

Inhoudsopgave

Inleiding 9

- 1 Life is global, living is local 9
- 2 Voor wie en waarom? 10
- 3 Wat komt er aan bod? 11
- 4 Opzet 15
- 5 Dank 15
- 6 Tot slot 16
- Meer weten? 17

Deel 1 Feiten 19

1 Stromen van producten 21

- 1.1 Hoe maak je productiestromen zichtbaar voor het publiek? 22
 - 1.1.1 De inkomende stromen: import 22
 - 1.1.2 De uitgaande stromen: export 28
- 1.2 Welke spanningsvelden roepen productiestromen op? 32
 - 1.2.1 De spanning tussen transport en milieu 33
 - 1.2.2 De spanning tussen prijs en kwaliteit 36
 - 1.2.3 De spanning tussen koopkracht en concurrentiekracht 37
 - 1.2.4 De spanning tussen winnaars en verliezers van Europa's interne markt 39
- Meer weten? 43

2 Stromen van geld 45

- 2.1 Hoe krijg je als journalist zicht op internationale geldstromen? 46
 - 2.1.1 Betalingen 51
 - 2.1.2 Inkomens en uitkeringen 52
 - 2.1.3 Het saldo lopende rekening 55
 - 2.1.4 Investerings 55
 - 2.1.5 Beleggingen 61
 - 2.1.6 Hoe komt de betalingsbalans in balans? 64
 - 2.1.7 De rol van de valutamarkt 66
- 2.2 Hoe krijg je als journalist zicht op de spanningsvelden die internationale geldstromen oproepen? 74
 - 2.2.1 De spanning tussen kooplust en spaarzin 74

2.2.2	De spanning tussen vrijheid en controle	76
2.2.3	De spanning tussen lage kosten en werkgelegenheid	78
2.2.4	De spanning tussen rendement en ethiek	82
	Meer weten?	85
3	Stromen van mensen	87
3.1	Hoe krijg je als journalist zicht op stromen van mensen?	88
3.1.1	Welk jargon is belangrijk voor de journalist?	88
3.1.2	Waar vind je de cijfers en om hoeveel mensen gaat het?	90
3.1.3	Wat is de invloed op de samenstelling van de bevolking?	94
3.1.4	Hoe belangrijk is de Europese Unie in de Nederlandse cijfers?	95
3.2	Hoe krijg je als journalist zicht op de spanningsvelden die stromen van mensen met zich meebrengen?	95
3.2.1	De spanning tussen aanvulling en verdringing op de arbeidsmarkt	96
3.2.2	De spanning tussen maatschappelijke baten en lasten	97
3.2.3	De spanning tussen brain drain en brain gain	100
	Meer weten?	102
Deel 2	Inzicht en overzicht	103
4	Stromen van producten: inzicht en overzicht	105
4.1	Hoe kun je als journalist inzicht geven?	106
4.1.1	Wat verklaart internationale handel?	106
4.1.2	Wat zijn de beperkingen van Ricardo's theorie?	112
4.1.3	Wat zijn de oorzaken en gevolgen van protectionisme?	118
4.1.4	Wat zijn de oorzaken en gevolgen van de positie van Nederland in de internationale handel?	123
4.2	Hoe kun je als journalist overzicht bieden?	126
4.2.1	Wat kun je als journalist met historische vergelijkingen?	126
4.2.2	Wat kun je als journalist met internationale vergelijkingen?	130
	Meer weten?	134
5	Stromen van geld: inzicht en overzicht	135
5.1	Hoe kun je als journalist overzicht bieden?	136
5.1.1	Historische vergelijkingen	137
5.1.2	Internationale vergelijkingen	141

5.2	Hoe kun je als journalist inzicht geven?	144
5.2.1	De analyse van betalingen en inkomens	145
5.2.2	De analyse van uitkeringen	146
5.2.3	De analyse van beleggingen	150
5.2.4	De analyse van investeringen	154
5.2.5	De analyse van de lopende rekening	159
5.2.6	De analyse van flexibele wisselkoersen	168
5.2.7	De analyse van vaste wisselkoersen	173
	Meer weten?	176
6	Stromen van mensen: inzicht en overzicht	177
6.1	Hoe bied je als journalist overzicht?	178
6.1.1	Het historische perspectief	179
6.1.2	Internationale vergelijkingen	181
6.2	Hoe bied je als journalist inzicht?	182
6.2.1	Push- en pull-backfactoren	184
6.2.2	Pullfactoren	185
6.2.3	Push-backfactoren	188
6.2.4	Gevolgen voor Nederland	190
6.2.5	Gevolgen voor de herkomstlanden	194
	Meer weten?	197
Deel 3	Advies, oordeel en emotie	199
7	De kwaliteit van internationaal-economische journalistiek	201
7.1	Kwaliteit en publieksgerichtheid	202
7.2	Hoe verbeter je de kwaliteit van publieksgerichte functies?	205
7.2.1	Feiten, inzicht en overzicht	205
7.2.2	De relatie tussen 'de' wereld en 'mijn' wereld	205
7.2.3	De adviesfunctie	207
7.2.4	De emotiefunctie	210
7.2.5	De oordeelsfunctie	211
7.2.6	Vormtechnische middelen	213
7.3	Casus: de kredietcrisis 2007-2009	215
7.3.1	Het jaar 2007: de crisis is nog ver weg	215
7.3.2	De jaren 2008-2009: de crisis is merkbaar in Nederland	216
7.4	Casus: kosten en baten van migratie	222
	Meer weten?	226

Noten 227

Begrippenlijst 251

Namenregister 263

Register 265

Inleiding

'Supermarkten krijgen oog voor Braziliaans regenwoud'
'Grote misstanden bij steenkolenmijnen die leveren aan Nederlandse stroomproducenten'
'Ontwikkelingslanden lopen geld mis omdat multinationals Nederland gebruiken als belastingparadijs'

1 Life is global, living is local

Hoe beïnvloedt globalisering het leven van de Nederlander? Dat lijkt een gemakkelijke vraag als je weet dat Nederland een van de meest open economieën ter wereld heeft.¹ Dus als ergens de invloed van globalisering merkbaar is, dan is het wel in ons land. Misschien is dit juist wel het verraderlijke van de vraag. Globalisering is zo alomtegenwoordig dat je het bijna niet meer kunt aanwijzen. Zijn het de Poolse vaklui die ons huis verbouwen? Of zijn het de in Marokko gepelde Hollandse garnalen die we vanavond eten? Of zie je het in de dalende autoverkopen als gevolg van de kredietcrisis? Alle vragen zijn met 'ja' te beantwoorden.

In de journalistiek wordt de stroming die hier aandacht aan geeft (*g*)*local journalism* genoemd.²

Nu de omgekeerde vraag. Hoe beïnvloedt de Nederlander het proces van globalisering? Nauwelijks, zou je denken. Globalisering is immers een ver-van-je-bedshow. Een show waarin wereldleiders optreden en waarin de media in het publiek zitten. Als gewone burger kun je de show buiten het theater volgen op een beeldscherm.

Maar je kunt er ook anders over denken. Door globalisering kunnen individuele burgers invloed hebben op het leven van groepen mensen ver weg. Zo kan onze vleesconsumptie bijdragen aan de ontbossing in het Amazonegebied omdat de producenten van veevoer bossen kappen voor de aanplant van soja. Naast milieuschade betekent dit voor de lokale bevolking vernietiging van hun leefomgeving en dus armoede. Het zou economisch logisch zijn als Nederlandse consumenten een hogere prijs voor hun vlees betalen voor deze milieuschade. De kop 'Nederland moet meebetalen aan de Amazone' (*Trouw*, 10 februari 2009) is in dit licht wel te snappen. Zo bezien is

ieders invloed dus best groot. Dat besef dringt zelfs door tot instanties als de rooms-katholieke kerk, die er in 2008 een 'elfde gebod' over maakte.³

In de journalistiek uit hetzelfde besef zich in de eerdergenoemde (*g*)*local journalism* en in een nieuwe stijl die *global journalism* heet.⁴

'Life is global, living is local', kun je dus stellen en je kunt die twee niet los zien van elkaar. Maar wat kun je als Nederlands journalist met deze wisselwerking tussen het 'globale' en het lokale leven? Wat droger gezegd: hoe breng je meer kwaliteit in je berichtgeving over internationale economische onderwerpen? Dat is het onderwerp van dit boek.

2 Voor wie en waarom?

Deze tekst is in de eerste plaats bedoeld voor journalisten in opleiding. Waarom? De basis van de internationaal-economische journalistiek in Nederland is smal, om de woorden van econoom-journalist Frank Kalshoven te gebruiken.⁵ Weinig journalisten zijn economisch onderlegd, laat staan internationaal-economisch onderlegd. Dat klinkt verontrustend en dat is het ook, want steeds meer allround journalisten krijgen te maken met internationale economische ontwikkelingen in hun berichtgeving. Denk hierbij aan functies als buitenlandcorrespondent, parlementair redacteur of verslaggever bij een lokale omroep. Door de sterke globalisering van Nederland gebeurt dat steeds vaker. Want is een verhaal over giftige Chinese matrassen in de lokale meubelboulevard eigenlijk niet een verhaal over internationale handel? En is een debat over de wenselijkheid van 'varkensflats' in Overijssel niet eigenlijk een debat over de concurrentie van goedkoop buitenlands vlees?

Door de felle strijd om de kijker, lezer en luisteraar worden herkenbaarheid en directe relevantie steeds belangrijker nieuwswaarden.⁶ Als je een link kunt leggen tussen internationale kwesties en de leefwereld of de belevingswereld van je publiek, ben je dus spekkoper. Het beeld van de dauwdruppel kan daarbij helpen.

Het dauwdruppel effect

Een goed journalistiek onderwerp is als een dauwdruppel: het is concreet en tegelijkertijd weerspiegelt het grote thema's. Als je een dauwdruppel op bijvoorbeeld een grasspriet goed bekijkt, zie je het groen van het weiland, het

blauw van de lucht en het wit van de wolken erin weerspiegeld.

Bron: Freerk Teunissen (2005), *Wat is nieuws?*, Amsterdam: Boom Onderwijs, p. 29.

Waarschijnlijk is hij geïnspireerd door het gedicht *Regen* van J.H. Leopold.

Kader 1

Het 'dauwdruppel effect' zal in dit boek vaak worden gebruikt.

3 Wat komt er aan bod?

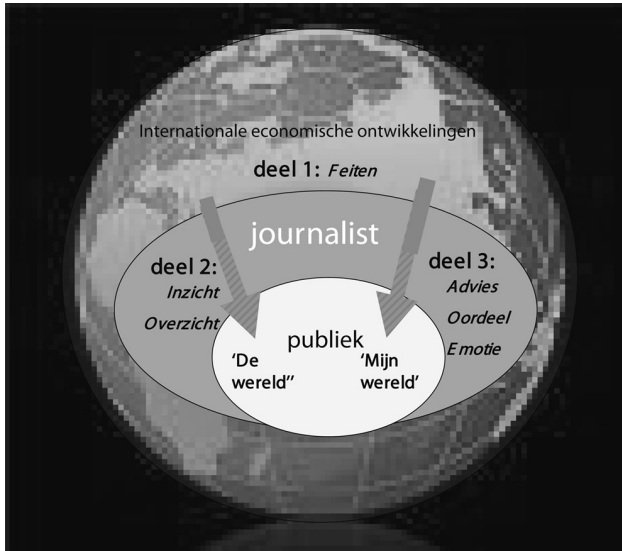
Dit boek combineert twee perspectieven met elkaar: het economische en het journalistieke.

Het economische perspectief

Globalisering dient als perspectief voor de bestudering van internationale economische onderwerpen. De term globalisering kent veel definities.⁷ Dit boek gebruikt een economische: *globalisering* is het proces van een toene- *globalisering* mende wereldwijde economische verwevenheid tussen landen, zoals zichtbaar is in een toename van de stromen van producten, mensen en geld. Deze drie stromen vormen de rode draad van het boek.

Het journalistieke perspectief

Maar hoe wordt dit gekoppeld aan het beroepenveld in de media? Figuur 1 toont het journalistieke perspectief.



Figuur 1 Het journalistieke perspectief van dit boek

publieksgerichte journalistiek Het beroepsperspectief is gebaseerd op het idee van *publieksgerichte journalistiek*.⁸ Dat is méér dan alleen ‘u vraagt, wij draaien’. Soms vraagt het publiek niets. Dan levert de journalist goed werk als de nieuwsconsument achteraf zegt: ‘Dit vroeg ik me niet af, maar ik ben nu wel blij dat ik het weet.’

Om publieksgericht te kunnen werken is kennis en inzicht nodig van de *feiten* van internationale economische ontwikkelingen. Met het lezen van deel 1 krijg je greep op de stromen van producten, mensen en geld van en naar Nederland. De lezer met enige economiekennis zal bekende zaken tegenkomen, maar ook nieuwe. Elk hoofdstuk in deel 1 eindigt namelijk met een aantal spanningsvelden die globalisering oproepen in Nederland en elders. Deze tegenstellingen, afwijkingen en conflicten vormen dikwijls het begin van het nieuws dat de journalist wil brengen.⁹

Als je in deel 1 bent gestart met een journalistiek product, hoe dan verder? In deel 2 en 3 worden de feitelijke onderwerpen op twee manieren uitgediept. Deel 2 toont hoe je als redacteur de nieuwsconsument duiding biedt door het hoe en waarom van de kale feiten te belichten. Figuur 1 toont dit met de begrippen *overzicht*, *inzicht* en ‘de wereld’. De huidige ontwikkelingen in de stromen van producten, mensen en geld worden vergeleken met die van vroeger en met trends in andere landen (*overzicht*). *Inzicht* krijg je door je te verdiepen in de verklaringen van Nederlandse ontwikkelingen. De

kreet 'de wereld' wil zeggen dat er geen relatie hoeft te zijn met de directe omgeving van het publiek.

De behoefte aan inzicht en overzicht kwam weer eens aan het licht door de kredietcrisis in 2008.

'Vertel me hoe het zit'¹⁰

Twee letterlijke reacties op een discussieforum over de kredietcrisis en de media:

'Voor economie moeten wij op school een werkstuk maken hierover alleen uit de media word je echt niks wijs.'

'Ik ben in de Nederlandse media nog geen enkele bron tegengekomen die er in slaagt om simpel maar volledig uit te leggen wat die crisis precies inhoudt en hoe die is ontstaan.'

Kader 2

Behoorlijk wat nieuwsconsumenten, vaak jongeren, vinden globalisering pas interessant als die hun eigen leefwereld of belevingswereld concreet beïnvloedt (de term 'mijn wereld' in figuur 1).¹¹ Hun vragen aan de media gaan verder dan de zakelijke vragen uit deel 2. Het zijn de vragen naar *advies*, *oordeel* en *emotie*. Bij de adviesfunctie vertelt de journalist zijn publiek wat ze met het nieuws kunnen doen. Bij de oordeelsfunctie helpt hij zijn publiek bij de meningsvorming over het nieuws. Door de emotiefunctie te vervullen laat hij het nieuws het publiek raken. Deel 3 gaat met tips en casussen specifiek in op deze functies. Tabel 1 vat de opzet van het boek voor je samen.

Tabel 1 *Publieksgerichte economische journalistiek*

Journalistiek perspectief →	Feiten	Inzicht en overzicht	Advies, oordeel en emotie
Economisch perspectief ↓	Deel 1	Deel 2	Deel 3
Internationale stromen van:			
– producten	Hoofdstuk 1	Hoofdstuk 4	
– geld	Hoofdstuk 2	Hoofdstuk 5	Hoofdstuk 7
– mensen	Hoofdstuk 3	Hoofdstuk 6	

Aandacht voor Europese eenwording

Waar blijft Europa in deze opzet? Een logische vraag, want alle Nederlandse media worstelen met Brusselse berichtgeving. ‘Ingewikkeld en nooit sexy’, zegt NOS-correspondent Paul Sneijder in 2009 aan de vooravond van Europese verkiezingen. Het aanbod van informatie is overweldigend en complex. Misschien is ‘Europa’ daarom in onze media weinig zichtbaar.

Europees nieuws in Nederlandse pers: geen hot topic¹²

Zelfs tijdens verkiezingen, zoals die voor het Europees Parlement in 2004, nam Europees nieuws maar 7% van onze nieuwsuitzendingen op de tv in beslag. Dat blijkt uit onderzoek uit 2006. En op de voorpagina's van onze kranten? Iets meer dan 2% van de ruimte op de voorpagina's van het *NRC*, *De Telegraaf* en de *Volkskrant* bevatte EU-nieuws. Daarmee scoorde Nederland het laagst van alle (toen) 25 lidstaten. Bij de verkiezingen van 2009 is geen vergelijkbaar onderzoek gedaan.

De burger vindt de geringe aandacht geen goede zaak. In de Eurobarometer, een periodieke enquête onder inwoners van EU-landen, scoren de Nederlandse media slecht. De meerderheid van de ondervraagde Nederlanders vindt dat de media te weinig aandacht besteden aan de EU. De berichtgeving die er is vinden zij bovendien te negatief van toon.

Maar kijkcijferonderzoek bij het *NOS-journaal* uit 2009 laat zien dat alleen al het tonen van de Europese vlag zorgt voor een afname in kijkers. Wie haakt er nu af: de journalist of zijn publiek?

Kader 3

Veel informatie die ver weg staat van je publiek. Hoe kun je daar nu publieksgericht mee omgaan? Dit boek haakt aan bij de mening van de Nederlandse voorlichter van het Europees Parlement: ‘Europa is binnenlandse politiek. Journalisten moeten politici niet aanspreken op Europa, maar op het onderwerp, waarvan de Europese dimensie integraal deel uitmaakt.’¹³

Analoog hieraan is de Europese economische eenwording een integraal onderdeel van het onderwerp van dit boek: globalisering. Soms heeft de eenwording de globalisering versneld. Denk bijvoorbeeld aan de toename van de handel tussen lidstaten. Op andere fronten vertraagt de eenwording de globalisering. Hierbij kun je denken aan het Europese landbouwbeleid. Het is juist dit spanningsveld tussen versnellen en vertragen dat ‘Europa’ belangrijk maakt voor de Nederlandse nieuwsconsument. En daarmee ook voor de publieksgerichte journalist.

4 Opzet

- In tabel 1 kun je zien hoe de hoofdstukken van dit boek met elkaar in verband staan. Dat neemt niet weg dat je de hoofdstukken in willekeurige volgorde kunt lezen.
- De voetnoten in de tekst zijn er niet alleen om te verantwoorden waar de informatie van afkomstig is. Ze bevatten veel bronnen die je goed kunt gebruiken voor je verdere research naar een bepaald onderwerp. Van harte aanbevolen, dus.
- Europa is impliciet verwerkt in alle hoofdstukken. Met dit icoontje kun je de passages over de Europese Unie snel opsporen.
- Begrippen die in de kantlijn staan worden achterin het boek nog eens opgesomd, vaak met hun Engelse vertaling.
- Samenvattingen per hoofdstuk, gekoppeld aan aandachtspunten voor de journalist, komen beschikbaar op de website van de uitgever.
- Elk hoofdstuk eindigt met tips voor degenen die over het onderwerp meer willen lezen, kijken of luisteren.



5 Dank

Allereerst dank aan het management van de *School of Media* van de Hogeschool Windesheim, voor alle steun die ik bij dit langlopende project kreeg.

Veel dank aan mijn collega's voor hun enthousiasme en deskundigheid. Drie van hen worstelden alle teksten door: Tjeerd de Jong, Kirsten Huising en Liesbeth van Vulpen. Menze Poortman, Steven Emmens, Binne Keulen, Niek Hietbrink, Tsjalle van der Burg en Nico Drok gaven commentaar op delen of dachten mee over het concept.

Dank aan de professionals uit de media die zomaar kostbare tijd investeerden: Evert van den Heuvel (ex-ANP), Peter Schrurs (ex-VPRO), Stefan Gan, Maarten Schinkel (*NRC Handelsblad*), Olav Velthuis (ex-*Volkskrant*) en Martin Visser (*Het Financieele Dagblad*).

En dank aan de professionals uit andere disciplines die hun tijd en deskundigheid gaven: Han Nicolaas (CBS), Henk van Houtum (Radboud Universiteit Nijmegen), Lucie Pennings en Henk Lub (DNB), Wim Boonstra (Rabobank), Piet Emmer (Universiteit Leiden) en Danny de Paepe (Europarlement).

Ondanks al deze kritische blikken blijven fouten en vergissingen voor rekening van de auteur.

6 Tot slot

Publieksgerichte journalistiek bedrijven over globalisering: is het geen onmogelijke opdracht voor de journalist? Er is zo veel informatie direct beschikbaar, zeker voor internationale onderwerpen. Maar meer informatie lost weinig op; integendeel, het demotiveert mensen.

Bovendien: welke journalist heeft tegenwoordig nog tijd om die berg informatie te verwerken en daarmee zijn nieuws een zinvolle context te geven? Tijd en geld zijn overgeheveld naar de verschaffers van informatie, de bedrijven en instanties. Geen wonder dat tegenwoordig veel pr- en voorlichtingsnieuws vrijwel onveranderd wordt 'gerecycled'.¹⁴ Geen wonder ook dat verslaggevers achter elkaar aan rennen, bang om eigen nieuws te brengen. Maar het gaat ook geregeld goed. Nog steeds zijn er genoeg voorbeelden van vernieuwende, onthullende en opvallende journalistieke producten te vinden in onze media.

Opvallend, onthullend, vernieuwend: inhoud en vorm

- | | |
|-------------|---|
| Opvallend | <i>Het Financieele Dagblad</i> zet op de voorpagina (19 december 2009) een infographic die doet denken aan een schilderij van Mondriaan: allemaal gekleurde rechthoeken. Elke rechthoek staat voor een groot bedrag dat in 2009 in het nieuws was. De vlakken zijn in verhouding. Bijvoorbeeld: ongeveer 2 miljard euro van het consumentenkrediet was verstrekt door DSB Bank. Dat betekent dat ongeveer een negende deel van de rechthoek 'Consumptief krediet' ingekleurd is voor DSB. |
| Onthullend | <i>Netwerk</i> onthult in juni 2010 dat Nederlandse energiebedrijven stroom opwekken met steenkool die wordt geleverd door mijnbouwbedrijven die het niet zo nauw nemen met mensenrechten. |
| Vernieuwend | <i>De Stentor</i> laat in 2009 zijn publiek gedichten insturen. Onderwerp: de crisis. |

Dit boek helpt je hopelijk om daar nog meer goede voorbeelden aan toe te voegen, zonder dat dit enorm veel tijd kost. Dan kan je publiek inderdaad stellen: 'Dit vroeg ik me niet af, maar ik ben nu wel blij dat ik het weet.'

Meer weten?*Lezen*

Geert Noels (2008), *Econoshock*, Antwerpen/Amsterdam: Houtekiet/Business Contact.

Een 'radicaal gewetensonderzoek' in de vorm van een alfabetische behandeling van internationale onderwerpen:

Geert van Istendael (2006), *Alfabet van de globalisering*, Amsterdam: Atlas.