

Mediahypes als razende journalistieke stormen

A.F.A. Korsten¹

1 Inleiding

Ineens is daar de dame. Niemand wist er tot dan toe van. Je had haar naam wel eens ergens tegen kunnen komen in een roddelblad of royalty special. Maar wie, wat of hoe? Weinigen wisten van haar bestaan en kwaliteiten. Gewoon een meisje met een vriend. Maar plotseling was ze slachtoffer. We hebben het over de kwestie-Margarita. De dochter van prinses Irene had een vriend en die lag niet goed in het koningshuis. De Roy van Zuiderwijn was de naam van haar vriend. Hij werd geweerd bij koninklijke feestjes. Zijn antecedenten werden nagetrokken. Werd hij of zij afgeluisterd, zoals het paar suggereerde? De ministeriële verantwoordelijkheid van de minister-president kwam aan bod en advocaat Nicolaï verscheen in Nova.HP/De Tijd blies het familieruzietje aan met een primeur, zelfs een heuse serie artikelen. Dan weet je genoeg. Een hype is geboren. NRC/Handelsblad reageerde aanvankelijk niet op de berichten maar ging naderhand overstag en kwam in vijf weken met maar liefst 75 berichten, volgens Piet Hagen die vlijtig telde.

De zaak-Margarita werd nieuws omdat 'men' het had over het nieuws hierover, aldus Van der Heijden in een essay in VN. Wie is 'men'? In feite de journalisten volgens de RMO in een advies '*Medialogica*', want die vertonen meutegedrag. Ze rennen met zijn allen een kant op, als ze wat bijzonders horen. Maar de politici zijn 'men' volgens de Raad voor het Openbaar Bestuur, de ROB, in een advies '*Politiek en media*', want de politici gaan onmiddellijk vragen stellen over wat in de kranten staat en op tv te zien is en dat jaagt de berichtgeving verder aan waardoor journalisten weer kunnen schrijven over de antwoorden. Zo houden politiek en journalistiek elkaar in een omstrengeling vast. Haagse politici stellen vaak vragen over wat in de media staat, eigen research speelt amper een rol.

2 Aan de orde van de dag

Tegenwoordig zijn affaires, incidenten en andere opgeblazen berichten van (nagenoeg) niks in de media aan de orde van de dag. Het wemelt in de kranten, radio-uitzendingen, journaals en tv-rubrieken van berichten over een en hetzelfde onderwerp, dat de aandacht van lezers, luisteraars en kijkers vangt. Er is sprake van dominantie van één zaak. 'Heb je het al gehoord, van die Margarita?', zeiden mensen in 2003 in tram en bus of in huiselijke kring. Maar zo snel als de zaak opkomt, zo snel verdwijnt ze. De berichten hebben een verdampingstijd van twee, drie weken, daarna is het issue meestal weg uit de berichtgeving. Soms is de aanloop iets trager, zoals in de zaak-Margarita. Of is de nasleep langduriger. Er bestaan *uitschieters*.

¹ Deze tekst is een uitwerking van: Korsten, A.F.A., Media eisen kwetsbare opstelling, in: *De Volkskrant*, 13 oktober 2003.

Veel gevallen zijn de afgelopen jaren betiteld als een mediahype: de kwestie-Margarita, de val van Rob Oudkerk, de moord op een leraar van het Haagse Terra-college, de moord op Maja Bradaric, de Idols-strijd tussen Maud en Boris, de kwestie-Mabel. Media verslaan niet alleen nieuws, ze maken ook volop nieuws. Wat journalisten kwalificeren als nieuws is nieuws want zij maken het tot nieuws.

3 De volksmond over mediahypes

De volksmond is niet overdreven enthousiast over deze hypes, hoewel de paradox is dat weinigen zich hieraan onttrekken. Je wil het centrale 'Ereignis' misschien wel niet horen maar kunt er niet omheen. Als een lavastroom komt berichtgeving op gang en deze stroom blijft stromen. Hypes zijn als een permanent staccato, als een soort journalistieke ADHD, zegt Chris van der Heijden (VN, 2004: 41).

Op een bepaalde dag openden de tv-journaals vanaf 2 uur in de middag de hele dag met het bezoek van prostituees in een zone waarop het Amsterdamse gemeentebestuur zich juist richtte door Oudkerk waardoor je de val van de wethouder, waarover door de PvdA-fractie in de avonduren op die dag werd vergaderd, naderbij zag komen.

4 Wat is nu de stand van de kennis over mediahypes?

Zijn we niet te makkelijk gaan denken dat alles maar een hype is? In zijn dissertatie '*Mediahype*' gaat Vasterman allereerst in op de vraag wat mediahypes zijn en ten tweede op de vraag welke rol de media spelen bij het ontstaan van een sociaal probleem. Daarbij is seksueel misbruik het object van onderzoek.

In de eerste fase blijken media veel interesse te hebben voor nieuwe onderwerpen/aspecten zoals incest in de jaren zeventig. In de volgende fase komen ook andere soorten misbruik voor het voetlicht, zoals misbruik binnen het gezin en pedoseksualiteit. Dat gaat nog in de derde fase door, waarna in de vierde fase de interesse in misbruik daalt. De media blijken aanvankelijk volgend en later leidend.

Vasterman belicht bijna alle gevallen van seksueel misbruik die sinds het begin van de jaren zeventig de media bereikten, zoals de affaires in Oude Pekela, de kwestie-Finkensieper, de Eper incestzaak, de Bolderkar-kwestie en vele andere. Daarbij is het niet zo dat Vasterman alle gevallen nauwgezet langs de meetlat van criteria en kenmerken van hypes legt. Blijkbaar heeft hij de misbruikkwesties op een eerder moment geschreven dan de beschouwing over kenmerken van mediahypes waarmee hij het boek opent.

Vasterman behandelt als derde thema de mediahype rond de Bijlmerramp en de nasleep daarvan. Belangrijk thema in de berichtgeving na de Bijlmerramp is dat veel bewoners en andere betrokkenen het gevoel hadden dat de lading van het

neergestorte El Al-vliegtuig giftige stoffen bevatte en dat dit 'onder de pet' is gehouden. In de loop van de maanden en jaren na de Bijlmerramp neemt het aantal zieken toe, dat meent ziek te zijn geworden van de ramp. Een relatie met de ramp blijkt echter zelden aantoonbaar. Tal van persmedia spelen hierop in. Volgens Vasterman blijkt uit de berichtgeving een eenzijdige berichtgeving waarin de relatie tussen lading en klachten voor waar wordt gehouden. Steeds nadat berichten in de media verschenen over de lading meldden zich nieuwe bewoners die claimden ziek te zijn geworden door de ramp. Sommige bewoners meldden zich bij een meldpunt onder het motto: 'misschien ben ik wel niet ziek geworden van de ramp maar je weet maar nooit'. Volgens de onderzoeker Vasterman werden kleine gezondheidsrisico's door de media enorm uitvergroot. Vasterman heeft dus kritiek op de media over hun berichtgeving.

In het laatste deel van zijn dissertatie komt hij tot een kritische beschouwing over journalistiek om te ontsnappen aan de zorgelijke kanten van mediahypes. Elementaire journalistieke waarden als onafhankelijkheid, betrouwbaarheid, evenwichtigheid, relevantie, afstandelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn bij mediahypes in het geding.

Relevantie

Is wat is aangeduid als een mediahype, bijvoorbeeld de berichtgeving die leidde tot de val van de Amsterdamse wethouder Oudkerk, ook wel echt een mediahype volgens hen die mediahypes bestuderen? We nemen een casus en gaan uit van wat we eerder zelf schreven over mediahypes. Ingaan op mediahypes is relevant want bestuurders als Oudkerk kan het de kop kosten. En de vraag is of en hoe je je tegen mediahypes kunt wapenen. Is een hype af te breken? Daarover gaat de verdere beschouwing.

De beschuldiging van seksuele intimidatie: de zaak-Lubbers

Ruud Lubbers werd in mei 2004 plotseling beschuldigd van seksuele intimidatie. Enkele vrouwen hadden een aanklacht ingediend tegen Nederlandse ex-premier, de in Geneve gevestigde Hoge Commissaris voor Vluchtelingen van de aan de United Nations gelieerde UNHCR. Deze aanklacht sloeg op een vergadering die in december 2003 had plaatsgevonden. De vrouw die het meest als aanklaagster in het blikpunt stond, zou als laatste een vergaderlokaal verlaten hebben en toen door onze ex-premier 'in de billen zijn geknepen'. In de eerste berichten daarover werd melding gemaakt van ook andere gevallen van ongewenste seksuele intimidatie. Deze gebeurtenis, de beschuldiging van billenknijperij, leidde tot veel reacties. We noemen:

- Lubbers is een womanizer en dus zal het wel waar zijn.
- De aanklaagster had Lubbers direct moeten aanspreken of hem een dreun moeten verkopen, als het waar is. Nu is het te laat en lijkt het erop dat bijkomende motieven een rol spelen.

- Het cabaretprogramma Kopspijkers voert de echtgenote Ria zogenaamd op, die het voor haar Ruud opneemt vanuit ongeveer de redenering: 'Het valt best mee hoor. Hij is een womanizer en dat is juist en charme van hem. Trouwens als hij een ander knijpt, knijpt hij mij niet!'.
- Andere vraag: komt dit vaker voor bij de UNHCR?
- Waren de vorige UNHCR-bazen brandvrij?
- Er komt een onderzoek. Oud-minister Winsemius meldt voor de camera's dat Lubbers zich na een gesprek met Kofi Annan, de baas van de VN die hij toch net gesproken had in New York, goed verdedigde. Je ziet: Lubbers doet aan crisismanagement en dat is goed, aldus Winsemius. Lubbers verwijst naar onderzoek en doet verder niets. Ook Jan Marijnissen neemt het op voor Lubbers. Zijn redenering: Waar gaat dit in godsnaam over. Er zijn grote vluchtelingenproblemen en daarmee vergeleken is dit niks. Als de vrouw in kwestie iets niet goed vond, had ze direct lik op stuk moeten geven, maar vier maanden na dato verschijnen met een klacht is laf.
- Wil men Lubbers bij de UNHCR kwijt misschien? Zijn er andere motieven in het spel? De betrokken vrouw komt intussen niet in beeld.
- En: wat heeft Lubbers eigenlijk met de positie van de vrouw in Afrikaanse landen? Heeft hij niet te laks gereageerd toen eerder naar buiten kwam dat UNHCR-medewerkers seksuele diensten wensten voor de levering van goederen?
- Ook komen er vragen in Nova: als het waar is, moet hij dan vertrekken als hoogste UNHCR-baas? Vragen van Mingelen aan de vrouwelijke ministers Peijs en Dekker.
- Is er niet al meer aan de hand geweest met Lubbers? (Haagse Post). En: hoe gedroegen andere premiers in een andere tijd zich? Kunnen premiers na een akefietje overleven? En is Lubbers niet een geboren overlever?
- In 'Rondom tien' vroeg de journalist: komt het vaker voor dat bazen aan seksuele intimidatie doen? Wat gebeurt dan met de aanklagers? Hoe loopt het af met de bazen als zoveel na nadien blijkt dat hen niets te verwijten valt? Is er dan toch het brede gevoel: waar rook is, is vuur? Een van de stellingnames was: het tij is voor Lubbers bijna niet meer te keren omdat hij al door het lekken en de stroom informatie veroordeeld is. dit redt hij niet meer. Het kost hem zijn kop als voorman van de UNHCR. Hier is een staatsman veroordeeld zonder rechter.
- Lubbers reageert vervolgens zelf in een brief aan de medewerkers. Hij laakt dat de onderzoekers berichten over het onderzoek en de beschuldiging aan zijn adres hebben laten lekken. En hij meldt dat er gezocht is en wordt naar meer mensen die iets tegen Lubbers zouden hebben. Hij geeft tenslotte toe wel eens te amicaal (of woorden van die strekking) gehandeld te hebben naar een vrouw, die zich daarbij wat ongemakkelijk voelde. Hij heeft daarvoor schriftelijk excuses aangeboden.

- Is dit nu een mediahype geweest? En: heeft Lubbers goed gehandeld door het initiatief naar zich toe te trekken en openheid te tonen. Ik had het hem kunnen influisteren. De strategie lijkt juist. We komen erop terug.

Casus een mediahype?

Is de kwestie-Lubbers te typeren als een mediahype? Inderdaad, zo menen we. Onze argumenten:

- het ging om een *nieuwsgolf*, met een duur van een paar weken, waarbij diverse weekbladen met koppen op de voorpagina kwamen,
- er was een *initiële gebeurtenis*, de aanklacht; in feite een incident (het was geen reeks van gebeurtenissen of een politiek),
- de eerste duiding was heel heftig en riep *emoties* op, die inwerkten op de nieuwswaarde en om *meer nieuws vroegen* (nieuwswaarde was er; 'heb je het al gehoord'-effect),
- de *snelle escalatie en verbreding*: de mediarelevante gebeurtenis werd snel uitgediept en van verschillende kanten belicht (en het was dus niet een eendimensionele kwestie),
- de golf was mediabreed want de gebeurtenis werd in vele media uitgemeten, zelfs in het buitenland (dus niet alleen in een krantje),
- de mediaberichtgeving was op zich een bron van nieuws waarbij media *naar elkaar gingen verwijzen* (waarbij voor waar werd aangenomen in discussieprogramma over de intimidatiekwestie: Mingelen van NOVA zei het; enz.),
- de berichtgeving *genereerde een zekere voortgang*, journalisten konden het thema niet negeren en werden door redacties aan het werk gezet (anderen hadden het ook, wij kunnen dit niet missen, onze lezers/kijkers/luisteraars willen weten of ...)
- er zat een *commerciële kant* aan (kijkcijfers, verkoop van losbladige weekbladen, enz.).

Er was ook in de zaak-Lubbers sprake van een zeker ongemak met de berichtgeving. Leidt dit soort berichtgeving niet tot *incidentenjournalistiek*? Velen hadden het gevoel nog niet alles te weten en te willen wachten met oordelen terwijl ze wel om een mening werden gevraagd. De opdracht en het tempo van werken van de onderzoekscommissie naar de intimidatie-aanklacht was bijvoorbeeld niet duidelijk. De vrouw in kwestie werd niet gehoord. Wat was dat eigenlijk voor een 51-jarige vrouw? Gefrustreerd misschien in haar carrière? Kortom, was de berichtgeving *niet prematuur*? Was het '*als ... dan*'-karakter bovendien niet te groot?

5 Definitie van mediahype

Spoort deze constatering met omschrijvingen van wat een mediahype is van iemand die hierop promoveerde?

'Een mediahype is een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie', aldus Peter Vasterman in zijn dissertatie '*Mediahype*' (2004: 31).

De initiële gebeurtenis is belangrijk als beginpunt; we zien het opnieuw. De definitie van een gebeurtenis die dan volgt, is *wezenlijk voor het vervolg*. Wordt iets getypeerd als een daad van 'zinloos geweld', dan is dat de kerntypering van een gebeurtenis die eindigde in het doodschoppen van een persoon (Tjoelker in Leeuwarden). Is iets geduid als sexuele intimidatie dan gaat het vervolg over sex op het werk, de frequentie van intimidatie, de behandeling van aanklagers, hoe het afloopt met de beschuldigden, wat er daarna van hen geworden is, enz.

Bij een mediahype belichten de schijnwerpers van de media niet alleen de startgebeurtenis zelf, maar vervolgens op grond van het nieuwsthema ook *het hele brede veld erom heen* waardoor vergelijkbare gebeurtenissen of problemen met het daarbij behorende geheel van meningen en verklaringen in beeld komt. De casus-Lubbers voldoet dus aan de kenmerken van een mediahype.

Een gebeurtenis die een hype wordt, moet nieuwswaarde hebben. Is dat eenmaal het geval dan dalen de nieuwsdrempels voor al het nieuws dat op de een of andere manier aan de gebeurtenis gelieerd is. Het nieuwsthema raakt verbreed tot een golf waar veel media aan meedoen, dat lokt weer reacties uit en dat leidt weer tot gebeurtenissen die *ook weer nieuws* worden. Dat bevestigt de nieuwswaarde van de oorspronkelijke gebeurtenis wat leidt tot vervolgnieuws. En zo verder en zo voorts. Na zekere tijd neemt de golf in hevigheid af en stijgen de nieuwsdrempels weer, waardoor een neerwaartse spiraal ontstaat. De reactie van journalisten, lezers, kijkers en luisteraars wordt er een van: 'Dit hebben we nu wel gehad, hoor!'. Bij mediahypes bestaat dus vloed en eb maar na de eb komt geen vloed meer tenzij de zaak weer van een nieuwe kant belicht wordt. Als de onderzoekscommissie met haar rapport komt, wordt de kwestie weer opgerakeld, zoals dat heet.

6 Wat zijn de kernkenmerken van een mediahype?

Vasterman (2004: 37) noemt de volgende kernkenmerken:

- Een mediabrede nieuwsgolf. Dat is zeker een kenmerk. In de eerste vijf weken dat de affaire-Margarita speelde wijdde de NRC maar liefst 75 artikelen aan de affaire, aldus Piet Hagen.
- Vasterman noemt als tweede centraal kenmerk een sleutelgebeurtenis die de berichtgeving sterk aanjaagt (wat niet voor alle gebeurtenissen met nieuwswaarde geldt of in die mate geldt);
- Intensieve nieuwsmakende activiteiten, die blijken uit het opsporen van met een sleutelgebeurtenis vergelijkbare zaken uit heden en verleden;

- Interactie tussen media en sociale actoren: nieuwe acties geven nieuwe impulsen aan berichtgeving terwijl die activiteiten zonder de aanjagende gebeurtenis het nieuws niet gehaald zouden hebben.

Wat de UNHCR voor een organisaties, haalt het nieuws doorgaans niet. De interesse voor de hoeveelheid personeel is gering. Ook het personeelsbeleid vermag niet de belangstelling te hebben van dagbladredacties en andere mediaredacties noch van kijkers, lezers en luisteraars.

Conclusie: de zaak-Lubbers (intimidatiekwesitie) is evident een mediahype geworden. Nader onderzoek naar 'zinloos geweld'-kwesities

Vasterman bestudeerde overigens in welke mate berichtgeving rond 'zinloos geweld' (Tjoelker in Leeuwarden, Daniël van Cotthem in Vlaardingen) voldoet aan de kenmerken van ene mediahype. De berichtgeving over de dood van Daniël van Cotthem was volgens hem een 'schoolvoorbeeld' van een mediahype.

7 Soorten mediahypes

Vasterman noemt twee soorten mediahypes:

1. De extensiverende mediahypes: 'die door hun brede focus zorgen voor hun expansie van het sociale probleem, althans in de sociale constructie van het probleem';
2. De intensiverende mediahypes: 'die sterk inzoomen op alle aspecten van slechts één kwestie die daarmee tot crisis of schandaal uitgroeit'.

Ik ben geneigd de zaak-Lubbers (sexuele intimidatie) te betitelen als een intensiverende mediahype.

8 Beoordeling van een mediahype

Welke vragen laten zich stellen om tot een oordeel over mediahypes te komen. Ik noem er enkele.

Thema van kritiek	Kenmerk hype	Uitwas
Belangrijk of onbelangrijk nieuws?	Kleine onbelangrijke kwesities wordt herhaald	Dik aangezet klein nieuws wordt groot nieuws. Suggestie van belangrijk nieuws
Uniek nieuws of herhaling?	Samenvatting en zelfde beelden herhalen	Versimpeling en beeldplanting maar suggestie van uniek
Evenwichtige of eenzijdige berichtgeving?	Op collectief niveau: meerdere aspecten maar centrale duiding zet toon	Eenzijdig maar suggestie van breed en evenwichtig
Media neutraal of politiek?	Checken van berichten wordt als normen geweld aangedaan. Media verwijzen naar elkaar	Dit kan uitlopen op: de leugen regeert

Belangrijk of onbelangrijk nieuws?

Als veel media een stukje van de nieuwstaart zoeken, vecht men dan niet al snel om de kruimels? Mediahypes gaan niet zelden over betrekkelijk kleine kwesties. Het gaat om zaken die wellicht irritant of ernstig zijn maar die uitvergroot worden zodat er de suggestie vanuit gaat dat het om zaken van landsbelang gaat. Gaat het bij een mediahype dus om belangrijk nieuws? Dat het belang wordt opgeklopt zien we aan de verkiezing van een muzikaal idool (Maud of Boris?).

Chris van der Heijden schrijft in een essay in Vrij Nederland naar aanleiding van het gedoe om Mabel, Margarita en talloze vergelijkbare zaken: 'onbetekenend gedoe dat bij lange na niet zoveel aandacht verdient als het krijgt'.

Conclusie: de opeenvolgende berichtgeving bevat soms weinig important nieuws terwijl de zaak wel groot gebracht wordt en *dik wordt aangezet*. Dat leidt tot irritatie en maakt een hype tot een omstreden verschijnsel. De kritiek in de 'vox populi' op mediahypes richt zich daarom op *de overdrijving* in de berichtgeving rond een centrale gebeurtenis die we aanduiden als mediahype.

Unieke berichten of veel herhaling?

Gaat het om een keten van journalistiek gerechtvaardigde unieke berichten in media of om het blijven centreren van net iets andere berichten met eenzelfde boodschap of toon rond een centrale gebeurtenis? Het laatste is vaak het geval. Om lezers, luisteraars of kijkers niet te verliezen volgt in een hype gaandeweg *samenvatting op samenvatting*.

In een mediahype komen ook steeds *zelfde beelden* terug. Denk aan de hype rond het voorgenomen huwelijk van prins Friso en Mabel Wisse Smit. Het beeld van de Chileen Charly op zijn paard die aan Peter R. de Vries verklapt dat 'zij die wijf was van de lange' is veelvuldig getoond. De kritiek op mediahypes richt zich daarom op de *versimpeling* in de veelvuldige berichtgeving rond een centrale gebeurtenis die we aanduiden als mediahype. Alsof de burgers niets kunnen onthouden.

Evenwichtige of eenzijdige berichtgeving?

We komen bij een derde kritiekpunt. Als een mediahype zich in de beginfase concentreert rond een initiële gebeurtenis die op een bepaalde manier geduid wordt, kan het gevolg dan zijn dat de berichtgeving eenzijdig is of blijft? Als dat zo is, kan een persoon of groep dan slachtoffer worden van de berichtgeving of zich benadeeld voelen omdat hij of zij de eigen kant van het verhaal niet kon doen of er sprake is van een vroege veroordeling terwijl misschien ene aanklacht nog moet volgen en een rechter nog een oordeel moet uitspreken?

Media neutraal of niet?

In een mediahype worden veel kanten belicht waarvan de suggestie uitgaat dat sprake is van evenwichtigheid in de berichtgeving. Toch de vraag: Juist omdat ADHD-achtige berichtgeving een golfslag is, wacht een medium lang niet altijd af of iets gecheckt is. Journalisten verdedigen zich door op te merken dat bepaalde berichten niet altijd op waarheid zijn te checken voor publicatie. Principiële redacties die wensen te checken gaan overstag als andere media met het nieuws naar buiten zijn gekomen, waarvan men dan aanneemt dat het gecheckt is en dat hoor en wederhoor is toegepast. Dat leidt tot berichtgeving over wat andere media berichten als 'Zoals de Telegraaf heden meldde ...'.

Commercieel gedreven berichtgeving of terughoudendheid?

Sommigen menen mediavertegenwoordigers geen voldoende journalistieke ruggengraat hebben en altijd de commercie voorop stellen in hun zicht naar rellen en andere incidenten die zijn op te blazen tot groot nieuws, dat andere berichtgeving uitlokt, zodat daarover dan weer te schrijven valt. En zo raakt de krant vol en de tv-rubriek gevuld. Dat bezwaar laat ik hier terzijde.

Conclusie

Peter Vasterman schreef een dissertatie over mediahypes waarvan de conclusie overeenkomt met mijn mening. Ook bij hem is een mediahype uiteindelijk vooral overdreven en niet-adequate berichtgeving. Niet-adequate berichtgeving niet zozeer per bericht. Het gaat om het macroniveau. Het geheel aan berichten vertoont trekken van eenzijdigheid door de dominantie van de eerste duiding van de centrale gebeurtenis in het vervolg van de berichtgeving.

9 Gevolgen van mediahypes

Wat voor gevolgen kan een mediahype hebben voor de betrokkene? We nemen twee gevallen: Ruud Lubbers en Mabel Wisse Smit

Casus-Lubbers

Was Lubbers niet al geslachtofferd voor het onderzoek was afgerond? Spijkerharde bewijzen van seksuele intimidatie zijn meestal slecht te bewijzen. Getuigen ontbreken vaak. Zo gezien, komt een aangeklaagde vanuit strafrechtelijk perspectief misschien wel weg. Merkwaardig is dat dit toch niet zonder meer de aangeklaagde ontlast. Seksuele intimidatie valt niet onder het strafrecht, dat harde bewijzen vraagt, maar onder het softere arbeidsrecht en daarmee onder het civiel recht. In het arbeidsrecht is het voldoende als aannemelijk wordt gemaakt dat het feit heeft plaatsgevonden, zegt Ten Brink, gespecialiseerd in conflicten over ongewenst gedrag op de werkvloer (VK, 240504). Anderen menen dat desalniettemin het aantonen van seksuele intimidatie een lastige zaak is. Immers, we zeiden het al, veelal ontbreken getuigen. En hoe langer een aangeklaagde wacht, hoe zwakker de bewijskracht. Daar staat naast dat de positie van een leidinggevende als Lubbers onmiddellijk ter discussie

staat. De bandbreedte van wat normaal en acceptabel wordt gevonden is in Europa wat breder dan in de VS. Amerikanen (de VN heeft haar zetel in New York) hebben scherpere opvattingen hebben over wat 'ongepast' gedrag is en een directeur kan zich minder permitteren dan een ondergeschikte. Bij functies als die van Lubbers bestaat er weinig rek: het is blijven of vertrekken. Meer smaken zijn er niet.

Strafrecht of arbeidsrecht? De Verenigde Naties heeft een eigen rechtssysteem waarin protocollen zijn opgenomen. Een onderzoeksbureau van de VN onderzoekt de klacht(en). Het was tot begin juni 2004 afwachten maar volgens de Nederlandse kranten was de situatie voor Ruud Lubbers hopeloos. Mr. Veraart zei in het Algemeen Dagblad: 'Ruud Lubbers kan dit gevecht nooit winnen'. Veraart is een advocaat gespecialiseerd in zedenzaken. Hij schreef hierover het boek *'Valse zeden'*. Veraart heeft dus weinig fiducia in het VN-rechtssysteem. Veraart meent dat Lubbers de zaak niet kan winnen omdat de lawine van persuitingen hem al in een hoek heeft gedrukt. Het beeld is gevestigd en als hij vrij gepleit wordt zal de affaire steeds weer opgerakeld worden. *De waarheid wint het niet zonder meer van het beeld*. Als Lubbers niet veroordeeld wordt, zal hij toch na enige tijd plaats maken, stelden analisten eind mei 2004 in het tv-programma 'Rondom tien' (een afscheid dat rond 2005 al formeel voorzien was). Lubbers wachtte overigens niet af en na het initiatief in een brief aan het personeel, waarin hij een geval waarin de betrokkene zich ongemakkelijk had gevoeld, toegaf. Hij vermeldde excuses te hebben aangeboden. Een preventieve rehabilitatiestrategie, dus.

Casus-Mabel

Een mediahype met daadwerkelijk desastreuze gevolgen voor de betrokkene is de zaak-Mabel. Mabel werd neergezet als het ex-liefje van een voormalige topcrimineel Klaas Bruinsma. Mabel en Friso gaven beperkt uitleg over de betrekkingen tussen Mabel en Bruinsma: 'zeilcontacten'. Die uitleg bleek onder meer niet houdbaar omdat zij ook met hem buiten het zeilen was gesignaleerd. Het gevolg was, na gesprekken, dat premier Balkenende niet langer van mening was dat hem de volle waarheid door het paar was verteld. Daarop werd de wet ingetrokken op grond waarvan Friso door het huwelijk eventueel troonopvolger zou kunnen worden, als de omstandigheden daartoe noopten. Mabel en Friso verklaarden daarna dat ze niet goed waren behandeld in de media maar ook naïef waren geweest. Friso en Mabel realiseerden als gevolg van de effecten van de mediahype, en hun eigen rol daarin, bij de politieke bestuurders dus niet wat ze wensten. Een droom werd in de knop gebroken, zou je kunnen zeggen.

Conclusie: wie in een nieuwsgolf belandt met een voor betrokkene negatieve lading, moet proberen de mediagolf te breken. Verkrampde reacties en gebrekkige openheid werken averechts, zoals de casus-Mabel toont. Gebrekkige openheid jaagt de hype namelijk verder aan. Op begrip moet niet gerekend worden.

10 Is een mediagolf te breken?

Mabel probeerde niet om de mediahype te breken. Toch had dat wel gekund. Ze had meer openheid moeten tonen. Schwarzenegger was effectief in een poging een mediagolf te breken het toen hij tijdens de campagne om het gouverneurschap van Californië beschuldigd werd van sexuele intimidatie. Hij gaf onmiddellijk toe wel eens iemand 'ongelukkig' te hebben behandeld en bood excuses aan aan iedereen. De angel was er onmiddellijk uitgetrokken. Schwarzenegger had nergens last meer van en werd gewoon gekozen tot gouverneur. Onmiddellijk openheid tonen, is de remedie.

Literatuur

- Brants, K., *Double bind of de ambivalente relatie tussen politiek en media*, Leiden, 2000.
- Heijden, C. van der, *Het leven hangt van kletsboek aan elkaar*, in: *VN*, 29 mei 2004, p. 43.
- Korsten, A.F.A., *Media eisen kwetsbare opstelling*, in: *De Volkskrant*, 13 oktober 2003.
- RMO, *Medialogica*, Den Haag, 2003.
- Raad voor het openbaar bestuur, *Politiek en media*, Den Haag, aug. 2003.
- Struiksma, N., *Opgepompte berichtgeving*, in: *Binnenlands Bestuur*, 28 mei 2004, p. 49.
- Vasterman, P., *Mediahype*, Aksant, Amsterdam, 2004.