



Laura Beers

Your Britain. Media and the Making of the Labour Party

Cambridge MA/Londen (Harvard University Press) 2010, 258 p., € 27
ISBN 9780674050020

Het was een detail in de recente ophef rond de Britse schandaalkrant *News of the World*, eigendom van mediamaagnaat Rupert Murdoch – wel een detail dat mooi illustreerde hoezeer politiek en media tot elkaar veroordeeld zijn in hun strijd om macht en aandacht. In zijn verhoor door de mediacommissie van het Britse Lagerhuis liet Rupert Murdoch zich ontvallen dat hij met enige regelmaat Downing Street 10 aandeed voor een kopje thee. Dat gebeurde ook kort na de meest recente verkiezingsoverwinning van de Conservatieve Partij (in haar campagne gesteund door Murdoch's kranten en televisiezoekers) toen hij de nieuwe premier David Cameron met een bezoekje vereerde. Via de achterdeur was hij toen de ambtswoning binnen gekomen. Op de vraag van een parlementariër waarom hij niet 'gewoon' via de voordeur naar binnen was gegaan, antwoordde Murdoch met gespeelde naïviteit dat hij daar geen antwoord op wist. Misschien wel om de aanwezige fotografen te vermijden?

De verikkelingen rond Rupert Murdoch passen in een lange Britse traditie. Ook in het verleden waren partijen en politici overgeleverd aan de grillen van mediamaagnaten en tabloids. De weerbarstige relatie met de populaire pers is een van de onderwerpen die aan bod komen

in *Your Britain. Media and the Making of the Labour Party*. In dit boek, een bewerking van haar proefschrift, analyseert de Amerikaanse historica Laura Beers hoe de lotgevallen van de Labour Party in de eerste helft van de twintigste eeuw gevormd zijn door de omgang met massamedia als radio, film en de schrijvende pers. Ook besteedt ze aandacht aan de betekenis van posters en pamfletten. Aan dit boek ligt een uitgebreid en gevarieerd bronnenonderzoek ten grondslag, onder meer in persoonsarchieven, de archieven van de Labour Party en de BBC. Beers verbindt de resultaten van dit deel van het onderzoek met de resultaten van een inhoudsanalyse van een select aantal dagbladen en van uiteenlopende propaganda-uitingen door de partij.

Beers' these is origineel. Tot nu toe hebben historici hoofdzakelijk gewezen op de marginaliserende invloed van de media op de partij, met name van tabloids en de omroep (BBC). Beers betoogt daarentegen dat deze media niet alleen een bron van weerstand vormden, maar óók een podium boden waarop Labour zich heeft kunnen profileren als een respectabele en regeringswaardige partij. En dat heeft, zo concludeert ze, in belangrijke mate bijgedragen aan de verrassende overwinning van Labour op de Conservatieven van Winston Churchill in de eerste naoorlogse verkiezingen van 1945, een onderwerp waarover Britse historici tot op de dag van vandaag van mening verschillen.

Met *Your Britain* toont Beers op overtuigende wijze hoe mediageschiedenis en politieke geschiedenis samengebracht kunnen worden in één benadering. De periode die in dit werk centraal staat, is in dubbel opzicht interessant. Vanuit mediahistorisch oogpunt vormt de eerste helft van de twintigste eeuw een dynamische periode waarin technologische en sociaal-culturele vernieuwingen het mediaveld ingrijpend veranderden. Voor partijen en politici was de opkomst van deze *mass media culture* zowel een uitdaging als een oplossing, omdat het interbellum ook de periode was waarin een expansie van de democratie plaatsvond; met de kiesrechtuitbreidingen van 1918 en 1928 groeide het Britse electo-

raat tot ruim 27 miljoen kiezers. Daarmee deed de massa ook zijn intrede in de politieke cultuur, waardoor het belang van bovengenoemde media navenant toenam als bemiddelende en vormende elementen van een democratische gemeenschap in ontwikkeling.

In grotendeels chronologisch geordende hoofdstukken zet Beers uiteen dat de Labour Party lang geworsteld heeft met de vraag hoe ze dit massa-electoraat zou kunnen bereiken. De partij werd daarbij ernstig gehinderd door de verhoudingen in de schrijvende pers en, in mindere mate, in de omroep. Het krantenlandschap werd gedomineerd door conservatieve en liberale bladen die de opkomst van Labour argwanend volgden. Zo voerde de *Daily Mail* in de jaren twintig de regie in een *red scare campaign*, waarin de partij werd afgeschilderd als een broeinest van bolsjewisme en extremisme. In 1922 waarschuwde de krant dat als Labour de verkiezingen ooit zou winnen, ‘we shall all be irrevocably dragged along the Russian Road to Ruin’. Weliswaar werd deze vijandige retoriek niet gehanteerd door de ‘onafhankelijke’ BBC, maar de regeringsgezinde houding van de omroep had wel degelijk nadelige consequenties voor Labour, aangezien de partij voor het overgrote deel van de jaren twintig en dertig tot de oppositiebanken veroordeeld was. Daardoor had Labour slechts beperkt toegang tot de ether.

Maar wellicht de grootste belemmering vormden de Labour Party's eigen opvattingen over politiek en communicatie. Aanvankelijk was de mediastrategie van de partij gebaseerd op een ideologische notie van politieke vorming; het electoraat diende opgevoed te worden tot volwaardige socialisten. Dit streven strookte echter niet met de realiteit, want het publiek bleef onverschillig onder deze bekersijver. Dit bleek onder meer uit de aanhoudende malaise in de jaren twintig bij Labour's eigen krant, de *Daily Herald*. De krant was nauwelijks lezenswaardig en werd alleen afgenomen door doorgewinterde partijgangers. Pas nadat het verlieslijdende orgaan verkocht werd aan een commerciële uitgever in het begin van de jaren dertig, vond een omslag plaats. In

samenspraak met de Labour Party besloot de nieuwe eigenaar de partijkrant te hervormen tot een populair dagblad. Het resultaat was overdonderend; binnen een aantal jaar was de nieuwe *Daily Herald* met twee miljoen lezers de grootste krant van Engeland.

Het succes van de *Daily Herald* is een sleutelmoment in het betoog van Beers. De boodschap van Labour drong nu door in miljoenen huiskamers, en wel met een positieve toonzetting en in een aantrekkelijke vorm. Daardoor kreeg de partij toegang tot delen van het electoraat die voorheen moeilijk bereikbaar waren. Mede dankzij deze ontwikkeling begon de Labour Party de media pragmatischer en professioneler te benaderen. Zo bouwde Labour een positieve relatie op met de tabloids en de BBC. Ook werden professionals van buiten de politiek – onder meer de voorheen verafschuwde reclamemakers en marketingspecialisten – ingeschakeld om het imago te verbeteren. En uiteindelijk, stelt Beers, heeft deze wending bijgedragen aan de verkiezingsdoorbraak van 1945, waarmee de Labour Party voor het eerst in haar geschiedenis een parlementaire meerderheid wist te behalen.

Deze conclusie vormt tegelijkertijd het voornaamste punt van kritiek. Beers signaleert namelijk een directe relatie tussen het electorale succes van Labour in 1945 en de gewijzigde mediastrategie van de partij in de decennia ervoor. Hoewel zij deze relatie op verschillende punten in haar tekst kwalificeert en nuanceert, weet zij hiermee niet alle vragen weg te nemen over de mechaniek van deze relatie. Dat is jammer, want daardoor lijkt haar conclusie wat al te stevig aangezet. Wellicht had Beers dit kunnen voorkomen door haar bevindingen in een ruimere (nationale of internationale) context te plaatsen, bijvoorbeeld door het mediaoptreden van Labour te vergelijken met dat van binnenlandse tegenstrevers of buitenlandse zusterpartijen. Toch doet dit punt van kritiek niet veel af aan de waarde van deze studie. Bovenal heeft Beers het potentieel aangetoond van mediahistorische onderwerpen voor politiek historisch onderzoek. Dat zij wat te veel verklaart uit de kracht van de media valt

misschien ook wel te billijken, te meer omdat veel politiek-historici nog steeds geneigd zijn de betekenis van diezelfde media te relativeren of te bagatelliseren.

Bas de Jong