

Socialisme en media

Over concurrentie en de mediastrijd van het socialisme

Ico Maly

Inhoud

- Inleiding
- De staat van de media: een analyse
- Naar een mediastrategie voor een socialisme van de 21^{ste} eeuw

Inleiding

- Media zijn voor het socialisme, net zoals voor elke politieke stroming van cruciaal belang.
- Het is via deze media dat de politieke ideologie niet alleen kan bekendgemaakt worden, maar ook impact genereren
 - Gramsci bestempelt dit als een strijd om hegemonie, om de geesten van de mensen te laten rijpen.
 - Enkel als de ideologie circuleert en door mensen als normaliteit worden ervaren kan er een draagvlak verworven worden voor een socialistisch beleid.
- Als we media willen gebruiken in onze ideologische strijd, dan is het van cruciaal belang dat we inzicht hebben in hoe die media werken.

Inleiding

- 1^{ste} vaststelling: sinds enkele decennia is de socialistische ideologie maar met mondjesmaat aanwezig in onze media.
- Daar zijn een heel pak historische, sociale, economische en politieke oorzaken voor.
- Die oorzaken zijn belangrijk, want als we die niet begrijpen, dan zal elke nieuwe strategie om het socialisme op te bouwen en te laten uitgroeien tot een brede beweging onvermijdelijk falen.

De staat van de media: een analyse

- Media, en dan vooral de mainstreammedia zijn in de laatste 25 jaar commerciële media geworden.
 - Niet volksverheffing staat centraal of politiek-ideologische emancipatie
 - De kijkcijfers en leescijfers staan centraal
 - Ook bij de openbare omroep
- Dat heeft grote gevolgen voor de vorm van die media :
 - Het vertaalt zich in wat Bourdieu heteronomie noemt: vermenging van verschillende vormen en formats:
 - Die heteronomie zorgt voor steeds meer entertainment, steeds minder politieke inhoud.
 - Volksverheffing is paternalistisch en duidelijk iets van het verleden.
 - Burgers worden verondersteld al democratische burgers te zijn.
 - Er werd niet meer geduid wat een democratie is, hoe politiek functioneert of hoe een conflict effectief in elkaar zit of gegroeid is.
 - Alles moet snel zijn, verleidelijk en aantrekkelijk
 - Zie bv. glossy's bij kranten, extra cadeautjes, foto's...

De staat van de media: een analyse

- Die veranderingen hebben grote gevolgen voor iedereen die in de media verschijnt:
 - Die moet verkopen: kijkers moeten blijven hangen
 - Moet vlot communiceren: communicatie moet klaar zijn voor uptake
- Dat heeft ook grote gevolgen voor de werking van die media:
 - Snelheid van nieuwsproductie
 - Personencultus; gezichten verkopen
 - Martine Tanghe is het nieuws, terwijl Rudi Vrankcx het buitenlands nieuws is
 - Maar ook Carl Devos is de politiek commentator
 - Bart De Wever is N-VA, Tobback is SP.A
 - Journalisten interviewen journalisten alsof het experts zijn
 - Expert zijn, betekent vandaag de media-consensus vertolken.
 - Mensen die afwijken van die consensus zijn radicaal en worden vaak zo geportretteerd en bevraagd
 - Zie bv. Mertens die steeds vragen krijgt over Noord-Korea vs. Peter De Roover die als redacteur van Doorbraak als expert wordt gezien.

De staat van de media: een analyse

- De wet McLuhan is een feit: formats bepalen de inhoud
 - Bv. verkiezingsshows:
 - Analyseer je verkiezingsshows, dan zien je dat de spreektijd per thema en per persoon vaak ongelooflijk beperkt is: 30 thema's op 1 uur is vaak geen uitzondering.
 - Probeer in dergelijke tijdspanse maar eens de complexiteit van de wereld uit te leggen, zeker als je dan nog eens tegen de dominante consensus moet opboksen
 - Diepgang brengen is moeilijk, maar leiden naar ruimtes van diepgang is mogelijk
- Media zijn in de laatste decennia in eerste instantie commerciële ondernemingen geworden.
- Deze evoluties in het mediaveld staan natuurlijk niet op zich, ze weerspiegelen de nieuwe hegemonie in het begin van de jaren negentig.
 - Na de val van de Berlijnse muur zien we wereldwijd het doorbreken van het neoliberalisme als dominante ideologie.

Naar een mediastrategie

- De massamediacontext is niet gunstig voor de opbouw van een socialistisch alternatief
- De neoliberale ideologie zowel binnen het mediaveld, de politiek als de economie:
 - ze bepaalt niet alleen de werking ervan, maar ook de consensus
- Zorgt ervoor dat bij de vele burgers het strijden voor een alternatief neerkomt
 - als 'naïef' zijn in het beste geval,
 - als het installeren van een belastingsregering
 - of het nastreven van een gevaarlijke utopie in het slechtste geval.
- dat betekent echter niet dat het zinloos is of onmogelijk.
 - Het betekent wel dat we rekening moeten houden met deze context in de strategie.

Naar een mediastrategie

- Goede politieke communicatie is een middel, geen doel.
 - Als De Wever ons één les leert, dan is het wel dat je communicatie steeds in teken moet staan van het realiseren van je ideologie: ideologische conservatief 'and proud'
 - En hiervoor moeten we een gelaagde mediastrategie ontwikkelen
- Elke mediastrijd voor een socialistische project begint met ideologie
 - Dat lijkt een evidentie, maar dat is het in deze tijden van massamediacommunicatie helaas niet meer.
 - Vele politici lijken goede politieke communicatie te zien als een doel op zich met de korte termijn in het vizier.
 - Getuige de verbredingsdiscussie rond de naam sp.a binnen de partij.
 - Zie Carl Devos

Naar een mediastrategie

Als links tot deze situatie [een partij die zwaar kan doorwegen op het beleid] wil komen is een strategische heroriëntatie nodig. Zeg maar een bocht, [...] Ze zal een groot en slim inhoudelijke offensief moeten voeren om de Kris Peetersen van deze wereld te verslaan. Een haalbare maatschappijvisie die genoeg mensen ervan overtuigt dat het in orde kan komen, als we maar wat bijsturen. En voor dat bijsturen zullen ze eigen recepten moeten bedenken, in plaats van de indruk te geven die van de Peetersen van deze wereld te imiteren.

Vandaar mijn analyse dat sp.a op termijn beter die uitgeleefde naam laat vallen, als eindpunt van een veel belangrijkere inhoudelijke operatie, waarin de partij evolueert naar een andere partij. Vertrekkend vanuit linkse waarden (gelijkheid, solidariteit), open, progressief, sociaal, Vlaams, centrum-links, waar velen welkom zijn, of ze nu socialist zijn of niet. Waar socialisme of sociaal-democratie geen vereiste of officieel streefdoel meer is.

Naar een mediastrategie

- Aan politiek doen wordt hier herleid tot verkiezingen winnen en dan kan men aan beleid doen.
 - De socialistische ideologie is hier van ondergeschikt belang: de partij moet in eerste instantie kiezers winnen en *dus* centrum-links zijn.
 - Let op: niet het kapitalistisch systeem mag nog in vraag gesteld worden: dat systeem is er nu eenmaal.
 - De strategie bij uitstek voor Devos is een partij die haar beleid beperkt tot '*wat bijsturen*' hier en daar en zich dus niet te radicaal opstelt.
 - Bovendien moet die partij "*het socialisme of de sociaal democratie*" niet meer nastreven, maar zich richten op een '*haalbare maatschappijvisie*' die genoeg mensen ervan overtuigd dat '*het in orde kan komen*' met wat sleutelwerk in de marge.

Naar een mediastrategie

- Het gaat dus niet zozeer over het uitbouwen van een ideologie, het analyseren van de samenleving, het bestrijden van ongelijkheid of het opbouwen van een socialistische samenleving.
 - Ook het internationalisme wordt overboord gegooid – want de partij moet zich profileren als Vlaams - net zoals de antikapitalistische strijd.
 - Het centrale doel dat Devos vooruitschuift is het overtuigen van mensen met een realistische en pragmatische agenda.
 - Voor het hoogst haalbare in deze rechtse tijden.
-
- Het is hier dat het ware ‘communicatieprobleem’ van het socialisme zich situeert.
 - Socialisme is, als een gevolg van marketingdenken, in de publieke opinie, meer en meer een accentverschil geworden in de jaren 90
 - Dat zorgt ervoor dat socialisme *an sich* verwaterd in de publieke opinie

Naar een mediastrategie

- Een succesvolle mediastrijd, vereist dus in eerste instantie een robuuste ideologie.
 - Die ideologie is het fundament van de politieke strijd en het is die ideologie die moet gerealiseerd worden
- Een ideologie laat zich niet samenvatten in bulletpoints of oneliners, maar ze zorgt wel
 - Niet meteen geschikt voor massamediacommunicatie
 - voor de nodige coherentie in de communicatie
 - en ze heeft directie aan de strijd
 - Ze verbindt de militanten en kiezers
 - Ze is het doel van de strijd
- De vraag is dan natuurlijk wat is die socialistische ideologie,
 - Daar bestaat, zeker na de val de muur weinig en als een gevolg van die marketing, geen consensus over, vooral niet aan de linkerzijde.

Naar een mediastrategie

- Als je dat aan mij vraagt moet het socialisme de daadwerkelijke realisatie nastreven van de waarden van de radicale verlichting.
 - Dat is een democratiseringsstrijd gericht op het realiseren van de kernwaarden van die verlichting: vrijheid, gelijkheid en solidariteit
 - Dat is voor mij per definitie een internationale strijd gericht op onvervreembare rechten en tegen onderdrukking en despotisme
 - Dat betekent uiteraard ook een strijd voor herverdeling en democratische controle over de economie
 - Het is een strijd voor een radikale democratie en tegen elk afbraak van democratie
 - Het vertrekt hiervoor van een duidelijk mensbeeld waarin de mens niet louter een arbeidskracht is, maar een rijk geschakeerd leven verdient. Er is meer dan een economisch leven

Naar een mediastrategie

- De ideologische strijd van het socialisme is noodzakelijkerwijs een strijd gevoed door analyse en kritiek.
- De basis van een socialisme van de 21^{ste} eeuw bestaat uit een analyse en een kritiek
 - van het huidige verschijningsvorm van het kapitalisme en welke effecten die economische,
 - maar ook de politieke ordening heeft op de realisatie van de socialistische principes
 - Kritiek die mensen kan mobiliseren voor een betere wereld in de toekomst
- Het zijn die kritische analyses die we in de media moeten brengen

Naar een mediastrategie

- Communicatie in de massamedia is niet zomaar communicatie:
 - Vgl tussen sport en topsport
 - Voorbereiding is alles
- De eerste vraag is dan ook: moeten we communiceren en onder wiens voorwaarden communiceren



- Daarbij zijn er twee verschillende beginsituaties : we reageren op vraag van de media of we ageren zelf.

Naar een mediastrategie

1. Ageren

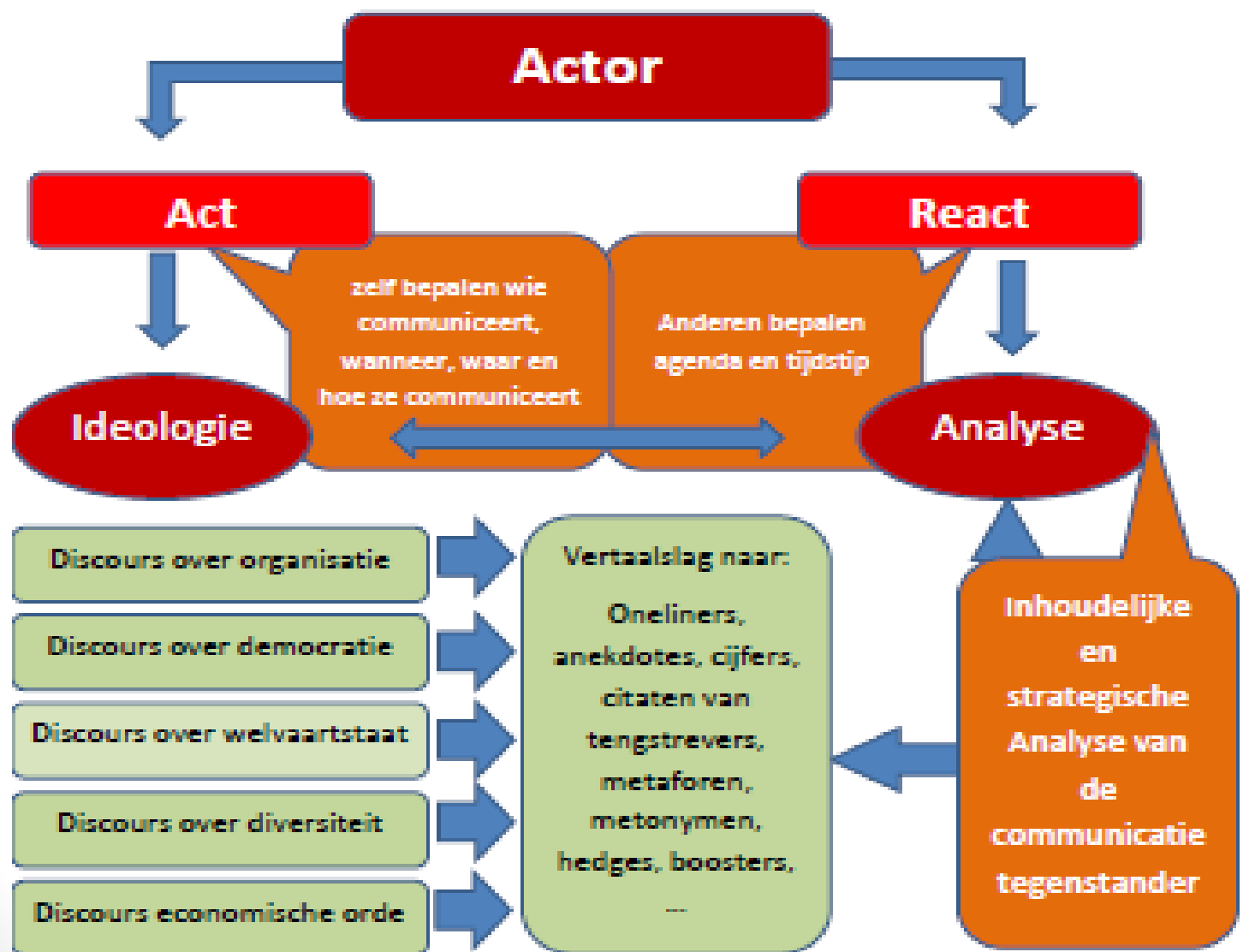
- heeft de voorkeur omdat je dan een grotere mate van controle hebt over je boodschap
 - Concreet dossier uitwerken die je in de media brengt
 - Bv. Lage belastingen voor bedrijven
 - Bv. Links van de kerk of het rijpen van de geesten
- Je kan je interventie lang plannen en zorgen dat er meerdere communicators zijn
- Je kan je boodschap checken
- Je kan oneliners voorbereiden
- Je kan afspraken met journalisten
 - Inspelen op concurrentielogica
 - bv. toekennen scoop in ruil voor vaste afspraak qua timing, plaats in de krant of medium

Naar een mediastrategie

2. Reageren

- Betekent dat je op het ritme van een ander communiceert
- Hier is het belangrijk de boodschap van de tegenstrever te analyseren
 - Klopt hetgeen waarop je moet reageren:
 - Denk aan Joe Van Holsbeeck: het waren Marokkanen
 - bepalen of je te winnen hebt met communicatie of niet
 - Bv. communiceren over relletjes in zomerparken
 - Voorbereiden voor communicatie:
 - Analyse van de boodschap waarop je moet reageren klaar
 - Extra bronnen dan de media
 - Een discours klaar?
 - heb je tijd genoeg of heb je de voorbereiding klaar: doen, anders niet

Naar een mediastrategie



Naar een mediastrategie

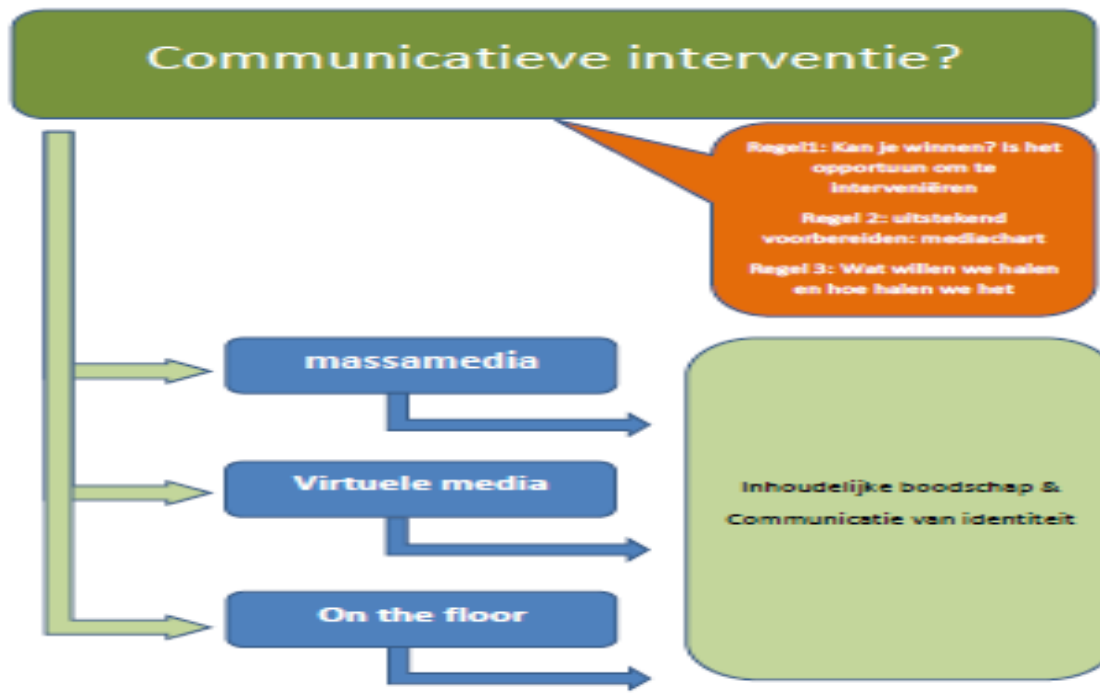
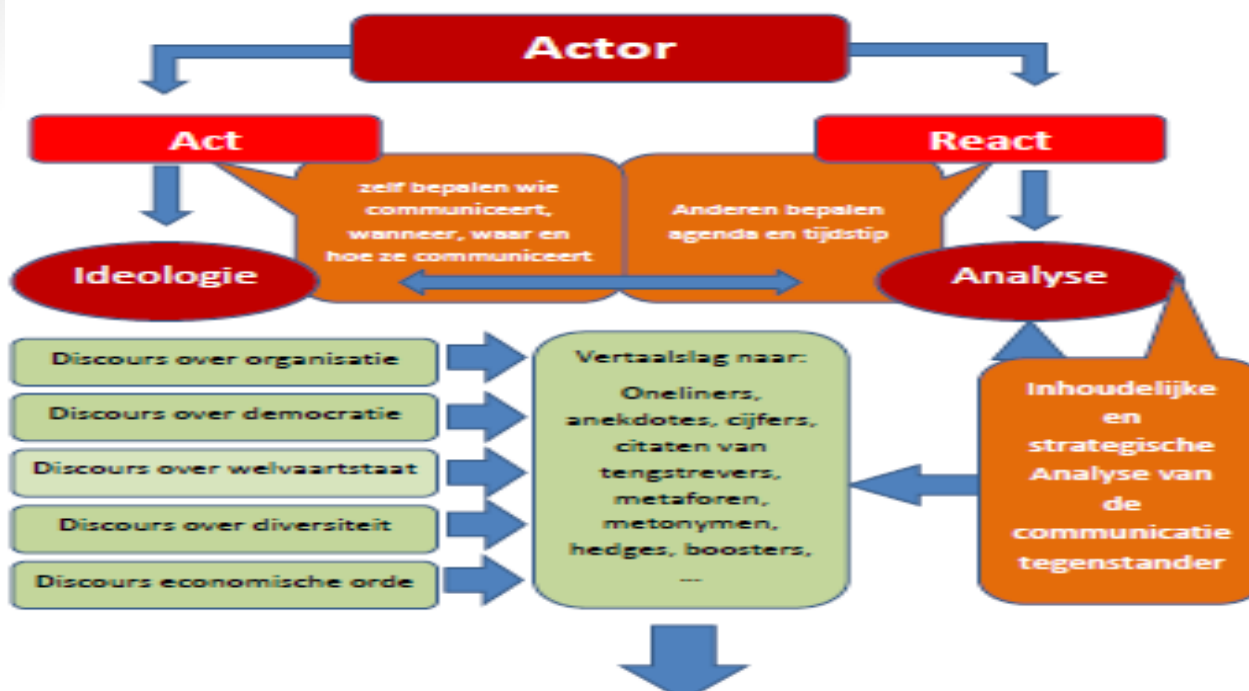
- De beslissing om al dan niet te communiceren moet gevoed worden door de ideologie en de concrete analyse van de context van communicatie
- Elke mediacommunicatie moet in teken staan van de lange termijn ideologische strijd:
 - Ze moet mensen opleiden zodat ze zelf hun situatie kunnen analyseren
 - Ze moet aanvallen op de principes bekritisieren
 - Ze moet een draagvlak creëren voor een socialistische strijd
- Als een media-interventie kan bijdragen tot deze algemene doelen, dan moet ze gevoerd worden op voorwaarde dat we kunnen 'winnen' in de specifieke setting

Naar een mediastrategie

- Taal is hierbij van cruciaal belang.
- Hoe we zaken verwoorden zal van groot belang zijn in hoe we overkomen en hoe onze boodschap opgepikt wordt
 - Woordkeuze
 - Bv. We moeten de economie nationaliseren of we moeten democratische controle hebben over de economie
 - Bv. Het proletariaat versus de werkmensen
 - Anekdotes :
 - Ivp rijken betalen geen belastingen, het systeem is er voor de rijken is het interessanter om bv. uit te pakken met Lippens die geen belastingen betaalt
 - Cijfers
 - Objectiveren scoort goed
 - Onverdachte bronnen
 - Marx citeren in de massamedia minder invloedrijk dan de Serv of UN
 - Oneliners:
 - loonlast? De enige last die werkmensen ondervinden van hun loon, is dat die te laag is.
 -

Naar een mediastrategie

- Vraag is dan welke media-interventie
 - Hoe communiceer je: betoging, persbericht, interview, scoop, ...
 - Ludieke acties kunnen de toegang vergemakkelijken als ze effect genereren: lees als er een voorpagina mee gevuld kan worden
 - Let wel dat de actie de inhoud niet overstemt (zie bv. andersglobalisten, geweld en reclaim the streets.)
 - Scoops zijn interessant
 - Journalist staat in het krijt
 - Er is dus mogelijkheid om impact te hebben op voorwaarden van communicatie
 - Vraag om na te lezen
 - Nieuwe praktijk:
 - Zie bv. aankonding sp.a en de coöperatie SamenSterker
 - Via welk medium communiceer je primair (medium straalt af op de boodschap)
 - Wetenschappelijk
 - Kwaliteitspers
 - Populaire pers
 - Entertainment/dagbladen/ ...



Naar een mediastrategie

- Een laatste boodschap dat ik wens mee te geven is het idee van 'one voice' en gelaagde communicatie
 - Het kenmerk van goede propaganda/mediacommunicatie is het spreken met één stem.
 - Die stem moet echter door duizenden anderen herhaald worden
 - Bovendien moet die stem doordringen tot alle mogelijke media
 - In elk van die media laat je dezelfde stem horen, maar via andere vormen:
 - In de (politieke) massamedia komt de strijdbare communicatie vol oneliners
 - In de populaire media focust men op de communicatie van identiteit
 - Op micromedia, in boeken en in lezingen verschijnen de diepere teksten, de analyses en de ideologische traktaten
 - Op de sociale media komen de echo's

Naar een mediastrategie

- Sociale media als Twitter, Facebook, Google+ en commentaarmodules op webpagina's zijn vandaag een nieuw strijdtoneel voor de ideologische strijd
- Het is een toneel waar de linkerzijde nagenoeg afwezig is
- Rechts claimt zo het idee dat zij de stem van het volk vertegenwoordigen.
- De impact van deze sociale media en de micromedia zijn niet te verwaarlozen, ze hebben ook ver buiten het eigen bereik impact.
 - Ze worden immers gelezen door journalisten, door gewone burgers, intellectuelen enz.
 - Ze worden ook opgepikt door andere media en bepalen zo mee de politieke agenda (zie bijv. Seksisme in Bart Smit, of kijk naar Kif Kif deze week)

Socialisme en media

Over concurrentie en de mediastrijd van het socialisme

Ico Maly