

INTERVIEW

Martin Kohlrausch: ‘We moeten als maatschappij samen nadenken over de logica van de media’

Cedric Van den Langenbergh

In deze tijden van sociaal isolement stijgt het belang van media alleen maar. Ze spelen een cruciale rol in het correct inlichten en sensibiliseren van de bevolking. Van onschatbare waarde voor onze beleidsvoerders dus. Maar beseffen politici hoe krachtig de media als middel zijn? Professor Martin Kohlrausch is het hoofd van de onderzoeksgroep geschiedenis aan de KU Leuven. Hij onderzoekt de evolutie van die relatie tussen media en de politiek vanaf het einde van de 19^e eeuw.



Martin Kohlrausch - Foto: Faculteit Letteren Kuleuven

Misschien moeten we even beginnen met te definiëren wat massamedia zijn. Tegenwoordig denken we bij het horen van ‘massamedia’ aan zaken als televisie of internet. Historici daarentegen zijn het er grotendeels over eens dat er al sprake was van massamedia in de late 19^e eeuw. Dan hebben we het over kranten voor een groot publiek. Wij kennen die beter onder hun tegenwoordige benaming ‘tabloids’. Die geïllustreerde tijdschriften bereikten toen al meer dan een miljoen mensen. Rond 1900 komt ook de filmindustrie op en begint fotografie een grotere rol te spelen in de pers. Toen bestond er dus eigenlijk al massapers.

Wat we dan zien is dat de politiek stelselmatig meer rekening begint te houden met die pers. Er was dus een duidelijk effect op politici. Ze beginnen meer en meer rekening te houden met de reactie en interpretatie van de massamedia wanneer ze voorstellen doen. Massamedia maken op dat moment al deel uit van de politiek. Je kan de twee niet meer uit elkaar houden.

U gebruikt steeds het begrip ‘massa’. Bedoelt u dan een breed, algemeen publiek?

Klopt, het betreft media die een zo breed mogelijk publiek willen bereiken. Kanttekening daarbij is dat ze destijds vooral in de steden belangrijk zijn. Daar wonen natuurlijk ook de meeste mensen die het zich kunnen veroorloven om een iets duurdere krant te kopen. Maar zowel arbeiders als aristocraten zijn consumenten.

Tot nu toe hebben we het over het ontstaan van de massamedia gehad, anderhalve eeuw geleden. Zijn de politici van vandaag, na een leerschool van 130 jaar, zich volledig bewust van de invloed van de massamedia?

Volledig is een groot woord, volgens mij. Het is en blijft een leerproces. Media veranderen op technologisch vlak. De komst van het internet was op dat gebied een enorme revolutie. Sociale media waren 8 jaar geleden totaal anders dan vandaag de dag. Het staat vast dat politici de waarde van media erkennen. Als wetenschappers kunnen we enkel beschrijven wat er gebeurt. Wij merken de laatste jaren onder andere op dat instincten en gevoelens een grote rol gaan spelen. Het perfecte voorbeeld hiervan is Trump. Hij heeft wetenschappelijk gezien waarschijnlijk niet door waarmee hij bezig is of wat massamedia doen. Hij gebruikt ze echter wel op een heel slimme en voordelige manier. Bovendien zou je zijn strategie voor sociale media revolutionair kunnen noemen. Hij deed dingen waar andere politici nog niet aan gedacht hadden. Hoe hij via Twitter rechtstreeks zijn doelpubliek aansprak, was vernieuwend, zelfs origineel. Hij heeft daarin nog steeds een heel eigen stijl.

U haalt nu Trump aan. U onderzocht de relatie massamedia-politiek al in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Ontwikkelt die relatie zich anders in verschillende landen?

Ja, er vallen zeker verschillen te onderscheiden. Elk land heeft een eigen politieke cultuur, die van verschillende factoren afhangt. De socio-economische situatie is ook enorm belangrijk. Groot-Brittannië is in de 19^e eeuw de koploper, het meest moderne land. Maar naar het einde van de eeuw worden ze op verschillende vlakken ingehaald door het Duitse Rijk. Dat merk je ook in de relatie massamedia-politiek. De massamedia ontwikkelen zich daar enorm dynamisch. De politiek moet daarop reageren. Die reactie wordt mee bepaald door het politieke stelsel dat een land gebruikt. Trump zit ook in een heel andere politieke situatie dan bijvoorbeeld onze premier Wilmès. Die laatste zou niet dezelfde strategie voor massamedia kunnen hanteren als de Amerikaanse president, zelfs als ze dat zou willen. Dat gaat gewoon niet binnen ons politieke klimaat. Dat zien we ook in de 19^e eeuw: Keizer Wilhelm II is een heel aanwezig staatshoofd. Hij bezit enorm veel politieke invloed in Duitsland. Die aanwezigheid creëert enorm veel media-aandacht. Dat laat hem toe binnen de media ook zijn politiek uitvoerig uit te bouwen en te versterken. In Groot-Brittannië is de politieke invloed van de monarchie destijds veel beperkter. Het land kende een model dat meer lijkt op hetgeen wij vandaag kennen. De monarchie is door dat gebrek aan macht ook iets minder interessant voor de massamedia.

U heeft het nu over monarchieën. Hoe beoordeelt u de aanpak van ons koningshuis? Zij hebben ook de nodige media-aandacht gekregen met de zaak-Boël. Albert II werd ook bekritiseerd om de droogheid van zijn laatste verklaring waarin hij Delphine erkende.

(Zucht) Ik heb veel rond politieke schandalen gewerkt en ook rond de monarchie in België. Het is voor zo'n instituut enorm moeilijk om zoiets goed aan te pakken. Ik zou zeggen dat het er nog moeilijker voor is dan voor gewone politici. Leden van de

koninklijke familie vertegenwoordigen immers altijd een dynastie, een monarchie. Je zou kunnen zeggen dat het minder belangrijk is omdat Albert al afgetreden is, maar hij blijft een vertegenwoordiger van de koninklijke familie en dus ook van België. Alles wat hij doet, heeft een effect op de huidige koning en zijn familie. Dat is niet eenvoudig. Achteraf bekeken had hij natuurlijk veel vroeger en actiever dat probleem moeten behandelen. Hij had niet mogen wachten tot het voor iedereen eigenlijk al wel duidelijk was. Dat komt nu natuurlijk heel hard over en die zaak heeft zijn imago absoluut geen goed gedaan.

We hebben het al veel over het verleden gehad. Hoe ziet u de toekomst? Hoe gaat de relatie massamedia-politiek evolueren?

Dat is zeer moeilijk te voorspellen. We weten niet hoe massamedia gaan evolueren, of er nieuwe massamedia zullen bijkomen. Je kan je altijd afvragen of de democratisering van media een effect zal hebben. Iedereen heeft in deze tijden veel meer toegang tot een overvloed aan informatie. Denk aan sociale media, de discussiegroepen, enzovoort.

U vernoemde net de democratisering. Belangrijk daarbinnen is de neutraliteit van de informatie. Er zijn rechtse, politieke milieus die hedendaagse media zoals de VRT verwijten een links bastion te zijn. Is dat enkel en alleen een rechts perspectief of zit er grond van waarheid in die claims?

Nee, het is een kwestie van perspectief. Deze discussie beperkt zich niet alleen tot Vlaanderen of België. In alle landen leeft het idee dat het media-establishment zoals BBC, CNN, ZDF linkse media of staatsmedia zijn. Het verwijt is dat ze de machthebbers te steunen. Het is voor media enorm moeilijk om dat etiket kwijt te raken. Ze kunnen natuurlijk ook niet dat rechtse discours zomaar overnemen om zo hun onpartijdigheid te bewijzen. Dat kan niet de bedoeling zijn. Daarentegen is het wel hun plicht om die neutraliteit na te streven. Ze moeten met andere woorden zichzelf in vraag stellen. Zijn ze nog *au courant*? Trachten ze alle mogelijke doelgroepen van de bevolking te bereiken? Dat is in de hedendaagse wereld veel moeilijker dan een halve eeuw geleden. Toen had je misschien 2 of 3 omroepen in een land. De bevolking keek gewoon naar die omroepen en die bereikten zo een veel groter publiek.

Heeft het er dan ook mee te maken dat de consument zelf veel minder trouw is aan media?

Ja, dat speelt zeker een rol. Mensen kunnen zelf de selectie maken wat mediabronnen betreft. Men spreekt in dat verband ook vaak van een filterbubbel. Recent onderzoek toont echter aan dat die bubbel niet zo sterk is als gedacht. Mensen krijgen dus niet enkel info die hun eigen mening ondersteunt. Ze zouden dus met veel meer verschillende en tegengestelde meningen in contact komen op (sociale) media zoals Facebook, Google, ... dan we eerst dachten.

“De filterbubbel is niet zo sterk als eerst gedacht werd”

Het draait echt om een evolutie. Dingen als de meme-cultuur zijn een heel nieuwe vorm van communicatie die we nu zien. Die nieuwe vormen zijn heel moeilijk in te schatten. Wij, onderzoekers, vragen ons af wat voor communicatie dat is. Gaat het om een soort van wisselwerking? Is dat meer

eendimensionaal? Is het een vorm van politieke communicatie of is het entertainment? Kan je spreken van compressie? Daarmee bedoelen we dat je via bepaalde personen of thema's een heel dicht discours bekomt over een op zich heel complex probleem. Memes slagen er dus bijvoorbeeld in om heel ingewikkelde kwesties op heel eenvoudige wijze te ridiculiseren. Dat lijkt op het eerste gezicht negatief omdat de kwesties vereenvoudigd worden. Maar zo komen jongeren wel in contact met die complexe, vaak heel politiek geladen onderwerpen. Wij als historici en wetenschappers kunnen die fenomenen moeilijk inschatten, net omdat ze zo recent zijn.

Beseffen jongeren en de burger in het algemeen hoeveel meningen zij via de media binnenkrijgen? Bijvoorbeeld door de vele campagnes via sociale media tijdens verkiezingen?

Persoonlijk zou ik nooit de consument onderschatten. Het idee bestaat dat er een journalist of politicus is die boodschappen de wijde wereld in stuurt en dat de consument die ontvangt en er blindelings mee akkoord gaat. Dat is natuurlijk nooit het geval. Dat is nooit zo geweest. Consumenten moeten het natuurlijk ook leren. Na verloop van tijd weten ze dat een tabloid minder betrouwbaar of feitelijk correct is, maar ze gaan het wel blijven lezen ter ontspanning. Ze realiseren zich dat ze geen kwaliteitskrant aan het lezen zijn. Ik denk dat de meeste mensen vandaag dezelfde reflex wel hebben als ze een grappig artikel op Facebook tegenkomen. Ze weten dat ze een ander soort stuk gaan lezen dan in een krant als Le Monde bijvoorbeeld.

Anderzijds blijft het een leerproces. Niet alleen jongeren moeten de reflex kweken. Ook ouderen moeten reflecteren. Dat beschouw ik als een taak van de maatschappij. We moeten samen goed nadenken over de logica van verschillende media. We moeten problemen zoals de Russische poging tot inmenging of beïnvloeding aanpakken, maar zulke dingen mag men toch ook niet overschatten. Het is niet zo dat Poetin Facebook kan gebruiken om te verkondigen wat hij wil. Dat wordt soms te sterk voorgesteld. Voorvallen zoals die inmenging ziet men ook als iets statisch. Er zit echter heel veel evolutie in. De manier waarop de Russische regering 5 jaar geleden trachtte verkiezingen te beïnvloeden, was in zekere zin nieuw. Nu beseffen mensen dat nieuwe media ook voor die doeleinden gebruikt kunnen worden. De consument weet dat hij de problematiek moet kaderen. Het is een probleem, maar het is niet dat we er als consument niets aan kunnen doen of er niet over kunnen nadenken. We moeten er juist wel over nadenken.

Cedric Van den Langenbergh is masterstudent Journalistiek aan de KU Leuven te Antwerpen. Voordien behaalde hij een bachelor Toegepaste Taalkunde Duits-Frans.

e-mail: cedric.vdlo803@gmail.com

