

Over media, politiek en de almachtige burger^(*)

Peter Van Aelst

We leven in een gemediatiseerde samenleving. Iets is maar gebeurd als het op tv is geweest of in de krant heeft gestaan. Ook voor mij geldt dit. Meermaals wordt het nut van mijn job door vrienden of familie in vraag gesteld, behalve als ik iets voor de gazet heb geschreven. Dan ben ik 'goe' bezig en is het allemaal blijkbaar niet voor niks geweest.

Velen zijn er dan ook van overtuigd dat dé media als vierde macht de samenleving domineert. Zij bepalen wat wij lezen, zij bepalen waar de politici zich moeten mee bezig houden, zij bepalen of de actie van een sociale organisatie in het nieuws komt. De media worden als supermachtig aangezien en dus ook vaak gevisieerd en als schuldige aangewezen. In bepaalde gevallen, zoals bij de dioxinecrisis, zijn de media inderdaad de toonaangevende speler: een crisis gemaakt door de media, met verstrekkende (paars-groene) gevolgen.

Maar wie echter deze media, en de commerciële wereld waarin ze leven, van naderbij bekijkt, komt tot heel wat genuanceerdere inzichten. Waar voorheen de politiek de dominante pool was - zowel de media als het publiek volgden de politiek - is het zwaartepunt in die driehoeksrelatie thans naar de bevolking verschoven. Zowel media als politiek keren zich naar die nieuwe sterke burger en proberen in zijn gunst te staan, elkaar wegdrummend. Beide schurken zich tegen de burger aan, willen zich warmen aan de publieke opinie, de polsslagen van de samenleving

voelen en onophoudelijk speuren naar de diepste gevoelens en kleinste irritaties van de burger. De 'beste' politici zijn niet de dossiervreters of boeken schrijvende intellectuelen, maar degenen die voelen wat de bevolking wil of denkt, die weten waarmee je kunt scoren, die de man in de straat af en toe een stunt kunnen voorschotelen. Cafébazen hebben daarbij een voetje voor op advocaten of professoren. De 'beste' kranten of de 'beste' nieuwsprogramma's zijn niet zij die hard nieuws brengen en die af en toe al eens wat aan onderzoeksjournalistiek doen, maar zij die inspelen op de *gut feelings* van de bevolking en hun huig naar de wind draaien.



Peter Van Aelst is assistent communicatiewetenschappen aan de Antwerpse universiteit en lid van de onderzoeksgroep 'Media, Middenveld en Politiek' (M2P).

ONBETROUWBAAR EN WISPELTURIG

Hoe komt het dat de bevolking de sterkste pool is geworden? Het antwoord is eenvoudig: omdat de burger niet alleen onafhankelijk, maar vooral onbetrouwbaar en wispelturig is geworden. Hoe ontrouwer de klant, hoe meer hij koning is. Onder de korst van de schijnbaar eeuwige verzuiling hebben zich diepe veranderingen voorgedaan. De partijtrouw is dramatisch afgenomen, steeds meer mensen stemmen voor verschillende partijen op verschillende lijsten, steeds meer mensen kiezen niet meer voor partijen maar voor personen, mensen beslissen ook almaar later voor welke partij ze zullen stemmen en de wisselende interesses voor actuele beleidsthema's bepaalt steeds meer de stem van de kiezer... De kiezersmarkt is opengegooid. Partijen hebben hun vaste voet aan de grond verloren en zijn niet meer zeker van een gegarandeerd marktaandeel. Hetzelfde geldt voor de massamedia. Ook zij krijgen met kritische consumenten af te rekenen, die zonder verpinken wegzappen of een andere krant kopen. De concurrentie tussen VRT en VTM is bikkelhard, ook radiogewijs wordt de VRT nu het vuur aan de schenen gelegd; kranten verliezen abonnees en moeten het meer hebben van de losse verkoop. Niet alleen de mediaconsument, maar ook de media zelf zijn gewijzigd. Kranten zijn commerciële ondernemingen, geen spreekbuizen van politieke partijen of ideologische stromingen waarbij het aantal lezers ondergeschikt was aan de zuiverheid van de boodschap. De oude openbare omroep, de zelfgenoegzame monopolist, sluit nu beheersovereenkomsten met de overheid af waarbij kijkcijfers niet van de lucht zijn.

Peter Van Aelst

Onder de korst van de schijnbaar eeuwige verzuiling hebben zich diepe veranderingen voorgedaan.

”

De politieke partijen en de media zijn gevoeliger voor de markt, ze voelen de hete adem van het publiek voortdurend in de nek. Ze zijn alle meer dan ooit concurrenten en dingen naar de gunsten van dezelfde schone.

Maar niet enkel de verschillende media en de politieke partijen opereren in een minder zekere omgeving, dat geldt ook voor de onverwoestbaar geachte mid-

denveldorganisaties. Hun voorheen stabiele achterban lijkt te schuiven in diverse richtingen. Naar links waar bijvoorbeeld de anti-globalistische organisaties een nieuwe vitaliteit uitstralen of misschien ook naar rechts in de richting van het verenigingsleven dat het Vlaams Blok aan het uitbouwen is... of gewoon naar een van de honderden sportclubs in de buurt.

GEEN HEIMWEE NAAR DE TIJD VAN TOEN

Deze analyse roept natuurlijk heel wat vragen op. Vooraleer in te gaan op de gevolgen en de mogelijke oplossingen, moeten we ons afvragen of heel deze evolutie wel zo problematisch is? Natuurlijk is de versterking van de burger op zich geen slechte zaak. Integendeel. In een democratie is het niet meer dan normaal dat politici zich verantwoordt en dat de bevolking het laatste woord heeft. We hebben geen heimwee naar de tijd toen de politieke elite zich nog een oprechte minachting voor de gewone man kon veroorloven en zelf wel zou uitmaken wat best is voor het 'domme volk'. Ook ten aanzien van de media kon men zich een andere houding aanmeten. De beelden van toenmalig premier Van den Boeynants die

een beginnend journalist even de les leest zijn haast ongeloofwaardig. Zulke houding zou de verkiezingen van 2003 allicht niet overleven. Vandaag is de bewegingsruimte van politici dan weer erg klein geworden. Voortdurend kijken ze angstig over hun schouder of het publiek wel volgt, of hun boodschap wel overkomt. Een recent voorbeeld bood de vaudeville rond het migrantenstemrecht. De liberale boegbeelden waren naar eigen zeggen zelf voor het migrantenstemrecht, maar dachten dat de meerderheid van de bevolking dat niet was, en dus... ging het niet door. In Antwerpen waar de adem van het Blok haast verlamdend werkt op het bestuur, is de schrik nog groter. De discussie over een nieuw museum aan de stroom vervalt al snel in angstdenken: wat zal de gewone Antwerpenaar hier wel niet van vinden, of anders gezegd: hoeveel stemmen aan het Blok zou dit museum ons kunnen kosten?

Ook de nieuwsmakers hebben een wat overdreven gevoeligheid voor de publieke opinie ontwikkeld. Een programma wordt beoordeeld op basis van één criterium: kijkcijfers. Ook hier hebben we geen heimwee naar de tijd dat de toenmalige BRT in volle *prime time Kunstzaken* op ons los liet. Het feit dat niemand goed begreep wat er allemaal in bewust programma werd verteld, deed toen niet ter zake. De openbare omroep had immers een opvoedende rol te vervullen. Vandaag de dag is zelfs een Canvas-programma geen lang lot beschoren als de kijkcijfernorm niet gehaald wordt. Het bereiken van bepaalde doelgroepen wordt dan ook aarts-moeilijk. Daartegenover moet de gewone man natuurlijk betrokken worden. Enkele straatin-

terviews zijn voldoende en hebben heel wat meer legitimiteit dan een of andere expert die uit een ivoren toren neerdaalt om zijn visie te geven.

Kranten ontsnappen evenmin aan de deze logica. Wie af en toe een opinie-artikel leest, zal vaststellen dat zelfs de politiek analist van dienst zijn verhaal over een of ander politiek probleem steeds eindigt met de verwijzing: "En wat moet de burger hier wel niet van denken".

Momenteel is er sprake van populisme. Met populisme doelen we op het spreken over het Volk, de Mensen, de Burger, de Kiezer... Door te spreken over het volk wil men bewijzen dat men zelf niet volksvreemd is, dat men niet is zoals bijvoorbeeld al die wereldvreemde rechters of magistraten.

Het grote probleem en de paradox van dit alles is natuurlijk dat dé burger niet bestaat.

Er zijn veel burgers met vele gezichten en evenveel verschillende visies op de samenleving. Toegegeven, iedereen wil goed bestuur, goed weer en overwinningen van de Rode Duivels, maar voor het overige is eensgezindheid veeleer zeldzaam. Meer zelfs, door de toegenomen individualisering zijn er wellicht nog

nooit zoveel soorten burgers geweest. Sommige mensen menen dat we niet solidair genoeg zijn met de armen, anderen vinden het een schande dat ze de helft van hun zuurverdiende centen aan de staat moeten afgeven. Sommigen willen meer wegen om het fileprobleem op te lossen, anderen willen minder wegen om de luchtvervuiling tegen te gaan. ... Zo kan ik nog even doorgaan en het lijkt tamelijk triviaal en vanzelfsprekend, maar dat is het, in deze dagen waarin het populisme hoogtij viert, niet.

Peter Van Aelst

We hebben geen heimwee naar de tijd toen de politieke elite zich nog een oprechte minachting voor de gewone man kon veroorloven.

”

GEVOLGEN VOOR MEDIA, POLITIEK EN SOCIALE ORGANISATIES

Wat zijn hiervan nu de gevolgen voor de media, de politiek en voor al die sociale organisaties die daar ergens tussen vallen? Allicht te veel om op te noemen, ik wil mij beperken tot het aanstippen van enkele zaken.

De laatste jaren is er sprake van een toenevende spanning en wederzijds wantrouwen tussen journalisten en politici. De media willen immers een meer autonome rol spelen in de maatschappij en niet te veel afhankelijk zijn van bepaalde partijen of organisaties. De media zullen de politiek extra hard aanpakken, zeker als ze rugdekking krijgen van hun lezers of kijkers. Hoe meer de politiek een negatief aura heeft en er bij de bevolking gelegen heeft, hoe meer de media van de politiek afstand nemen om er zeker niet mee vereenzelvigd te worden. Dat politici zich laten bijstaan door communicatie-adviseurs (de Noël Slangens van deze planeet) die de media iets op de mouw willen spelden, versterkt die kritische houding nog.

De politici van hun kant zullen de media beschuldigen van alles wat slecht gaat in de samenleving, maar tegelijk beseffen dat ze niet zonder kunnen. Meer dan ooit vormen de media het kanaal bij uitstek om hun steeds minder trouwe kiezers te bereiken. Het is dan ook niet verwonderlijk dat politici maar al te graag naar de veilige en warme zetel van Bruno Wyndaele vluchten. Juist in het zogenaamde *infotainmentgenre* valt de spanning tussen media en politiek helemaal weg en worden beiden bondgenoten om de met afstandsbediening gewapende kijker aan het scherm te kluisteren. De media hopen zo

goede tv of sappige artikels af te leveren en de politici proberen zich van hun beste menselijke en authentieke kant te tonen.

Dat laatste is erg belangrijk geworden: authenticiteit, echt zijn, een mens van vlees en bloed, met zwakheden en kleine kantjes. De man in de straat is echt... hij zegt wat hij denkt. Mensen die iets erg hebben meegeemaakt zijn nog authentieker. Niemand kiest er immers voor om slachtoffer te zijn. Als politici ook echt willen zijn, doen ze dat best door zo weinig mogelijk politicus te zijn, maar veeleer die sterke moeder, de gedreven kunstschilder of die gewone jongen... Zeg maar Steve.

De media zullen dus meer dan ooit bevolkt worden met doodgewone, maar authentieke jongens en meisjes. Nogmaals, op zich is publieksparticipatie geen slechte zaak. Integendeel, maar het gevaar voor pseudo-participatie is groot. Van *televoting* kun je moeilijk zeggen dat het om echte participatie gaat. Ook van een echt debat met het publiek is zelden sprake. De meeste vragen van de kijkers zijn sterk voorgekauwd of geregisseerd. Wie Siegfried Bracke in *De zevende dag* heeft

bezig gezien, weet wat ik bedoel. Verder is er de vraag in hoeverre ze de mening of interesse van heel of van een deel van de bevolking vertolken. Of gaat het Jambers-gewijs om enkele exotische uitzonderingen?

Peter Van Aelst

Van *televoting* kun je moeilijk zeggen dat het om echte participatie gaat.

”

Hoe geraken we uit deze overdreven vormen van populisme en pseudo-participatie, zonder de mening van al die soorten burgers niet over het hoofd te zien? Velen dragen hier een verantwoordelijkheid. Ook de wetenschappers, maar dat is een verhaal voor een andere

keer. Een stuk van het antwoord is zeker gelegen in het middenveld, de georganiseerde burger langs de linker- of rechterzijde die spreekt namens een groep. Mensen die heimwee hebben naar de goede oude tijd van de verzuiling klinkt dit wellicht als muziek in de oren, maar dat is

allicht iets te utopisch en mijn inziens ook niet wenselijk. De activiteit op het maatschappelijk middenveld is groot en de traditionele organisaties moeten naast zich allerelei, al dan niet tijdelijke, actiegroeperingen, buurtcomités en internetactivisten dulden. Dat is zondermeer positief te noemen, een gezond verenigingsleven is een goede indicator van het welzijn van de democratie. Diegenen die een bevoorrechte positie gewend waren, moeten nu wel leren leven met concurrentie. Vaak zijn de standpunten of acties van de nieuwe spelers in de ogen van de media heel wat sexier dan die van de doorsnee boerenbetoging of KAV-ontmoetingsdag. En vermits ook voor een sociale organisatie media-aandacht onontbeerlijk is, doet zich hier een grote uitdaging voor.

STRATEGIEËN

Twee strategieën dringen zich op.

Vooreerst zit er niet veel anders op dan in te stappen in de medialogica. Die zegt dat nieuws niet enkel belangrijk, maar ook belangwekkend moet zijn. Dat betekent dat een bericht best gepersonaliseerd wordt, en voorzien is van emotie of conflict, of enige amusementswaarde heeft. Het veronderstelt de nodige creativiteit en communicatievaardigheid langs de zijde van de organisatie die het nieuws wil halen. Dat ligt niet altijd voor de hand. Toen ik vorig jaar sprak voor ACV-

Peter Van Aelst

De laatste jaren is er sprake van een toenemende spanning en wederzijds wantouwen tussen journalisten en politici.

”

vakbondssecretarissen, beklagden velen zich over het gebrek aan media-aandacht die hun protestacties te beurt vielen. Dit dan in tegenstelling tot al die nieuwe beweginkjes die amper vijf man op straat krijgen. Men kan zich in die situatie enkel troosten met de gedachte dat de

media een zeer onbetrouwbare bondgenoot zijn. Als sterke organisaties afwezig zijn, nemen de media de rol van mobilisator wel eens graag over, de deelnemers krijgen dan een megafoon aangeboden. Maar die megafoon wordt zo weer afgenomen als de actie haar nieuws- of amusementswaarde verloren heeft. Menig voormalig lid van de Witte Comités kan er over meespreken. Aan al te veel media-aandacht op korte termijn hangt blijkbaar een groot prijskaartje.

De andere strategie is het steunen op de eigen media. De bladen of nieuwsbrieven gericht aan de eigen leden of wat ruimere achterban. De tijd dat daartoe ook kranten konden gerekend worden, is voorbij. Niet dat kranten allemaal hetzelfde objectieve verhaal brengen, maar de openlijke bekentenis tot een bepaalde groep of strekking, heeft plaats gemaakt voor een palet aan opinies. De eigen uitgaven zijn dan ook een cruciaal instrument om de eigen achterban te bereiken, te informeren, te bewegen. De internetactivisten van *Indymedia* - de internetkrant van de anti-globalisten - hebben bewezen hoe krachtig een eigentijds eigen medium kan zijn. *Indymedia* doet niet enkel dienst als informatiekanaal, maar draagt ook bij in het samenhouden van het losse en diverse netwerk van geïnteresseerden. Investeren in eigen media is volgens mij dan ook zeker geen slechte keuze. Maar ook hier zal men moeten dansen op hetzelfde slappe koord van de medialogica.

Wat kan de aandacht houden van het publiek? Anders gezegd: hoeveel visie mag er nog in *Visie* zitten zonder dat het ACW-weekblad rechtstreeks bij het oude papier belandt? Ik denk dat menig een van u zich bewust is van dit dilemma. Het is het dagelijks afwegen van verschillende principes. Hoeveel mensen willen we bereiken? Hoe zuiver moet onze boodschap gebracht worden?

Inzicht in de moderne wetten van de media-logica is daarbij geen overbodige luxe, mensen hebben het recht op goede en verstaanbare uitleg. *Cru* gezegd: wie niet kan communiceren, kan niet langer leiding geven in onze samenleving. Maar daartegenover hebben mensen meer dan ooit behoefte aan voortrekkers. Mensen die durven stelling nemen en houden. Sociale organisaties en politici moeten het lef hebben om tegen de stroom in te roeien en om ook onpopulaire maatregelen te nemen. Het zou best wel eens kunnen dat vasthoudende en van het eigen gelijk overtuigde politici op termijn meer respect – en stemmen – krijgen dan de politieke windhanen die zelfs niet tegen een zuchtje van de

publieke opinie durven in te gaan. Hetzelfde geldt voor het middenveld. Wie voortdurend bang achterom kijkt of iedereen nog wel volgt, heeft geen tijd meer om nog vooruit te kijken. Weten wat leeft bij de bevolking, bij je achterban is een gave, maar tegenwoordig ook een handicap en een rem. Politici geraken verstrikt in een spiraal van populisme, in een wedstrijd om ter dichtst bij de burger staan. Bovendien wordt door te veel te zoeken naar wat dé mensen willen, een krachtadig en rechtlijnig beleid uiterst moeilijk en bijgevolg zullen dé mensen zich steeds meer afkeren van deze politici. Sociale organisaties zullen moeten zoeken naar vormen van echte participatie zonder in deze spiraal van het populisme verstrikt te geraken.

Peter Van Aelst

Weten wat leeft bij de bevolking, bij je achterban is een gave, maar tegenwoordig ook een handicap en een rem.

”

In afwachting maken we ons best niet te veel illusies: het einde van de overdreven verbale aandacht voor de burger, de mensen of het volk is nog niet in zicht. Het populisme zal ook de volgende jaren welig tieren en voor opiniepeilers volgen er nog vette jaren. Dé burger zal nog even almachtig blijven... alleen jammer dat hij niet bestaat.

(*) Lezing voor de Vereniging van Uitgevers van de Katholieke Periodieke Pers (VUKPP) op 6 juni 2002, gedeeltelijk gebaseerd op het essay van Stefaan Walgrave en Peter Van Aelst in *De Standaard* van 29 december 2001.