

Wereldmediahuis/MO*strategie 2019-2022

Quality first

1. Missie

MO* is een journalistiek mediaproject over mondiale tendensen en lokale realiteiten overal ter wereld, gericht op een ruim en geïnteresseerd publiek. Met diverse journalistieke middelen maakt MO* de veranderende wereld begrijpbaar, ervaarbaar en hanteerbaar.

2. Waarden

Met haar journalistieke werk wil de redactie bijdragen tot een wereld waarin menselijke waardigheid en rechtvaardigheid voor iedereen, solidariteit met kwetsbaren en verdrukten, en een duurzame omgang met de planeet gerealiseerd worden.

De MO*redactie kadert haar journalistieke werk in een duidelijk, inhoudelijk verhaal.

- We leven in een intens verbonden wereld, waarin lokale realiteiten niet los staan van mondiale of regionale ontwikkelingen en keuzes.
- Zowel op het vlak van **migratie en diversiteit, klimaat en duurzame ontwikkeling, ongelijkheid en mensenrechten, conflict en polarisering** als van **macht en mondialisering** is de urgentie om tot betere en rechtvaardige oplossingen te komen heel groot.
- Het georganiseerde middenveld is een cruciale actor om tot die oplossingen te komen. Maatschappelijke keuzes moeten ontstaan door democratische processen.
- Elk (mondiaal) probleem is ook altijd een menselijk verhaal, en elke oplossing moet afgetoetst worden aan de impact op mensen aan de onderkant van de samenleving.
- De universele mensenrechten vormen de sokkel waarop MO* zowel de eigen journalistieke deontologie als de maatschappelijke horizon van zijn werk fundeert.

De MO*redactie werkt met redactionele onafhankelijkheid tegenover alle betrokken partijen en levert betrouwbare en feitelijk correcte journalistiek.

3. Positionering in het landschap

De volgehouden focus op mondiale tendensen maakt MO* uniek. Daarbij geven we extra aandacht aan het perspectief uit de Global South en aan ervaringen van uitgesloten of kwetsbare groepen in elke samenleving.

MO* concentreert zijn journalistieke werk **inhoudelijk** rond vijf inhoudelijke assen:

- klimaat en duurzame ontwikkeling
- ongelijkheid en mensenrechten
- migratie en diversiteit
- macht en mondialisering
- conflict en polarisering

Daarnaast profileert MO* zich binnen de **mediacontext** door journalistiek die beantwoordt aan de behoefte aan kritische bevraging en inzicht. MO* zet prioritair in op de bepalende tendensen in mondiaal perspectief, en stapt niet mee in de nooit eindigende stroom berichten, opinies, feiten en gebeurtenissen. We concurreren niet met de mainstreammedia, we voegen noodzakelijke en ontbrekende inzichten, perspectieven en analyses toe.

MO* heeft **een eigen redactie** die met haar expertise en terreinkennis garant staat voor feitelijke correctheid en kritische, wel overwogen perspectieven. De diepgaande kennis van en het inzicht in de cruciale uitdagingen van onze tijd vormen de journalistieke bijdrage van MO* tot meer draagvlak voor rechtvaardige en duurzame keuzes. De expertise van de redactie wordt ook ingezet om de kwaliteit van de freelancebijdragen te garanderen.

We zien erop toe dat die expertise voortdurend gevoed wordt door o.a. vorming en reportagewerk. De vzw Wereldmediahuis verzekert de nodige middelen om de journalisten en het geheel van de redactie in staat te stellen hun opdracht grondig en kwaliteitsvol uit te voeren.

MO* **publiceert zowel online als in print**. Voor beide platformen geldt één profiel. Gezien de complementariteit van het bereik wordt voor beide platformen een geëigende strategie voor groeiend lezersbereik uitgewerkt.

MO* biedt ook een **platform voor ideeënuitswisseling** rond mondiale thema's. De redactie organiseert daartoe lezingen en debatten, publiceert opinies, columns, blogs, en eigen commentaren.

MO* is gericht op een **breed publiek**, en definieert dat als het deel van het publiek dat interesse heeft in de mondiale thema's die MO* prioritair behandelt (de vijf inhoudelijke assen) en dat in media op zoek is naar inzicht. Binnen dat segment ambieert MO* een maximaal bereik via eigen media (inclusief verspreiding via sociale media) en via aanwezigheid in mainstreammedia.

4. Identiteit

MO* kiest voor *slow journalism* en gaat daar alert mee om door:

- onderzoek naar en duiding van actuele (nieuws)verhalen
- het toegankelijk maken van onderbelichte maar maatschappelijk relevante tendensen en realiteiten
- het vertalen van complexe realiteiten in herkenbare en concrete verhalen die betrokkenheid stimuleren.

MO* is een “magazine”: de ambitie is niet om voortdurend aan verslaggeving te doen of *breaking news* uit de hele wereld te brengen, wel om te zorgen voor toegankelijke en accurate duiding bij bepalende trends of vergeten realiteiten, met uitdrukkelijke aandacht voor de samenhang tussen ontwikkelingen en realiteiten veraf en dichtbij. Er is één team journalisten voor de uitgaven in print en online. Redactionele keuzes worden gemaakt op basis van het belang / de urgentie van de inhoud, de haalbaarheid of noodzakelijkheid van de timing en de beschikbaarheid van vaste of freelance journalisten. De keuze voor het platform van publicatie (print of online) is secundair in dat proces.

MO* doet zijn berichtgeving volgehouden, verdiepend en verbreedend:

- **Volgehouden:** als de redactie overtuigd is van de relevantie van een onderwerp, houdt het de berichtgeving erover aan, al slaat die niet meteen aan bij een groot publiek. Er wordt steeds gezocht naar vormen en manieren om het onderwerp voor een ruimer publiek aantrekkelijk te maken.
- **Verdiepend:** MO* brengt niet gewoon de feiten, maar zoekt de samenhang en de achterliggende belangen of tendensen.
- **Verbreedend:** inhoudelijk zorgt de MO*-redactie voor accurate en gespecialiseerde journalistiek, maar die wordt zo gebracht dat de informatie breed toegankelijk is en ook aantrekkelijk voor wie niet reeds overtuigd is van het belang van de inhoud.

Kwaliteit is prioritair

De kwaliteit van wat we publiceren is essentieel: de keuze van onderwerpen, het onderzoek naar feiten en verbanden, maar ook de vorm waarin we de resultaten publiceren moeten bijdragen tot een totaalbeeld van unieke, noodzakelijke en aantrekkelijke informatie over de cruciale uitdagingen waarmee lokale en mondiale samenlevingen vandaag en morgen geconfronteerd worden.

Centraal in de kwaliteitsambitie van MO* staan betrouwbaarheid en accuraatheid. De redactie en de freelancers verbinden zich tot een deontologische code. Bovendien verzekert de hoofdredacteur in samenwerking met de redactie voortdurend de nodige waakzaamheid in de relaties met freelancers om de kans op foute berichtgeving tot het kleinst mogelijke risico te beperken.

De ambitie om het bereik te vergroten en de impact te versterken wordt vanuit dit kwaliteitsstreven aangescherpt tot het streven naar een groot “relevant bereik”: meer mensen lezen de meerwaarde-artikels van MO*. De focus ligt op hierbij op een groeiend MO*-publiek “met een vaste afspraak” (abonnees, proMO*s, ...) en niet op toevalstreffers, mondiale *clickbait* of polariserende opinies.

5. Vijf strategische doelstellingen

5.1 MO* versterkt het mondiaal bewustzijn in Vlaanderen bij een brede groep burgers en bepaalt mee de agenda op het vlak van de inhoudelijke terreinen die tot zijn kernopdracht behoren, geeft duiding bij mondiale actualiteit en houdt relevante berichtgeving vol.

5.2 MO* zet kwaliteit voorop, zowel in de selectie van thema's, de journalistieke uitwerking als de vormelijke afwerking.

5.3 MO* wordt zowel door een breed publiek als door experts en opiniemakers gezien als een **betrouwbaar en relevant** medium. De journalistieke uitstraling is die van een aantrekkelijk en noodzakelijk magazine.

5.4 MO* vertaalt de magazinestrategie op het vlak van bereik in de prioritaire uitbouw van een **vaste relatie met een groeiende gemeenschap van lezers**.

5.5 Wereldmediahuis, als uitgever van MO*, is een **duurzame organisatie** op drie niveaus: i) een robuuste financiering op lange termijn via een diversificatie van de inkomsten, ii) een verbreding van de sokkel van tevreden leden en iii) een veerkrachtige, tevreden redactie.

6. Tien principes voor redactionele keuzes

De strategie wordt dagelijks vertaald in duidelijke, redactionele keuzes. De redactie hanteert tien, uitdagend geformuleerde, principes om keuzes te toetsen aan de opdracht kwaliteit en meerwaarde te laten primeren, relevantie en bereik te maximaliseren én het werk van de redactie werkbaar te houden.

1. **Meer journalistiek, minder opinies:** de uitstraling van MO* is in de eerste plaats journalistiek, zowel online als in print. Dat betekent dat de ruimte voor opinies sterk gestuurd wordt en dat we erover waken dat opinies niet dominant worden in de beeldvorming rond MO*.
2. **Meer onderzoek, minder verkiezingen:** de MO*redactie kiest haar onderwerpen op basis van relevantie, niet op basis van kalenderjournalistiek. De eigen redactie krijgt ten volle haar meerwaarde als ze inzet op eigen onderzoek en op inhoud die elders niet aan bod komt, of die eerst of beter bij MO* uitgespit wordt. Daarnaast blijft het belangrijk om de opportuniteiten van actualiteitsgolven, occasionele bezoeken en campagnes of evenementen van het middenveld te gebruiken.
3. **Meer oplossingen, minder problemen:** journalistiek blijft in wezen achterdochtig tegenover macht en alle vormen van propaganda, en dat is goed. Vanuit die kritische houding geven we meer aandacht aan positieve elementen zoals verzet, autonomie, engagement en andere oplossingsgerichte bewegingen –van onderuit of van bovenaf.
4. **Meer lokaal, minder ver weg:** de talloze manieren waarop lokale realiteiten verbonden zijn met mondiale ontwikkelingen krijgt nog duidelijker vorm in de journalistieke aanpak van MO*. Dat houdt ook in dat de band met de realiteit die lezers kennen of kunnen herkennen van groot belang is. Daarbij wordt uitdrukkelijk rekening gehouden met de superdiversiteit van die “lokale” realiteit.
5. **Meer menselijke verhalen, minder complexe analyses:** het complexe verhaal brengen door de reële beleving van concrete mensen centraal te stellen, spreekt aan, doet lezen, beklijft. Meer verhalende journalistiek sluit aan bij de keuze voor magazine en brengt meer afwisseling en toegankelijkheid in het aanbod.
6. **Meer creativiteit, minder tekst:** steeds meer mensen lezen MO* mobiel. De aanpak van de toekomst moet daar rekening mee houden en moet dus creatiever om ook minder evidente inhoud beter bij de lezer te krijgen.
7. **Meer toegevoegde waarde, minder artikels:** om de verhoging van zowel inhoudelijke als vormelijke kwaliteit te kunnen waarmaken, moeten we onvermijdelijk de kwantiteit verminderen. Dit is met name van belang om de afwerking en distributie goed te kunnen doen.
8. **Meer vragen, minder ontvangen:** de redactie gaat meer proactief samenwerken met de freelance-medewerkers die het meeste potentieel hebben om het MO*profiel te versterken. Die relatie is te lang een receptieve geweest: zij sturen voorstellen, wij wegen af (inhoudelijk, financieel, planning). Journalistieke stukken van freelancers moeten eenzelfde toegevoegde waarde hebben als de eigen productie.
9. **Meer relatie met lezers, minder eenmalig contact:** het magazineconcept vertaalt zich ook in de opdracht om de overgang te maken van eenmalige leescontacten (meestal via zoekmachines of sociale media) naar “abonnees”: lezers die zich verbinden met MO* en verrast willen worden door feiten, verbanden en inzicht waarnaar ze nog niet op zoek waren. De communicatiestrategie zet op de eerste plaats in op fidelisering en verbinding met de lezers. We zoeken modellen die onze huidige afhankelijkheid van sociale media vervangen door autonoom, breed bereik. De relatie met proMO*s krijgt systematisch aandacht vanwege de hele redactie.
10. **Meer maatschappelijke impact, minder bereikcijfers:** de evaluatie van het geleverde werk zet meer in op kwalitatieve indicatoren zoals impact, erkenning en appreciatie. Dat betekent niet dat de ambitie om qua bereik te groeien wordt losgelaten, wel dat kwaliteit voorgaat en dat we soms bereid zullen zijn om een (tijdelijke) negatieve impact op bereikcijfers te aanvaarden.

7. Monitoring en evaluatie

Het succes van Wereldmediahuis vzw in de realisatie van haar strategie 2019 – 2022 zal door de raad van bestuur opgevolgd worden via vijf Key Performance Indicatoren (KPIs) gelinkt aan de vijf strategische doelstellingen.

Het management zal de operationele vertaling van de strategie monitoren door middel van een dertigtal indicatoren. Consequent met de strategische keuzes komen er meer kwalitatieve indicatoren en krijgen deze ook meer prominentie.

8. Bekrachtiging

De Wereldmediahuis/MO*strategie 2019-2022: Quality first werd op 9 mei 2019 unaniem bekrachtigd door de Algemene Vergadering van leden van Wereldmediahuis vzw.

mei 2019