

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

# Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.*

[info@boomamsterdam.nl](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

## Media zoeken nu de gunst van het publiek

*De media zijn sinds het begin van de jaren negentig ingrijpend veranderd. Zij vormen niet langer een aanbodmarkt waarin zij eigenmachtig kunnen uitmaken wat zij het publiek willen voorschotelen. Nu zijn ze terechtgekomen in een vragersmarkt waarin ze om de gunst van het publiek moeten vechten. Daarmee is hun taak niet langer louter gelegen in het leveren van een bijdrage aan het democratisch proces. Wat hen nu vooral drijft is behoud van hun marktaandeel door het publiek te geven waar het om vraagt. Toch is het onjuist om te stellen dat de media verantwoordelijk zijn voor het succes van populistische politici.*

---

door *Philip van Praag*

---

De auteur is universitair hoofddocent politicologie aan de Universiteit van Amsterdam.

DE MEDIASTRATEGIE VAN PIM FORTUYN was in een simpele oneliner samen te vatten: oorlog met de gevestigde media. Met grote regelmaat verkondigde hij dat de media onderdeel uitmaakten van het (linkse) politieke establishment. Het was een succesvolle strategie. Het droeg enerzijds bij aan het profiel van Fortuyn als politieke buitenstaander, en anderzijds drong het veel media in het defensief. Het kritisch volgen of het scherp interviewen van Fortuyn zou voor veel kiezers juist het bewijs voor zijn gelijk vormen, terwijl het nagenoeg negeren van Fortuyn ook gezien kon worden als een vorm van vooringenomenheid.

De oorlog van Fortuyn tegen de media was van zijn kant een bewuste keuze. Ferry Hoogendijk, van 2002 tot 2003 Kamerlid voor de LPF, sprak in 2003 over 'een tactiek van Fortuyn om de media te gebruiken en te beschuldigen van partijdigheid'.<sup>1</sup> Geert Wilders heeft op dit punt goed gekeken naar het succes van Fortuyn.

Fortuyn was niet de eerste die op deze wijze een frontale aanval opende op de media. In de jaren zeventig fulmineerde vvd-fractievoorzitter Wiegel regelmatig tegen de publieke omroep, die het kabinet-Den Uyl stelselmatig zou begunstigen. Andere vvd-politici waren Wiegel voorgegaan. Het verslag van een Kamerdebat waarbij de vvd onvoldoende in beeld was geweest bracht het toenmalige vvd-kamerlid Vonhoff ertoe om het *NTS Journaal* te vergelijken met de Russische staatstelevisie.<sup>2</sup>

Buiten Nederland lagen de media al eerder onder vuur. Spiro Agnew, Amerikaans vicepresident onder president Nixon, viel rond 1970 herhaaldelijk scherp uit tegen de (links-)liberale dominantie in de media in de VS. Journalisten haalden in die tijd veelal hun schouders op over deze aanvallen en hadden weinig behoefte om het tegendeel te bewijzen. Tegenwoordig zijn veel media wel gevoelig voor deze verwijten. De verklaring daarvoor moet gezocht worden in de ingrijpende maatschappelijke en politieke veranderingen van de laatste decennia.

#### MEDIA: VAN AANBODMARKT NAAR VRAGERSMARKT

De media opereerden zeer lang, wel tot het begin jaren negentig, op een markt die in belangrijke mate de kenmerken had van een aanbodmarkt. Op een dergelijke markt is er weinig of geen concurrentie, zijn de verschillende media verzekerd van de trouw van hun lezers of kijkers, en bepalen de redacties het dagelijkse aanbod aan nieuws, sport en amusement. Kijkers en lezers hadden daar nauwelijks invloed op.

Deze aanbodmarkt is in Nederland vanaf 1989 in een zeer kort tijdsbestek veranderd in een zeer dynamische en sterk concurrerende vragersmarkt. De komst van een groot aantal commerciële televisiezenders en de opkomst van het internet hebben daarbij een doorslaggevende rol gespeeld.

De Nederlandse televisiemarkt is met tien landelijke zenders thans een van de meest competitieve van Europa. Elke zender en elk programma moet een permanent gevecht

leveren om te overleven. Op de dagbladmarkt hebben de kranten niet alleen te maken met een 24 uursnieuwscyclus, maar ook met de opkomst van de talloze gratis nieuwssites die op elk tijdstip en op elke plaats digitaal geraadpleegd

*De Nederlandse televisiemarkt is met tien landelijke zenders thans een van de meest competitieve van Europa*

kunnen worden. Daarnaast hebben de geschreven media last van het succes van de gratis dagbladen en van een bepaalde mate van ontleding, zeker onder jongeren.

Op een dergelijk sterk concurrerende en dynamische markt zijn media uitermate gevoelig voor het verwijt dat ze het contact met de bevolking kwijt zijn en niet meer op de hoogte zijn van wat er in de samenleving leeft. Dat bleek al in 2002. Geschrokken door de vele kritiek op hun functioneren staken verschillende redacties na de verkiezingen de hand in eigen boezem. Een breed gedeelde opvatting was dat journalisten te veel gericht waren op de Haagse politiek en dat er te weinig geluisterd werd naar de opvattingen van de burgers. Hoofdredacteur Hans Laroes van het *NOS Journaal* vatte het bondig samen: ‘Van de staat naar de straat.’<sup>3</sup>

#### STRIJD OM DE GUNST VAN HET PUBLIEK

Kenmerkend voor het huidige functioneren van de media is dat redacties sterk rekening houden met de wensen van kijkers en dat veranderingen in de voorkeuren en opvattingen van het publiek nauwgezet gevolgd worden. Media vereenzelvigen zich in toenemende mate met het publiek, althans met dat wat zij denken dat het publiek aantrekkelijk vindt. De sterke onderlinge concurrentie om de gunst van het publiek heeft er verder toe geleid dat de journalistiek zich anders opstelt tegenover de politiek. Het proces van politieke communicatie wordt in toenemende mate gekenmerkt door de dominantie van de *media logic*.<sup>4</sup> Nieuwsselectie en politieke verslaggeving staan niet langer in het teken van het leveren van een bijdrage aan het democratisch proces, maar in het teken van het marktaandeel. Politieke redacties willen niet meer in de eerste plaats informeren maar vooral onderhoudend zijn, waarbij opvallende nieuwtjes sterk worden uitvergroot en veel aandacht wordt besteed aan incidenten die de burgers aanspreken of emotioneel raken.

Ten tijde van het paarse kabinet was Bolkestein een van de eerste politici die begrepen waar de media tegenwoordig behoefte aan hebben. In 1998 constateerde *Volkskrant*-journalist Jean-Pierre Geelen al het volgende over de toenmalige vvd-fractievoorzitter: ‘Als geen ander voelde hij de verlangens van de parlementaire pers aan. Hij leverde bijna op verzoek de bouwstenen voor een politieke of publicitaire rel, hij deed het met een feilloos gevoel voor *timing* en *impact*. Zijn aanval op het verleden van communisten, op staatssecretaris Tommel als “politiek onbenul”, op asielzoekers, de lijst is eindeloos lang.’<sup>5</sup> De wijze waarop Geert Wilders steeds opnieuw de aandacht van de media weet te krijgen is zeker niet alleen beïnvloed door Fortuyn: hij heeft als medewerker van de vvd-fractie in de jaren negentig goed gekeken naar de werkwijze van Bolkestein.

## EEN INGRIJPEND VERANDERDE KIEZERSMARKT

Niet alleen de positie van de media is de laatste jaren sterk veranderd. Op de kiezersmarkt heeft zich een vergelijkbare ontwikkeling voorgedaan. De veranderingen op de electorale markt hebben zich weliswaar in een iets langere periode afgespeeld, maar zijn minstens zo ingrijpend voor de meeste politieke partijen. Het startpunt van de politieke veranderingen ligt midden jaren zestig, met de ontzuiling, ontkerkelijking en individualisering. Vooral de twee grote traditionele volkspartijen in Nederland, het CDA en de PvdA, krijgen daardoor steeds meer moeite hun traditionele achterban vast te houden. De gevolgen voor de politieke verhoudingen worden pas in de jaren negentig in volle omvang duidelijk. Sinds de verkiezingen van 1994 heeft Nederland een van de beweeglijkste kiezersmarkten van Europa. Electorale verschuivingen waarbij twintig tot dertig procent van de Kamerzetels van partij verandert, komen sindsdien met grote regelmaat voor. Geen enkel Europees land was de laatste decennia zo onderhevig aan sterk wisselend electoraal gedrag als Nederland.<sup>6</sup> Het biedt nieuwe partijen veel mogelijkheden. Zo behaalden twee ouderenpartijen in 1994 zeven zetels en kwam in dat jaar de SP met twee zetels voor het eerst in Tweede Kamer. Sinds 2006 zit de Partij voor de Dieren, een typische one-issuepartij die alleen in Nederland succesvol is, ook in het parlement. Het grootste electorale succes hebben echter populistische partijen als de LPF en de PVV behaald, partijen die zich sterk afzetten tegen de gevestigde politieke elite, die verweten wordt de belangen van het overgrote deel van het Nederlandse volk te verwaarlozen, en die zich daarbij sterk profileren met anti-immigratie- en anti-islamstandpunten.

Het succes van nieuwe partijen valt samen met de komst van nieuwe politieke tegenstellingen in Nederland en andere Europese landen. Volgens de Zwitserse politicoloog Kriesi zien we in veel Europese landen een nieuwe tegenstelling in het electoraat ontstaan over onderwerpen als immigratie, integratie en Europese eenwording.<sup>7</sup> Op de achtergrond speelt ook de vraag of de verzorgingsstaat beschermd moet worden tegen de globaliserende economie een rol. Populistische partijen, relatief vaak gesteund door lager opgeleide kiezers en kleine ondernemers, staan bij deze tegenstellingen vaak tegenover partijen die veel hoogopgeleide kiezers tot hun achterban kunnen rekenen, in Nederland met name D66 en GroenLinks.<sup>8</sup>

## ONZEKERE MEDIA

Voor de media vormde de opkomst van populistische partijen en hun thema's aanvankelijk een bron van onzekerheid, maar na de schok van

de Fortuyn-revolte hebben zij zich vrij snel weten aan te passen aan de veranderde omstandigheden. Dat komt onder andere tot uiting in de toegenomen aandacht bij alle kranten voor vraagstukken rond integratie en etnische minderheden. Uit het proefschrift van Hajo Boomgaarden blijkt dat bij zowel kranten als *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* of *Trouw* als bij kranten als het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* deze ontwikkeling na 2002 zichtbaar is.<sup>9</sup> Daarbij geldt wel dat de eerste drie kranten aanzienlijk vaker over etnische minderheden berichten dan de laatste twee; een verschil dat voortkomt uit de veel grotere aandacht in de 'kwaliteitskranten' voor alle (Haagse) politieke onderwerpen. Uit hetzelfde onderzoek komt ook naar voren dat er verschil is in de manier waarop de problematiek rond etnische minderheden wordt belicht. In de vier weken na de moord op Theo van Gogh kiezen kranten als *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* zeer vaak voor een frame waarin de dreiging centraal staat die uitgaat van etnische minderheden, terwijl bij het *NOS Journaal*, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* veel meer sprake is van een evenwicht tussen het gebruik van negatieve en positieve frames. Pvv-kiezers, en meer in het algemeen laag-

*Media worden niet beoordeeld op hun inhoudelijke consistentie en ze hoeven geen oplossingen voor problemen aan te dragen*

opgeleide kiezers, maken meer gebruik van media die kiezen voor een negatieve benadering.<sup>10</sup>

Ongeacht de vraag of ze enige sympathie hebben voor de standpunten van populistische partijen, hebben de media een zekere routine ontwikkeld in het omgaan

met deze nieuwe problemen en politieke tegenstellingen. Media hebben daarbij het voordeel dat zij vrijblijvend grote aandacht kunnen besteden aan een standpunt als zij denken dat hun kijkers of lezers daar behoefte aan hebben. Bovendien worden de media niet beoordeeld op hun inhoudelijke consistentie en hoeven ze geen oplossingen voor problemen aan te dragen.

#### SAAIE EN PROVOCERENDE POLITICI

De opkomst van nieuwe politieke issues en tegenstellingen vormt voor veel gevestigde grote partijen een lastige uitdaging, zeker als het gaat om partijen die van oudsher verschillende bevolkingsgroepen verenigen op basis van een aansprekend programma en visie op de samenleving. Gezien de verschillende opvattingen in hun achterban en de soms tegengestelde belangen tussen kosmopolitisch ingestelde actieve leden en hun kiezers,

hebben partijen als het CDA en de PvdA moeite om heldere standpunten rond deze maatschappelijke problemen te formuleren. Politieke partijen en politici zonder duidelijke standpunten zijn echter niet interessant voor veel media. Als vertegenwoordigers van deze partijen zich wel in de aandacht van de media kunnen verheugen en ze naar de mening van journalisten geen duidelijke of overtuigende antwoorden geven, worden ze vaak stevig aan de tand gevoeld en in de verdediging gedrongen. Dat geldt zeker als politici ondervraagd worden over problemen rond integratie of criminaliteit die geïnterpreteerd kunnen worden als falend overheidsbeleid. Partijen en politici die een uitgesproken standpunt innemen over deze onderwerpen krijgen daarentegen alle ruimte in veel media. Populistische partijen als de Pvv maken optimaal gebruik van de mogelijkheden die de huidige mediemarkt biedt. Hun harde oneliners, hun scherpe aanvallen op andere partijen en hun soms provocerende en kwetsende opmerkingen bieden telkens weer stof voor talkshows, nieuwsuitzendingen en voorpagina's van kranten. Deze aandacht vloeit veelal niet voort uit sympathie voor populistische partijen. Die varieert sterk per medium. Op een sterk concurrerende markt kunnen de media het zich echter niet permitteren hieraan voorbij te gaan. De behoefte aan incidenten en relletjes werkt niet altijd in het voordeel van populistische partijen. Ruzies en schandalen binnen deze partijen blijken ook een dankbaar onderwerp van berichtgeving te zijn.

#### SUCCES VAN DE POPULISTEN

Het is verleidelijk de media verantwoordelijk te stellen voor de massale steun voor populistische partijen. Politici als Melkert en Dijkstal, respectievelijk lijsttrekker van PvdA en de VVD in 2002, hebben na het dramatische verlies van hun partijen met enige regelmaat verklaard dat als de media minder ruimte hadden gegeven aan Fortuyn, zijn succes minder groot zou zijn geweest. Daar is weinig empirisch bewijs voor gevonden.<sup>11</sup> Ook ten aanzien van Wilders geldt dat zijn succesvolle mediastrategie en de grote media-aandacht voor onderwerpen die voor hem van groot belang zijn, niet betekent dat de media aan de basis staan van het electorale succes van de Pvv. Het onbehagen in de samenleving over de positie van minderheden, de criminaliteit en de Europese integratie is niet door de media gecreëerd, noch door de populistische partijen. Het onbehagen is langzaam gegroeid, mede doordat de traditionele partijen het lang genegeerd hebben en nog steeds geen aansprekend antwoord weten te formuleren. Wel klopt het dat de media die relatief veel Pvv-kiezers onder hun lezers en kijkers hebben, vaak over deze onderwerpen van onbehagen berichten en

daarbij kiezen voor een invalshoek en frame die het onbehagen versterken. Dat betekent echter niet dat de media in Nederland verantwoordelijk gesteld kunnen worden voor het succes van de populistten.

#### Noten

- 1 B. Pauw, 'Rondetafelgesprek over politiek 2002', in: R. Coops, C. van der Eijk, P. Kramer en B. Pauw (red.), *Een politieke aardverschuiving*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, 2003, pp. 176-186.
- 2 Nico Scheepmaker, *Het meest bekeken programma. 25 jaar NOS-journaal*. Naarden: Strengholt, 1981, p. 76.
- 3 Hans Laroes, *Ten aanval* (notitie van de hoofdredacteur van het *NOS Journaal*). Hilversum: NOS, 2002.
- 4 Zie onder andere Kees Brants en Philip van Praag, *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2000, pp. 6-8.
- 5 Jean-Pierre Geelen, *Het Haagse huwelijk. Hoe pers en politiek tot elkaar veroordeeld zijn*. Nijmegen: SUN, 1998, p. 45.
- 6 Zie Peter Mair, 'Electoral volatility and the Dutch Party System. A Comparative Perspective', *Acta Politica* 43 (2008), nr. 2, pp. 235-253.
- 7 H. Kriesi, E. Grande, R. Lachat, M. Doezal, S. Bornschieer en T. Frey, 'Globalization and the transformation of the national political space. Six European countries compared', *European Journal of Political Research* 45 (2006), nr. 6, pp. 921-956.
- 8 Zie verder ook Mark Bovens en Anchrith Wille, *Diplomademocratie. Over de spanning tussen meritocratie en democratie*. Amsterdam: Bert Bakker, 2011.
- 9 H.G. Boomgaarden, *Framing the others. News and ethnic prejudice*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam. Amsterdam: UVA, 2007.
- 10 Zie verder Maud Adriaansen en Philip van Praag, 'Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers', in: Huub Dijkstra, Paul den Hoed, Jan Willem Holtslag en Steven Schouten (red.), *Het gezicht van de publieke zaak. Openbaar bestuur onder ogen* (WRR verkenning 23). Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010, pp. 241-272.
- 11 Wouter van der Brug, 'How the LPF fuelled discontent. Empirical test of explanations of LPF support', *Acta Politica* 38 (2003), nr. 1, pp. 89-106.