

Medialogica: de wereld volgens Bush?

Tast de macht van de media de democratie aan? Of heeft de oli(e)garchie de media in handen? Dat was de centrale vraag tijdens het debat Media en Macht op 15 februari 2005 in Apeldoorn. Hoogleraar journalistiek Frank van Vree gaf in zijn inleiding een genuanceerd beeld van de wetten van de medialogica. De drie panelleden Bert Janssens, Alex Engbers en Bart Top, gingen vervolgens op een aantal aspecten van deze kwestie nader in. Het debat was georganiseerd door het Humanistisch Vredesberaad en het Humanistisch Verbond Apeldoorn uit bezorgdheid over het democratisch gehalte van de publieke discussie in de afgelopen jaren.

Nederland steunt de oorlog in Irak, ondanks het feit dat overduidelijk gebleken is dat de plutocratische regering Bush de wereld bedrogen heeft over haar motieven om Irak binnen te vallen. De media rapporteren het wel, zo af en toe, maar hebben zich in de aanloop naar de oorlog zonder veel moeite laten misleiden. Hetzelfde gebeurt met het opgeklopte islamitische gevaar: de media gaan mee in de hetze tegen moslims van enkele populistische politici, zonder de diepere oorzaken van de huidige paniek bloot te leggen. Media lijken steeds meer om sensatie en hypes te draaien. Maar ook speelt de veronderstelde 'mening van het volk' steeds meer een eigen rol. Is er sprake van een mediocratie? Of van een 'plebiscitaire democratie' via een soort permanente opiniepeilingen?

Ontwikkelingen in de media

Inleider Frank van Vree schetste enkele ontwikkelingen die volgens hem de 'medialogica' kunnen verklaren. Uitgangspunt zijn drie ideaaltypen over de rol van de media:

- het steeds dominantere vrijemarktmodel
- het zo goed als ontmantelde spreekbuismodel uit de verzuilingstijd
- het machtigingsmodel, dat meestal stilzwijgend als ideaalbeeld gezien wordt

Allereerst constateert Van Vree een neiging tot conformisme en consensus bij zowel politici als journalisten. Hierdoor lopen zij vaak heel lang om gevoelige maatschappelijke kwesties heen. Dit gebeurde bijvoorbeeld met de grote onvrede onder een deel van de bevolking, totdat het fenomeen Fortuyn die onvrede aan de oppervlakte bracht. Dit heeft op veel redacties tot onzekerheid over de te volgen koers geleid. Sinds Fortuyn wordt in Nederland steeds meer over een crisis in de journalistiek gesproken, maar dit verschijnsel is internationaal al langer aan de gang. Dat journalisten tot 'de linkse kerk' zouden behoren, klopt overigens voor een flink deel, maar blijkt niet door te werken in de berichtgeving. Wel zouden ze kritischer, onafhankelijker en minder conformistisch mogen zijn.

Als tweede punt wijst Van Vree op de toenemende commercialisering en commodificering van het nieuws. Omdat er geld mee te verdienen is, volgen de media, ook de publieke, steeds meer de commerciële logica en de wet van de markt. Het gaat zowel om het aantrekken van kijkers/lezers als van adverteerders. Door de liberalisering van de audiovisuele mediamarkt is dit proces sinds 1989 in een stroomversnelling geraakt. Steeds meer vervagen de grenzen tussen redactionele bijdragen en advertenties, zoals blijkt uit het toenemend aantal *advertorials*. Behalve de media zelf worden ook andere domeinen door de medialogica meegesleept, zoals de kunst, de sport, de muziek en de politiek. Steeds meer komt het er immers op aan mediageniek te zijn; anders kom je niet meer in beeld, wat je inhoudelijke bijdrage ook mag zijn.

Een derde ontwikkeling ziet Van Vree in de steeds meer oprukkende voorlichtingsdiensten en pr-functionarissen. Het aantal professionele voorlichters bedraagt inmiddels al 15.000 en groeit nog gestaag, terwijl het aantal journalisten ongeveer gelijk blijft. Dit zet journalisten steeds meer op achterstand bij het onafhankelijk vormgeven aan het nieuws.

Ze worden in steeds sterkere mate in hun keuzes gemanipuleerd door de voorlichters, terwijl ze zich hier niet van bewust blijken te zijn. Dat vormt een serieus journalistiek en maatschappelijk probleem.

Tot slot stelt Van Vree dat de politiek zich steeds meer aanpast aan de wetten van de medialogica. Hierdoor lijkt de grootste macht uiteindelijk bij de media te liggen, maar onderzoek wijst uit dat dit niet helemaal zo is. De politiek blijft namelijk nog steeds de agenda bepalen, maar daarna nemen de media het over. Politiek wordt door de media steeds meer gepresenteerd alsof het om een voetbalwedstrijd gaat. Het gaat steeds minder om rationele argumenten en steeds meer om meningen, emoties, opvallende *oneliners*, etcetera. Zo hebben bijvoorbeeld de eenzijdige beelden van Bosnische slachtoffers in de jaren negentig mede de besluitvorming over het sturen van Nederlandse militairen naar Srebrenica bepaald.

Gevolgen van de liberalisering

Volgens panellid Bert Janssens, directeur van de Humanistische Omroep, heeft de liberalisering van de radio en televisie in 1989 tot een rouwproces bij de publieke omroepen geleid. Eerst ontkenden zij de nieuwe commerciële wetten en vervolgens probeerden ze zich er halfslachtig aan aan te passen. Pas nu verkeren ze in de afsluitende fase van erkenning en het kiezen van een eigen lijn in de nieuwe situatie. Overigens bestaat bij de politiek zelf ook geen duidelijkheid over welke mediataken nu precies publiek en welke privaat moeten zijn. Dit uit zich bijvoorbeeld in de vele pogingen van de politiek om invloed uit te oefenen op de media. Overigens zijn de problemen van het Nederlandse mediastelsel niet uniek, want in andere landen met andere stelsels kampt men met dezelfde problemen.

Alex Engbers, hoofdredacteur van het regionale dagblad 'De Stentor', relateert de gevolgen van de voortgaande commercialisering. Volgens hem is nieuws altijd al handel geweest. Een krant moet nu eenmaal lezers trekken om te kunnen verkopen. De hele mediadiscussie wordt vooral in Amsterdam en Den Haag gevoerd. Zowel media als politiek reageren op ontwikkelingen in de maatschappij, die steeds verder fragmenteert en uit elkaar dreigt te vallen. Dit leidt inderdaad tot een soort 'flash-mob democratie' maar Engbers betwijfelt of dat echt te maken heeft met het streven zoveel mogelijk geld te verdienen. Een regionale krant zoals de zijne, moet een zeer breed publiek aanspreken om bestaansrecht te hebben. Daarvoor moet hij zoeken naar de gezamenlijkheid binnen de regio, wat in feite een sterke bindende functie heeft. Zo vormt de regionale krant een tegenwicht tegen de fragmentering.

Publicist Bart Top concentreert zich als oprichter en voormalig hoofdredacteur van het multiculturele tijdschrift 'Contrast' vooral op de beeldvorming rond minderheden. Commercialisering van de media zorgt er volgens hem voor dat etnische minderheden voorlopig geen interessante doelgroep zijn. Zij hebben gemiddeld een lage opleiding en laag inkomen en zijn als groep te divers. Daardoor worden zij in de berichtgeving vooral als object en zelden als subject gezien. Vroeger werden zij vaak als slachtoffer neergezet; tegenwoordig veelal als dader. Deze beeldvorming wordt ook steeds meer verscherpt, zoals bijvoorbeeld bleek door het interviewen van Marokkaanse kinderen na de moord op Van Gogh en door de heisa rond de doodgereden Marokkaanse tasjesdief. De eenzijdig negatieve beeldvorming rond Abou Jahjah is hier eveneens een voorbeeld van, terwijl je toch beter tien Abou Jahjah's kunt hebben, dan één Mohammed B. Door zulke eenzijdige beelden worden tegenstellingen op de spits gedreven en schiet de representatie van minderheden in de media tekort. Journalisten hebben hierin overigens wel een eigen verantwoordelijkheid, maar hun individuele invloed in de dynamiek van het gehele mediabedrijf is toch beperkt.

Discussie

In de verdere discussie met panelleden en publiek sprong een aantal opmerkingen eruit. Zo leidt de druk van commercialisering ertoe dat media onzorgvuldig en generaliserend spreken over 'terreur van moslims', terwijl het om een klein groepje extremisten gaat. De grenzen van de journalistieke ethiek verschuiven en vervagen. Dit bleek bijvoorbeeld bij de uitzending van 'Submission' in Zomergasten, terwijl een nog niet eerder uitgezonden film helemaal niet in de opzet van het programma paste. Ook de verholde invloed van adverteerders op de inhoud van berichtgeving neemt toe, bijvoorbeeld via de reeds genoemde *advertorials*. Dit leidt tot minder diversiteit in de berichtgeving; die was tijdens de verzuiling misschien nog wel groter. In feite zou er veel meer gedegen onderzoeksjournalistiek gedaan moeten worden, maar daar wordt geen geld meer voor vrijgemaakt.

Media zouden zich ook meer bewust moeten zijn van hun sterke opvoedende rol in de hedendaagse samenleving. De propagandistische invloed van *embedded journalists* tijdens grote internationale crises, zoals de oorlog in Irak, zou door de vredesbeweging doorbroken moeten worden. Zo is er bijna geen aandacht geweest voor de vernietiging van Fallujah, terwijl Arabische bronnen hier wel over berichtten. De aandacht voor internationale ontwikkelingen neemt sowieso gestaag af, waardoor in bijvoorbeeld de Verenigde Staten kennis over het buitenland grotendeels ontbreekt. Verder bedraagt het aantal journalisten van allochtone afkomst slechts 1% en groeit dit nog veel te langzaam. Media zien het belang hiervan onvoldoende in, hoewel het voor een deel ook met gebrekkige taalbeheersing te maken heeft. Alleen 'Spits' en 'Metro' slagen er vrij goed in om jonge en allochtone lezers te trekken, maar een groot deel van de allochtonen blijft via schotelantennes liever verbonden met het land van herkomst. Ook dit leidt tot een breuklijn in de samenleving.

Helaas was er geen tijd meer om in te gaan op mogelijke oplossingen voor de geconstateerde problemen, maar het debat was een goede inleiding om op een later tijdstip tot verdere verdieping te komen. Conclusie is wat mij betreft dat wij als samenleving de media krijgen, die we verdienen.

Lennart van der Linde