

Collegereeks Media en Politiek: Mark Deuze over de controlefunctie van media

Maandagavond 16 december 2019 trapte Mark Deuze de collegereeks Media en Politiek af. In zijn college legde de communicatiewetenschapper uit hoe mensen tegenwoordig in media leven.

Tom De Smet, de directeur van Beeld en Geluid Den Haag, heet alle gasten welkom. Na een korte uitleg over de collegereeks roept hij Deuze (onder een warm applaus) naar voren. 'Ik ga u vertellen dat het allemaal best meevalt', begint Deuze. Hij vertelt met een lach dat het niet zo is dat we door de media niemand meer kunnen vertrouwen en dat de democratie daardoor stuk gaat. 'Maar dat betekent niet dat er niets aan de hand is', vervolgt hij.



'Mijn boodschap is dat de media totaál onbelangrijk zijn als het gaat om het functioneren van de democratie,' gaat Deuze verder, 'maar geen enkele politicus kan nog om de media heen', sluit hij aan. Dat is dan ook precies de paradox die Deuze deze avond aan de kaak wil stellen.

'Media kosten moeite'

'De media zijn voor ons als water voor vissen', citeert Deuze zijn boek. 'Iets waar je niet meer zonder kan, maar waar je je tegelijkertijd ook niet meer van bewust bent', legt hij uit. Hij omschrijft hoe veel tijd mensen zelf aangeven te spenderen aan de media. 'Als je mensen belt, geven ze zes uur per dag aan. Als je ze een dagboek bij laat houden, worden de zes uren er acht. En dan kan je ze ook nog observeren. Dan verandert het opeens naar twaalf uur per dag'.

Het onderzoek dat Deuze beschrijft, komt uit 2003. Voor sociale media dus. Deuze is overtuigd dat we tegenwoordig geen minuut per dag meer aan media spenderen dan toen: 'Het verschil is dat we het nu niet meer beseffen'. Hij omschrijft hoe je vroeger naar één plek in het huis moest lopen, je vinger in een gat moest stoppen en moest draaien als je wilde bellen. En om het nieuws te zien, moest je eerst de afstandsbediening vinden om de tv aan te zetten. 'De media kosten moeite.'

De grenzen van media

'Tegenwoordig kost niets meer moeite', gaat Deuze verder. 'En als iets geen moeite meer kost, doe je het onbewust. En als je iets onbewust doet, gaat het je leven beheersen', beredeneert hij. De communicatiewetenschapper vergelijkt leven *met* media als getrouwd zijn: het is een keuze. 'Leven *in* media zorgt dat je de randen niet meer kan zien, je kan de grenzen van de media in je leven niet meer aangeven'. Hij benadrukt dat dit tegenwoordig heel normaal is: 'Het is ook niet zo dat het leven *met* media beter of juist slechter was dan het leven *in* media'.

'Omdat we de grenzen van media niet meer zien, kunnen we ook niet meer ontrafelen wat van ons leven nu eigenlijk van ons is', vervolgt Deuze. 'Wat doen, vinden en willen we omdat er media in ons leven bestaan?' De communicatiewetenschapper vertelt zuchtend dat bijna de helft van alle romantische relaties ontstaat in media: 'Dat kan bewust, via Tinder, of minder bewust, bijvoorbeeld via Facebook'. Hij vertelt dat ook ouders tegenwoordig meer betrokken zijn bij hun kinderen door media. 'Je relatie kan niet meer losgekoppeld worden van media', concludeert hij.

We bestaan in media

Deuze denkt dat het politieke stelsel niet meer kan functioneren zonder media: 'Media horen overal bij'. De docent Mediastudies vertelt hoe zijn studenten regelmatig zeggen: 'Als ik niet op Facebook actief ben, besta ik niet'. 'Als mensen het er in de media niet over hebben, dan bestaat het niet', zegt Deuze. Volgens hem geldt hetzelfde voor politici: 'Als een politicus niet gehoord wordt op sociale media, bestaat hij bijna niet. Vroeger waren politici bang voor journalisten die vragen hadden over iets wat pas net gebeurd was. Nu is het andersom en doen politici alles om die mediastorm aan te wakkeren'.

Allesbepalend en nietszeggend tegelijk

'Het gekke is dat politici in media eigenlijk helemaal niks kunnen doen', zegt Deuze. Hij legt uit dat het de taak van politici is om echt beleid te maken dat ergens wordt uitgevoerd. 'Dat heeft niks met media te maken. Maar als Rutte iets besluit en dat niet in de media aankondigt, bestaat dat beleid eigenlijk helemaal niet. Media zijn dus allesbepalend en nietszeggend tegelijk', vat hij samen.

Grenzen zijn een illusie

Sommige politici gaan slimmer om met media dan anderen. Deuze geeft onderstaande foto van Thierry Baudet als voorbeeld: 'Er is geen grens meer in wat hij deelt met ons tussen zijn sociale en professionele leven. Het loopt allemaal door elkaar heen'. Wat Deuze pas echt interessant vindt, is wat er met zo'n foto gebeurt. Als veel mensen erop reageren, het liken of zelfs delen, moet de journalistiek er ook op reageren. 'Ook de journalistiek heeft die aandacht nodig', vertelt Deuze. Hij laat een voorpagina van de Telegraaf zien, waarop de foto van Baudet te zien is. Hij vertelt dat de Telegraaf dat overneemt in de hoop een graantje mee te pikken van de aandacht voor de foto op social media: 'Ook de journalistiek voedt zich met medialeven.'



Er zijn mensen die zeggen erg bewust om te gaan met media. 'Die zeggen "Ik doe 's avonds mijn telefoon uit en kijk er overdag veel minder op"'. Maar dat is een illusie. Net zoals de deur-dichtknop in de lift een illusie is. Die werkt niet, daar zit geen bedrading achter', lacht Deuze. 'Die knop is er om mensen de illusie te geven dat ze controle hebben. Moet je maar eens kijken in een lift, de meest versleten knop is de deur-dichtknop', grinnikt hij. 'We hebben de illusie dat we nog steeds enigszins grenzen kunnen stellen aan ons mediagebruik. Ik zeg u: dat kan echt niet meer'.

Verschil tussen echt en nep

Het besef dat dit niet meer kan, kwam bij Deuze toen hij in 2008 op een Amerikaanse universiteit lesgaf. Hij laat een foto zien van Barack Obama in de campus van de universiteit. Er staan ook veel juichende studenten met spandoeken op. Achter Obama staat een tribune, waarop een enthousiaste groep mensen als achtergrond gefilmd wordt door aanwezige media. Deuze laat een ingezoomde versie van de foto zien, waarop hijzelf herkenbaar is. 'Ik maakte zelf foto's', zegt hij terwijl hij zijn eigen foto laat zien. Voor de muur van journalisten staan veel mensen met een camera in het publiek.



'Dat was het eerste moment waarop ik besepte dat niemand hier echt is. Iedereen is bezig om dit vast te leggen, ik op het podium en het publiek terug. Wat is hier nu eigenlijk echt? Alles, want die mensen waren er echt en ze waren echt enthousiast,' beantwoordt hij zijn eigen vraag, 'maar tegelijkertijd is alles nep. Ik heb hierna van zoveel studenten gehoord dat ze vergaten hem een hand te geven, omdat ze foto's stonden te maken', zegt Deuze ontsteld. 'Dat was het eerste moment waarop ik doorhad dat de grenzen tussen echt en nep door media zijn verdwenen', zegt hij.

Deuze merkte dat in de supermarkt tegenwoordig veel producten als 'echt' aangeprezen worden. Hij doelt op stickers met termen als biologisch, plantaardig en natuurlijk. 'Dat is best grappig, want blijktbaar hebben we wel behoefte aan authenticiteit. Of dat nou liefde, een salaris waar je op kan rekenen of een brood zonder chemische stoffen is', lacht hij. 'Het is allemaal nep en echt tegelijk.'

Consument-achtige houding

De communicatiewetenschapper geeft nog een voorbeeld van de invloed van media: 'Als je mensen vraagt waarom ze niet stemmen, zeggen ze vaak dat ze denken dat het niets uitmaakt. Maar daar

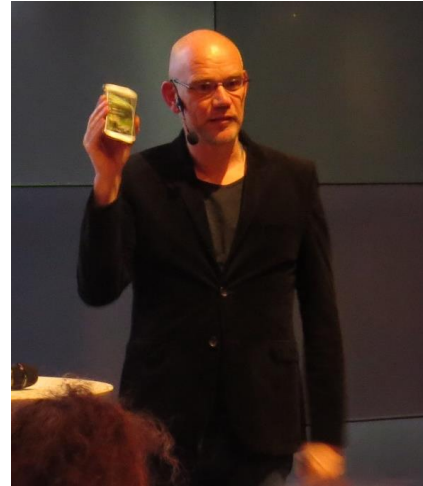
draait het niet om.' Deuze ziet het als onze taak om te stemmen en zo onze democratie te steunen. 'Het idee dat we stemmen en daarvoor iets terugkrijgen, is een consument-achtige houding', verklaart Deuze. Hij vergelijkt het argument om niet te stemmen met het idee dat als je op een knop drukt er iets voor jou moet gebeuren: 'Dat is wat we gewend zijn met ons leven in de media.'

Deuze vervolgt zijn verhaal met de gevolgen van leven in de media op de drie belangrijkste spelers van ons democratisch proces: de politiek, de journalistiek en de burgers.

De politiek

Het eerste gevolg dat Deuze aanhaalt van leven in media voor de politiek is het begrip 'disintermediatie'. Dit houdt in dat er in een proces geen tussenpersonen zitten. In dit geval betekent dat dat de politiek de journalistiek overslaat en direct de burger benadert. 'Baudet stuurt zijn vakantiefoto niet netjes naar de Telegraaf, maar plaatst het op zijn eigen Instagram. Het gevolg is dat er zoveel mensen op reageren dat de Telegraaf niet anders kan dan de foto overnemen', zegt Deuze als voorbeeld. 'De klassieke rol van de journalistiek als moderator tussen de politiek en de burgers wordt volledig gepasseerd.' Hij legt uit dat het volgen van een politicus op social media ervoor zorgt dat mensen een gevoel hebben dat ze een één-op-één relatie met diegene hebben en dat er sprake is van dialoog: 'Die illusie is er.'

Het tweede gevolg is volgens Deuze populisme: 'Populisme is niet iets van partijen die extreem links of rechts zijn. Alle politici zijn populisten.' Volgens hem gebruiken alle politici daarvoor drie aspecten, waarvan het direct spreken tot het Nederlandse volk er één is. Het tweede deel bestaat uit een normatief ideaal. 'Dat iets beter is voor ons dan voor "hun". Hun kan van alles zijn, buitenlanders, kapitalisten of juist Amerikanen. Het doet er niet toe, het gaat om het idee: wij tegen zij.' Als derde aspect noemt hij aandacht: 'Het idee dat je zonder aandacht niet bestaat. Ook al kunnen we met die aandacht helemaal niets.' Hij legt uit dat dit vaak gepaard gaat met het gebruik van heftige woorden. Hij denkt dat dit een heel directe reactie is op het leven in media.



De journalistiek

De journalistiek doet hier net zo hard aan mee, volgens Deuze. Hij legt uit dat het leven in media voor de journalistiek ook gevolgen heeft. 'Politici zoeken eerst hun eigen achterban via media op en de journalistiek volgt vroeg of laat vanzelf. Je ziet dat de journalistiek zich daarop gaat aanpassen.' Deuze noemt als manier hiervoor: zorgen voor ophef. 'Journalisten verdienen heel weinig omdat hun bazen minder omzet draaien dan vroeger. En wat heeft zo'n baas nodig om meer omzet te draaien? Clickbait.' Hij beschrijft hoe de Amerikanen daar heel goed in zijn en dat journalisten op deze manier ook de media populistischer maken.

Het tweede gevolg van leven in media voor de journalistiek is volgens Deuze dat journalisten gevangen zitten in hun eigen nieuwswaarde. 'Iets is alleen maar nieuws als het verkeerd gaat.' Hij legt uit dat journalisten hoor en wederhoor moeten toepassen en dat ze daardoor soms mensen met een heftige mening de gelegenheid geven om verhit te reageren op een (nieuw) tegengeluid. 'Daardoor wordt het lawaai alleen maar luider.' Hij geeft aan dat verreweg de meeste mensen politiek gezien in het midden zitten en dat de journalistiek hen niet meer hoort. 'Amerikaanse journalisten zeggen ook: We willen wel ander nieuws op de voorpagina, maar we kunnen niet om Trump heen', zegt Deuze.

De burgers

Er wordt vaak gezegd dat wij als burgers ook invloed op bovenstaande gevolgen van het leven in media: wij zouden alleen nog maar nieuws selecteren waar we het mee eens zijn. Deuze vertelt dat zijn collega's hier onderzoek naar hebben gedaan en dat bleek dat burgers niet per se in een eigen filterbubbel leven. 'Het zou kloppen als we ons nieuws alleen maar van Facebook zouden halen', zegt Deuze. Dat komt door het algoritme van het medium, wat ervoor zorgt dat we voornamelijk berichten zien die we interessant vinden.

‘We hebben het gevoel dat er iets heftigs aan de hand is met de media’, zegt Deuze, ‘In de praktijk valt het wel mee. We worden niet cynischer, leven niet in filterbubbels en maken nog steeds wel contact met elkaar.’ Ter afsluiting noemt hij drie dingen – die niets met media te maken hebben – die volgens hem in de toekomst wellicht wel voor problemen kunnen zorgen voor het leven in media:

1. Mensen zijn steeds minder betrokken bij politieke partijen. Deze vermindering in loyaliteit zorgt ervoor dat mensen vatbaarder zijn voor wat politici van moment tot moment zeggen, en sneller van partij wisselen.
2. Het tweede punt is afnemende economische zekerheid. ‘Je kunt zeggen dat wij ons allemaal kwalificeren als ‘het nieuwe arm’. Armoede was vroeger dat je je huis niet meer kon betalen. Nu is armoede dat je een huis, auto en baan hebt, maar dat er maar iets kleins hoeft te gebeuren en je bent het allemaal kwijt.’ Deuze zegt dat het statistisch gezien nog nooit beter met ons is gegaan dan nu, maar dat het gevoel dat we geen controle hebben over onze economische zekerheid overheerst. ‘Die onzekerheid is een voedingsbodem voor populisme.’
3. ‘Globalisering is nu iets wat we dagelijks meemaken’, geeft Deuze als derde punt. Hij geeft aan dat kranten met heftige koppen als ‘*Explosive growth in migration*’ ervoor zorgen dat mensen angstiger worden voor hoe dichtbij globalisering komt.

Vragen

Pelle Matla, manager bij Beeld en Geluid Den Haag, trapt het laatste vragenhalfuurtje af: ‘Hoe leef jij eigenlijk gezond in de media?’ Deuze vertelt hoe hij, toen Facebook net groot begon te worden, als professor op een Amerikaanse Universiteit werkte. Toen hij aan zijn studenten vroeg wat zij dachten van Facebook, antwoorden ze dat ze hun vakken deels kiezen op basis van het Facebookprofiel van de docent. ‘Als professor moet je je vak verkopen. Daarnaast laat ik gedoseerd dingen van mijzelf zien, want ik vind het belangrijk dat je de mens achter de wetenschapper ziet.’

Er volgt een vraag uit het publiek: ‘U zei net dat er in Engeland veel mensen op conservatieven stemden. Waarom stemden de Britten anders dan normaal?’ Deuze geeft allereerst aan dat er geen verband is tussen media en stemgedrag. ‘Maar mensen zijn gevoelig voor wat er gebeurt op dat moment. En wat er op dat moment gebeurt weet je alleen door media.’

Een meneer in uit het publiek vraagt waarom de media in Nederland minder snel nepnieuws overnemen dan Amerikaanse media. ‘Voor een belangrijk deel komt dat doordat er in Nederland weinig geografische afstand is’, begint Deuze zijn antwoord. Hij legt uit dat de westkust van Amerika een heel andere cultuur heeft dan de oostkust. ‘Over het algemeen dragen we hier allemaal dezelfde pastelinten als we ouder worden’, grapt hij. Daarnaast hebben Nederlandse kranten een kleiner lezersbestand dan Amerikaanse. ‘Als je je heftig uitsprekt, spreek je een nóg kleinere doelgroep aan.’



‘De beste manier om te kijken wat media over het algemeen doen, is om het te vergelijken met wat een versterker voor een gitaar doet. Het is niet dat ze iets veranderen in ons. Maar via de media kun je wel echt lawaai maken.’

Dit college was het eerste uit de vierdelige reeks Media en Politiek, die ProDemos samen met Beeld en Geluid Den Haag organiseert. Kijk voor meer informatie op prodemos.nl/mediaenpolitiek.