Kiezers die digitaal stemmen krijgen de keuze ofwel te stemmen op een partij en hun kandidaten ofwel zich van stemming te onthouden. Dit impliceert dat we niet langer ‘ongeldig’ kunnen stemmen zoals dat bij de papieren versie nog het geval was/is. Ongeldig stemmen zou natuurlijk te wijten kunnen zijn aan verstrooidheid of onwetendheid bij de kiezer. De computer voorkomt zulke gebreken, maar maakt het tezelfdertijd onmogelijk om uit protest nog een ongeldige stem uit te brengen. Net op het *moment suprême* van de democratie, waarop zijn stem écht meetelt, wordt hem de mogelijkheid ontnomen een proteststem uit te brengen door bijvoorbeeld een streep te trekken over het stemformulier. Het mag duidelijk zijn dat een ‘onthouding’ niet hetzelfde signaal geeft als een ‘ongeldige’ (protest)stem. De eerste wordt eerder geïnterpreteerd als een onwetendheid, onmogelijkheid of onverschillige berusting: ‘Ik weet het niet’; ‘Ik kan niet kiezen’; ‘Het maakt mij niet uit, ik leg me wel bij de meerderheid neer’. Terwijl in het geval van de ongeldige proteststem men zeer goed weet wat men (niet) verkiest en van de gelegenheid gebruik wil maken om, in weerwil van de meerderheid, zijn standpunt weer te geven. De suggestie om een extra button te voorzien waarop men dan ‘ongeldig’ aanklikt, zou haaks staan op het systeem (en is waarschijnlijk ook de reden waarom hij niet voorzien is); bovendien zou het ook geen echte proteststem zijn tegen ‘het systeem’.

bepalende en *reflectieve* oordelen. Bij een bepalend oordeel gaan we uit van bestaande regels of van een voorhanden criterium dat we op een concrete situatie toepassen – het criterium determineert of bepaalt de situatie. Wanneer we echter niet kunnen uitgaan van een wet, regel of criterium, omdat de situatie nieuw of anders is, dan zijn we op het reflectief oordelen aangewezen om via overweging (samen) tot een regel of afspraak te komen (Kant, 1990, p. 15). Daar voegde Hannah Arendt later nog aan toe dat we in een context van pluraliteit bij uitstek aangewezen zijn op het reflectieve oordeel, willen we de pluraliteit (multiculturaliteit, democratie) ook ernstig nemen – een bepalend oordeel zou immers een ‘bepaalde’ regel (die in een niet-pluralistische context tot stand kwam) aan de pluraliteit opleggen en de pluraliteit dus miskennen.⁸ Arendts toevoeging is bedoeld als kritiek op technische en bureaucratische beslissingen, die onder de bepalende oordelen vallen. Maar is het dan niet vreemd dat we vandaag maatschappelijk en politiek worden aangespoord tolerant te zijn en de samenleving als multicultureel te erkennen, terwijl ons oordeelsvermogen voortdurend wordt teruggevoerd op bepalende oordelen – jongeren worden zelfs bijna systematisch opgevoed en opgeleid in het vormen van bepalende oordelen, waarin ze moeten kiezen uit een aanbod?⁹ In een pluralistische context werken bepalende oordelen volgens Arendt contraproductief.

Het aanbod maakt het ons dan wel gemakkelijker – het is ook ‘*claire et distinct*’ –, maar minstens wordt het ook duidelijk dat voordat wij een keuze hebben gemaakt er al programmatische beslissingen werden genomen, waar wij verder geen weet van

⁸ Hannah Arendt, 1982. Zie de ‘Negende lezing’.

⁹ Het lijkt wel dat uitsluitend het digitale denken (1 ofwel 0) hiervoor model staat, alsof het menselijk brein functioneert als een computer die, om te oordelen alleen over helder te onderscheiden ‘enen’ en ‘nullen’ beschikt. Het menselijk brein heeft ook het vermogen om analoog te denken, waarin het veel beter is dan de computer, zoals in het herkennen van patronen bijvoorbeeld. Zie hiervoor onder meer de heldere bijdrage van Bennie Mols (2012) over het verschil tussen de ‘denkende mens’ en de ‘denkende machine’ – in het bijzonder hoofdstuk 4: ‘Zonder lichaam wordt geen brein verliefd’.

hebben. Het onderschat hoe het er in menselijke, pluralistische en democratische aangelegenheden aan toegaat – of aan toe zou moeten gaan, willen we die aangelegenheden nog ernstig nemen en via reflectie (samen) tot een pluralistisch en democratisch programma komen.

En dan is er nog die verscheurende keuze: meedoen of niet – gesteld dat we ons voor die keuze willen plaatsen. Als niet meedoen geen optie is, dan is meedoen ‘tegen beter weten in’ wel een cynische optie. Dit ‘tegen beter weten in’ getuigt van een kritische houding tegenover de wijze waarop ons oordeelsvermogen systematisch slinkt. Als we toch meedoen kan onze kritiek worden opgevat als nestbevuiling of als een schermutseling in een achterhoedegevecht; er kan ons hypocrisie worden verweten. In al deze gevallen is de criticus de pineut: hij betoont te weinig dankbaarheid voor de geboden kansen of wil enkel lucht geven aan een gefrustreerde ergernis, ofwel wordt hem schijnheiligheid verweten.

Maar misschien is dit wel de algemene en kritieke toestand waarin we ons vandaag bevinden. Cynisme en hypocrisie zijn niet de exclusieve kenmerken van de situatie waarin de nieuwe media ons brengen: het zouden wel eens de uitingen kunnen zijn van een meer algemene verstandhouding waarin wij vandaag leven. Dit is althans de diagnose die Slavoj Žižek stelt. En als we hem mogen geloven zijn cynisme en hypocrisie de typische kenmerken van het kapitalisme sinds de val van de Berlijnse Muur – algemeen wordt beweerd dat we toen van de ideologie werden verlost. Volgens Žižek zouden het cynisme en de hypocrisie in het hedendaagse kapitalisme worden gevoed door het populisme, de inlijving van de rebellie in het kapitalisme, het machtsonevenwicht in de permissieve samenleving en de toename van technocratische beslissingen.

Het populisme wordt uiteindelijk gedragen door een gefrustreerde ergernis van gewone mensen (‘Ik ben het zat!’; ‘Alles en iedereen is corrupt!’; ‘Ze doen maar!’). Het hedendaagse kapita-

lisme slaagt er telkens in elke vorm van rebelle in te lijven, door rock-'n-roll bijvoorbeeld of revolutionaire helden als Che Guevara of de haartooi van de rebelse punkbeweging in reclame op te voeren en er een gat in de markt of een nichemarkt van te maken, waardoor het rebelse karakter wordt geneutraliseerd. De zogenaamde permissieve samenleving verleent permissies maar geen rechten die toegang geven tot de uitoefening van de macht; ze vermindert de macht niet van degene die de permissie geeft en de macht van degene die haar krijgt wordt niet vergroot, maar maakt zijn leven alleen gemakkelijker. En in alle domeinen van de samenleving zien we technocratische beslissingen toenemen, die democratische debatten kortsluiten of overbodig maken.¹⁰

Het zijn allemaal de verre uitvloeisels van een ideologie die zichzelf presenteert als anti-ideologie: 'De huidige tijd noemt zichzelf voortdurend postideologisch, maar deze loochening van ideologie is slechts het ultieme bewijs dat we meer dan ooit in ideologie vastzitten.' (Žižek, 2011, p. 67) Deze ideologie kenmerkt zich door cynisme en hypocrisie omdat ze ons dwingt *'te doen alsof we vrij zijn'* (p. 102). Voor Žižek vormen deze kenmerken de reden om de 'communistische hypothese' te reanimeren en weer ernstig te nemen. Onder deze hypothese verstaat hij uiteraard niet een terugkeer naar de oude communistische regimes maar de herwaardering van de 'gemeenschappelijkheid' die 'wij' vandaag aan het verliezen zijn (cultureel, ecologisch en biogenetisch) en het voorkomen van de 'uitsluiting' van bepaalde personen uit de sociaalpolitieke ruimte (p. 151). De verbanning van het woord 'communisme' uit het lexicon van de anti-ideologie getuigt precies van haar ideologische macht.

Als cynisme en hypocrisie kenmerkend zouden zijn voor de

¹⁰ Eén van de treffende voorbeelden hiervan vermeldt Paul Verhaeghe (2011, p. 11). 'In 1997 duurde een faculteitsvergadering gemiddeld drie uur, in 2009 nog 47 minuten. De notulen tonen bovendien dat er gaandeweg meer absentisme is en minder discussie. Ongemerkt is wat ooit een beleidsvergadering was, vergleden tot een loutere informatiesessie waar *elders genomen beslissingen* toelichting krijgen, gevolgd door een meestal unanieme, passieve goedkeuring.' (mijn cursivering)

heersende anti-ideologische ideologie, hoe is het dan met waarheid en vertrouwen gesteld? Want, de cynicus ondermijnt de waarheid en de hypocriet is niet te vertrouwen. Hoe kunnen we er dan nog aan ontsnappen?

Waarheid en vertrouwen

En welke rol spelen de media in dit landschap? Hoe kunnen zij hun functie van een vierde macht, als waakhond van de democratie nog waarmaken? Zijn zij zich voldoende bewust dat wij van hen *als media* verwachten ons van een virtuele bril te voorzien, waardoor feiten worden geduid en een verstandhouding wordt gecreëerd? Worden zij in die positie ook niet ondermijnd door commercialisering en concurrentie? Staan zij daardoor niet onder een hoge druk om een primeur te halen? En wat doet dat met de waarheid? Hoe betrouwbaar kun je nog aan journalistiek doen? En hoe betrouwbaar kunnen wij daaraan participeren? In dit boek wordt op deze vragen, gesteld vanuit onze hedendaagse situatie, kritisch ingegaan.

Journalistiek als tegenmacht wordt nog steeds beschouwd als de bemiddeling tussen de autoriteiten en de bevolking, waarbij onafhankelijke berichtgeving en objectieve waarheid een centrale rol spelen. De hele vraag is of dit journalistieke ideaal vandaag nog wel houdbaar is. Het wordt in elk geval aan het wankelen gebracht door de hedendaagse, breed gedragen postmoderne opvatting dat er geen absolute waarheid bestaat: waarheid is een sociale constructie die de context creëert waarin aanspraak op die waarheid kan worden gemaakt. Waarheid is dus relatief en contextafhankelijk. Toch wordt in de belangrijkste nationale en internationale teksten en verdragen over de journalistiek van bij het begin erop gewezen dat het de taak van de journalist is de waarheid te vinden en waarheidsgetrouw aan berichtgeving te doen. De realisatie van dit ideaal wordt vandaag nog bemoeilijkt door de grote invloed van de pr-industrie die via spindoctors en

communicatiestrategen de beeldvorming van politiek en bedrijfsleven construeren om hen in een gunstig daglicht te plaatsen. Media en journalisten krijgen op die manier slechts gedeeltelijk toegang tot de waarheid. Verder is er ook het hedendaagse fenomeen van het zogenaamde *embedded journalism* waarbij journalisten ingedeeld bij een legereenheid aan het front verslag uitbrengen en dus een unilaterale versie van de feiten te zien krijgen. En natuurlijk worden er veel vragen gesteld bij de commercialisering van de media en de journalistiek: welke commerciële en andere belangen dan die van een neutrale weergave van de feiten spelen nog mee in de berichtgeving? Het ontbreekt de lezer, kijker, luisteraar of gebruiker van de media aan een helder inzicht daarin.

Over deze waarheidsvraag gaat de bijdrage van Bart Pattyn. Hij behandelt de rol van de censuur in het verleden en verbindt die met de vraag naar de kwaliteit van de berichtgeving. Verder stelt hij vast dat het publiceren van disparate naakte nieuwsfeiten niet alleen het ideaal van de objectieve verslaggeving dient maar dat het bovendien ook lucratief blijkt te zijn. Hoewel het empirisch paradigma in de journalistiek onhoudbaar is, blijft het standhouden omdat het brengen van feiten, of het nu om *fait divers* gaat of om relevante informatie, goed verkoopt en minder tijd in beslag neemt dan onderzoeksjournalistiek bijvoorbeeld.

Pattyn koppelt deze waarheidsvraag enerzijds aan de opdracht en morele ingesteldheid die van de journalist worden verlangd en anderzijds aan de interesses van het publiek. Met verwijzingen naar David Hume en Adam Smith omschrijft hij het standpunt van de verslaggever als dat van een '*impartial spectator*' die zich kan inleven in een voor hem vreemde situatie, wat van hem meer vraagt dan alleen het empirisch registreren van feiten. Waarheidsgetrouwe journalistiek zal het vertrouwde doorbreken en discussies doen oplaaien, maar ook mensen in staat stellen zich een idee te vormen van de belevingswereld van andere mensen – minderheden, mensen met een andere religie, andere muziekvoorkeur, enzovoort.