



## Mediamarkt en democratie

**Auteur(s):**

Jacobs, D.

*Onderzoeker bij TNO Studiecentrum voor Technologie en Beleid en hoogleraar innovatie en externe organisatie, TU Twente***Verschenen in:**

ESB, 82e jaargang, nr. 4095, pagina 163, 26 februari 1997

**Rubriek:**

Column

**Trefwoord(en):**

politiek, bestuur, media

**Kort voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen maakte Louis Emmerij zich zorgen over de gevolgen van de op sensatie beluste media voor de Amerikaanse democratie<sup>1</sup>. Meer recent beweerde ook commissaris van de koningin Jos van Kemenade dat de democratie verslonst als gevolg van het optreden van de media: ze bepalen teveel de agenda en daarbij gaat het teveel over het spel en te weinig over de knikkers. De werkelijke problemen blijven volgens hem onderbelicht<sup>2</sup>. De 'futuriste' Hazel Henderson introduceerde in dit verband de begrippen 'mediocratie' en 'aandachteconomie'<sup>3</sup>. Dit kan volgens haar tot een nieuw totalitarisme leiden, zeker nu in de mediasector op wereldniveau nog slechts een vijftal groepen de dienst uitmaken.**

De media vormen ook een markt - zoals tot uiting komt in de term 'aandachteconomie' - en het is interessant vanuit dit perspectief op deze problematiek in te gaan. Verschillende media concurreren om de toegang tot de steeds schaarser wordende aandacht van de consument. Eerder heb ik geschreven over de verhouding tussen markt en democratie<sup>4</sup>. Nu wil ik de aandacht richten op een specifieke, politiek erg belangrijke deelmarkt, die van de beeldvorming. De media, dus.

Zoals blijkt uit Hendersons opmerkingen, doemt hierbij steeds het spookbeeld van George Orwells *1984* op: de overheid die via de media de mensen onder controle houdt. In de communicatiewetenschap noemt men dit de theorie van de 'hypodermic needle', de visie op de media als een grote injectienaald, die de mensen rechtstreeks bepaalde ideeën kan inspuiten. Het feit dat de media met elkaar moeten concurreren om de schaarse aandacht van zappende burgers die steeds meer aan hun controle ontsnappen, geeft gelijk de keer- (= vraag-)zijde van de medaille aan: mensen zijn niet zomaar de willoze slachtoffers van stille verleiders.

Sterker: het is door de concurrentie om aandacht, dat de traditionele, in sterke mate door de politiek gecontroleerde openbaarheid is doorbroken. Voor kranten als politieke spreekbuis is immers nauwelijks nog belangstelling. Bij mijn weten heeft niemand dat beter geanalyseerd dan de Duitse marxisten Negt en Kluge<sup>5</sup>. Zij stellen dat de 'klassieke burgerlijke openbaarheid' van de regentenpolitiek steeds meer opengeboken wordt door de werking van de mediamarkt (ze spreken in dit verband over 'nieuwe productie-openbaarheden'). Schandalen die vroeger werden toegedekt in de samenspanning van politiek en media gedurende de elitaire pacificatiedemocratie, komen nu aan het licht omdat bepaalde media zich hiermee kunnen profileren en dus geld verdienen. Als gevolg van de toenemende concurrentie op de mediamarkt is ook het uitzicht van onze leefwereld veranderd: naakt is gewoner, sex bespreekbaarder geworden.

Daarmee hebben Van Kemenade en Emmerij natuurlijk nog geen ongelijk. Negt en Kluge wezen er al op dat de echte invloed van de media op het bewustzijn indirect is, door de wijze waarop problemen behandeld worden, het algemene referentiekader dat ook op de mediamarkt geldt. En dat dreigt inderdaad dat van de 'spektakelmaatschappij' te zijn waarbij het spel belangrijker is dan de knikkers, of sterker: waarbij het wellicht nog te veel gaat over de knikkers en te weinig over de regels en de achtergronden van het spel.

Belangrijker dan het beleid wordt bijvoorbeeld het bespelen van de perceptie van het beleid. Jimmy Carter is de geschiedenis ingegaan als een zwakke president, niet als iemand die de defensie-uitgaven verhoogde. Ronald Reagan wordt niet gezien als de man onder wiens bewind de overheidsschuld pas echt de pan uit rees, maar als iemand die eindelijk de rol van de overheid beperkte. De mediamarkt heeft tot nieuwe politieke spelregels geleid. Maar is de democratie daardoor minder geworden? Het is bekend dat geen president zo goed de opiniepeilingen volgt als Clinton. En de crisis van politie, justitie en politiek in België is door de volgehouden aandacht van de media voor een aantal manifeste schandalen eindelijk opengeboken. Daarbij is overigens ook de nodige aandacht geweest voor de achtergrond en de regels van het spel.

Politici leren hierdoor nieuwe vaardigheden. De Vietnam-oorlog werd via de verslaggeving op tv verloren in de Amerikaanse huiskamers. Sindsdien probeert men de oorlogsverslaggeving beter te regisseren. In de dynamische verhouding tussen media (-markt) en politiek blijven de spelregels en de benodigde vaardigheden veranderen. Het aanzien van de politiek is daardoor veranderd. Partijconventies zijn georkestreerde tv-shows geworden, maar de politieke discussie is daarmee niet stilgevallen. Die heeft zich verplaatst, voor een niet onbelangrijk deel naar de media zelf die daartoe steeds meer het forum bieden. Een groot stuk van de onvrede over de media lijkt me dan ook te liggen bij politici die er moeite mee hebben dat ze de controle over de openbaarheid zijn kwijt geraakt - het omgekeerde van *1984* dus

1 L.J. Emmerij, [Is Amerika een democratie?](#), *ESB*, 4 september 1996, blz. 723.

2 *de Volkskrant*, 1 februari 1997.

3 H. Henderson, *Building a win-win world*, Berrett-Koehler, San Francisco, 1996, hoofdstuk 5.

4 D. Jacobs, [Markt en democratie](#), *ESB*, 23 oktober 1996, blz. 867.

5 O. Negt en A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 1972.