

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/45167>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Burgers en hun media

Over publieke opinie, elite en mediawijsheid

INAUGURELE REDE DOOR BEN KNAPEN

Radboud Universiteit Nijmegen



INAUGURELE REDE DOOR BEN KNAPEN



In zijn intreerede als bijzonder hoogleraar Media en kwaliteit aan de Radboud Universiteit gaat Ben Knapen in op het ongrijpbare fenomeen 'publieke opinie' en met name de rol van de media in de totstandkoming van die opinie. Media weerspiegelen de samenleving en drukken er hun stempel op. Echter: niet hun eigen

stempel, maar dat van de heersende opvattingen, die weer worden geboetseerd door maatschappelijke elites. In een samenleving waarin elites op hun retour zijn, moeten media-organisaties zelf hun standaard vaststellen en bewaken, meent Knapen. Maar dit is een taak die burgers niet alleen media moeten toevertrouwen. Ze dienen ook zelf beter inzicht te ontwikkelen in wat hen wordt voorgeschoteld en aldoende te bepalen wat er wel en niet toe doet.

Ben Knapen (1951) studeerde geschiedenis aan de Radboud Universiteit Nijmegen en Internationale Monetaire Betrekkingen aan de Fletcher School of Law and Diplomacy (Medford, Massachusetts, USA). Tussen 1999 en 2005 was hij lid van de raad van bestuur van PCM Uitgevers. Daarvoor was hij onder meer zeven jaar hoofdredacteur van NRC Handelsblad. Eerder was hij voor deze krant en NOS televisie correspondent in Duitsland en in de Verenigde Staten.

Prof. dr. Ben Knapen is lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Daarnaast bekleedt hij diverse toezichthoudende functies en is hij een vaste auteur voor NRC Handelsblad. Van 2005 tot 2008 woonde hij in Jakarta, bereisde Zuidoost-Azië en schreef reportages en reisverhalen voor NRC Handelsblad.

BURGERS EN HUN MEDIA
OVER PUBLIEKE OPINIE, ELITE EN MEDIAWIJSHEID

Burgers en hun media

Over publieke opinie, elite en mediawijsheid

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar Media en kwaliteit aan de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit Nijmegen op vrijdag 20 juni 2008 door

Ben Knapen

Vormgeving en opmaak: Nies en Partners bno, Nijmegen
Fotografie omslag: Bob Bronshoff
Drukwerk: Thieme MediaCenter Nijmegen

ISBN 978-90-90-23177-8

© Ben Knapen, Nijmegen, 2008

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden gemaakt middels druk, fotokopie, microfilm, geluidsband of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de copyrighthouder.

De Pruisische koning Wilhelm I en de zojuist verslagen Franse keizer Napoleon III voerden op 3 september 1870 een interessante conversatie op het kleine slot Bellevue in het Noord-Franse Donchery. Heren onder elkaar. De Duitsers hadden net daar in de buurt een dag tevoren de Slag van Sedan gewonnen – een wonderlijk schouwspel dat alle voorname vorsten en ook de pers vanaf een heuvel hadden gadeslagen. Ze hadden ervan genoten. De Franse cavalerie had zich live laten afslachten door Duitse vuurwapens en 540 stuks geschut. ‘Dappere mannen, die Franse cavaleristen’, had Wilhelm complimenteus aan de verslagen Napoleon meteen laten weten.¹ Aan het slot van de conversatie op Bellevue moet Wilhelm hebben gezegd: ‘Voordat ik weg ga heb ik nog één ding te zeggen, majesteit. Ik geloof u voldoende te kennen om te weten dat u deze oorlog niet heeft gewild maar dat u er tegen uw zin in bent getrokken.’ Napoleon daarop: ‘Majesteit, u hebt gelijk – maar die publieke opinie.’ Waarop Wilhelm gevat: ‘Maar wie heeft die publieke opinie geproduceerd? Het is de koers van de regering en diens uitgangspunten, die de publieke opinie met name van de pers vormen. Je hebt maar weinig dagen van journalistiek nodig om de publieke opinie op te stoken, vooral wanneer men laat verspreiden dat de nationale eer in het geding is. En dat is precies wat uw kabinet heeft gedaan.’ Waarop Napoleon weinig anders kon dan verzuchten: ‘Ach, majesteit, U hebt geen ongelijk.’²

l’Opinion publique – de publieke opinie – wat weten wij er eigenlijk van? ‘Ein ungeheures Thema’ zo sprak Max Weber op het eerste congres ooit van Duitse sociologen, in 1910, en zette het prompt op het werkprogramma voor volgend jaar. Waarna er niets meer van werd vernomen.³ Er is later veel op gestudeerd. En dat is meer dan begrijpelijk want iedereen ziet dat zij er is, iedereen snapt het gewicht ervan en iedereen zou wel eens willen weten hoe ze werkt. En om met het slechte nieuws maar meteen hier in dit voorname huis binnen te vallen: ik weet het ook niet precies. Maar het blijft ook honderd jaar na die aangehaalde omschrijving ‘ein ungeheures Thema’. Historici hebben er zich mee bezig gehouden, sociologen, antropologen – ja zelfs seksuologen schijnen er niet vies van te zijn. In *Psychologie de l’opinion publique et de la propagande politique* zag Jules Rassak in 1927 vooral het seksuele instinct aan het werk in de publieke meningsvorming. En hij was het dan ook eens met Napoleon – ik bedoel dan de echte, de eerste – die ooit gezegd heeft: ‘C’est la vanité qui a fait la Révolution: la liberté n’en a été que le prétexte’.⁴ Kort na de Eerste Wereldoorlog noemde de bekende hoofdredacteur van de *New Statesman* en vooraanstaand lid van de Fabian Society Martin Kingsley het buitengewoon raar dat ‘public opinion is a reliable guide for a political society’.⁵ Publieke opinie is een onderwerp dat zich vooral tussen de twee wereldoorlogen in een grote wetenschappelijke belangstelling mocht verheugen. Moderne vakliteratuur over media en publieke opinie daarentegen zoekt heeft veel meer oog voor de psychologie van het theater, voor de emoties en de effecten daarvan. De wereld als theater noemde collega Frank van Vree zijn inaugurele rede.⁶ De socioloog Elchardus muntte de term dramademocratie.⁷ Aan

deze universiteit schreef professor Anneke Smelik een prachtig essay onder de titel *We blijven kijken. Het verlangen naar virtuele angst*.⁸ En Henri Beunders had het over *Publieke tranen*.⁹

Ik zou met u vandaag enkele gedachten willen delen over het verschijnsel van de publieke opinie en de rol van de media, met daarin een paar andere accenten. Daarbij is het goed meteen vast te stellen dat media en publieke opinie niet bepaald hetzelfde zijn. Nog afgezien van die vermaledijde hyperventilatie die opiniepeiling heet, is er ook nog zoets als het verschil tussen publieke opinie en gepubliceerde opinie. Hoe vaak gebeurt het niet dat de maatschappij vanuit de gepubliceerde opinie één groot tranendal van ellende is, terwijl de deelnemers aan die maatschappij voor zichzelf tevredenheid en zonnenschijn zien? Privaat geluk en publiek ongeluk kunnen hand in hand gaan en het is daarom goed publieke opinie en gepubliceerde opinie enigszins uit elkaar te houden.

Ook gaat het hier niet om alle publieke opinie, maar om opinies die op enigerlei wijze met de publieke zaak te maken hebben. De liefdesperikelen van een soapsterretje zullen er veelal buiten vallen, al heeft het publiek er ongetwijfeld een opinie over. Mijn punt van aandacht betreft media die zich in dienst achten van de publieke zaak, media die er eerder voor burgers dan voor consumenten willen zijn. Het zijn die media waarbij kwaliteit te vangen is met termen als accuratesse, onpartijdigheid, diversiteit van opinies, *fairness*, redactionele integriteit en onafhankelijkheid.¹⁰

Het is een goed gebruik om het onderwerp van publieke opinievorming te laten beginnen bij de Franse revolutie, toen humeuren door opinies werden losgeslagen en het *ancien régime* op de mestvaalt van de geschiedenis deponeerden. De burgerij en diens wereld van het discours – van de politieke salon en van de kranten – waren ermee ontketend. Maar dat begin is nogal willekeurig. Wie bijvoorbeeld het begin van de Nederlandse Opstand in 1568 beziet, of de nadering van het Twaalfjarig bestand (1609-1621), die ziet ook een voor die dagen reusachtige productie van pamfletten om de publieke opinie te manipuleren en te winnen. Dat was bijna twee eeuwen vroeger. Discours toen te over, debatten ook in de trekschuit, al was er misschien meer stemmingmakerij dan debat.

Het beste wat je van de oorsprong van het begrip kunt zeggen is dat voor publieke opinie vermenigvuldiging van communicatie handig is. Dus er is iets voor te zeggen om te beginnen bij de boekdrukkunst. Het is ook een verschijnsel is dat eerder bij een functionerende burgerij dan bij een feodale staatsstructuur of in een totalitaire dictatuur is te vinden. Het begrip krijgt dan ook pas betekenis wanneer er een imaginaire ruimte is waar de opinie kan floreren – een publieke ruimte. De Duitse filosoof Jürgen Habermas beschreef ooit hoe in de achttiende eeuw zo'n ruimte ontstond tussen enerzijds het domein van de heersers en anderzijds het private domein van de economie, het bedrijfsleven, het gezin en de familie.¹¹ Dat was een openbare ruimte van salons, koffiehuisen en periodieken, waar gelegenheid was voor debat, voor *choc d'opinion*. De idealisten

konden menen dat op die plek de betere opvattingen kwamen bovendrijven, getest in weer en wind van het scherpe discours. Maar zoals gezegd – het begin is en blijft een beetje willekeurig.

Ik wil terugkeren naar de conversatie uit het begin: voor die twee Europese vorsten was de publieke opinie een afgeleide van het denken binnen de machtscentra – hetzij van staat, hetzij van kunst, hetzij van godsdienst of van dit alles in drievuldigheid bij elkaar. Publieke opinie werd in zekere zin gestuurd door een elite: die zette, zoals dat heet, de toon.

Media bestaan in wisselwerking: enerzijds weerspiegelen zij wat leeft in de samenleving, anderzijds drukken zij een stempel op die samenleving. *Spiegelung und Prägung* zoals de Duitsers het noemen. Maar hierbij gelden de nodige relativeringen. Niet alleen omdat media wat er leeft in een samenleving regelmatig over het hoofd zien. De opkomst van Pim Fortuyn geldt wat dit betreft in Nederland als een recente *cause célèbre* van onoplettendheid. Journalistiek ontdekt maatschappelijk-culturele onderstromen ‘pas als zij een duidelijk zichtbare woordvoerder krijgen, tot openlijk conflict binnen de geïnstitutionaliseerde elite of anderszins tot groot nieuws leiden’.¹² Pas dan dringt zo’n onderstroom door tot de collectieve verbeelding.

Maar een tweede relativering geldt ook en die is wezenlijker: de media drukken niet hún *eigen* stempel op die werkelijkheid maar het stempel van de heersende opvattingen. Media hebben doorgaans zelf de kennis, wijsheid en soevereiniteit niet om een eigen stempel te kunnen hanteren. Het zijn maatschappelijke elites, denkers, bestuurders, dominees en wat dies meer zij, die met hun interpretaties van de werkelijkheid het beeld bepalen. Zij boetseren als het ware voortdurend aan de beelden die de samenleving hanteert om ontwikkelingen te duiden, van context te voorzien, ja, om te bepalen wat ertoe doet en wat niet. Zij leveren de ingrediënten, de stempels, die de media vervolgens verspreiden. Het gebeurt expliciet – via interviews, citaten en wat dies meer zij – maar oneindig veel vaker impliciet.

Nu mag de pers zich graag op de borst kloppen dat ze juist de elite, de macht, – de denkers, bestuurders, dominees en wat dies meer zij – controleert. Dat is ook zo. Ze doet dat onder meer aan de hand van onthullingen. Die baren opzien: soms meer soms minder. Maar we moeten dat niet overdrijven. Zoals Den Hollander ooit zo fraai in zijn *Démasqué van de samenleving* heeft beschreven, gaat het meestal om onthullingen die het verschil tussen schijn en de al dan niet stilzwijgend afgesproken definitie van de werkelijkheid aan de kaak stellen. De gangbare visie op de werkelijkheid en op de wereld zijn dus leidend en die gangbare visies worden niet door de media zelf bepaald. Die gangbare visies op de werkelijkheid kunnen media zelf niet maken, ze zijn er te veel zelf een onderdeel van. En dan is het ook nog goed in zijn algemeenheid hierbij te bedenken wat Den Hollander schreef over die werkelijkheid: ‘Het contact van de mens met de werkelijkheid is precair’.¹³

Ik herinner me zelf hoe NRC Handelsblad een serie artikelen schreef in het begin van de jaren tachtig van de vorige eeuw over het gedrag van mensen in de wao. Het was een tamelijk droog, feitelijk relaas in drie afleveringen. Het stond er niet met zoveel woorden maar wat je las was dat die mensen niet zo zielig waren, dat ze het vaak redelijk goed hadden en dat ze vaak niet zo heel arbeidsongeschikt waren. Het effect van die ‘onthullingen’ was nihil – op de redactie was er gêne en een kleine fluistercampagne tegen de scribeur. Daarbuiten was een oorverdovende stilte. Het vaste rondje verontwaardiging – u kent dat wel, krant heeft onthulling, belt de volgende dag Kamerleden en die roepen dan schande, weer een krantenkop, dan een spoeddebat, weer mediaopwinding, et cetera – leidde tot helemaal niets.

Een jaar of tien later deden enkele collega’s van me op onze redactie gewoon nog eens een keer hetzelfde: weer zo’n serie over de alledaagse werkelijkheid van wao-ers, met zieken, invaliden, met pechvogels, zeurkousen, vrolijke mensen en met profiteurs. En toen: het land was te klein – de toenmalige premier verklaarde zelfs heel Nederland ziek, de Kamer nam een heerlijk bad in het dampende ongenoegen en eiste actie, harde actie.

In beide gevallen was van onthullingen met allerlei geheimzinnigheid en sensatie eigenlijk geen sprake. Beschreven werd wat de meeste mensen onder elkaar wel wisten, van de burens, uit de familie. In de eerste wao-onthulling bleven het feiten, in de herhaling tien jaar later voegde iemand of iets er betekenis aan toe. Feiten alleen zijn als een zak – die blijft niet staan als niemand er een betekenis aan toevoegt, zo zegt een van de figuren uit Pirandello’s *Zes personages op zoek naar een auteur*.¹⁴ In de tweede wao-ronde voegde de spraakmakende gemeente het ingrediënt betekenis toe aan die zak vol feiten. Het contact van de mens met de werkelijkheid is precair en in dit voorbeeld kun je hooguit zeggen dat kennelijk het tijdsbeeld aan het kantelen was, maar dat is natuurlijk ook een dooddoener tot verklaring verheffen.

De toevoeging van het ingrediënt betekenis is geen vaardigheid of bevoegdheid van media. Daar komen de dragers van gangbare opvattingen – elites – weer om de hoek. Het gezag en tot op zekere de hoogte de legitimatie van de media met een maatschappelijk-publieke taakopvatting lagen en liggen bij het kritisch begeleiden van instanties, overheden, bedrijfsleven en de belangrijkste actoren daarin. Maatschappelijk verantwoorde media komen tot hun recht wanneer er herkenbare elites zijn met gezag, die met hun eigen maatstaven de maat genomen kan worden. De woningbouwcorporatie die in haar statuut het beste met de kleine huurder voor heeft en ondertussen lekend kranen lekkende kranen laat. De ondernemer die waardecreatie voorwendt en onderwijl rommelt met zijn balans. De minister die recht heeft op 150 PK en zich laat rondrijden in 180 PK. Maar de onderliggende visies op de werkelijkheid zijn variabel – variabel in de tijd, zoals het wao-voorbeeld illustreert.

Ze zijn ook variabel in plaats. Zo zijn er in Amerika regelmatig onthullingen over huwelijksrouw onder politici. En terecht, gegeven het feit dat politici er hun huwelijksrouw en hun *family values* inzet van de werkelijkheid maken bij verkiezingen en dus

mogen rekenen op een onthulling wanneer schijn en werkelijkheid met elkaar botsen. Waar dat niet gebeurt – bijvoorbeeld in Frankrijk of in Duitsland – ligt verder ook niemand er wakker van en ontstijgt dit type onthullingen ook doorgaans niet het niveau van de roddelbladen en die hebben naar hun aard geen maatschappelijk-publieke taakopvatting. In het Verenigd Koninkrijk heb je flarden van Victoriaanse preutsheid en excentrieke kostschoolstreken. Daar sneuvelt nog wel eens een politicus over een buitenechtelijke jarretel. Bij ons nooit – en nooit is de verwarring groter dan wanneer het over zulke onderwerpen in de internationale media gaat. Nationaal gedefinieerde beelden van de aanvaarde werkelijkheid botsen dan met elkaar. Nederland verklaarde bijvoorbeeld collectief de Lewinsky-affaire van Clinton tot een privé-aangelegenheid. Feiten zonder betekenis dus. Amerika deed collectief het omgekeerde en Nederland besloot ook nog collectief om daarom die Amerikanen een beetje achterlijk en hypocriet te gaan noemen. De afspraak over de te hanteren werkelijkheid lijkt dus enigszins willekeurig, maar bepaalt uiteindelijk wel wat voor media betekenis heeft of niet, wat alleen maar feiten zijn en wat feiten+betekenis zijn, dus wat een zak is die blijft staan.

Wie media tot zich neemt, leest, kijkt of luistert, moet zulke dingen beseffen. Hij moet zich wat dit betreft tot op zekere hoogte ook tegen media wapenen en ze de relativering geven die ze verdienen. Mediawijs is hier het trefwoord. De onthulling geeft een journalist soms iets negatiefs. Hij of zij zet zich af tegen de schijn die wordt verondersteld en die moet worden doorgesproken. Verbazing en soms ook verontwaardiging zijn dominante gemoedsaandoeningen bij de onthullende journalist en het idee is om die door middel van het onthullende relaas te delen. De onthuller zoekt aandacht, wil gelezen of gezien worden, graag in brede kring, en de presentatie wil nog wel eens ronken. Heel anders is dat bij de wetenschapper. Deze is meer geïnteresseerd in analyse van het fenomeen. Het is derhalve abstracter, stelt niet aan de kaak op een marktplein maar beredeneert in de studeerkamer op niveau voor vakgenoten. En dus niet ronkend. Voor de onthuller botst de schijn met de werkelijkheid, voor de wetenschapper is de schijn niets anders dan een normaal onderdeel van te bestuderen beelden en percepties van de werkelijkheid.

Elites en heersende visies op de werkelijkheid zijn voor de media steeds een anker: zonder elites geen houvast, want zelfs al dienen ze slechts als wrijfpaal – ze bieden steun. Pas in zo'n context kan de wisselwerking tot uiting komen die bij het maatschappelijk verantwoorde deel van de media hoort. Pas dan zie je de wisselwerking tussen enerzijds de gangbare visies van de werkelijkheid zoals elites die verwoorden en via de media doorgeven aan de lezer en de kijker. En anderzijds de media die namens diezelfde lezer en kijker de andere kant van diezelfde werkelijkheid aanbieden aan de elite. Die wisselwerking tussen *Spiegelung* en *Prägung*.

De grootste verwarring bestaat dan ook wanneer visies op de werkelijkheid – en dan meestal ook elites – wisselen. Het deed zich bijvoorbeeld voor in Amerika rond de voorlaatste eeuwwisseling ruim honderd jaar geleden en in Europa in variërende hevige

heid in de jaren zestig. James Kennedy heeft ooit vastgesteld hoe in Nederland de elites in de jaren zestig schikten en plooiden en soms even een veilig heenkomen zochten tegen de culturele revolutie.⁵ En hoe ze later dan weer subtiel en in andere gedaante terugveerden en toch weer kwamen bovendrijven. Met ander vocabulaire, ander kapsel – maar boven. Kennedy is een buitenlander en dan zie je dingen vaak scherper. Het klinkt voor de door hem behandelde periode in elk geval overtuigend.

Maar wanneer we wat dichterbij naar het heden kruipen, moeten we eerder vaststellen dat elites en hun instituties in het algemeen op hun retour zijn – in het ene land aanzienlijk sterker dan in het andere. In Nederland veel meer dan in de meeste ons vertrouwde landen. Bij dit wijken van elites wil ik even stil staan. Het is mijn stellige overtuiging dat dit het geval is en het heeft serieuze consequenties voor maatschappelijk verantwoorde media. Misschien dat er te zijner tijd iets nieuws voor in de plaats komt, iets virtueels, iets netwerkerigs, maar vooralsnog zie je wijkende elites.

De kerk heeft het ondervonden, de politiek, het bedrijfsleven en ook de wereld van de kunst en literatuur. Het zijn stuk voor stuk instituties die het moeilijk hebben met hun gezag. De kerk ondervond het al vroeg, de politiek volgde. Een tijdje dienden schrijvers nog als een soort gesecculariseerd alternatief voor onze geestelijke leiders, maar dat heeft ook maar kort geduurd. Even waren de *captains of industry* de ‘helden van onze tijd’ maar ook dat is voorbij. Ze zijn koopwaar geworden. Alle bijbehorende instituties worden minder en minder beschouwd als instellingen die representatief zijn, die resultaat behalen, die betrouwbaar zijn of waarmee een mens zich kan identificeren. Ze hebben, kortom, last van een tekort aan legitimatie. Het nieuwe levensgevoel, nieuwe idealen, of oude idealen – ze zoeken in deze instituties niet meer hun vehikel, maar gaan er in allerlei informele netwerken juist buitenom. Internet doet hier wonderen.

De teloorgang van elites en van het daarbij behorende gezag gaat zo ver dat in Nederland na de laatste algemene verkiezingen plotseling de roep luider werd om zogenaamde moderne regenten. Bij de necrologieën van een man als Schelto Patijn, telg uit een klassiek regentengeslacht, proefde je overal dezelfde nostalgie. Zelfs bij zijn herdenkingsdienst was de Westerkerk vervuld van weemoed onder al die vooruitstrevende Amsterdammers – weemoed naar een burgemeester op de fiets die bij elke bocht zijn hand uitstak en naar zijn onderdanen groette.

Hoe staat het nu met de publieke opinie en de media in dit tijdperk van marketing en geweken elites? Het begin van de teloorgang van elites laat men wat ons land betreft veelal samenvallen met de ontzuiling. Voor de media betekent dat dan dat ze vroeger onderdanig de elite uit hun eigen zuil volgden en dat ze sedertdien op eigen benen staan. Je kunt zeggen dat ze niet langer schatplichtig zijn aan een bepaalde partijpolitieke, religieuze zaak.

Maar waaraan zijn ze dan wel schatplichtig? Aan de kijkcijfers, aan de oplages, aan het bereik, zo wordt vaak gezegd. Dat is niet helemaal onjuist. Maar het is een onbevredigend antwoord, omdat het zoveel subtieler ligt. Oplages, kijkcijfers doen ertoe en mediamensen besteden veel aandacht aan wervende vorm: een pakkende kop, een swin-

gende trailer. Maar schrijvers en filmers willen toch bovenal zelf gehoord worden, gelezen, gezien, anderen deelgenoot maken van hun inzicht, bevinding, verbazing, ontdekking.

Zijn media schatplichtig aan commercie, aan winstbejag? Dat is zeker het geval bij veel media die niet door de overheid worden gesubsidieerd. Er moet immers brood op de plank. Maar ook hier geldt dat het ingewikkelder ligt. Media die zich niet steeds door commercie laten leiden, doen het commercieel soms goed. Ten eerste willen gebruikers wel extra betalen voor onafhankelijkheid en kwaliteit en ten tweede boren redacteurs al doende vaak doelgroepen aan die voor een adverteerder interessant zijn. Televisiemakers en schrijvende journalisten, zo is mijn ervaring, staan bijna nooit stil bij wat adverteerders willen. Niet eens zozeer omdat ze er een afkeer van zouden hebben, die mode is al lang voorbij, maar gewoon omdat de preoccupatie geheel en al het eigen product betreft.

Commercie is dus een te beperkt antwoord op de vraag waardoor media zich laten leiden.

Een ander gangbaar antwoord luidt dat ze schatplichtig zijn geworden aan hun eigen beroepscode, aan professionaliteit.

Zo is het ook – althans ten dele. Ze zijn geprofessionaliseerd. Er zijn serieuze opleidingen gekomen, voor zover journalistiek zich althans daartoe leent. En belangrijker misschien nog: Kranten, elektronische mediaorganisaties en programmaredacties hebben redactiestatuten ontwikkeld en verfijnd. Ze hebben vaak uitgangspunten, beginzinnen geformuleerd en herijkt. Ze hebben de laatste twintig jaar geschaafd aan gedragscodes. Daarin staan de *do's* en *don'ts* van het dagelijkse bedrijf. Hoe om te gaan met hoor- en wederhoor, hoe om te gaan met de spanning tussen openbaarheid en privacybescherming, hoe om te gaan met geschenken, met aandelenbezit enzovoorts, enzovoorts. Bij afwezigheid van andere maatschappelijke instituties die meekijken, zijn media wat dit betreft op zichzelf, op hun professe, aangewezen geraakt. Daar zijn media-uitingen vaak beter van geworden.

Althans dat geldt voor sommige media. Maar er is ook een enorme verwarring gekomen. De sector is ook een vergaarbak en het begrip media eigenlijk een onhanteerbaar containerbegrip geworden: roddelbladen, kookprogramma's, *sponsored magazines*, *Linda's*, zogenaamde kwaliteitskranten, gratis knipselkrantjes, praatprogramma's, scheldprogramma's en de vrije jongens van de weblogs, *YouTube*. Het heet allemaal 'media', het slingert allemaal beelden en woorden het land in, rijp en groen. Wat doen al die goede bedoelingen van gedragscodes ertoe wanneer een mens elke dag bestookt wordt met een diaree aan nieuws- en opwindingsdingetjes en wanneer alles overal, zoals dat zo mooi heet, gaat rondzingen?

Professionaliteit is één antwoord op het vervagen van maatschappelijke, ideologische bakens en van sturende elites. En het is verleidelijk het daarbij te laten, want zo wordt elk medium een instituut *in its own right*. Het is een verleiding die menig journalist of journalistiek bestuurder ook niet kan weerstaan. Dat is dan ook te mooi om waar te zijn en zo is het ook niet.

Wat is professionaliteit in de praktijk? Het is minder verheven dan het klinkt. Wijlen Hendrik Jan Schoo sprak in dit verband van een 'professionele ideologie' waarin onafhankelijkheid en kritische zin de boventoon voeren. Hij voegde er beetje vilein maar niet geheel ten onrechte aan toe, dat deze ideologie werd gekenmerkt door 'een zeurend het-is-nooit-goed-of-het-deugt-niet negativisme en achterdocht *tout court* jegens elke autoriteit'. Of zoals de Engelse journalist John Lloyd het ooit noemde 'spleen without purpose' – doelloze zwartgalligheid.¹⁶

Mensen worden te grazen genomen, straffeloos afgezeked – sorry, ik kan geen ander woord vinden – en menig klein gefrustreerd mannetje in de vermomming van redacteur zit wraak te nemen en na te trappen. En dan niet alleen in columns, die in ons land zo'n beetje een erkende vrijplaats voor vrolijkheid en cynisme zijn. Maar gewoon in de in het kader van het professionalisme sacrosanct verklaarde redactionele kolommen, van waaruit het vervolgens zijn weg weer vindt naar Google en Wikipedia. Een lezer die dat niet in de gaten heeft, wordt aldus automatisch medeplichtig aan onheuse bejegening, zwartmakerij en wat dies meer zij. Het vergt training om daardoor heen te kijken en aldus een betreffend journalist stante pede zijn invloed, en zo'n artikel zijn betekenis te ontnemen.

Spleen without a purpose – misschien gaat dit te ver, maar in een elitezwakke samenleving dolen media van de publieke zaak meer dan ze beseffen dan wel kunnen of durven toegeven. Hun kompas als intermediair tussen *Spiegelung* en *Prägung* beschikt dan niet meer over de magnetische velden, over het houvast van heersende visies op de werkelijkheid. Een schrijvend of filmend individu kan de verantwoordelijkheid, de zelfdiscipline die bij zoveel onafhankelijkheid hoort, lang niet altijd aan. Professionalisme alleen geeft nog geen functionerend kompas.

Daarom is het de hoogste tijd dat mediaorganisaties zich onderscheiden naar aard en ernst. Wie op de triple A-status aanspraak wil maken, moet een bepaald type van professionele spelregels in acht nemen en moet zich durven onderwerpen aan het oordeel van een mediaraad, die handen en voeten heeft. De studietoelichting van de vereniging voor media- en communicatierecht heeft vorig jaar behartenswaardige suggesties gedaan om zo 'n mediaraad enige mate van autoriteit en respect te doen verwerven. De media lopen achter bij andere branches als het gaat om zelfregulering. En, zo constateerde de commissie, 'De de-institutionalisering van de traditionele media legt een toenemende druk op de branche om aan het begrip 'behoorlijke journalistiek' een eigen inhoud te geven'.¹⁷ Het helpt wanneer de burger daar zicht op krijgt. Media die daarbij willen horen, geven op deze manier te kennen dat ze in hun lezers, kijkers, luisteraars, gebruikers ook en vooral burgers zien, en niet primair consumenten. En gebruikers hebben een eerlijker kans hun beklag te doen.

Wie daaraan niet mee wil doen, die doet niet mee. Even goede vrienden. Ten eerste is er uiteindelijk altijd de rechter nog – hoe onaanvaardbaar lastig soms ook voor het individu – en ten tweede moeten we bijvoorbeeld roddelbladen niet dodelijk saai ma-

ken. Die moeten er ook zijn, het is een vak apart en ik doe daar niet minachtend over, want de makers hebben vaak een neus voor wat er leeft, waar je jaloers op kunt zijn. Maar het zijn niet, om dit woord nog maar eens te stipuleren, de publieke zaak dienende media en dat keurmerk hebben ze ook helemaal niet nodig. Als *Privé* iets lelijks schrijft over de borsten van Katja kan ze naar de rechter stappen omdat de marketing van het merk *Katja* is geschaad of ze kan het, net als wij, verder schouderophalend laten voor wat het is. Dat is een kwestie van *brand management*, waarbij alle rumoer rondom een proces soms ook marketingwonderen doet. We hebben het hier over een product en over consumenten, niet over de publieke zaak en over burgers. Hoe publiek die borsten verder ook mogen zijn.

Maar media die hun gezag willen vestigen op basis van professionaliteit en publieke zaak dienend functioneren, moeten de moderne kwetsbaarheid die bij zo'n claim hoort aandurven en ondertussen blijven werken aan de reputatie van titel, merk of programma. Het kan hun rol en hun gezag in de arena van de publieke meningsvorming ten goede komen.

Terug naar mijn thema van vandaag: als er geen elites zijn met daarbij passende én gezaghebbende visies op de werkelijkheid, wat maakt dan publieke opinie? *Anything goes?*

Illustratief voor de media in een tijd zonder gezaghebbende elites is de manier waarop internet zich manifesteert. Internet heeft de publieke opinie iets koortsachtigs gegeven, voor wie daar gevoelig voor is althans. Hoeveel sites hebben niet die malle dagelijkse enquêtes die van een grote afkeer van nuance getuigen? U kent ze wel, je kunt aanklikken of je mevrouw A of B de hufter van de dag vindt. Dat soort 'maatschappelijk debat'. Om misverstanden te voorkomen: internet is ook een dagelijkse verrijking van het leven of anders toch zeker van het gemak. Ook in het genre van media die zich bezighouden met de publieke zaak, is dit het geval. Journalistiek en burgerschap kunnen in het internet tijdperk op vruchtbare wijze bij elkaar komen, constateert Marc Chavannes in zijn vooral op Amerikaanse ervaringen gerichte verkenning.¹⁸

Maar de omarming van de internetwereld gaat me vaak te kritiekloos. Het lijkt wel alsof iedereen bang is voor ouderwets te worden versleten en zich door die angst laat verleiden tot gejuich. Internet heeft ook bijgedragen aan de versterking van een anti-elitaire cultuur en dat op een wijze waar je grote vraagtekens bij kunt zetten. Veel internet is niets anders dan dom gedram. Het amateurisme is er koning, de scheldpartij en de grote bek krijgen er status. De acceptatie, ja omarming, van dit deel van de internetrevolutie is geschied door een coalitie die bestaat uit vulgair-marxisten van het egalitarisme en uit hogepriesters van de vrije markt. Ze hebben elkaar gevonden in een 'alles-is-gratis, alles-is-van-iedereen'-cultus en in een orgie van collectief non-conformisme.¹⁹ Internet heeft publieke en gepubliceerde opinie met een saus van hufterigheid en digitaal narcisme overgoten. Ook de televisie laat dit niet onberoerd. De eindeloos vele televisiestamtafels over publieke zaken leven van de krachtige uitspraken, van gro-

te woorden, van uitvergroete controverses, van naar extremen neigende vertekening van de werkelijkheid.²⁰

Soms denk ik bij het gadeslaan van dit wildplassen op de elektronische snelweg aan Jacq. de Kadet, met name aan diens lange essay getiteld *Het fascisme en de nieuwe vrijheid*. Als het volk de heerschappij krijgt en de dictatuur van de middelmaat heerst, dan schieten De Kadet woorden te binnen als 'protserige grofheid', 'stompzinnige krachtpatserij' 'schreeuwerige opgewondenheid of lege genotzoekerij bij de grote massa.²¹ Zo zou ik nog even citerend kunnen doorgaan, maar De Kadets punt in relatie tot internet en babbeltv lijkt me zo wel gemaakt.

Een andere trend in deze leegte heet *civic journalism*. Het is een nobel streven want het wil de kwaliteit van het publieke leven en het discours verbeteren door vanuit de burger te kijken en te berichten. Onzinnig is het niet om op deze manier betrokkenheid en verantwoordelijkheid te organiseren, maar het is geen panacee tegen alle verwarring. Want uiteindelijk willen al die burgers met hun opvattingen een zekere bedding vinden in maatschappelijke visies die gedeeld worden, en die zich gezaghebbend manifesteren in strijd met andere visies. Anders komt het toch niet verder dan een extra speeltuintje voor de buurt, een betere hangplek of klantvriendelijker openingstijden voor het consultatiebureau. Allemaal nuttige dingen, daar niet van, maar van beperkte reikwijdte. Als je niet oplet is *civic journalism* verder dan al gauw een net woord voor in-en-uitgepraat, beginnend met de drie woorden waar iedere Nederlander graag mee begint, namelijk: 'Ik vind dat'.

Er zijn de laatste twintig jaar boekenkasten vol geschreven over de mediacratie, de macht van de media. Alsof zij de publieke opinie zouden sturen. Vooral in de landspolitiek wordt dat sterk gevoeld: ze hebben daar werkelijk overal teletekst aanstaan. Politici staren soms zo verschrikt naar die publieke opinie, dat ze doen denken aan het konijn dat verstijfd in de koplampen van een auto staart. Om dit licht nog feller te maken bedienen media zich soms van opiniepeilingen. Opiniepeilingen proberen het volk te veranderen in een groot beest dat gevraagd wordt te brullen wanneer het daar nog niet klaar voor is.²² Luie journalistiek eigenlijk, maar een onvermijdelijk onderdeel van het publieke leven.

Om zich van die kramp te bevrijden zijn ook onze politici zelf evenementen gaan organiseren – proactief, zoals de communicatiespecialisten dat graag noemen. Gewoon marketing, zou de reclamewereld zeggen. Honderd dagen luisteren naar de burger, het *Manifest van Schokland*, u kent die dingen wel. Spektakel vervangt gezag, het woord van Marco Borsato over ontwikkelingshulp gaat ineens zwaar wegen. Maar ligt dat gezag als het gaat om publieke opinie dan bij de media? Hebben zij het overgenomen van de politiek, van de kerk, van de maatschappelijke organisaties?

Ik moet uiteindelijk steeds weer denken aan wat de grote communicatiegeleerde John Thompson schreef – 'the growth of multiple channels of communication and

information flow has contributed significantly to the complexity and unpredictability of an already exceedingly complex world.'²³ Met andere woorden, veel verder dan dat het een *ungeheures Thema* is zijn we honderd jaar later eigenlijk nog niet.

Toen Wilhelm zijn wijze woorden sprak, was er nog sprake van helder traceerbare elites die de publieke opinie creëerden. Nu is het dus complex, zeggen de onderzoekers. Het gaat in elk geval veel te ver 'de media' sturingsmacht toe te dichten, daarvoor is het begrip media alleen al hopeloos onnauwkeurig. Dus als de media macht zouden hebben, dan is de macht per definitie zoek. 'Democracies have made a mystery out of public opinion', schreef Walter Lippmann, kijkend naar zijn eigen land, Amerika, bijna een eeuw geleden al.²⁴

Dit raadsel krijgt echter gevaarlijke trekjes wanneer het tot kunstmatige opwinding, tot hypes leidt die afbreuk doen aan *common sense*, rust en wijsheid. Wat vandaag dan nog slechts publieke opinie is, kan morgen ontaarden in een heksenjacht. Er is geen enkele reden aan te nemen dat media – of ze zich nou geprofessionaliseerd noemen of niet – hiermee verantwoordelijker zouden kunnen omgaan dan al die nationalistische elites die een volk tot wereldoorlogen wisten op te jagen.

In een samenleving zonder hiërarchische verbanden van dwingende betekenis bieden media boodschappen een majeure nieuwe arena voor wat Amerikanen noemen *the process of self-fashioning*.²⁵ Ze helpen om de eigen identiteit te definiëren – in politiek, in levensstijl, in kleding, in taalgebruik.

Naast *self-fashioning* is er een ander verschijnsel in de publieke opinievorming, en wel de angst voor eenzaamheid, het kudde-instinct. Hoewel al een eeuw oud, hebben de inzichten van de grote Franse socioloog Emile Durkheim over de gevolgen van het verlies van sociale banden en bindingen, van ontheemding en van individualisering, ons nog een hoop te vertellen.²⁶ Wie vol vraagtekens staarde naar de uitvaart en terluchtbestelling van Andre Hazes raad ik aan zijn oude Durkheim nog eens uit de kast te halen, maar dit terzijde.

Het kudde-instinct kent ieder mens, journalist en niet-journalist gelijkelijk. En waarschijnlijk is het toegenomen. In de mediawereld manifesteert het zich alleen eerder, want het wordt permanent in staat van paraatheid gebracht via de zogenaamde actualiteit. De actualiteit is het *rallying moment* voor een kudde, het geeft iedereen een gevoel van gelijktijdigheid, van gedeelde intensiteit en opwinding. Actualiteit biedt een mentale staat van paraatheid. Die honderden, deels volstrekt overbodige, journalisten op het Binnenhof die achter een minister aanhollen die net zijn ontslag heeft ingediend. Dat is actualiteit – het is gedeelde adrenaline. 'niets heerlijkers dan de eigen zorgen vergeten en opgaan in opgeklopte sensatie' laat Adriaan van Dis zijn hoofdfiguur in *De Wandelaar* denken.²⁷ Zie je zulke beelden van een stevig over het Binnenhof benende ex-bewindsman aan het eind van het jaar nog eens terug dan denk je meestal hooguit 'ach, ja, dat is waar ook, die is ook weg'. Verder niets, het is niet actueel meer,

we hollen niet meer met zijn allen tegelijk. De gebeurtenis geeft je niet meer die lichte opwinding er even bij te horen.

Blijft de vraag hoe dan publieke opinie tot stand komt. Er zijn ongetwijfeld constanten aan te wijzen – tradities, overgeleverde attitudes spelen een traceerbare rol. De grote Franse historicus Pierre Renouvin had meer dan een halve eeuw geleden in dit verband over *les forces profondes*: een algemeen sociaal en economisch klimaat en wat hij toen noemde ‘het intellectuele klimaat’.²⁸ Dat verschaft een bedding voor bepaalde gevoeligheden in de publieke opinie. Maar Renouvin aarzelt niet aan te geven hoe lastig het meestal zelfs achteraf blijft om een precieze koppeling tussen die *forces profondes* en een bepaalde staat van opwinding in de publieke opinie precies te reconstrueren.

Het is in de praktische uitwerking vaak ook volstrekt willekeurig: publieke opinie gedraagt zich dan als de kogel in een flipperkast: ze vliegt alle kanten uit en je weet niet wanneer de bal in het gaatje rolt. Politieke partijen moeten er bij verkiezingscampagnes soms gek van worden. Want zoals dat gaat bij een flipperkast: het kan enorm rammelen, rinkelen en knallen. De hype, dat wil zeggen de overdrijving, ligt steeds op de loer en voor een kandidaat aan de verkeerde kant van het onderwerp is er dan geen houden meer aan. Vooral voor gematigde figuren uit het politieke midden wordt het lastig. De formats kennen alleen het digitale ja of nee, de discussiefora draaien op zulke zogenaamd duidelijke uitersten en het kuddegedrag doet dan de rest. Politici die in zo’n mediacontext een kans willen maken, komen of uit de wat extreme hoek van de zogenaamde duidelijkheid of het zijn mensen met een duidelijke levensstijl, wat tegenwoordig ook wel authentiek wordt genoemd. Mensen die je meteen kunt plaatsen – *what you see, is what you get*. Hierin schuilt een serieus risico van het tegenwoordige media productie- en consumptiepatroon voor onze democratie en alleen al daarom is het nuttig en geboden om burgers beter te wapenen, dat wil zeggen mediawijzer te maken.

Organisaties, bedrijven, overheden zijn al jaren doende om zich niet te laten verrassen en zelf maar opinies en hypes te creëren. De media hebben dan bij nader inzien geen andere functie dan die van speelbal. Soms lukt het, zoals bij Apple waar een vrij alledaags mobieltje – de i-Phone – een mondiaal evenement wordt. Of bij Microsoft waar de beurskoers al vooraf het ongetwijfeld aanstaande succes van een hype – de introductie van een nieuw besturingssysteem – verdisconteert. Als de Amerikanen ten strijde trekken, doen ze tegenwoordig hetzelfde: ze leveren nieuws, mooie beelden en duiding, want *command-and-control* is bij oorlogvoering en publieke opinie alles en militaire leiders weten dat het eigenlijke slagveld de publieke opinie thuis is, niet het gebied waar alleen maar geschoten hoeft te worden. En net als bij bedrijven en politici geldt ook hier: soms lukt het, maar succes is niet verzekerd en het is ook niet te koop, dat wil zeggen misschien wel op korte termijn maar zeker niet voor de lange duur.

Het heeft iets angstaanjagends – dit half getemde dier, genaamd publieke opinie. Maar een geruststellende gedachte blijft dat wijze mensen er wijs mee om weten te gaan. Ze maken zich minder druk om de actueelste opiniepeiling dan de hijgende reporter die

wil weten: Hoe nu verder? Toen ik zelf net in de journalistiek zat, had ik eens een interview met een man die er maar weinig van terecht bracht, in de oppositie zat en waarschijnlijk ook daar zijn langste tijd had gehad. Vooraanstaande partijgenoten zeiden vreselijke dingen over hem en dat stond groot in het nieuws, dus ik vroeg hem ernaar op zijn kamer in de Bondsdag. Eerst praatte hij een beetje relativerend maar toen hij terugkwam van handenwassen, kwam hij vrolijk to the point: 'Ach wissen Sie Herr Knapen, morgen läuft wieder eine andere Sau durchs Dorf. Und wenn nicht, lasse ich eine los.' We hebben later nog veel van hem gehoord. Hij heette Helmut Kohl.

Over de toekomst van de media zelf bestaan gevarieerde scenario's maar de meeste denkers zijn enorm somber. Een kwart eeuw geleden zette Neil Postman de toon met zijn zwartgallige bestseller *Amusing ourselves to death*.²⁹ Hij zag in een radio- en televisie-maatschappij amusement en entertainment de overhand krijgen en successievelijk de grondslagen onder de burgermaatschappij, onder de democratie, ja, zelfs onder de beschaving verdwijnen. Dit zou nog in de hand worden gewerkt door de commercialisering van mediabedrijven binnen grote internationale ondernemingen – niet gebonden binnen enige structuur van maatschappelijke verantwoordelijkheid en slechts erop gericht zo veel mogelijk mensen tegelijkertijd in een lamlendige, kritiekloze a-politieke gemakzucht naar hun zin te maken. Want dat bracht geld in het laatje en daar ging het om. In diens verlengde was er de Franse socioloog Pierre Bourdieu die de kijkcijferdwang en de marktdominantie bij commerciële televisie als het begin van een olievlek beschouwde.³⁰ Recycling van hapklare televisiebrokken, met bekende typetjes als ledige babbelaars is alles wat de klok slaat. Dat beheerst het publieke leven en erger nog: het maakt de mens een visueel wezen dat het denken afleert en in plaats daarvan alleen nog maar zichtbare prikkels wil. Ook gedrukte kwaliteitsmedia voelen zich hier en daar geroepen dat na te bootsen, net als politici bang voor hun lezer, kiezer – artikelen moeten kort zijn want er is angst voor zappedrag en artikelen moeten in kleine, hapklare brokjes worden geserveerd, graag met veel *graphics* en *visuals*. De mediaconsument is *instantly bored* en zoals een internetondernemer het graag uitdrukt, *one click away from the competitor*.

Het gekke is dat Postman natuurlijk groot gelijk heeft gekregen. En Bourdieu ook. Als zombies volgen we het proces van Paris Hilton met haar schoothondje in Los Angeles, zappen naar *Idols*, *Big Brother*, *De Gouden Kooi* en nog zo wat van die dingen waarin een klein land groot kan zijn. Politici op hun beurt laten zich in malle poses bij malle programma's zien of omdat ze bekendheid verwarren met populariteit en gezag. Of omdat de remparachute van het innerlijk kompas door narcisme blijkt te zijn beschadigd. Het gekke is ook dat in dit infotainment publiek en privaat door elkaar heen zijn gaan lopen. Dat is niet van de laatste jaren – vijftien jaar geleden was het voor een televisie-interviewer al doodnormaal om aan president Clinton te vragen aan welke onderbroeken hij de voorkeur gaf. Het is allemaal waar – publieke opinie is een rommeltje van bizarre bestanddelen geworden.

Maar in hun bijna fatalistisch pessimisme hebben Postman en Bourdieu ondertussen helemaal geen gelijk gekregen. Feit is dat maatschappelijk verantwoorde media zijn gebleven. Sommigen hebben schade geleden, oplages van kranten zijn gekrompen en soms ook weer, zoals van mijn geliefde weekblad *Die Zeit*, gestegen zonder in de Postman fuik te zijn gezwommen. Op radio en televisie – en ook op internet – is er wel degelijk maatschappelijk-publieke ruimte. Er is wel degelijk serieuze behoefte om de wereld om ons heen te duiden, eraan deel te nemen – aan het publieke debat in de zin die Habermas vroeger zag. Universiteiten zijn ermee bezig, onderzoekers, studenten. De mediagekte wordt misschien wel steeds gekker, maar we zijn ook veel actiever geworden om ons hardop te bezinnen waar we met zijn allen mee bezig zijn.

Veel meer dan het algehele en wat generieke cultuurpessimisme met de media als handzame kapstok, zie ik bij de maatschappelijk geëngageerde media – bij makers en gebruikers – het fascinerend vraagstuk van een kompas zonder de vertrouwde magnetische velden. Elites met bijpassend gezag zijn verdwenen en de burger staat alleen, blootgesteld aan alle mogelijke sensaties, niet zelden intens maar meestal kortstondig van aard. We zijn daar nog lang niet uit maar we herkennen het als probleem en dus is daar een wereld te winnen. En burgers leren snel.

Uiteindelijk moeten we wel verwachtingen koesteren in de media, maar geen overdreven verwachtingen. Ik weet het – beroepsbeoefenaren doen dat graag, die verheven ambities over hun verantwoordelijkheid. En dat hoort ook zo, want zonder zulke ambities zijn ze ook geen knip voor hun neus waard. Sterker nog – het publiek moet ze er zo veel mogelijk aan houden, dat houdt iedereen scherp. Maar temidden van gezaghebbende elites hadden media die hun taak serieus opvatten een vanzelfsprekender positie dan in een elitezwakke samenleving. Die rol van elite kunnen ze niet overnemen. Voor zover ze dat denken, vergissen ze zich schromelijk en overschatten ze zichzelf. Dat maakt media soms dolende, onzekere, doorslaande, richtingloze, populistische, arrogante of onnadenkende leden van een kudde. Het maakt ze niet waardeloos, maar de burger heeft een grotere vaardigheid nodig om op waarde te schatten wat ze allemaal uitspoken. Om ze – gelijk een goede coach een voetbalwedstrijd – te kunnen lezen. Te kunnen beoordelen, te kunnen relativeren. De burger die zich een mening wil vormen, die deelnemer wil zijn in publieke meningsvorming, zal dat moeten doen dankzij de media maar ook dankzij een kritisch gebruik van die media.

Wie als burger wil functioneren, dient kortom mediawijs te zijn. En als ik daar een kleine bijdrage aan mag leveren de komende jaren, ben ik een dankbaar mens.

Dames en heren, Toen ik hier studeerde, zag je vanuit de bibliotheek van de letterenfaculteit Duitsland liggen. Althans *als* je keek. Maar niemand keek toen. Deze universiteit was vóór mijn tijd druk geweest met de het planten van katholiek erfgoed in een niet-katholieke natie. In mijn tijd was men hier geobsedeerd door die gesecculariseerde geloofsijver van het vulgaire marxisme. Het was eerlijk gezegd een rommeltje en om de

haverklap was de kamer van mijn professor – wijlen Ad Manning – bezet omdat de man kennelijk het grootkapitaal diende.

Bovenal ervoer ik deze universiteit als provinciaals. Ik was er in recordtijd weg.

Maar nu zag ik op bezoek bij de voorzitter van het college van Bestuur Roelof de Wijkerslooth op de gang een landkaart hangen. Het lijkt niet alleen een doodnormale kaart, maar het is het ook. Het is een natuurkundige kaart van het gebied tussen Nijmegen en het Ruhrgebied. En toch markeert die kaart voor mij een mentale aardverschuiving tussen toen en nu. Hoogleraren pendelen nu tussen Nijmegen en Duitsland heen en weer, je hoort de studenten uit het Ruhrgebied op de gang, ze hebben hier het goud dat in de geografie van de plaats ligt besloten, opgegraven. Het is een natuurkundige kaart, er loopt geen grens. Zo ondenkbaar zo'n kaart vroeger was geweest, zozeer markeert het voor mij dat de deuren hier open staan.

In die zin voel ik mijn verblijf hier dan ook als een ware herkansing en ik ben iedereen daar dankbaar voor. De stichting KIM – het Katholiek Instituut voor Massacommunicatie – die deze bijzondere leerstoel mogelijk maakt en die al vroeg bij me aanklopte met het idee. De decaan van de letterenfaculteit, Paul Sars, die een enthousiaste doener is en een van die voorbeelden van hoogleraren die voortdurend tussen Nijmegen en Noordrijnland-Westfalen heen en weer reizen. Erkentelijk ben ik ook Peter Paul Schellens, die me wegwijs heeft gemaakt hier en aimabel en geduldig weet om te gaan met de ongrijpbaarheid van een bijzonder hoogleraarschap. De vele collega's aan de faculteit hebben me welwillend bij de arm genomen. Ik verheug me zeer op een intensiever contact met studenten – na de zomer krijgen die contacten ongetwijfeld structuur.

Ik heb gezegd.

NOTEN

- 1 H.L. Wesseling, *Frankrijk in oorlog, 1870-1962. De meest dramatische eeuw uit de Franse geschiedenis*, Amsterdam 2006, p, 49
- 2 H. Samkalden, *Publieke Meening, Pers en Staat*, Leiden 1932
- 3 Idem, p.X
- 4 Vgl. J. Theobald, 'The intellectual tradition of radical mass media criticism: A framework', London 2006, in; www.fifth-estate-online.co.uk/criticism/theintellectualtradition.html
- 5 M. Kingsley, *The Triumph of Lord Palmerston*, London 1924, introduction
- 6 F.van Vree, *De wereld als theater. Journalistiek als culturele praktijk*, Amsterdam 2004
- 7 M. Elchardus, *De dramademocratie*, Brussel 2002
- 8 A. Smelik, 'We blijven kijken. Het verlangen naar angst', Nijmegen 2004 (t.b.v. symposium Cultural Memory in the Making, www.lux-nijmegen.nl/debat_info/Archief/kunst/11september/cultural_memory_op_smelik.html)
- 9 H. Beunders, *Publieke tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*, Amsterdam, 2002
- 10 Vgl. www.bbc.co.uk/guidelines voor een van de meest uitvoerige pogingen om journalistieke kwaliteit in een interactief document vast te leggen.
- 11 J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt 1962. Een nuttige, actuele uiteenzetting hierover bij F. van Vree, *De politiek van de openbaarheid*, Groningen, 2000, p.14 e.v.
- 12 W.L.Tiemeijer, *Het geheim van de burger. Over staat en opinieonderzoek*, Tilburg 2006, p.273
- 13 A.N.J. den Hollander, *Het demasqué in de samenleving, De journalistiek van de anti-schijn*, Amsterdam 1976, p.169
- 14 E.H. Carr, *What is history*, Cambridge 1965, p.11
- 15 J. Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw. Nederland in de jaren zestig*, Amsterdam/Meppel 1995
- 16 H.J. Schoo, 'Een ongeregeld zootje', in: *Zuiver op de graat*, Assen, 2006, p.125
- 17 'Klachten over Mediapublicaties, Studiecommissie van de Vereniging voor Media- en communicatierecht', p.xx, in *Mediaforum* 2007-5, p.i-xx
- 18 M. Chavannes, *iMedia: nieuwe journalistiek, nieuw burgerschap*, Groningen 2007, p.10
- 19 Vgl. A. Keen, *The Cult of the amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting our Economy*, New York 2007. Warna Oosterbaan had het in NRC Handelsblad in dit verband over het fenomeen van www.ikhebaltijdgelijk.nl NRC Handelsblad, 11 jan. 2008
- 20 Vgl. W. Breedveld, *De stamtafel regeert*, Utrecht 2005
- 21 J. de Kadt, *Het fascisme en de nieuwe vrijheid*, Amsterdam 1946, 2e druk, p. 30 en p.63
- 22 D.J. Boorstin, *The Image or what happened to the American Dream*, z.p. 1963, derde druk, p.239
- 23 J. Thompson, *The Media and Modernity, A social theory of the media*, Cambridge 1995, p.118
- 24 W. Lippmann, *Public Opinion*, aangeh. In D. J.Boorstin, O.c., p.236
- 25 J. Thompson, O.c., p.43
- 26 Vgl. B. Knapen, 'Grenzen en kansen van een bevrijde samenleving', p.8 e.v. in P. Oele (red.) *Het begin van het einde*, Amsterdam 1983
- 27 A.van Dis, *De wandelaar*, Amsterdam, 2007, p.169
- 28 P. Renouvin, *Histoire des Relations Internationales*, Tome 5, Le XIXe Siècle, Paris 1954, p.9
- 29 N. Postman, *Amusing ourselves to death; Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1985
- 30 P. Bourdieu, *Contre Feu*, Paris 1998