

Het is 14 juni.

Dit is vandaag de dagelijkse podcast van de Standaard.

Ik ben Maria Nieuws-Tuid.

Filmpjes op TikTok of Instagram berichten op Facebook.

De moderne politicus weet al lang dat er andere manieren zijn om een publiek te bereiken dan al optreden in ter zaken of een belangrijk interview in de Standaard.

Bovendien ben je op TikTok en aanverbanden je eigen regisseur en ben je niet afhankelijk van vervelende vragen van politieke journalisten om je boodschap te brengen.

Goedoorlaggevend zijn en worden die sociale media nu als het straks verkiezingen zijn.

Goedendag iedereen, nou ben je te kwam.

Hallo.

Hallo iedereen.

Bedankt voor de berichten van iedereen.

Daar gaan we al een keer even te spreken, maar ik ben gigantisch aan.

Inhverend ben.

Voila, we zijn gewoon live, vele miljoenen kerkers.

Dit is het Frans Parlement en ik sta hier op buiten om deze TikTok op te nemen, want daar binnen gaat dat niet meer.

Ik heb geweldig nieuws.

Ik ben hier vandaag met één heel duidelijke boodschap.

Hoe de fuck kan een leerling exceleren als je honger heeft in een klas?

Soms geloof je toch niet, want je hoort.

Nee, het is niet een opinie, het is een delie.

De batterij is weer wel klaar, ik ga dat ook volgen.

Ik geniet het wel.

Valariedroeven van onze politieke redactie.

Welkom in de studio.

Ja, ik zit geregeld op Facebook.

Ik zal het maar meteen opbichten, maar dat is om te kijken wat mijn vrienden allemaal uitspoken.

Jij hebt je de voorbije weken en maanden bezig gehouden met het advertentiegedrag van politici op de sociale media.

Ik weet niet of ik je daarom moet benijden.

Gelukkig niet de voorbije maanden, het zijn de voorbije weken en dagen geweest.

Mijn tijdlijnen zijn om zeep op dit moment.

Het algoritme van zowat alle sociale media zorgt er nu voor dat ik alleen maar politieke boodschappen nog te zien krijg.

Dus ja, benij dat.

En valt er soms wat te lachen ook?

Ja, ik kan niet ontkennen dat politici zoals Raul Hedeboom van PVDA bijvoorbeeld wel een komisch talent hebben bijna stand-up comedians zijn.

Ik heb hier een bericht binnengekregen van Juri.
Juri schrijft mij Raul zegt tegen de mensen.
Ik heb ze recht op de mazutcheck.
Op 2 oktober ik aan een aanvraag ingediend.
Deze is nog steeds in behandeling.
Als je geen bevestiging mee hebt gekregen, moet je contact opnemen
of te geschreven.
Ik heb hem meellijk gestuurd naar Stokelycheck naar je website
die na geleden ook geen antwoord.
Geen responsie.
Juri stelt mij vaak wat moet ik nog doen
om een antwoord te krijgen als ik recht ja of nee heb op dit premie.
En bijvoorbeeld Ido die Hoeper op TikTok
heeft ook wel zijn humor het cringe effect.
Dat hij dansjes doet en Haipjes na doet
zoptikt ook niet bedoeld zijn voor Tieners en Twinties.
Dat is allemaal bok in de politiek.
Maar goed, we willen het eigenlijk met jou hebben natuurlijk
ook over eerder de politieke boodschappen.
Een defect ervan.
Want je hebt een reeks lopen in de krant.
En daaruit blijkt heel duidelijk
dat die sociale media hoe langer, hoe belangrijker wordt
meer nog, dat ze eigenlijk heel bepalend gaan zijn
voor de belangrijke verkiezingen van volgend jaar in 2024.
Ja, een van de grootste inzichten die ik gekregen heb
de voorbije week is eigenlijk het feit dat zeker in Vlaanderen
de strategie van de politieke partij op sociale media
ervoor gezorgd heeft,
dat we in een soort van constante campagne al zitten.
Daarom dat we die reekse jaar voor de verkiezingen brengen.
Ze zijn er nu al keihard in het investeren.
Wat nieuw zal zijn bij deze verkiezingen is TikTok eigenlijk.
Ja.
Dat sociale medium is een relatief jong medium.
Het bestaat wel al even.
Maar het zal toch voor het eerst hier in Vlaanderen
ingezet worden bij de verkiezingen.
En daar heeft allerlei consequenties als je daarna begint te kijken.
Want het is een andere medium dan al andere sociale medium.
Wie is aan de koning van TikTok?
Ik denk dan instinctief Sammi Mehdi.
Dat deze dame mijn grote liefde is,
dat weet ondertussen iedereen.

Nee.

Met zijn rond.

Nee, absoluut niet.

Hij probeert dat wel te worden.

Maar eigenlijk op dit moment in Vlaanderen
is Joss Dase de factielijder van de PVDA.

Van PVDA, ja.

De man die eigenlijk het meeste bereik en impact heeft bij jongeren.

Joss Dase is zelf nog maar dertig.

Dus hij voelt dat medium heel goed aan.

Hij heeft heel goed begrepen

dat hij een korte filmpjes moet maken van 45 seconden.

Dat werkt het beste op TikTok.

En hij is er eigenlijk heel beslagen in

om zijn boodschap in zo'n korte video's verpakt te krijgen.

Joss Dase heeft er heel specifiek voor gekozen

om alleen maar politieke boodschappen op zijn TikTok te zetten.

Dus die hoepen bijvoorbeeld, die ook erg populair is op TikTok,

zal meer grappige boodschappen, minder de politieke,

meer de persoonlijke dingetjes erop zetten.

Maar hij doet dat niet.

Eigenlijk is zijn TikTok-account redelijk strak geregisseerd.

Heel veel van zijn filmpjes zijn korte fragmentjes

van zijn tussenkomsten in het parlement.

Die hij heel kort monteert.

1300 euro per dag.

Dat is meer dan dat hij verdiende dan toen hij minister was.

En dan komen jullie ons zeggen

dat er geen geld is voor op en maar voorvoer,

dat er geen geld is voor personen met een handicap.

Maar hij praat ook wel in one-liners.

Hij praat wel in one-liners.

Telkens, als je denkt, nu hebben we het wel gehad

met de schandaal in de Belgische politiek,

komen ze toch weer met iets nieuws.

Hou u vast.

Wat hij ook doet, wat heel interessant is,

is soms vernoemd hij in het parlement in zijn tussenkomst

al een vlucht van een liedje bijvoorbeeld,

dat hij er dan vervolgens op monteert.

Mijn vrouw De Misty, ik weet niet of je dat liedje kent.

All we ever hear from you is blah, blah, blah.

Je krijgt nu uit mijn hoofd,

als ik je bezig hoor over de klimaat,

dan heb je mijn vrouw De Misty.
Er stonden 40.000 mensen op straat opnieuw.
Het is erom gedaan.
Ja, maar je merkt dat...
Waarschijnlijk schrijft hij zijn tussenkomsten.
Voila.
Beleidt u voor met TikTok in het achterhoofd?
Met TikTok in het achterhoofd.
Dat is heel groot.
Heel goed vind ik begrepen
dat de jonge mensen, die first time voters,
die 18-jarige, 19-jarige, 20-jarige,
die nog nooit gestemd hebben,
dat je die daar bij het nekvel doet schrijven.
Want die luisteren of die kijken
of die lezen veel minder de traditionele media nog,
nieuws en actualiteit
komt hun wereld binnen via TikTok.
TikTok.
En is Dase dan een voorbeeld
voor de andere politici op dat vlak?
Ja, ik heb een beetje rondgebeld
want in de aanloop van mijn reeks
heeft Sammy Medi,
de voorzitter van CDNV, iets heel bizar gedaan.
Plotst heeft hij een TikTok-filmpje gemaakt
waarin hij Acid, de YouTuber, verdedigde
in de reuze gomszaken.
Ja, in de reuze gomszaken.
Pak ik denk van heel die reuze gomsafferende.
Is dat gemijne keres moet uitleggen
hoe dat het komt
dat er een hekse jacht wordt organiseerd op Acid,
totdat hij eigenlijk niks anders doet
dan wat de journalistiek iedere dag doet.
Meer zelfs vaker heb je gewoon al name, foto's
en bijna nog een scope van iemand
die nog niet eens schuldig is bevonden,
totdat in deze denk ik de schuld wel bewezen is.
Dus wat Sammy Medi gedaan heeft
is een filmpje op TikTok gepost
waarin hij Acid, de YouTuber, verdedigt.
Ja, ik ken de influencer.
Ja, ik ken de influencer, ik ken de YouTuber

die enkele weken geleden na de uitspraak
in de zaak reuze goms
de namen van enkele leden van de reuze goms
die al dan niet verantwoordelijk waren
voor de dood van Sanadia genoemd heeft.
Yo, YouTube.
Ezen hier.
Welkom bij deze nieuwe video.
Vandaag een speciale video, man.
We gaan mensen expozen.
Dat was zeer controversieel omdat de media
allemaal de vorige kozen hadden
om die namen niet te vernoemen.
Ja, ja, ja.
En een surfste dermee natuurlijk,
mee op het protest tegen de,
dus analienstex,
al te lage straffen voor die jongen.
Dat leeft maatschappelijk heel erg,
dat idee, maar dat leeft ook heel erg op TikTok.
Dus reuze gom.
En die jongeren zijn er blijkbaar
heel erg mee bezig geweest,
dat die straffen te laag zijn,
dat die namen niet genoemd worden.
En daar doet media eigenlijk iets,
iets heel typisch wat werkt op TikTok.
Iets wat Jos Daaze ook zou doen,
bewijzen, van spreken.
Want op TikTok is het aantal volgers
dat je hebt veel minder belangrijk.
Je filmpjes moeten viraal gaan,
omdat je volgt veel minder iemand op TikTok.
TikTok vertrekt van de For You page,
waar dat eigenlijk het algoritme van TikTok beslist
welke filmpjes jij te zien krijgt.
Dat is minder te maken met wie jij volgt,
maar meer welke filmpjes kijk je uit,
welke filmpjes swipe je weg,
welke filmpjes like je,
welke filmpjes sla je op
en welke filmpjes gaan in jouw taalgebied viraal.
Dus daarom is het belangrijk
om vaak filmpjes te hebben die viraal gaan.

Belangrijker dan,
hoeveel het volgers die je hebt.
Jos Daaze heeft er gigantisch veel.
Maar mede slagen er tot nu toe
nog niet echt in om viraal te gaan.
En door mee op die reuze golf op TikTok,
ze gaan het voor doen was te gaan surfen,
is hij met dit filmpje viraal gaan.
Je ziet dat meteen aan zijn volgers,
hij had er maar 5.000,
hij heeft er ondertussen denk ik een 8.000.
Maar dat is minder belangrijk.
Belangrijker is dat het algoritme van TikTok
nu meer geneigd zal zijn
om een volgend filmpje van hem weer te pushen.
En als hij dit een paar keer voor heeft,
dan kan hem ook eventueel zo groot worden
als Jos Daaze.
Hij zit er nog lang niet,
hij is nog een dwerg op dit moment op TikTok.
Ja, je kreeg wel het verwijt
dat hij daar heel populistisch mee om ging.
En als ik jou zo voor vertel,
dan lijkt het echt met voorbedeigde haden
dat medium gekozen die vorm van zijn filmpje.
Dat is een van de grote nadelen van TikTok.
Je moet heel gebald kunnen zeggen
wat je te zeggen hebt.
En vaak ook extreemere boodschappen
die doen het beter.
Polariserende boodschappen doen het beter.
Verlopig is er nog geen wetenschappelijk onderzoek
genoeg gedaan naar politieke communicatie en TikTok.
We weten niet zeker of het polariserend werkt,
maar je kan er niet omheen
dat de medium is waar de extremen partijen
beter doen dan de gematigde partijen.
Want Vlaams Belang,
waar we het nog niet over gehad hebben,
zij doen het ook wel goed op TikTok.
Niet zo goed als PVDA,
maar zij hebben ook veel volgers.
Zeker toen Bries van Langenhoven
nog bij Vlaams Belang zat,

die had heel vaak filmpjes die viraal gingen.
In 2022, het filmpje wat het meest viraal gegaan is in België,
was een filmpje van Bries van Langenhoven bijvoorbeeld.
Dus die extremen, radicale boodschappen vallen op.
Dat wordt meer gedeeld,
zit meer in dat algoritme mee.
Inhoudelijk heb je wel een soort van risico.
We gaan dat waarschijnlijk na de verkiezingen
gaan al die wetenschappers dat kunnen analyseren
en gaan me kunnen vaststellen.
Duidelijker zien,
maar nu al weten we dat die politici wel degelijk
hun verhoopte doelgroep bereiken.
Die First Photos laat ons zeggen,
18, 24-jarige.
Ja, want TikTok is echt het populairste
in die leeftijdskategorie.
Dat is zowel internationaal
als hier in Vlaanderen hebben wetenschappelijke studies
daaruit gewezen,
dat dit echt het medium van de jongeren is.
En daardoor zit het er dik in
dat het medium van de verkiezingen
van 2024 zal worden.
Want het is het medium dat nieuw is
waar het meest op ingezet zal worden,
waar de boodschappen het bepalendste zullen zijn.
Dus het wordt echt wel heel belangrijk.
Het laatste decennium zijn sociale media
altijd wel bepalend geweest
bij verkiezingen.
Het grote voorbeeld is Obama in 2012, denk ik.
Daar werd van gezegd
hij heeft toen de verkiezingen gewonnen
dankzij Facebook.
Hij heeft toen Facebook ingezet, heel erg.
Bij de vorige presidentsverkiezingen
tussen Biden en Trump
zag je het belang van TikTok
ook al groter worden.
Het is niet zo
dat die presidentskandidaten
daar zelf toen hebben,
ze hebben daar wel op ingezet,

maar weet je nog, die jongeren
die TikTok op rippen
om tickets te kopen voor de rallies van Trump,
waardoor die stadions allemaal leeg waren,
dat is een vorm van politiek activisme
dat wat TikTok nodig had.

Bij Biden zag je meer zo,
bij behoemdheden die endorsements deden
op TikTok om jongeren te bereiken
en aan te zetten om te gaan stemmen.

Dus zeker in Amerika
worden die sociale media veel gebruikt
omdat daar natuurlijk ook mensen
moet overtuigd worden om te gaan stemmen.
Daar is het nog extremer dan bij ons.

MUZIEK

Ja, nu brengt mij wel al de hele tijd
aan het afvragen van die van
was TikTok nu niet verboden
om de GSM's van politici,
daar was toch wel wat om te doen.
In maart inderdaad is er de beslissing genomen
om op werk toestellen
van ministers en overheidspersoneel
TikTok te verbieden.

Ik merkte bijvoorbeeld op
dat ook Petra de Sutter redelijk goed doet
op TikTok en ik heb ook mijn haar woord
voordat daarover gebeld
en die verzekerde mij
het is een aparte telefoon
die niks met haar werktelefoon te maken heeft.
Hij heeft ook iemand in dienst die die telefoon beheert.

Dus ze houden zich wel
aan de hegels als ze erop gaan,
maar er zijn er ook wel
zoals Vincent van Quickenborn bijvoorbeeld
die naar die in gezegd hebben, die erop zaten
en die naar die in gezegd hebben, oké,
ik verwijder mijn account.

Dat is ook de reden waarom
heel wat partijen denk ik niet inzetten
omdat het toch zo een parfum van
hoe spionage en onveiligheid

en anti-privacy
dingen rondtankt.
Het is dus niet zo onschuldig allemaal.
Het is allemaal niet zo onschuldig,
dat is waar, maar privacy
op sociale media, ik denk dat we
na Cambridge Analytica ook wel weten
dat dat iets is waar we heel voorzichtig
mee moeten zijn.
Bytons, het moederbedrijf
van TikTok is een Chinese bedrijf,
Meta, het moederbedrijf
van Facebook en Instagram is een Amerikaans bedrijf
en je zou kunnen stellen dat dat
een, laten we zeggen, bevriendere nasie is
dan de Chinese staat.
We gaan er even uit voor reclame
en daarna focussen we op Facebook.
Ate raske sfeer,
dat is een podcast in mijn oren,
een superachtroeg in mijn hand,
waarschijnlijk met een dikotier weer goed verbrand.
Superacht, lekker onverwacht.
MUZIEK
Valeriedroeven van onze politieke redactie.
Ja, laten we het eens over Facebook
hebben al een paar keer vernoemd.
Ja, ik las die bedragen
van hoeveel de politieke partijen
aan Facebook besteden,
dat is toch eigenlijk wel om van achter over te vallen.
Ja, en het wordt ook bovendien
altijd maar meer.
Ik neem de cijfers er even bij
die ik via de burgercollectief Atlance
heb gekregen.
Zij baseren zich op cijfers die
meten uit de moederbedrijf van Facebook
zelf publiceerd.
Die mensen kwamen tot de vaststelling
dat dit jaar alleen al alle
Vlaamse politieke partij,
alle politieke partijen samen
2,5 miljoen euro

bij Facebook en Instagram
aan advertenties gespendeerd hebben.
Wat gigantisch veel geld is.
De koploper daarvan is NVA.
Zij hebben 870.000 euro
daarmee betaald
aan Facebook en Instagram
advertenties en daarop volgt
Vlaamse belang.
Zij hebben iets meer als 700.000 euro
besteed daaraan
en op 3 staat hier ook weer PVDA
die daar natuurlijk ook op inzetten.
Wat je ziet is dat het meer is
als vorig jaar.
Dus alle partijen hebben een versnelling
hoger geschakeld.
Ze beginnen nu zich duidelijk al klaar te stomen
voor die verkiezingen.
Je kan op Facebook betalen
voor advertenties.
Je kan Facebook betalen om een post
die je op Facebook hebt gezet
aan een breed publiek te tonen.
Gelijk een gewone advertentie op tv
kan je zeggen, ik wil zoveel eyeballs
voor deze post.
Je betaalt ervoor en je kan zo kiezen
in welke doelgroep.
Dat komt dan ook terecht
bij mensen die het algoritme
normaal gezien niet zou selecteren.
Dus mensen die jou niet volgen.
Dat heb ik zelf gezien op mijn Facebook-account.
Ik weet niet of je het een beetje gevolgd hebt
maar Vlaamse Belang heeft
in mei een campagne opgestart
die douze luisteren heet.
Dat is een campagne waarbij Tom van Grieken
de voorzitter van Vlaamse Belang
van ostenden naar Brussel stapte
en ga aan de weg in verschillende
gemeente, Vlaamse gemeente
halt hield om daar met de gewone

Vlamingen te spreken.
De echte politiek speelt zich niet af
in dit circus met politieke clowns.
De echte politiek speelt zich af bij u
de gewone Vlamingen.
En daarom moet er opnieuw geluisterd worden
naar de gewone Vlamingen.
Douze luisteren en protesteer mee.
Er is redelijk
wat te doen geweest over de apotheose
van die campagne
in Brussel.
Dat was dan een grote manifestatie geplant
en hij riep de hele tijd op om
mensen daar toe te laten komen.
Maar enkele dagen voor die
grote manifestatie in Brussel
kwam hij ook in Deelbeek
spreken.
En de avond daarvoor zag ik plots
op Facebook een advertentie
gericht aan mensen die in de buurt van
Deelbeek wonen. Ik woon niet in Deelbeek
maar ik woon in de buurt van Deelbeek van
kom morgen naar dit café
daar zullen we een feestje bouwen.
Ik ga hem vat aan zetten.
Dus dat was waarschijnlijk een heel
getargeten advertentie
die gericht was op mensen uit die omgeving.
Vlaamse Belang is daar al lang mee bezig.
En dan in tussen de drukken van de voren.
Zij hebben eigenlijk de trend gezet.
Als het als
de politieke partijen in Vlaanderen
op dit moment zoveel investeren
in die advertenties, dan is
de schuldige of degene die dat veroorzaakt heeft
Vlaamse Belang voor het jaar.
Want dat wil ik ook nog even zeggen.
Die bedragen die we net noemen die zijn
gigahoog. Maar we zijn
daar ook uitzonderingen in in Vlaanderen.
Als je het vergelijkt met wat

Atkens voor mij ook gedaan heeft,
die cijfers vergelijken met politieke partijen
in het buitenland.
En dan blijkt dat dit
bedragen zijn, die zij continu
besteden, dat zijn bedragen
die bijvoorbeeld Partido Popular
in Spanje besteedt net voor de verkiezingen.
Het andere voorbeeld was
AKP in Turkije, die ook ongeveer
evenveel als MVA en Vlaamse Belang
heeft besteed de voorbije maanden
of het voorbije vorig jaar, maar ook daar
waren er verkiezingen. En die bedragen
zakken nadien weer terug.
Bij ons is dat niet het geval.
Dus er is wel een belangrijke reden voor
zoals ik net zei, is Vlaamse Belang
de trendsetter geweest.
In 2019 hebben zij
50% van hun budget
tijdens de sperrperiode,
dus de maanden voor de verkiezingen
is er een soort plafond van
dat partijen mogen besteden en advertenties.
50% van
dat budget hebben zij toen
online besteed.
De andere helft van dat budget hebben zij
aan advertenties en posters
en dat soort dingen besteed.
Dus dat is een heel extreme verhouding.
Dat is de eerste keer dat een politieke partij dat doet.
Zij hebben ook in 2019 enorme
winsten geboekt.
Dus die overwinning
is eigenlijk de geschiedenisboeken
ingegaan als Vlaamse Belang heeft
dankzij Facebook
de verkiezingen gewonnen. Dus dat is
het eerste element dat meespeelt.
Het tweede element is
de partijfinanciering van partijen
die ook anders is in ons land

als in andere landen
de partij krijgen een relatief hoge
dotatie, waar ze mee
als werkkingsmiddelen, waar ze mee aan de slag
mogen gaan, die zwemmen in het geld
ondertussen. Dat is eigenlijk belastingsgeld
grotendeels. Dus ze hebben ook geld
om te investeren in die Facebook.
Er is een onderzoeker
bij de KUL, Günter van de Nijndeten
die ik voor deze reeks ook gebeld heb
en die legt echt die link
wetenschappelijk tussen die partijfinanciering
in België en die grote
bestedingen. Ja,
sorry dat ik je onderbreken, maar nu kan ik mij
niet inhouden. Ik was zelf onlangs
bij het burgerpennel van David van Rijbroek
en dat is ook weer niet to talk en dat ging
over de partijfinanciering daar.
En daar was een zeer breed gedragen voorstel
om niet alleen die partijfinanciering
drastisch naar hem laag te halen
maar ook te gaan vastleggen
waar het geld dat de partij
krijgen aan besteed mag worden
en in die zin was iedereen bijna voorstander
van een plafond.
Op z'n minst een plafond, sommige zijden is
verbod om het te besteden aan advertenties
op sociale media. Net omdat die bedragen
hier zo de spui gaat en uit te hopen
in vergelijking met buiten. Dat is absoluut
de mogelijkheid als wij als belastingsbetaler
vinden dat het eigenlijk
niet mooi is, dat ons geld
besteed wordt om onszelf te targeten
op sociale. Maar ligt dat op tafel?
Gaat daar iets van komen?
Ik weet niet of het onder politisch al op tafel ligt
maar het is zeker iets wat zo iemand als die
schapper grunter van een einde ook al
op tafel gelegd heeft van
moet we daar eens niet over nadenken.

Voorlopig zijn die politici niet erg geneigd om dat te doen. Wat er wel is, er is Europese wetgeving in de maak om die advertenties op sociale media door politieke partij aan mannen te leggen. Eén ding wat TikTok bijvoorbeeld wel doet TikTok verbiedt politieke communicatie betaalde politieke communicatie je kan daar ook op dezelfde manier advertenties kopen, alleen politici en hun partners kunnen dat niet trouwens daar tegen heeft Conor zo ook al gezond. De voorzitter van vooruit, de populaire voorzitter van vooruit bewust, bewust. Hij zegt zelf zijn woordvoerder, hij dachten dat ze geen politieke boodschappen mochten sponsoren. Dus de advertenties en voor zover ik dat kon naaien klopte dat wel, die hij de wereld insturde gingen dan eerder over de pannenkoekenslag of de studenten een hart onder de riem steken maar geen politieke boodschap daarvoor zijn zij op de vingers getikt door TikTok en sindsdien zeggen ze, doen ze het niet meer. Laat wel, ik heb het nu over betaalde politieke advertenties en dat Dase doet een medie. Die hebben ervoor gezorgd dat hun filmpjes viraal gingen door het algoritme te bescapen maar niet door TikTok te betalen. Ik weet niet of ik een vrolijk van moet worden we zijn van na de TikTok generatie natuurlijk, maar wel elke dag bezig met een poging tot serieuze journalistiek heeft het nog zin wat wij hier allemaal doen bij de standaard ja, ik denk het wel

alleen al omdat
de boodschappen die via sociale media
op ons afkomen, vaak
niet objectief zijn
of niet neutraal zijn, laat mij zo zeggen
neutraal zijn, ook omdat
de nuance er vaak zoek is
ja, zeker, ook in de 45's gekomen
140 teken
en ook alle wetenschappers die ik gebeld heb
de politici gaven het zelf niet toe
maar alle wetenschappers zeiden wij wel
dat de meeste, of alle politici
eigenlijk het liefst
nog een groot interview of een groot artikel
in de kranten
en op de traditionele media
hebben omdat ze daar een soort
van serieuwe krijgen
en ze gebruiken dat trouwens achteraf
ook altijd in een communicatie op sociale media
maar daar gaan ze voor, ze gaan ervoor
en de hel van media is ook veel groter geworden
omdat wij daar allemaal over geschreven
en bericht hebben, de gewone journalisten
eigenlijk wordt ons taak
alleen nog maar belangrijker
want wij moeten ervoor zorgen
dat we in al die informatiestrom
die ook op jongeren afgevuurd wordt
dat we daar de kerk in
midden houden en de objectiviteits
proberen te blijven
vrij waren, ik denk wel
dat we hier nog iets te zoeken hebben
en bovenin Marjan, het is niet
of de standaard zit ook op TikTok
Ja, klopt inderdaad
ook wij gaan mee met onze tijd
in een zeker sociale media
of here to stay
en wel benieuwd wat het effect zal zijn
in 2024
Calle Lidrove, heel erg bedankte

graag gedaan
dit was vandaag
de dagelijkse podcast van de standaard
bedankt voor het luisteren
alle credits van de podcast die je net hoorde
vind je op standaard.be
reageer dan op podcastatstandaard.be