

De haat/liefde verhouding tussen media & politiek

Het publieke debat bloeit als nooit tevorens

PHILIP VAN PRAAG JR.

*De auteur is verbonden aan de vakgroep
Politologie van de Universiteit van Amsterdam.*

In de korte beschouwingen in het zomernummer van *Socialisme en Democratie* over de haat/liefde-verhouding tussen media & politiek komt een groot aantal thema's aan de orde. Niet alle thema's zijn nieuw, maar sommige hebben wel een grotere actualiteit dan een aantal jaren geleden, bijvoorbeeld de door Arnold Koper gestelde vraag 'wie bewaakt de bewakers?'. De ondertoon van veel beschouwingen is dat er de laatste jaren fundamentele veranderingen zijn opgetreden in de relatie tussen media en politiek. Dat lijkt terecht en is

ook de leidende gedachte van het door mij samen met mijn collega Kees Brants uitgebrachte boek over de verkiezingscampagne van 1994.¹

De veranderingen die zijn opgetreden zijn echter niet simpelweg in een korte 'one-liner' samen te vatten. De stelling dat de oprukkende beeldcultuur het argumentatief debat aan het vervangen is (Frissen e.a.) is zo'n simplificatie van de veranderingen die gaande zijn. Onze eigen conclusie dat de *party logic*, de situatie waarin partijen op hoofdlijnen de thema's bepalen van de politieke berichtgeving in de media, in de afgelopen campagne in belangrijke mate vervangen is door een *media logic*, mag evenmin klakkeloos gegeneraliseerd worden.

Gevecht om kijk- en leescijfers

De veranderende relatie tussen media en politiek kan slechts begrepen worden door de interne dynamiek van beide systemen in ogenschouw te nemen. De media en de politiek hebben gedeeltelijk te maken met dezelfde veranderingen onder het publiek, gedeeltelijk ook met eigen specifieke omstandigheden.

Op verschillende plaatsen zijn deze veranderingen onder het publiek uitgebreid gedocumenteerd.² Kort samengevat gaat het om een sterk gestegen opleidingsniveau van de burgers, groeiende welvaart en toegenomen vrije tijd resulterend in veel grotere keuzemogelijkheden voor de burger. Daarnaast leidt het verdwijnen van de verschillende alomvattende politieke ideologieën of wereldbeschouwingen tot minder voorspelbaar gedrag van de burger en tot grote onzekerheid bij partijen en media. Zowel de media als de politieke par-

tijen hebben veel meer moeite dan enkele decennia geleden om de burger blijvend aan zich te binden. Zappende kijkers en zwevende kiezers zijn verschijnselen met een vergelijkbare achtergrond.

Deze ontwikkelingen betekenen niet dat de burger zich massaal van de politiek afkeert. Uit het Nationaal Kiezersonderzoek blijkt dat de kiezers sinds 1972 meer politieke belangstelling hebben gekregen terwijl het politiek wantrouwen niet is toegenomen, eerder is er op lange termijn sprake van groeiend vertrouwen. De burgers zijn op een breed terrein veel actiever met de politiek bezig dan vroeger, slechts de belangstelling voor partijpolitiek neemt af, met name ook onder jongeren.³

Aan de kant van de media spelen bovendien de snelle technische ontwikkelingen mee, tot uiting komend in een groeiend aantal, veelal commerciële, televisie- en radiozenders op nationaal, regionaal en lokaal niveau. De toenemende commercialisering en concurrentie tussen de zenders leidt tot een intensieve jacht op de moeilijk grijpbare mediaconsument. Parallel aan deze ontwikkeling krijgen de nieuwswaarden van de media een gedeeltelijk

nieuwe invulling. De politieke journalistiek blijkt zich niet aan dit proces te kunnen onttrekken. Conflicten en pseudo-conflicten, persoonlijke achtergrondverhalen over politici en de emotie in de politiek, meer in het algemeen de dwang om te 'scoren', zijn dominante nieuwswaarden geworden.

Door schade en schande wijs geworden, reageert de politiek op deze ontwikkelingen. Politieke partijen en individuele politici zoals ministers zijn zich bewust dat het veel moeilijker is dan in het verleden om de berichtgeving van de media over hun doen en laten te sturen of te controleren. De toenemende professionele voorlichtingsactiviteiten van partijen en departementen en de zorgvuldig voorbereide verkiezingscampagnes spelen in op deze ontwikkelingen bij de media. Het gaat daarbij om een doelbewuste poging greep te houden op de eigen beeldvorming. Een dergelijk professionaliseringsproces roept onvermijdelijk een reactie op aan de kant van de media. Het dwingt journalisten om voortdurend na te denken over de strategische doelstellingen van politici en partijen. Zeker op het moment dat de partijen op kiezersjacht gaan, zijn de media als de dood om gebruikt te worden door de 'uitgekookte mannetjesmakers' van de campagne-teams. Toch is de journalistiek halfslachtig in deze aanpak. Omdat men wil laten zien dat men de trucs en foefjes doorziet, geeft men er disproportioneel veel aandacht aan. Het heeft paradoxale gevolgen voor de politieke berichtgeving. Indien de partijen inspelen op de veranderende nieuwswaarden en mooie plaatjes presenteren of als een politicus inzicht geeft in zijn privé-leven of zijn emoties, is men verzekerd van aandacht van de media. Indien een politicus een inhoudelijke statement aflegt, zijn de media veelal niet geïnteresseerd - oud nieuws is meestal de reactie - en is men bang om gebruikt te worden door partijen die willen scoren.

Het gevolg is dat de campagneverslaggeving in 1994 minder inhoudelijk was dan bijvoorbeeld in

1989 en 1986. Dat kan zeker niet alleen verklaard worden door de verminderde politieke tegenstellingen tussen de partijen. Bij een bespreking van de resultaten van een observatieonderzoek bij de nieuwsredacties van het NOS-journaal en het RTL-nieuws⁴ leek het een al langer meelopende Haagse redacteur van het NOS-journaal heel plausibel dat inhoudelijke onderwerpen die bij de campagne van 1986 nog werden uitgezonden in 1994 niet meer nieuwswaardig zouden worden bevonden.

Nieuwscriteria

De discussie zou met name dienen te gaan over de veranderende nieuwswaarden bij de media. Arnold Koper van *de Volkskrant* geeft in zijn bijdrage een aanzet hiertoe waar hij stelt dat zijn eigen krant soms ook meedoet aan het proces van scoren door 'presentabel nieuws' op te kloppen, uit de context te lichten of regelrecht eenzijdig weer te geven. Dit duidt op een kritische reflectie op de eigen werkzaamheden. Mark Kranenburg van *NRC Handelsblad* heeft daar meer moeite mee. In zijn vaste rubriek schrijft hij naar aanleiding van *Verkoop van de politiek* dat het niet zozeer gaat om de toegenomen achterdocht van de media maar om het ontzuilingsproces.⁵ Daarmee mist hij de essentie van het betoog. De ontzuiling van de media, zeker van de gedrukte media, is al een jaar of twintig voltooid, maar juist de laatste tien jaar treden er belangrijke verschuivingen op in de campagneverslaggeving, en meer in het algemeen in de wijze waarop de politiek wordt gevolgd door de media. Het gaat er daarbij niet om dat in de campagne geen aandacht mag worden besteed aan opiniepeilingen, conflicten of sfeerbeelden, maar dat deze onderdelen sinds 1986 steeds meer aandacht krijgen van de media. Dat vormt een aanwijzing dat de journalistieke criteria waarmee politiek nieuws wordt beoordeeld aan het veranderen zijn.

De verandering in de nieuwswaarden van de media wordt door de denktank 'het Kapittel' (de

1. Kees Brants en Philip van Praag jr. (red.): *Verkoop van de Politiek, De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1995.

2. Bijvoorbeeld in de tweejaarlijkse rapporten van het Sociaal Cultureel Planbureau.

3. - C. van der Eijk, P. Pennings en A.C. Wille; 'Politieke betrokkenheid - is de burger afgehaakt?' in:

J.J.M. Holsteyn en G.A. Irwin (red.),

De Nederlandse kiezer 1989. Amsterdam, Steinmetzarchief/Swidoc/Skon, 1995, p. 3-32.

- H. van Gunsteren en R. Andeweg, *Het grote ongenoegen; over de kloof tussen burgers en politiek*. Haarlem, Aramith, 1994 (met name hoofdstuk 1 en 2).

4. Zie de hoofdstukken 9 en 10 van *Verkoop van de Politiek*

5. *NRC Handelsblad*, 15/6/1995.

club van Zeevalking e.a.) aangeduid als het dominant worden van de beeldcultuur. Het is één manier om naar de veranderende nieuwswaarden te kijken, toch is het verhaal onvolledig.

Visualisering

Geconstateerd kan worden dat de nieuwswaardecriteria van de televisie in toenemende mate worden overgenomen door andere media, zoals kranten en radio. Kwaliteitskranten als *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*, maar buiten Nederland ziet men dezelfde ontwikkeling, geven veel meer aandacht aan foto's, tegenwoordig vaak opmerkelijk groot op de voorpagina, veelal in kleur (*de Volkskrant*). Het visuele aspect van de krant heeft sterk aan belang gewonnen. De radio, een medium dat per definitie niet zijn toevlucht kan nemen tot visuele hulpmiddelen, heeft zijn nieuwswaardecriteria eveneens aangepast. Veel korte items en veel afwisseling kenmerken Radio 1. Dit beeld duidt op de oprukkende beeldcultuur.

Parallel aan deze ontwikkelingen verschaffen de kranten echter in hun vele katernen, op opiniëpagina's en in hun weekendbijlagen veel meer informatie over maatschappelijke vraagstukken dan enkele decennia geleden. Het visuele aspect, de opmaak, de illustraties en de foto's spelen hierbij wel een rol, maar het geschreven woord staat toch nadrukkelijk centraal. De veranderende nieuwswaarden, de oprukkende beeldcultuur, ze hebben toch vooral betrekking op de nieuwspagina's van de kranten, en de nieuws- en actualiteitenrubrieken van radio en televisie. Alhoewel veel lezers grote delen van de soms wel heel dikke kranten ongelezen laten, voorzien ze, mede door het stijgende opleidingsniveau, toch in een behoefte bij het publiek.

De constatering van de oprukkende beeldcultuur wordt vaak gekoppeld aan de aanvechtbare stelling dat er in Nederland niet langer sprake is van een geïnformeerd argumentatief debat. Stilzwijgend wordt daarbij aangenomen dat er vroeger (tien, twintig, dertig jaar geleden?) wel zo'n debat plaatsvond. Dat is nauwelijks aannemelijk, zeker niet voor de tijd van de verzuiling toen de partijen zich via de verwante media tot de eigen achterban richtten. Van een debat tussen partijen of tussen partijen en de burgers was nauwelijks sprake, noch in verkiezingstijd noch in andere perioden. In zoverre belangrijke politieke beslissingen bediscussieerd werden vond de discussie in besloten kring plaats, binnen de zuil of tussen de verzuilde elites.

Van een publiek debat was daarbij geen sprake.

Intensivering van de publieke discussie

Auteurs die spreken over de teloorgang van het publieke debat zouden eens wat jaargangen van de *Nieuwe Rotterdamse Courant* of *Het Parool*, de kwaliteitskranten uit de jaren vijftig en zestig, dienen door te nemen. Betwijfeld kan worden of daar meer inhoudelijk gediscussieerd werd dan heden ten dage. We hebben hier te maken met een bekend verschijnsel: heimwee naar een situatie die nooit echt heeft bestaan.

Ik denk eerder dat er sprake is van een geheel andere ontwikkeling. De behoefte aan publiek debat over nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen en belangrijke politieke beslissingen is sterk toegenomen onder delen van het publiek. Daar wordt door de media en de politiek slechts ten dele aan tegemoetgekomen. Deze onvrede vertaalt zich in de onjuiste stelling dat we getuige zijn van de teloorgang van een argumentatieve cultuur. De laatste jaren zijn we echter getuige van een serie zeer breedvoerige debatten over belangrijke en minder belangrijke onderwerpen. Om enkele belangrijke te noemen: de aanleg van de Betuwelijn, de uitbreiding van Schiphol, deelname aan de vredesoperaties in Bosnië en de referenda over de stadsprovincies in Amsterdam en Rotterdam. Men kan ontevreden zijn over de genomen besluiten of vinden dat de discussie diepgaander had dienen te zijn, maar voor al deze beslissingen geldt dat vergelijkbare besluiten in het verleden zelden gepaard gingen met een soortgelijke publieke discussie. Wel geldt dat de rol van de politici in deze discussies vaak beperkt is, maar er is weinig reden om dat als een probleem te zien. Juist omdat de politiek de samenleving niet meer kan sturen en omdat politici veel vraagstukken niet kunnen overzien zijn publieke debatten zinvol. Het dwingt politici tot luisteren en tot een zorgvuldige afweging van de verschillende standpunten.

De zorgen die Ruud Verdonck zich maakt over het beperkt aantal personen dat deelneemt aan de publieke debatten zijn dan ook niet terecht. Bij een publiek debat gaat het niet alleen om de actieve deelname, maar vooral om de mogelijkheid die het anderen biedt om kennis te nemen van verschillende opvattingen. Wel is het zo dat niet elk debat in brede kring gevolgd zal worden. Het is daarom van belang om na te gaan onder welke voorwaarden zich een brede publieke discussie ontwikkelt.

Enkele recente discussies overziend lijken twee voorwaarden van essentieel belang:

1. de discussie mag niet vrijblijvend zijn;
2. het moet niet mogelijk zijn de discussie te personaliseren.

Ten aanzien van het eerste punt geldt dat de inzet van een discussie duidelijk moet zijn, dat wil zeggen dat iedereen weet wie verantwoordelijk is en om welk besluit het gaat. Een discussie over anonieme maatschappelijke processen zoals de globalisering van de economie of het gat in de ozonlaag kan in eerste instantie informatief zijn, maar verzandt vaak doordat het blijft bij het uitwisselen van meningen. Processen die niet te sturen zijn, lokken weinig debat uit, hoogstens een vrijblijvende discussie binnen een kleine groep. Daarmee zijn dergelijke discussies niet zinloos, maar ze verdienen niet de benaming publiek debat. Een debat wordt pas echt relevant indien niet alleen veel deelnemers met verschillende standpunten participeren, maar indien het debat bovendien breed gevolgd wordt. Bij een goed publiek debat is een brede passieve deelname minstens zo belangrijk als de actieve deelname.

Daarvoor is een duidelijke inzet noodzakelijk.

De tweede voorwaarde betreft de behoefte van de media en de politiek om discussies sterk te personaliseren. Het past bij de veranderde positie van politieke partijen en de huidige nieuwswaarden van de media om belangrijke politieke keuzen, indien mogelijk, te verbinden met het vertrouwen in politici. Verkiezingscampagnes en politieke conflicten lenen zich goed voor personalisering. Bij discussies over concrete maatschappelijke problemen en beslispunten is dat vaak moeilijk. Juist bij een instrument als een correctief referendum is personalisering moeilijk en zijn politici gedwongen het beleid inhoudelijk te verdedigen. Een goede wettelijke regeling van het bindende correctieve referendum zal een goede stimulans zijn voor het publieke debat.

Publieke debatten kunnen niet afgedwongen worden, noch is er veel heil te verwachten van een discussieregisseur zoals Pröpfer eerder in s&d bepleitte. Een publiek debat ontstaat als daar behoefte aan is. De media en de politiek zouden slechts de voorwaarden voor een goed debat dienen te scheppen.