

De gangen van de macht (2)

Plezier & politiek in de entertainment-samenleving

LIESBET VAN ZOONEN

In de aanloop naar de vorige verkiezingen, zond BNN op tv2 wekelijks het programma *Lijst 0* uit. Het werd gepresenteerd door Katja Schuurman en Bridget Maasland, Nederland's populairste televisie-*babes* van dit moment. Katja en Bridget waagden zich met hun *Lijst 0* in de politiek en interviewden jongeren, jonge politici en de lijsttrekkers over hun ideeën en strategieën. Het programma was bedoeld om jongeren te informeren en te interesseren voor de politiek. De dames kwamen ook bij diverse PvdA-kopstukken langs. Ze werden door Tineke Netelenbos verwelkomd met de verzuchting dat er eindelijk eens jonge gezichten in de politiek kwamen. Wim Kok maakte zich schielijk uit de voeten. Jeltje van Nieuwenhoven legde uit wat een Kamervoorzitter doet, en liet zich — in een overigens geslaagd gesprek — ontvallen dat er nauwelijks leuke mannen in de Kamer zitten, dat ze soms wel een spelletje *patience* op haar laptop zou willen spelen en dat ze regelmatig de uh's van de sprekers telt als ze zich zit te vervelen. Ad Melkert bekende moeiteloos een optreden van Bløf het leukste onderdeel van een campagnebijeenkomst te hebben gevonden.

De PvdA'ers en ook andere politici leken ruimhartig toe te geven dat de politiek een saaie oude lullenzaak is. Waarom houden ze zich er dan in vredesnaam mee bezig?, zou ik als ongeïnteres-

seerde jongere denken. Die mensen moeten wel heel anders zijn dan ik. Of ze zijn stom om hun leven zo saai in te vullen, of ze zijn heel bijzonder door zich op te offeren voor de publieke zaak. Juist door zo te capituleren voor het beeld van saaie politiek, schiepen politici in dit programma een nog grotere afstand tussen politici en (jonge) kiezers dan schijnbaar al bestond.

Men kan tegenwerpen dat dit voorbeelden zijn van de 'oude' politiek. Vrijwel alle lijsttrekkers zijn inmiddels vervangen door jongere kandidaten, en de discussie over de aantrekkingskracht van de politiek en van specifieke partijen zijn niet van de lucht. Wat daarin echter ontbreekt is een (h)erkenning van het culturele krachtenveld waarin de politiek opereert, een krachtenveld dat gedomineerd wordt door *entertainment*-logica en een behoefte aan dagelijks plezier. We hebben dringend een verzoening tussen plezier en politiek nodig, wil de politiek in de entertainmentsamenleving kunnen overleven. Daar gaat deze bijdrage over.

In een entertainmentsamenleving overleef je alleen maar als je de mensen ervan weet te overtuigen dat wat je doet, of wat je mensen vraagt te doen, spannend, meeslepend, onderhoudend, gezellig, plezierig, grappig of opwindend is. Dat het belangrijk is of dat men het landsbelang of de publieke zaak dient; dat zijn geen argumenten waarmee je in een entertainmentsamenleving de concurrentie om de aandacht wint, of die met andere vrijetijdsbestedingen. Want zo moet men

Over de auteur Liesbet van Zoonen is hoogleraar Media en Populaire Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam.

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen *Plezier & politiek in de entertainment-samenleving*

dat zien: politiek is voor de meeste mensen een vorm van vrije tijdsbesteding. Voor de weinigen die politiek actief zijn, betekent het de besteding van vrije avonden en vrije weekenden; voor degenen die politiek geïnteresseerd zijn, betekent het de inzet van lees-, kijk- en Internettijd.

Uit het terugkerende tijdsbestedingonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat die vrije tijd enorm onder druk staat; niet omdat we er minder van krijgen, maar omdat we er steeds meer in willen doen. Mediagebruik slokt een groot deel van de vrije tijd op, maar ook sociale contacten en evenementenbezoek, de multiplex, het stadion, het festival en noem maar op. De meer 'serieuze' instellingen gieten hun aanbod ook steeds vaker in de vorm van vermaakseventen, denk bijvoorbeeld aan de Uitmarkt, de Museumnacht of het Monumentenweekend. Temidden van al dat vermaaksgeweld, komt de politiek ons dan een onweerstaanbaar aanbod doen: kijk eens, ik heb hier een fijne serieuze, belangrijke doch lichtelijk saai tijdsbesteding voor u...

'AMUSING OURSELVES TO DEATH'?

Kunnen plezier en politiek wel samengaan? Veel voorbeelden om daarover na te denken hebben we niet. 'Plezier' komt in het denken van de overgrote meerderheid van de burgerschapstheoretici niet voor; de verschillende burgerschapsvertoegen spreken over deugden, rechten, plichten, verantwoordelijkheid; meer recentelijk over identiteit, levensstijl en gemeenschap, maar een theorie van plezierig burgerschap ben ik nog nergens tegengekomen. Plezier associeert misschien ook wel teveel met entertainment, en over entertainment in de politiek zijn de meningen echt nauwelijks verdeeld.

Ik vermoed dat voor veel van de S&D-lezers geldt dat men met infotainment misschien net heeft leren leven, zij het niet van harte. Entertainment in de politiek vindt men echter uit den boze. Men weet zich daarin door vele gezaghebbende auteurs gesteund. Het bekendste voorbeeld is wel Neil Postman's bestseller *Amusing*

ourselves to death, alweer uit 1985 maar nog steeds een klassieker. Er zijn tal van andere titels met een vergelijkbaar argument, ik noem u een paar van de bekendste en de beste: Jerry Manders, *Four arguments for the elimination of television* (1978) ook al vrij oud. Recenter is Rod Hart's *Seducing America* (1994) en Jeffrey Scheuer's *The Sound Bite Society* (1999). De volgende quote van Scheuer is typisch is voor al het werk in dit genre:



'By weighing political discourse towards symbols, images, slogans, and sound bites, TV rewards simpler messages. It forces politicians and journalists alike to be more exposure- and image conscious, focusing their attention (and that of viewing audiences) on the cosmetic and superficial values of individual presentation and away from issues and ideas.'

23

The Sound Bite Society is extra interessant, omdat het — in tegenstelling tot de andere auteurs — betoogt dat de televisielogica veel harder inwerkt tegen progressieve politiek dan tegen conservatieve politiek. Televisie belooft eenvoudige argumenten, zo stelt de auteur, en de logica van conservatieven is eenvoudiger dan die van progressieven. Hij ziet dan ook een keihard verband

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen *Plezier & politiek in de entertainment-samenleving*

tussen de opkomst van de televisie en de steeds conservatiever wordende Amerikaanse politiek.

Als dat zo is, dan zijn we slecht klaar als progressief volksdeel, want dan is er geen winnen meer aan. Ik wens daar om verschillende redenen dan ook niet in te geloven, bijvoorbeeld omdat bij een grondige exegetische van dit soort teksten blijkt dat ze nogal inconsistent en willekeurig onderbouwd zijn. Belangrijker is dat ze de progressieve geschiedenis, die vol zit met eenvoudig maar doeltreffend politiek vermaak en plezier, ontkennen.

VERMAAK IN DE VROEGERE POLITIEK

Michael Schudson, een Amerikaanse historicus, laat in een prachtig boek getiteld *The Good Citizen* (1998) zien hoe politieke bijeenkomsten aan het eind van de 19e eeuw bestonden uit een mengeling van kermisvermaak, sociale ontmoetingen, en luidruchtige politieke verklaringen. Ook in Nederland kennen we dat beeld: de kiesrechtbeweging luisterde haar bijeenkomsten bijvoorbeeld op met toneelstukjes, en ook de bijeenkomsten van de SDAP bestonden uit een mengeling van politiek en vermaak. Geen wonder ook, in die tijd was zo'n politieke bijeenkomst voor veel mensen een uitzonderlijk uitstapje, een ontspanning uit het harde alledaagse bestaan.

24 Maar ook veel recenter, in de jaren zeventig, was links nog bezig te onderzoeken hoe politiek met plezier gecombineerd kon worden. Denkt u aan de slogan van de *Nieuwe Revue* destijds, 'links en toch lekker', en diverse VARA-experimenten, zoals bijvoorbeeld *Van Onderen*, avondvullende themaprogramma's over de dagelijkse ervaringen van arbeiders (zoals dat toen nog heette). In een publicatie uit 1977 met als titel *De marges van een links televisiebeleid*, schrijft Ad Kooyman dat een links televisiebeleid zou moeten nagaan 'in hoeverre gebruik gemaakt kan worden van overdrachtstechnieken die gehanteerd worden in het populaire televisie-amusement' (p.84). Dat soort geluiden en dergelijke pogingen tot analyse zijn tegenwoordig zeldzaam, al hebben we wel linksig amusement in de vorm van bijvoorbeeld *Kop-*

spijkers en *Het Lagerhuis*, en treden linkse politici op in entertainmentprogramma's.

Als er heden ten dage echter in analytische of beschouwende termen over entertainment en politiek nagedacht wordt, is de teneur meestal dat televisie vervlakt, vervormt en ons tot politieke toeschouwers in plaats van deelnemers maakt. De hippe term van dit moment daarvoor is dan ook dat we in een 'toeschouwersdemocratie' leven (De Beus, 2001). Politiek strategisch gezien leveren dergelijke analyses bijzonder weinig op: hoe verleid je die toeschouwers namelijk, hoe houd je ze vast en hoe zorg je dat je een goeie recensie — lees: een stem bij de verkiezingen — krijgt? — daarover zegt het stempel toeschouwersdemocratie helemaal niets. Het gevolg is dat er in politiek strategische termen opportunisten en pragmatiek heerst; aan een verkiezingsdebat in de *Soundmixshow* doet iedereen mee, omdat entertainment nu eenmaal onvermijdelijk is geworden. Achteraf spreekt men er dan net zo hard weer schande van.

In de entertainmentsamenleving is de veronderstelde antithese tussen politiek en entertainment eerder toe- dan afgenomen. Met de nog steeds groeiende aanwezigheid van de televisie en vermaakslogica lijken zowel de noodzaak als de tegenzin van linkse politiek om daaraan mee te moeten doen groter geworden. Dat levert natuurlijk een schizofrene spagaat op die contra-productief werkt en waar we vanaf moeten. Entertainment moet niet alleen in pragmatische strategische termen omarmd worden, zoals nu gebeurt, maar ook in cultuurbeschouwelijke zin serieus genomen, onderzocht, geanalyseerd en gewogen, niet simpelweg bij de vuilnisbak gezet.

INTERMEZZO: DE ACHTERBAN ALS FANCLUB

Een klein intermezzo over de achterban is noodzakelijk om de noodzakelijke articulaties van plezier en politiek te kunnen plaatsen. Na de verkiezingsuitslag van afgelopen mei, horen we onophoudelijk dat de PvdA zijn achterban is kwijtgeraakt, niet goed opgelet en onderweg ergens verloren, laten liggen in tramlijn 16 misschien.

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen *Plezier & politiek in de entertainment-samenleving*

Daar moet u van Vrij Nederland-journalist Gerard van Westerloo in ieder geval zoeken (Van Westerloo, 2002). Daarop volgt steevast dat de PvdA haar natuurlijke achterban weer terug moet vinden en terug moet winnen, vooral door goed naar ze te *luisteren*. Of zoals Wouter Bos bij *Barend & Van Dorp* zei: 'wij moeten weer een partij worden die naar de mensen luistert!'

Dat is wat mij betreft een gevaarlijke eenzijdige benadering. De PvdA heeft helemaal geen achterban, nooit gehad ook, als ik de resultaten van Bart Tromp's recente dissertatie (2002) over de geschiedenis van de sociaal-democratie wat chargeer (toegegeven, uit tweede hand, op basis van een recensie in *NRC Handelsblad*, 11 oktober 2002). Recensent Ido de Haan stelt dat Tromp's beschrijving van de geschiedenis van links: 'leert dat links nooit een vaste achterban heeft gehad, maar een zich ontwikkelende, die altijd tot stand kwam door de inspiratie van het socialistisch ideaal. Pas door de vereenzelviging met dat ideaal waren uiteenlopende individuen in staat elkaar te herkennen als leden van dezelfde ideële gemeenschap. Links is dus steeds in staat geweest om op basis van beginselen een eigen achterban te creëren.'

Er is, met andere woorden, niets wat de PvdA-achterban bindt, behalve hun voorkeur voor de PvdA en hun afkeer van de conservatieve collega's. Als je het zo bekijkt, lijkt een achterban dus conceptueel en procesmatig tamelijk veel op een fanclub van een grote band. Ga maar na, wat hadden die miljoenen fans van de Rolling Stones nu gemeenschappelijk, behalve hun liefde voor de Rolling Stones en hun afkeer van de Beatles. Zijn die Stones fans een collectief buiten hun liefde voor de Stones? Nee. Luisteren die Stones naar wat hun fans willen, nee. Integendeel ze schotelten hun fans de toppunten van hun energie en creativiteit voor, en daar sluiten de fans zich vervolgens bij aan.

Ik vermoed dat die parallel met een fanclub u niet bevalt. Immers een achterban hoort een rationeel, cognitieve relatie met zijn partij te hebben, terwijl een fanclub een emotioneel affectieve, volgens velen zelfs irrationeel hysterische

band met hun favorieten heeft. Misschien gaat de vergelijking bij een nauwkeuriger inspectie ook wel mank. Waar het mij echter om gaat, is dat je een achterban moet maken, en niet zoeken; dat luisteren niet helpt als je zelf geen verhaal hebt. Wat dat betreft heeft het mij altijd verbaasd dat het Kok is toegestaan de ideologische veren van de partij af te schudden, want welk verhaal heb je dan nog, of om in muziektermen te blijven, wat is dan nog je eigen 'authentieke' geluid. Hoe onderscheiden de Stones zich dan nog van The Boys Band?

Wat zijn de kernelementen van de noodzakelijke articulatie van plezier en politiek? Laat duidelijk zijn dat plezier noodzakelijk is, maar niet voldoende om de achterban tot stand te brengen. Zonder een verhaal, of een ideaal, werkt ook plezier niet. Maar ik ga ervan uit dat de PvdA er de komende maanden in slaagt dat ideaal te bediscussiëren en herformuleren. Daarna zijn personalisering en popularisering onontbeerlijk (cf. Van Zoonen, 1998a;2000a).

PERSONALISERING

Sommige politicologen verstaan onder personalisering het simpele gegeven dat een persoon de standpunten van een partij uitdraagt (Kleinneijenhuis et al., 1998). Daar zijn we inmiddels allemaal aan gewend, ik zie eerlijk gezegd ook niet eens meer hoe dat anders zou kunnen. De manier waarop de PvdA de verkiezingen van de lijsttrekker heeft georganiseerd, geeft aan dat dit ook in de partij gemeengoed is geworden.

Dat soort personalisering is echter in de huidige entertainmentmaatschappij niet genoeg. De lijsttrekker doet meer dan slechts de standpunten uitdragen. In de huidige politieke cultuur moet hij ook een overtuigende *verpersoonlijking* van de partij en haar idealen zijn. De Engelse socioloog John Corner (2000) spreekt in dit verband van een politieke *persona* die ontstaat uit identiteit, gedrag en mediaoptreden. Die maken gezamenlijk zowel de kracht van de leider binnen de partij uit, als dat ze zijn algemene populariteit bepalen. Wat die algemene popula-

25

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen *Plezier & politiek in de entertainment-samenleving*

riteit betreft is het noodzakelijk te bedenken dat een lijsttrekker, maar ook de andere gezichtsbepalende politici van een partij, vanuit het perspectief van de mogelijke achterban, in een mentale ruimte opereren waarin zich tal van andere bekende personen ophouden: de nieuwslezers van het Journaal, Ludo en Janine van GTST, Paul Witteman, Marco Borsato, de koningin, Maxima, Rafael van der Vaart en Wouter Bos.

Met andere woorden, waar de politiek in het algemeen moet concurreren met vermaak en plezier in de vrije tijd, is de lijsttrekker in concurrentie met andere Bekende Nederlanders. Dat stelt op de drie genoemde dimensies — identiteit, gedrag en mediaoptreden — specifieke eisen. Als die drie elementen samenhangen met het ideaal van de partij, heeft men te maken met een geslaagde personalisering en een kans op algemene populariteit. Laten we een aantal eisen van die drie dimensies kort doorlopen.

Wie is de leider?

Bij identiteit gaat het om iemands idealen, zijn stijl van leiderschap, zijn uiterlijk, zijn persoonlijke geschiedenis en zijn huidige leefomstandigheden. In deze context ga ik alleen op de laatste twee in (maar zie Van Zoonen, 2002). Bij persoonlijke geschiedenis zien we misschien het eenvoudigste hoe die een personificatie van een partij-ideaal kan zijn. Bill Clinton's armoedige jeugd in het stadje Hope is succesvol geëxploiteerd in de Democratische campagnes, onder andere in het beroemde filmpje *Hope* en zijn ontmoeting met Kennedy. Wim Kok's achtergrond sloot ook naadloos aan bij de idealen van de PvdA. Als je als lijsttrekker een persoonlijke geschiedenis hebt die zich slecht verhoudt met de idealen van je partij, dan zal dat een terugkerend middel voor de tegenstanders blijken om je geloofwaardigheid in diskrediet te brengen: denk aan Paul Rosenmöller's achtergrond als rijke Vendex-erfgenaar. Wouter Bos moet erop rekenen dat zijn dagen bij de Shell regelmatig tegen hem gebruikt zullen worden.

We zijn nog lang niet zover dat de persoon-

lijke leefstijl van de politicus een belangrijk deel van zijn politieke 'persona' draagt. De Nederlandse roddelpers heeft er echter wel een kleine maar regelmatige gewoonte van gemaakt om het dagelijks leven van Nederlandse politici langs de maat van hun eigen idealen te houden. Hedy d'Ancona heeft ooit van *Story* op haar donderdag gehad omdat de lichten bij haar thuis de hele nacht branden. Schandelijke verspilling voor een soci-



aal-democraat (Van Zoonen, 1998b). Daarnaast geldt, ook in Nederland, dat het gezinsleven van een politicus een niet te verwaarlozen rol speelt voor de persona, al gebeurt dat voor mannen op een andere manier dan voor vrouwen. Mannelijke politici kunnen hun gezin opvoeren als een rustpunt in hun drukke bestaan, als een bakken van normaliteit, een plek om te herstellen. Ze kunnen het onzichtbaar houden of laten zien wat een geweldige steun ze van het thuisfront krijgen. Voor vrouwelijke politici functioneert hun gezinsleven of de afwezigheid daarvan altijd als een teken van hun ongebruikelijke positie in de politiek. Zo heeft Femke Halsema nu al de vraag voor haar kiezen gehad, hoe dat nou moet als ze kinderen wil. Van Wouter Bos weten we wel dat hij binnenkort gaat trouwen, maar die vraag over de kinderen heb ik nog niet gehoord. Als het gaat om de ontwikkeling van de politieke persona, geldt kortom dat het gezin of de partner voor mannen veel makkelijk dan voor vrouwen als een 'resource' functioneert (Van Zoonen, 2000b).

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen *Plezier & politiek in de entertainment-samenleving**Hoe gedraagt de leider zich?*

Als we afgaan op de biografieën van diverse grote politici, dan zijn kernkwaliteiten daadkracht en besluitvaardigheid, improvisatievermogen, 'warmte', humor en luisteren. Laten we iets langer stilstaan bij dat element 'luisteren'. De PvdA legt daar tegenwoordig enorm de nadruk op, dus is het van belang dat iedereen weet hoe dat moet, luisteren. Ter inspiratie voor de luisterende partijleider, heb ik een passage uit *Primary Colors* gehaald, het boek dat zogenaamd over de Amerikaanse presidentskandidaat Jack Stanton gaat, maar eigenlijk Bill Clinton beschrijft (Anonimus, 1996). Er is ook een geweldige film van gemaakt, met dezelfde titel en John Travolta in de hoofdrol. Lees hoe Bill Clinton, alias Jack Stanton luistert:

'He was in heavy listening mode, the most aggressive listening the world has ever known: aerobic listening. It is an intense disconcerting phenomenon — as if he were hearing quicker than you can get the words out, as if he were sucking the information out of you. When he gives full ear (...) his listening becomes the central fact of the conversation' (p.4).

Uit anekdotes is bekend dat Clinton het vermogen had, om elke willekeurige passant in drie seconden het idee te geven dat de wereld om hem draaide, en dat hij alleen aandacht voor hem had. Twee mensen uit mijn omgeving hebben ooit zo'n flits met Clinton meegemaakt, allebei vingen zij zijn directe blik vanuit een passerende auto op, de een in Washington, de ander in Den Haag. Onafhankelijk van elkaar beschreven ze dat als een magisch, bijna betoverend moment. Dat soort performance zou je voor je eigen leider wensen.

Hoe komt de leider over op tv?

Denk je nou als partij dat je een politiek leider hebt, wiens identiteit en gedrag zorgen voor een

perfecte verpersoonlijking van de partij-idealen, dan ben je er nog niet. Wat uiteindelijk telt, is of en hoe dat overkomt op televisie. U kent ongetwijfeld ook mensen die in een persoonlijk gesprek of voor een zaal een enorme uitstraling hebben, die op televisie helemaal wegvalt. Met mediatraining valt daar natuurlijk van alles aan te doen, maar mijn stelling is dat het minstens even belangrijk is dat je als politicus *plezier* hebt in je televisieoptredens, en dat je een gevoel hebt (gebaseerd op intuïtie of grondige kennis van je staf) voor de eisen die verschillende genres stellen. Laten we even een paar voorbeelden doorlopen, met bij elk programma een typering van het benodigde retorische register:

- > *Journal*, RTL Nieuws — Sound Bite
- > *NOVA* — uitleg en verantwoording
- > *Buitenhof* — intellectuele confrontatie
- > *Barend en Van Dorp* — kruisverhoor, improvisatievermogen, humor
- > *2Vandaag* — alledaagse ervaring
- > *Oog in Oog* — persoonlijk, warm
- > *Het Lagerhuis* — luisteren, alledaagse taal
- > *Jensen!* — populistische confrontatie
- > *Kopspijkers* — humor

Deze lijst is nog niet eens compleet maar laat al duidelijk genoeg zien welke uiteenlopende retorische registers de politiek leider moet kunnen optrekken. Ik kom daar in de paragraaf over popularisering op terug.

Authenticiteit

Een passende identiteit, aansprekend gedrag en een gevoel voor wat de televisie precies van je wil, dat zijn de ingrediënten voor een succesvolle politieke 'persona', een succesvolle verpersoonlijking van de partij-idealen. De notie van politieke persona suggereert een bepaalde mate van maakbaarheid en gedeeltelijk is dat ook zo. Er gaat natuurlijk geen enkele politieke leider meer de arena in zonder een batterij aan adviseurs en mediatraining. Dat zou althans niet moeten. Tegelijkertijd schuilt er in een te sterke modellering van de persona van de leider het gevaar van kunstma-

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen Plezier & politiek in de entertainment-samenleving

tigheid en van gebrek aan authenticiteit. Dat prikken journalisten en kiezers die ook alle trucjes inmiddels kennen onmiddellijk door. Van politieke leiders wordt terecht een grote mate van authenticiteit verwacht. Waar het echter om gaat is dat de ene soort authenticiteit veel beter bij de huidige tijd past, dan de andere.

Bij de tegenwoordige entertainmentsamenleving, de emotie-cultuur en de opmars van de 'straat', horen een oprechte belangstelling en respect voor de ervaringen van gewone mensen. Een intellectuele verkenning en analyse van hun problemen, kan even authentiek zijn, maar past veel slechter bij de huidige cultuur. Dergelijke politici maakten een veel grotere kans als we in een cognitieve, informatiecultuur zouden leven. Elke politicus moet zichzelf blijven, maar welk 'zelf' het beste aanslaat, hangt af van de dominante culturele logica.

POPULARISERING

Naast een optimale personalisering, is een erkenning van populaire cultuur als legitieme vorm van politieke communicatie noodzakelijk. Daar zitten twee kanten aan: om te beginnen vormt populaire cultuur voor veel mensen een bron van politieke informatie, meningen en debat. Barnhurst (1998) heeft laten zien dat jongeren uit verschillende landen hun politieke kennis en oordelen eerder ontlenen aan popmuziek, films en populaire televisieseries, dan aan dagbladen of televisienieuws.

28 Sinds de Marokkaanse rapper Raymtzer met *Kutmarokkanen* Rob Oudkerk tot de orde riep, lijkt ook hier doorgedrongen dat er andere 'politieke' media zijn dan *NOVA* en *Buitenhof*, al zullen er weinig politici zijn die *MTV* en *The Box* permanent als serieus te nemen bron van maatschappelijke gevoelens beschouwen. Evenmin zullen politici de politieke avonturen van Ludo in *Goeie Tijden Slechte Tijden* met veel interesse gevolgd hebben.

De talkshow, die hybride van informatie en entertainment, is eigenlijk het enige genre dat enigszins in staat is de kloof tussen politiek en

populaire cultuur te dichten. We kunnen echter vermoeden dat *Knevel*, *Witteman*, *Barend en Van Dorp* en *Keyl* gemakkelijker doordringen tot het gangbare politieke discours dan *Jensen*, *Kevin Masters* of *Ab Normaal*.

Als de PvdA werkelijk vindt, dat de partij weer in contact moet komen met de straat, en de ervaringen en opvattingen van gewone mensen moet respecteren, dan moet dat beginnen met



kennis van de cultuur van 'het volk', en dat is een televisiecultuur, in al haar variaties van serieus tot platvloers. Ook in die televisiecultuur is de politieke stem, of liever gezegd, zijn de politieke stemmen van gewone mensen te horen, en in toenemende mate heel direct.

Onlangs stond er een berichtje in de *NRC* dat er in Argentinië een tv-show in het genre van 'Big Brother' was begonnen, waarin gewone mensen hun politieke idealen konden presenteren. *El candidato de la gente* heet het. Elke week wordt er iemand door het publiek weggestemd totdat er een winnaar overblijft die als kandidaat voor Buenos Aires aan de komende verkiezingen mag meedoen: zijn of haar campagne wordt betaald

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen Plezier & politiek in de entertainment-samenleving

door het tv-station. Ook het Amerikaanse Fx kabel televisie, een onderdeel van Fox, begint bij de volgende verkiezingen met een dergelijk programma *The American Candidate*, u moet zich een soort politieke *Idols* voorstellen. Honderd kandidaten uit het gewone volk gaan in de winter van 2004 met elkaar de strijd aan. Een studiopubliek en online kijkers kunnen één voor één kandidaten wegstemmen. De winnaar krijgt de titel 'the people's candidate' en mag als onafhankelijke kandidaat aan de presidentsverkiezingen meedoen.

Een erkenning van populaire cultuur als politieke communicatie, houdt de noodzaak in dat politici op gelijke voet kunnen opereren in het hele populaire landschap. Die eis gaat verder dan een opportunistische benadering (*if you can't beat them join them*), maar betreft ook een andere en bredere waardering van soorten argumenten, van communicatiestijlen en politieke logica's. Dat betekent een veel grondiger en liefdevoller — zou ik bijna zeggen — analyse van de diverse soorten televisieprogramma's waarin politici optreden en de vraag hoe je daar de optimale populaire politieke munt uit kunt slaan.

Laten we als voorbeeld in iets meer detail naar die talkshows kijken: daarin wordt een persoonlijke vorm van communicatie gevraagd. Het gaat om anekdotes, persoonlijke ervaringen en belevingen. De opdracht voor een politicus in zo'n talkshow is natuurlijk om dergelijk persoonlijk discours om te buigen naar een relevante politieke boodschap. Dat nu blijken de meeste politici niet te kunnen. Eigenlijk kon alleen Paul Rosenmöller moeiteloos overschakelen van de persoonlijke anekdote naar een politieke boodschap. Op een vraag in *Koffietijd* of hij door zijn politieke carrière nog veel vrienden van vroeger zag, antwoordde hij in één oprecht lijkende beweging dat hij ze jammer genoeg een stuk minder zag. Onlangs had hij echter nog een brief van een oude schoolvriendin gekregen, die — helaas — net weduwe was geworden en ontzettend blij was met de initiatieven van GroenLinks op het gebied van de nabestaandenwet.

Andere politici slagen er nauwelijks in om uit die persoonlijke ervaring vandaan te komen, of snappen überhaupt niet hoe ze in de persoonlijke stijl van de talkshow moeten opereren (zie Van Zoonen, 2000c). Wat je van de politiek leider mag verwachten is dat hij of zij moeiteloos van het persoonlijke verhaal kan overstappen naar een politieke boodschap, van de humoristische anekdote naar het politieke ideaal, van de glamourrijke ontmoeting met een andere *celebrity* naar de noden en wensen van de kiezers. Hij moet, met andere woorden, een hybride en complete communicator zijn. In die context helpt het niet om maar te blijven klagen en kankeren op die verdomde televisiecultuur.

Betekent dat dan dat je overal maar aan mee moet doen? Nee, de premisse van populaire politieke communicatie is wat mij betreft dat je mensen in hun eigen taal aanspreekt, maar de gelegenheid laat om zelf uit te maken hoe ze dat interpreteren. Populaire politieke communicatie is wat dat betreft niet anders dan 'gewone' democratische oordeelsvorming. De trend die bij de laatste verkiezingen ontstond, om politici tijdens hun optreden al te beoordelen op een charisma-meter, met publieksoordelen per SMS, met stemkastjes van studiopublieken, geeft kijkers nauwelijks de gelegenheid om zelf een oordeel te vellen. De beoordeling wordt al instant meegegeven: voordat een kijker zelf besloten heeft hoe een politicus presteert, besluiten allerlei deskundigen of toevallige passanten dat al voor hem. Wat dat betreft mogen ook serieuze journalisten zich overigens wel eens wat meer inhouden, maar dat terzijde. Daarnaast gelden ook binnen de populaire kaders de gebruikelijke bezwaren tegen soundbites, in 30 seconden kan je echt niets zinvols vertellen, populair noch serieus. Daarom was het lijsttrekkersdebat in de *Soundmixshow* ook een slecht idee, niet vanwege het platform zelf, dat was wel een aardige vondst, maar vanwege de geringe spreektijd en de instant-beoordeling die erin zat.

Wiens plezier wordt er nu uiteindelijk gerealiseerd met popularisering en personalisering?

De gangen van de macht Liesbet van Zoonen Plezier & politiek in de entertainment-samenleving

Om plezier van politici zelf gaat het in eerste instantie niet, al is een premisse van mijn verhaal dat politici plezier hebben in wat ze doen, dat luidkeels uitstralen en zeker niet beweren dat politiek eigenlijk een beetje saai is. Zij zijn echter wel degenen die zich geconfronteerd zien met een opeenstapeling van nieuwe eisen aan hun toch al overvraagde leiderschap. Het werd George Bush sr. in elk geval teveel toen hij vertelde waarom hij zich tijdens de verkiezingscampagne van 1992 niet op MTV vertoonde: 'I am not going out there being a teenybopper. At 68, I just can't do it' (Bush Library, 1992). Bovendien ontlenen politici net zoveel, en misschien wel meer plezier aan hun *back stage* activiteiten in partijbestuur, fractie, gemeenteraad of tijdens werkbezoeken, dan aan de *front stage* verschijningen die verbou-

den zijn aan personalisering en popularisering.

Wat een doordachte personalisering en popularisering van de politiek hopelijk teweeg kunnen brengen, is de terugkeer van het plezier dat gewone burgers ontlenen aan politiek: een plezier dat zich zou moeten kunnen meten met het plezier dat de echte fan heeft in het optreden van zijn favoriete band, live of op televisie. Dat is een plezier dat gepaard gaat met een psychologische investering, een dagelijkse betrokkenheid, met kennis van muziek en tekst, met openbare steunbetuigingen en fan-activisme, met kritiek op slechte optredens, kortom met alles wat je van je politieke aanhang zou willen. Fandemocratie, dat lijkt me veel beter dan toeschouwersdemocratie.

Literatuur

Anonymous (1996). *Primary Colors. A novel of politics*. New York: Random House.

Beus, J. de (2001). *Een primaat van politiek*. Amsterdam: Vossiuspers UvA. Rede in verkorte vorm uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de politicologie aan de Universiteit van Amsterdam.

Barnhurst, K. (1998). 'Politics in the fine meshes: young citizens, power and media'. *Media, culture and society*, vol. 20: 201-218.

Bush Library (1992). <http://bushlibrary.tamu.edu/papers/1992/92061801.html>

Corner, J. (2000). 'Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process'. *Journal of Cultural Studies*, vol. 3 (3): 386-402.

Hart, R. (1994). *Seducing America: how television charms the modern voter*. New York: Oxford University Press.

Mander, J. (1978). *Four arguments for the elimination of television*. New York: Morrow Quill Paperbacks.

Kooyman, A. (1977). *De marges van een links televisiebeleid*. Muiderberg: Coutinho.

Postman, N. (1995). *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. New York: Viking.

Scheuer, J. (1999). *The Sound Bite Society: television and the American mind*. New York: Four Walls Eight Windows.

Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: a history of American civic life*. New York: Free Press.

Tromp, B. (2002). *Het Sociaal-Democratische programma: de beginselprogramma's van de SDB, SDAP, PvdA. 1878-1977*. Amsterdam: Bakker.

Westerloo, G. van (2002). 'Opstand tegen de Socialen'. *Socialisme en Democratie*, jrg. 59 (10/11): 12-17.

Zoonen, L. van (1998a). 'A Day at the Zoo: Politicians, pigs and popular culture', *Media, Culture and Society*, vol. 20(2):183-200.

Zoonen, L. van (1998b). 'Finally, I have my mother back: male and female politicians in popular culture', *Harvard International Journal for Press/Politics*, vol. 3(1):48-64.

Zoonen, L. van (2000a). 'Popular culture as political communication', *Javnost/The Public*, vol. 7(2):5-19.

Zoonen, L. van (2000b). 'The personalization of politics: opportunities for women?' *International Journal of Political Psychology*. Vol. 9(3&4):19-35.

Zoonen, L. van (2000c). 'De talkshow: personalisering als politieke strategie'. In K. Brants & Ph. Van Praag (red). *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Zoonen, L. van (2002). 'De PvdA-leiderschapstest. Had u de nieuwe leider kunnen zijn?'. *Socialisme en Democratie*, jrg. 59 (10/11): 62-67.