

Medialogica in Campagnetijd

Een analyse van de berichtgeving in de Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2012

Meer weten?

Internet

- www.nieuwsmonitor.net
- info@nieuwsmonitor.net
- Twitter: @Nieuwsmonitor

Onderzoekers

Nel Ruigrok

- 06 27 588 586
- nelruigrok@nieuwsmonitor.net

Wouter van Atteveldt (VU)

Joep Schaper

Annelies Lacor

Maurits Denekamp

Kim Janssen

Pauline van der Beek

Carina Jacobi

Frederik Mansell (HUMAN)

→ INLEIDING	2
→ SELECTIE EN PRESENTATIE VAN NIEUWS.....	2
→ HET MEDIALANDSCHAP	2
→ MEDIALOGICA.....	3
→ KENMERKEN VAN MEDIALOGICA	4
→ MEDIALOGICA TIJDENS DE VERKIEZINGEN: DE DEBATTEN	4
→ INTERRUPTIE	5
→ DE DEBATLEIDER.....	5
→ GEVOLGEN VAN MEDIALOGICA	5
→ METHODE	6
→ RESULTATEN	6
→ SOORTEN NIEUWS OVER TIJD 8	8
→ DE DEBATTEN	9
→ EIGEN VERHAAL	9
→ SPREEKTijd	12
→ INTERRUPTIES VAN LIJSTTREKKERS	13
→ DE ROL VAN HET PREMIERSDEBAT	14
→ SUCCES EN FALEN-NIEUWS	15
→ TWEESTRIJD.....	16
→ CONCLUSIE & DISCUSSIE	17
→ LITERATUURLIJST	19



→ Inleiding

“De verkiezingscampagne komt nu echt op stoom. Want vanavond gaan hier de lijsttrekkers van de vier grootste partijen voor het eerst met elkaar in debat”, aldus de opening van het NOS journaal op 26 augustus jl. Ondertussen is een shot te zien van het podium waarop Rutte, Roemer, Samsom en Wilders zouden meedoen aan het zogenaamde ‘Premiersdebat’ van RTL4. Dit debat bleek later een cruciale rol te gaan spelen in de campagne. De geplande tweestrijd tussen Rutte en Roemer bleef uit en Samsom wist zich in de strijd te mengen. Hierop stortten de media zich gretig op een verslagen Emile Roemer die zijn verwachtingen niet waar kon maken en ruilden zonder blikken of blozen Roemer in voor Samsom in de berichtgeving over de tweestrijd.

De wisselwerking tussen politiek en de media is van groot maatschappelijk belang. Maar spreken we alleen van de media als spreekbuis? Of schetsen de media ons een bepaald beeld van de werkelijkheid? En hoe reageert de burger hierop? De manier waarop de politiek gerepresenteerd wordt is wel degelijk afhankelijk van de media. De ‘wetten’ en regels die de media hanteren worden door media-wetenschappers omschreven als ‘medialogica’. In dit rapport gaan we in op de medialogica tijdens de afgelopen campagne.

→ Het medialandschap

Het schouwspel van de politiek speelde zich ook dit jaar weer af op het toneel van de media. Media zijn van groot belang om de kiezer te informeren over de verschillende partijen en politici die een kans maken op hun stem. De media vormen daarmee een bron voor informatie en bieden een podium voor de politici en hun denkbelden. De media zijn dé belangrijkste schakel tussen de politiek en de burger (Habermas, 2006).

De laatste decennia is het medialandschap in Nederland onder invloed van commercialisering van de journalistiek en digitalisering van de informatievoorziening drastisch veranderd. Een belangrijk gevolg van de commercialisering van de journalistiek is dat de klant koning is geworden. De media richten zich steeds vaker op wat de mediaconsument wil horen, lezen of zien. De gevolgen van de digitalisering van de informatievoorziening zijn dat er op het internet, naast de traditionele media met hun eigen websites, een overvloed aan nieuwssites te vinden is waar een ander soort (semi-)journalistiek wordt bedreven. Hier komt nog bij dat burgers nu via sociale media kunnen participeren in de nieuwsvoorziening.

Dit alles heeft niet alleen gezorgd voor een explosieve toename van de hoeveelheid informatie, ook de snelheid waarmee de verspreiding geschiedt is aanzienlijk toegenomen. Een nieuwsfeit kan nu in *realtime* via het internet worden verspreid.

Deze ontwikkeling heeft ertoe geleid dat er een verschuiving optreedt in de functies van media. Functies van media zijn de informatie-, podium- en waakhondfunctie (Scholten 1982 p. 3-17). Daarnaast hebben media ook een entertainment- of vermaakfunctie. Juist deze functie neemt onder invloed van het veranderende medialandschap toe. Dit heeft gevolgen voor zowel de inhoud als de vorm waarin het nieuws wordt gebracht.

→ Selectie en presentatie van nieuws

Nieuws is geen gegeven, maar de uitkomst van een selectieproces. Journalisten en nieuwsredacties beslissen welke gebeurtenissen relevant zijn voor hun publiek. Zij selecteren gebeurtenissen op nieuwswaarde. Uit onderzoek naar deze selectie van nieuws komt een aantal factoren naar voren die de nieuwswaarde van gebeurtenissen kan verhogen. Zo zijn



nieuwsberichten die kenmerken van *conflict of negativiteit* bevatten sneller nieuwswaardig. Andere indicatoren van nieuwswaardigheid zijn *fysieke nabijheid, macht, herkenbaarheid en onverwachtheid* (Galtung & Ruge 1965; Harcup & O'Neill 2001).

Hoe hoger een verhaal scoort op een of meer van deze criteria, des te hoger de nieuwswaarde die het medium eraan toekent, en des te groter de kans dat een gebeurtenis nieuws wordt. Combinaties van deze factoren zorgen daarom voor een nog hogere nieuwswaarde. Een voorbeeld: de aanslag (ongebruikelijk) op de koningin (macht) tijdens Koninginnedag 2009 (herkenbaar) waarbij omstanders omkomen (negatief), heeft een hoge nieuwswaarde. Ook wat betreft het politieke nieuws gelden deze indicatoren voor nieuwswaarden. Zo werd het interne conflict binnen GroenLinks breed uitgemeten in de dagbladen. Iets wat ook bij het CDA eerder was gebeurd. Voor een politicus onder vuur is dit des te gevaarlijker. Sabato beschreef reeds in 1991 dat de media letterlijk 'smullen' van een 'beschadigde' politicus, "*The news media, print and broadcast, go after a wounded politician like sharks in a feeding frenzy*" (Sabato, 1991).

Ook de groeiende vraag naar het 'vermakelijk' brengen van nieuwsfeiten heeft invloed op de inhoud van berichtgeving. Zoals Brants & Van Praag (2006: 30-31) stellen: "*With reporters dominating the political communication process in an audience democracy and setting the tone and agenda of politics, and with, alternatively, politicians sailing between performance and news management, respectful journalism has been replaced by a mix of pragmatism, cynicism and entertainment.*"

Zoals uit het citaat blijkt wordt niet alleen de selectie van het nieuws, maar ook de presentatie van het nieuws beïnvloed door een focus op de vermaakfunctie van media. Deze presentatie, oftewel de *framing* van het nieuws heeft gevolgen voor de berichtgeving. De media geven een geconstrueerd beeld weer en zijn geen reflectie van de werkelijkheid. Op deze manier hebben journalisten een duidelijke invloed op de wijze waarop politiek gerepresenteerd wordt. Dergelijke constructies kunnen op hun beurt de beeldvorming van de mediagebruiker beïnvloeden.

→ **Medialogica**

De dominante positie van media in onze samenleving heeft bijgedragen aan de zogenaamde medialogica. Medialogica werd voor het eerst beschreven door wetenschappers David Altheide en Robert Snow. Zij stelden: "Media zijn een sociale kracht in de samenleving die we tegemoet moeten treden als een vorm van communicatie, met zijn eigen systeem van logisch denken" (Altheide, 2010). De media werken dus volgens haar eigen wetten. De Raad van Maatschappelijke Ontwikkeling beschrijft de 'medialogica' als volgt: "[Medialogica] houdt in dat het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontlenen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd" (RMO 2003, p. 3).

Medialogica heeft dus ten eerste betrekking op de vorm, oftewel de stijlkenmerken van het nieuws, bijvoorbeeld in tv programma's. Meerdere wetenschappers beargumenteren echter dat deze stijl ook invloed heeft op de inhoud (Strömbäck & Dimitrova, 2011 Kleinnijenhuis 2007b; Entman, 2010). De verschillende stijl- en inhoudelijke kenmerken in de berichtgeving die geassocieerd worden met medialogica komen voor wat betreft het televisienieuws vooral tot uiting in het zogeheten *infotainment-format*. Onder infotainment wordt een journalistieke praktijk verstaan die informatie combineert met vermaak. Door invalshoek, stijl en visuele aanpassingen wordt nieuws verpakt in amusement. In de berichtgeving over politiek verdwijnt de inhoud in de taal van entertainment en strijd (Van Praag, 2001). Het format is



volgens de wetenschappers een indicator voor medialogica (Altheide, 2010; Brants, 1998; Brants & Van Praag, 2006). Tijdens de verkiezingscampagne, met name de laatste twee weken, zien we dat er dagelijks lijsttrekkers en andere politici te gast zijn in infotainmentprogramma's als De Wereld Draait Door en 1 Voor de Verkiezingen.

→ Kenmerken van medialogica

Zoals eerder al opgemerkt zijn de kenmerken van medialogica onder te verdelen in twee groepen: stijlelementen en inhoudelijke elementen. Stijlelementen zijn kenmerkend voor de 'wijze' waarop het nieuws gepresenteerd worden. Stijlelementen, die voornamelijk gebruikt worden door infotainmentprogramma's, worden ook steeds vaker gebruikt door traditionele nieuwsverslaggevers zoals de NOS. De verschillende stijlelementen hebben voornamelijk betrekking op de zichtbaarheid van de journalist of presentator in verhouding tot de politicus. Staat de journalist in beeld tijdens een interview? Hoe lang mag de politicus praten in vergelijking met de journalist? Wie heeft het laatste woord? Hoe meer de journalist of presentator in beeld is, spreektijd krijgt, de politicus onderbreekt, het laatste woord krijgt of op een andere manier de controle van de politicus overneemt, des te meer is er sprake van medialogica.

De daadwerkelijke inhoud van de informatie die verstrekt wordt door een programma kan ook beïnvloed worden door medialogica. Zoals eerder beschreven beïnvloeden de nieuwsselectie en de nieuws-framing de inhoud van berichtgeving. Deze inhoudelijke kenmerken bestaan uit drie onderdelen: gepersonaliseerd nieuws, conflictnieuws en negativiteit (Takens, 2012). Gepersonaliseerd nieuws wil zeggen dat tijdens verkiezingen de focus op entertainment tot uitdrukking komt door aandacht voor het menselijke gezicht van de verkiesbaren. Conflictnieuws richt zich op de conflicten tussen politici en hun strategische overwegingen (Groen & Van der Zwan 2005; Kleinnijenhuis e.a. 2007). De journalist zoekt naar schandalen en conflicten, en heeft daarom meer aandacht voor de strategieën en tactieken van politici en partijen dan voor inhoudelijke standpunten en argumenten. Negatieve gebeurtenissen hebben nu eenmaal een hogere nieuwswaarde dan positieve. Gerelateerd aan de punten conflict en negativiteit is het begrip *horse race* oftewel wedstrijdnieuws: de politiek wordt door de media afgeschilderd als een wedstrijd tussen partijen – de zogenaamde *horse race* – met winnaars en verliezers. Hierbij zijn opiniepeilingen belangrijk, omdat deze laten zien wie aan de leiding gaat in deze strijd (Heijting & De Haan 2005).

In dit rapport bekijken we vooral de kenmerken conflict, negativiteit en wedstrijdnieuws, waarbij we specifiek ingaan op de rol van de televisiedebatten.

→ Medialogica tijdens de verkiezingen: de debatten

De verkiezingsdebatten zijn een sprekend voorbeeld van deze medialogica. Juist daar komt de vertaalslag van politieke informatie naar een aantrekkelijk mediaformat tot uitdrukking. De belangrijkste lijsttrekkers krijgen in een één tot twee uur durend programma een aantal maal enkele minuten de tijd om hun idealen te vertalen naar heldere voorbeelden en bondige uitspraken die blijven hangen bij de kiezer. Vervolgens worden deze debatten gereduceerd tot een paar hoogtepunten, de opmerkelijkste uitspraken en de alles overkoepelende vraag: *wie is de winnaar?* Hiermee wordt de berichtgeving van de verkiezingscampagne gereduceerd tot de eerder genoemde *horse race* tussen de verschillende kandidaten.



→ **Interruptie**

Uit onderzoek is gebleken dat het belangrijk is voor de beeldvorming om veel aan het woord te zijn. Dat geeft een politicus een krachtige uitstraling. “Overtuigingskracht staat of valt met de wijze waarop je je standpunt aan de man brengt”, zo stelt Roderik van Grieken (2012). Geïnterrumpeerd worden door een mede-politicus is doorgaans negatief. Het doorpraten als je geïnterrumpeerd wordt en het interrumpen van anderen kan voor politici juist leiden tot de ‘dominante’ positie in het debat (Beatti, 1982). Deze interruptie kan dus van een andere deelnemende politici komen, maar ook van de debatleider.

→ **De debatleider**

De positie van de debatleider kan een belangrijke invloed op de uitkomst van het debat hebben. Van Grieken (2012) beargumenteert dat het van groot belang is dat de debatleider een zo neutraal mogelijke houding aanneemt ten opzichte van de verschillende politici. De debatleider is slechts een scheidsrechter, niet meer dan dat. Het interrumpen van de verschillende politici kan gedeeltelijk worden geschaard onder de noemer ‘sturen’ van het debat. Een absolute *no-go* voor een debatleider is het opzettelijk formuleren van vragen die een politicus bij voorbaat schaden (Van Grieken, 2012). Van Grieken illustreert dit met een voorbeeld uit het Premiersdebat van 2010. Frits Wester overviel Job Cohen (PvdA) toen met een onverwachte vraag over de inkomensafhankelijke bijdrage in de zorg, waarna Cohen vastliep in zijn beantwoording. Hierbij gaat het niet zozeer meer om de politieke inhoud en wordt vooral de persoonlijke kant van de politicus (negatief) belicht. Haug et al. (2010) onderscheiden verschillende negatieve en positieve formuleringen van journalisten over politici. Eerder beschreven we de invloed van de debatleider tijdens het RTL 4 Premiersdebat (26 augustus 2012) in het rapport ‘[Debatten](#)’. Hier zullen we met name ingaan op de rol van de debatleider bij onderbrekingen.

→ **Gevolgen van medialogica**

Omdat de media verschillende accenten in hun berichtgeving leggen, is er van een eenvormige invloed op de samenleving geen sprake. Naast de zogeheten *agenda setting*, waarbij media door hun onderwerpkeuze en onderzoeksmethode de agenda bepalen van de politiek en het publiek, kunnen media ook invloed uitoefenen op de beoordelingsmaatstaven van hun publiek. Volgens de *priming* theorie beïnvloedt alleen al de aandacht voor een onderwerp in de media de toegankelijkheid van het onderwerp in het geheugen. Door een onderwerp te tonen wordt het al als belangrijker waargenomen en als zodanig verwerkt (gepercipieerd). Het gevolg daarvan is dat die informatie weer gebruikt wordt bij de receptie, interpretatie en beoordeling van latere informatie. Veel aandacht voor bijvoorbeeld de economie zal er volgens de theorie toe leiden dat het economie-standpunt van een politicus een belangrijk aspect is om hem of haar op te beoordelen. Zoals Iyengar & Kinder (1987 p. 63) stellen: “*By calling attention to some matters while ignoring others, television news influences the standards by which governments, presidents, policies, and candidates are judged.*”

Niet alleen doordat het publiek over iets of iemand wordt geïnformeerd, maar ook door hoe dat gebeurt, oefenen media invloed uit. Deze *framing* van gebeurtenissen in de media beïnvloedt de publieke opinie (Kleinnijenhuis e. a. 2007). Hoewel medialogica op deze manier de politieke agenda van het land kan bepalen, bijvoorbeeld doordat berichtgeving het stellen van bepaalde Kamervragen uitlokt, zullen wij ons hier beperken tot de effecten op het verdere verloop van de campagne. Het belangrijkste effect tijdens een verkiezingscampagne (Kleinnijenhuis et al. 2007) is het effect van een overvloed aan wedstrijdnieuws. Dit wordt omschreven als het *bandwagon effect*: twijfelende kiezers willen liever bij de winnaar horen



dan bij de verliezer. Peilingen en de berichtgeving over die peilingen versterken elkaar en zorgen ervoor dat grote partijen groter worden en kleine partijen kleiner. In andere woorden: 'success breeds success' (Marsh, 1984).

→ Methode

In dit onderzoek betrekken we de politieke berichtgeving zoals gevonden in de Nederlandse dagbladen vanaf 1 juni tot en met 12 september. De onderzochte dagbladen zijn: *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw*, *De Telegraaf*, *AD*, *Metro* en *Sp!ts*. Daarnaast hebben we de berichtgeving op televisie tijdens de campagne onderzocht. De programma's die we hiervoor hebben onderzocht zijn de nieuwsprogramma's: *NOS Journaal* van 8 uur, het *RTL nieuws* van half 8, en *Hart van Nederland*. Daarnaast hebben we gekeken naar de politieke berichtgeving van de actualiteitenprogramma's en talkshows: *EénVandaag*, *Nieuwsuur*, *Knevel & Van den Brink*, *1 Voor de Verkiezingen* en *De Wereld Draait Door*. De onderzoeksperiode voor de berichtgeving op televisie betreft 23 augustus tot en met 11 september.

Voor de analyse van dagbladen is gebruik gemaakt van automatische inhoudsanalyse. Alle krantenartikelen zijn in een database verzameld waarna via lijsten met zoektermen is achterhaald hoeveel aandacht onderwerp of politicus 'x' krijgt in de berichtgeving en met welke andere onderwerpen en actoren deze wordt geassocieerd.

Alle uitspraken in de politieke items van de televisie-uitzendingen zijn geanalyseerd volgens de NET-methode (Network Analysis of Evaluative Texts). Deze methode is gebaseerd op het idee dat de impliciete of concrete inhoud van een tekst weergegeven kan worden als een netwerk van positieve of negatieve relaties tussen de actoren en issues in de tekst. Deze relaties worden beschreven in gecodeerde zinnen (Van Cuilenburg et al., 1986; De Ridder and Kleinnijenhuis, 2001) en zijn samenstellingen van een bron, een subject, een predicaat en een object.

Wanneer vervolgens per medium alle gecodeerde zinnen bij elkaar worden genomen, kan iets worden gezegd over de teneur van het nieuws (Rutte wordt in de ene krant negatiever geëvalueerd dan in de andere of neemt vaak een positieve houding aan tegenover economische groei). Omdat ook het soort positieve of negatieve relatie wordt vastgelegd, kan uiteindelijk worden bekeken wat voor soort nieuws domineert. Is er bijvoorbeeld veel conflictnieuws of gaat de berichtgeving vooral over standpunten die politici innemen?

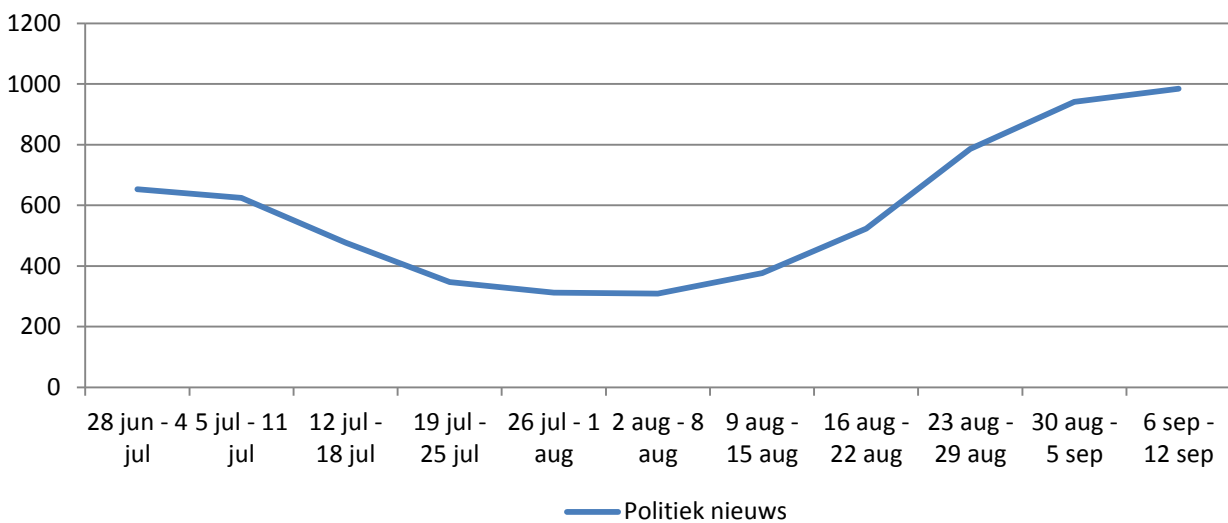
→ Resultaten

In het resultatengedeelte onderzoeken we hoeveel aandacht er was voor de verkiezingen en de verschillende lijsttrekkers. In de tweede plaats kijken we naar de inhoud van het nieuws. In hoeverre werden de inhoudelijke standpunten belicht of werd het nieuws gedomineerd door nieuws over de campagne, strategie en wedstrijd? Vervolgens gaan we dieper in op de televisiedebatten. Daarna laten we zien in hoeverre deze debatten van invloed zijn geweest op de berichtgeving in de media in de laatste twee weken voor de verkiezingen. We sluiten af met een conclusie.

"Dit wordt geen campagne, dit wordt een sprintje," kopt *NRC Handelsblad* op 18 augustus. De campagne komt inderdaad laat op gang. De stijging van het campagnenieuws zet zich pas drie weken voor de verkiezingen in. Vanaf de eerste debatten stijgt het campagnenieuws sterk. Vanaf de week van 16 augustus¹ verdubbelt de aandacht voor de politiek zich in twee weken

¹ Omdat de verkiezingen op een woensdag vielen berekenen we de weken steeds van donderdag t/m woensdag.

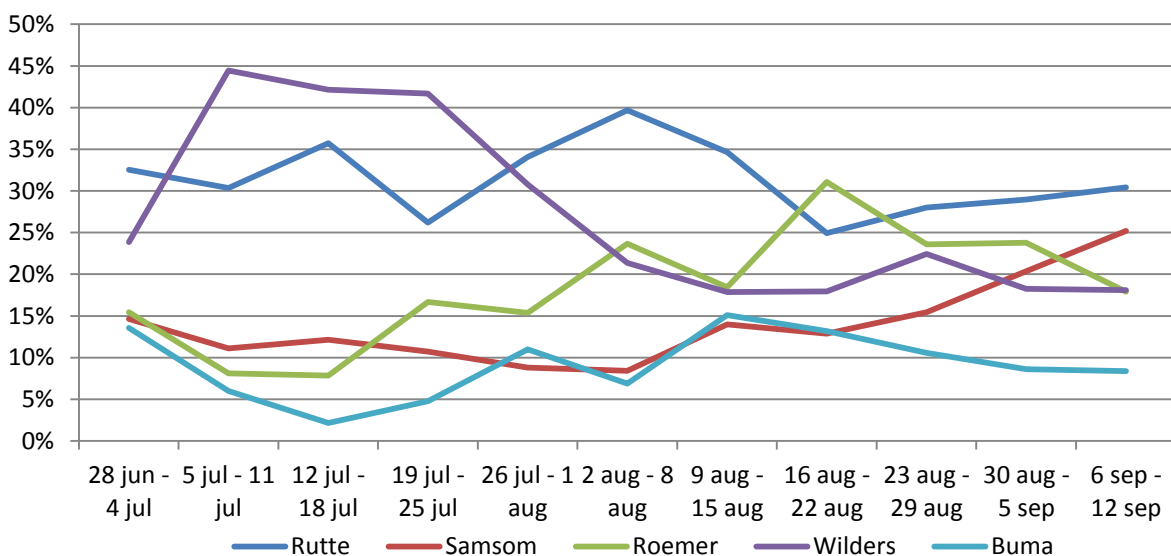
tijd. In de week voor de verkiezingen is er in bijna 1.000 artikelen geschreven over de politiek. In korte tijd is het campagnenieuws over de mediaconsument heen geraasd.



Figuur 1: Hoeveelheid nieuws waar tenminste één politieke partij in voorkomt in aantal artikelen per week

In figuur 2 is de verhouding in aandacht tussen de lijsttrekkers van de vijf grootste partijen te zien. De totale aandacht voor de lijsttrekkers telt op tot 100%.

Eind juni begin juli is er nog veel aandacht voor Geert Wilders, maar in de campagne wordt hij al snel overstemd door Rutte en Roemer. Roemer komt half augustus veel in het nieuws met zijn uitspraak dat hij de boete van Brussel niet wil betalen mocht het Nederlandse begrotingstekort toch boven de 3% uitkomen. “Over my dead body” sprak hij op de vraag of hij bereid zou zijn als premier een dergelijke boete te betalen. In de laatste drie campagneweeken is duidelijk te zien dat Samsom steeds meer aandacht op zich heeft gevestigd. In de verkiezingsweek gaat hij zijn belangrijkste tegenstrever op links, Emile Roemer, voorbij in media-aandacht in de landelijke dagbladen. Sybrand Buma weet in de hele periode niet boven de aandacht van de andere lijsttrekkers uit te komen.



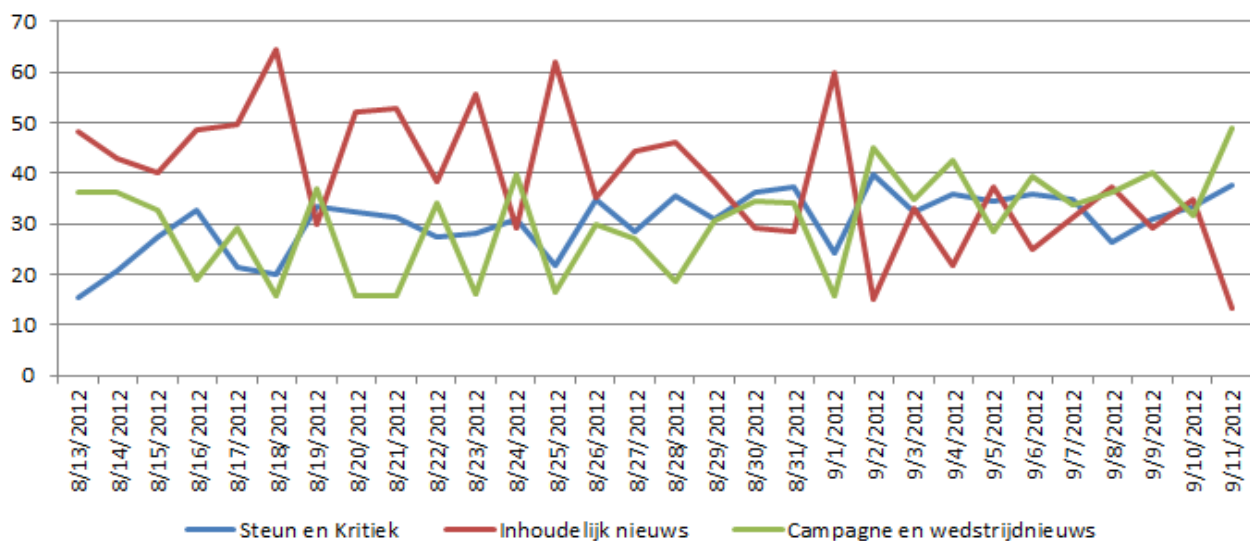
Figuur2: Verhouding aandacht in dagbladen tussen de drie grote lijsttrekkers

Op televisie komt de campagne ook pas in de laatste twee weken echt op gang. RTL 4 begint met de speciale verkiezingstalkshow ‘Wat kiest Nederland’ na het RTL 4 Premiersdebat van 26 augustus, ÉénVandaag begint met speciale verkiezingsuitzendingen op 28 augustus en door de zomerstop kan De Wereld Draait Door pas op 3 september aanhaken. Op dit moment begint ook de gezamenlijke talkshow van Pauw & Witteman en Knevel & Van den Brink, ‘1 voor de Verkiezingen’. Zo raast de verkiezingscampagne in slechts twee weken als een windhoos over het land. Na het Premiersdebat kopt *De Telegraaf* dan ook: “DE CAMPAGNE IS BEGONNEN” (27 augustus, 2012).

→ Soorten nieuws op televisie over tijd

We hebben gezien dat het campagnenieuws sterk stijgt in de laatste weken, maar waar gaat het campagnenieuws vooral over? Hoe inhoudelijk was de campagne eigenlijk op televisie? Figuur 3 geeft een overzicht van de verschillende soorten nieuws waarin de verschillende televisieprogramma’s de campagne hebben verslagen. Steun en kritiek uitspraken zijn uitspraken van betrokkenen (burgers, media, politici) over de politici. Dit kunnen steunbetuigingen zijn, maar ook uitingen van kritiek. Inhoudelijk nieuws zijn uitspraken waarbij een inhoudelijk beleidsthema centraal staat. Campagnenieuws en wedstrijdnieuws, ten slotte, zijn uitspraken over de strategie van de partijen, hoe goed of slecht de lijsttrekkers het doen in debatten en peilingen, wie waar gaat campagnevoeren en in welke kledingstijl en ander aanverwant campagnenieuws.

Per dag wisselt het soort nieuws sterk. Zeker op dagen waarop maar een paar programma’s uitzending hebben (zaterdag en zondag) kan de insteek van een lang item veel uitmaken voor de analyse per dag. De trend is wel duidelijk te zien. Tot 1 september gaat het meeste politieke televisienieuws over inhoudelijke onderwerpen. De blauwe lijn geeft aan dat daar ook steun en kritiek-nieuws bij komt kijken, maar er wordt nog relatief weinig in het campagneframe bericht. In het weekend na de eerste debatten (1 en 2 september) daalt het inhoudelijke nieuws scherp en komt daarna nauwelijks meer boven de andere soorten nieuws uit. Vanaf dat moment is er vooral aandacht voor de campagne zelf en het zogenaamde wedstrijdnieuws: welke partijen doen het goed en wat moeten de lijsttrekkers doen om te stijgen in de peilingen? Ook het steun en kritiek frame neemt over de gehele campagne toe, maar deze trend is minder sterk. De laatste dagen voor de verkiezingen daalt het inhoudelijke nieuws nog eens scherp en blijven nog maar twee vragen over: wie gaat er winnen en welke coalities zijn er mogelijk?



Figuur 3: Soorten nieuws op televisie in aantal uitingen per dag

→ De debatten

De afgelopen jaren is televisie een steeds prominentere rol gaan spelen tijdens de verkiezingscampagne. In de woorden van Haug et al (2010): *“Television is the election campaign.”* Hiermee zijn de verkiezingsdebatten bij de verschillende omroepen ook van groter belang geworden. Steeds minder burgers zijn honkvast in hun politieke keuze en baseren hun stem op het optreden van de partijleider in de TV debatten, vlak voor de verkiezingen. De uitdaging derhalve aan de partijleiders om zich staande te houden in deze visuele politieke arena.

In dit onderdeel van het rapport analyseren we een aantal aspecten van de vijf tv-debatten. We beginnen met de inhoudelijke focus van de drie premierskandidaten Rutte, Roemer en Samsom, aan de hand van de woorden die zij het vaakst gebruikten. Daarna kijken we naar de lijsttrekkers die het meest aan het woord kwamen tijdens de debatten (een teken dat de lijsttrekker de kans neemt de boodschap uit te leggen) en welke lijsttrekkers het meest werden onderbroken (een slecht teken voor de betreffende lijsttrekker). Ook gaan we nader in op het RTL Premiersdebat als sleutelmoment in de campagne.

→ Eigen verhaal

Voor de politici is het van belang om het eigen verhaal te vertellen. Maar wat was dat eigen verhaal van de lijsttrekkers van de drie grootste partijen in de peilingen, over de debatten heen? Hieronder hebben we de woorden die het vaakst uitgesproken zijn door respectievelijk Rutte, Roemer en Samsom weergegeven in word clouds. Hoe groter het woord, des te vaker is het uitgesproken in de vijf debatten.

Zoals figuur 4 laat zien is ‘Nederland’ het woord dat het vaakst uitgesproken is door Rutte in de verkiezingsdebatten: 108 keer in de vijf debatten. “Nederland is een handelsland, en daarom knok ik als minister-president in Europa voor een sterke markt en voor een sterke munt. Voor Nederlandse banen, voor het Nederlands belang,” zo verwoordt Rutte zijn standpunt tijdens het RTL Premiersdebat van 26 augustus 2012. Ook tegenover andere lijsttrekkers gebruikt hij het idee van opkomen voor het landsbelang als argument: “Ik zou nooit spelletjes spelen met Nederlands pensioengeld, met Nederlandse banen en met Nederlandse belangen. Wij staan hier als politici niet alleen voor het partijbelang, meneer Wilders, maar ook voor het landsbelang” (Rutte, Knevel & Van den Brink debat, 30 augustus 2012).



Figuur 4: Word cloud van alle woorden van Mark Rutte in vijf verkiezingsdebatten

Roemer positioneert zich dus, naast de keuze voor thema's, ook in zijn woordkeus binnen dezelfde thema's aan de kant van de gewone man, in meer concrete woorden, tegenover Rutte die voor meer abstracte en algemene bewoordingen kiest.

Net als bij Roemer is ook bij Samsom 'mensen' het meest gebruikte woord (55 keer in alle debatten), al is het woord bij hem minder prominent dan bij Roemer (zie figuur 6). Samsom gebruikt 'mensen' onder andere in de context van werkloosheid en sociale rechtvaardigheid: "De afgelopen 2 jaar werden honderdduizenden mensen extra werkloos, werden gezinnen op extra kosten gejaagd, en werden de verschillen tussen groepen mensen met opzet vergroot. Dus het roer moet om" (Samsom, RTL Premiersdebat, 26 augustus 2012), maar ook in de context van de multiculturele samenleving: "Wij hadden de afgelopen 2 jaar een premier die het liet gebeuren, hoe hele bevolkingsgroepen werden weggezet. U zweeg, u riep iets over een rood stuk vlees maar u liet die mensen in de steek. Waarom deed u dat?" (Samsom, RTL Premiersdebat, 26 augustus 2012). Zoals deze citaten illustreren gebruikt Samsom het woord 'mensen' regelmatig wanneer hij Rutte aanvalt op de gevolgen van diens beleid voor de sociale rechtvaardigheid.

Naast 'mensen' is 'Europa' een woord dat vrij veel door Samsom gebruikt is (38 keer), vaker dan 'Nederland' (27 keer). 'Europa' lijkt bij Samsom vooral een idealistische ondertoon te hebben: "Omdat ik niet wil wegzakken in een Europa waar de geschiedenis wordt geschreven. Ik wil bouwen aan een Europa waar de toekomst weer wordt gemaakt" (Samsom, RTL Premiersdebat, 26 augustus, 2012); "Europa is niet van assen, Europa is van samenwerken en je moet dus die dingen niet tegen elkaar uit spelen. Als je dat probeert, ja, dan kom je nooit uit deze crisis", (Samsom, NOS debat, 11 september 2012). In tegenstelling tot Rutte positioneert Samsom zich dus niet als verdediger van het landsbelang tegenover andere Europese landen, maar als voorstander van Europa als samenwerking in plaats van een arena waar men in de woorden van Rutte, 'knokt'.



Figuur 6: Word cloud van alle woorden van Diederik Samsom in vijf verkiezingsdebatten

Samsom gebruikt 'Nederland' vaak in de context van de crisis, de euro en de economie: "Er moet weer gebouwd worden, er moet weer verbouwd worden. De bouweconomie in Nederland is honderd miljard euro per jaar, die is de afgelopen jaren stilgefallen. Sterker nog, hij is tien procent gekrompen. We krijgen Nederland niet in beweging." (Samsom, Knevel & Van den Brink debat, 30 augustus 2012). Hier zien we dus wel weer het meer abstracte beeld van Nederland als geheel dat ook door Rutte gebruikt wordt.

Zoals eerder gezegd lag de focus van de media echter in afnemende mate op de inhoud en in toenemende mate op de wedstrijdaspecten van de verkiezingscampagne. In de volgende paragrafen bekijken we de debatten op een aantal hieraan gerelateerde punten: spreektijd en interrupties.

→ Spreektijd

Wil een politicus überhaupt overtuigend overkomen, dan moet hij of zij eerst aan het woord komen. Hoe meer spreektijd je krijgt, hoe groter de kans dat het eigen verhaal naar buiten kan worden gebracht. In tabel 1 laten we zien hoe de spreektijd is verdeeld tussen de deelnemende politici, tijdens de vijf debatten. Hierbij hebben we gekeken naar het aantal woorden dat zij hebben gesproken tijdens de debatten. Voor elk debat geeft de linker kolom het absolute aantal woorden weer gesproken door de lijsttrekker. De rechter kolom geeft dit aantal weer als percentage van het totale aantal woorden gesproken door de deelnemende lijsttrekkers samen. Omdat niet alle lijsttrekkers aan alle debatten deelnamen, zijn sommige cellen in de tabel leeg.

Tabel 1: Aantal woorden gesproken door de politici tijdens de verkiezingsdebatten

	RTL Premiersdebat		Knevel & vd Brink debat		Carré-debat		EenVandaag debat		NOS debat		Totaal
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal
Buma			1279	13,7	1162	9	1273	14,9	1656	10,8	5370
Pechtold			1347	14,5	1547	12	1270	14,9	2108	13,7	6272
Roemer	3516	24	1377	14,8	1531	11,8	1221	14,3	1771	11,5	9416
Rutte	4986	34	2219	23,8	2541	19,6	1860	21,8	2937	19,1	14543
Samsom	3215	21,9	1807	19,4	1406	10,9	1530	17,9	2354	15,3	10312
Sap					1338	10,3			858	5,6	2196
Slob					1872	14,5			726	4,7	2598
Thieme									466	3	466
Van der Staij									317	2,1	317
Wilders	2935	20	1291	13,9	1546	11,9	1373	16,1	2167	14,1	9312
Totaal	14652	100	9320	100	12943	100	8527	100	15360	100	60802

Het eerste wat opvalt in tabel 1 is dat Rutte in alle debatten de meeste woorden spreekt. Tijdens het eerste debat dat we onderzocht hebben, het RTL Premiersdebat van 26 augustus, is dit zelfs 34% van het totale aantal woorden dat tijdens dit debat gesproken is. De andere drie deelnemende lijsttrekkers, Roemer, Samsom en Wilders, hebben elk slechts 20 tot 24% van de spreektijd in dit debat. De reden hiervoor kan gevonden worden in het feit dat alle drie de rivalen van Rutte met de demissionaire premier in een tweedebat gingen. Doordat aan de latere debatten meer lijsttrekkers deelnemen, neemt het percentage van de spreektijd dat Rutte aan het woord is af, maar hij blijft bij elk debat degene die de meeste woorden spreekt van alle lijsttrekkers. De debatten zullen voor Rutte dus een effectieve manier zijn om zijn boodschap over te brengen.

Verder is de teruggang van Roemer ook in deze tabel te zien, wanneer we zijn spreektijd met die van andere lijsttrekkers, met name Samsom, vergelijken. Bij het Premiersdebat spreekt Roemer nog meer woorden uit dan Samsom (24% van het totaal in vergelijking met 21,9%

voor Samsom), maar na dit debat zien we dat het aandeel van Samsom bijna continu hoger is dan dat van Roemer. Met name bij het ÉénVandaag debat (6 september) is dit te zien: Samsom heeft hier 17,9% van de spreektijd terwijl Roemer met 14,3% de minste spreektijd heeft van alle deelnemende lijsttrekkers. Samsom weet dus al gauw een vrij prominente plek in de debatten te krijgen, al blijft zijn aandeel in de spreektijd steeds ruim onder dat van Rutte.

Naast de ‘grote drie’ krijgen ook Geert Wilders en Alexander Pechtold relatief veel spreektijd, of weten zich deze tijd toe te eigenen tijdens het debat. Beiden hebben een reputatie als sterke debaters; dit wordt door deze cijfers bevestigd. Een laatste opvallende waarneming is het percentage spreektijd van Slob tijdens het Carrédebat: met 14,5% van de totale spreektijd is Arie Slob tijdens dit debat meer aan het woord dan Samsom, Roemer of Wilders (maar minder dan Rutte). Vooral in het tweegesprek met Petra Grijzen kon Slob veel woorden spreken.

Kijkend naar de debatten komt het beeld naar voren dat vooral Rutte, maar ook Samsom, Wilders en Pechtold veel aan het woord waren tijdens de debatten en zij op deze manier veelvuldig hun verhaal naar buiten konden brengen. Het aandeel van Roemer in de debatten liep steeds verder terug ten opzichte van de overige lijsttrekkers. Voor hem waren de tv-debatten niet de plek om het eigen verhaal helder over te brengen.

→ **Interrupties van lijsttrekkers**

Naast veelvuldig aan het woord komen is het ook van belang om met overtuiging te spreken. Een manier om de overtuigingskracht te onderzoeken is het kijken naar de interrupties: onderbroken worden doet af aan de kracht waarmee een politicus zijn of haar boodschap brengt. Wie wordt tijdens de verkiezingsdebatten het vaakst onderbroken? Tabel 2 geeft een overzicht van de eerste vier debatten². Wanneer een politicus wel deelnam aan een debat maar niet werd onderbroken, is dit in de tabel weergegeven met -.

Tabel 2: Onderbrekingen van de politici tijdens de verkiezingsdebatten

	RTL Premiersdebat	Knevel & vd Brink debat	Carrédebat	Eenvandaag debat	Totaal
Buma		3	3	4	10
Pechtold		2	-	1	3
Roemer	22	3	3	-	28
Rutte	2	7	6	1	16
Samsom	2	5	1	3	11
Sap			-		0
Slob			2		2
Thieme					0
Van der Staaij					0
Wilders	1	1	2	1	5
Totaal	27	21	17	10	75

Veel aan het woord zijn betekent ook regelmatig onderbroken worden, zoals tabel 2 laat zien: Rutte, die relatief veel sprak, werd ook vaak onderbroken. Echter, wat nog meer opvalt is het aantal keer dat Roemer onderbroken werd tijdens het RTL 4 Premiersdebat: 22 keer, dus nog meer dan Rutte of Samsom onderbroken werd in de onderzochte vier debatten samen. Het

² Omdat het tellen van onderbrekingen na de eerste debatten geen nieuwe bevindingen meer opleverde, hebben we deze voor het NOS debat niet meer geteld.



Premiersdebat is achteraf vaak in de media gekarakteriseerd als het keerpunt voor Roemer: het moment dat het met zijn populariteit bergafwaarts ging terwijl Samsom steeds meer opkwam in de peilingen.

Zoals we in ons eerdere rapport over de onderbrekingen tijdens het Premiersdebat schreven, refereerden de media nog dagenlang naar dit debat, waarbij de focus vaak lag op Roemer als verliezer. Aangezien we eerder al zagen dat Roemer in het Premiersdebat nog relatief veel aan het woord was, zullen het vooral de vele onderbrekingen zijn die aan dit beeld hebben bijgedragen. Deze onderbrekingen kwamen bovendien niet alleen van de overige lijsttrekkers, maar ook van de debatleider, RTL nieuws commentator Frits Wester, zelf. Interessant is dat Wester ook in onderzoek naar eerdere campagnes is genoemd als debatleider die bepaalde politici schaadde (zie pagina 5).

→ **De rol van het Premiersdebat**

Wellicht nog meer van invloed op het beeld van Roemer als verliezer was één specifiek fragment uit het Premiersdebat. Dit fragment werd gedurende de rest van de campagne regelmatig herhaald of er werd naar gerefereerd in de media. Het gaat om het volgende fragment:

Roemer: “...ik wil er hier een ding uithalen waar ontzettend veel mensen zich verschrikkelijke zorgen over maken. Van fors verhogen van het eigen risico. Leg mij en Nederland nou eens uit waarom u zo voor het verhogen van het eigen risico bent, dan leg ik daarna uit waarom ik dat een heel onverstandig idee vind.”

Rutte: “Ik ben niet voor het verhogen van het eigen risico.”

Roemer: “U bent fors voor het verhogen van het eigen risico.”

Rutte: “Nee.”

(RTL 4 Premiersdebat, 26 augustus)

Rutte blijft de bewering van Roemer ontkennen, waar Roemer volgens de media niet adequaat op weet te reageren. “Emile Roemer liet zich afbluffen. En dat mag in die positie niet gebeuren,” aldus mediacoach Maritte Braspenning in *Knevel & Van den Brink*, de dag na het debat. Ook in de kranten zien we dergelijk commentaar op het optreden van Roemer in het debat: “De afbladdering van Roemer leek begonnen. Hij was nerveus en kon zich als enige niet goed staande houden in het debat. Hij liet tegen Rutte kansen liggen en zijn Nederlands klonk steeds onbeholpener, terwijl hij aan zijn Engels al niet eens meer durfde te beginnen” (*NRC Handelsblad*, 28 augustus 2012). Het fragment van Roemer en Rutte uit het Premiersdebat leidt dus tot een beeld van Roemer als een oncapabel debater, terwijl Samsom juist als winnaar van het debat werd uitgeroepen. Het Premiersdebat wordt in de media achteraf als sleutelmoment beschouwd: vanaf dit debat gaat het bergafwaarts met Roemer:

“Lange tijd was de SP een aantrekkelijk alternatief voor de PvdA. Maar op het moment dat de campagne begint... Het sleutelmoment was het RTL 4-debat. [...] In het debat deed Samsom het heel goed. Je ziet dat een deel van de PvdA-kiezers dan toch liever terug naar de PvdA gaat. [...] Het probleem is ook dat de heer Roemer toen niet op zijn grappigst was. En Samsom pakte het moment.”

(Maurice de Hond, *De Wereld Draait Door*, 10 september)



Later in de campagne draagt Roemer steeds meer het stempel van verliezer: er lijkt zich een negatieve spiraal te vormen van teruglopende peilingen en negatieve media-aandacht. In interviews moet Roemer zich verantwoorden voor het verlies van zijn partij in de peilingen. “Wat is er in uw perceptie gebeurd? (...) Kon je de belofte niet inlossen? (...) we zien het dramatisch afbrokkelen. (...) het moet toch een teleurstellende ontwikkeling zijn. Ligt het aan u?” zo interviewt De Wereld Draait Door-presentator Matthijs van Nieuwkerk Roemer op 10 september. Roemer benadrukt in zijn antwoorden dat de SP nog altijd op winst staat in de peilingen ten opzichte van het aantal Kamerzetels op dat moment, maar zijn interviewer brengt de focus steeds terug naar het verlies. Tekenend ook is de eerste ‘vraag’ die Roemer gesteld wordt wanneer hij te gast is in de eerste uitzending van 1 voor de Verkiezingen: “Meneer Roemer, wij dachten dat we vanavond de twee belangrijkste premierskandidaten aan tafel zouden hebben. Hebben we ons vergist?” (Andries Knevel, *1 voor de Verkiezingen*, 3 september).

Het beeld van Roemer als verliezer lijkt naast de focus van de media op zijn ‘verlies’ nog versterkt te worden door Roemers eigen erkenning dat hij tijdens het Premiersdebat niet op zijn best was. “Van de nieuwe baas op links, tot lijdend voorwerp. Daar schrik ik van, want ik ben niet veranderd. misschien ben ik te aardig gebleven. Dan moeten we duidelijker maken waar we voor staan,” aldus Roemer in een interview bij *ÉénVandaag* op 29 augustus. Ook deze erkenning wordt Roemer niet in dank afgenomen door de media: “Een paar tegenvallende peilingen en Roemer overtrad les één van het aloude campagneboekje: never talk strategy,” stelt het *NRC Handelsblad* op 1 september. “Ik ben open en eerlijk geweest. Blijkbaar mag dat ook al niet meer, want dan blijft iedereen er maar op terugkomen. Die dingen gebeuren. Wie zonder zonde is...” reageert Roemer op 5 september in dezelfde krant. Zijn verdediging lijkt echter alleen nog maar averechts te werken: het stempel van verliezer raakt Roemer niet meer kwijt.

→ Succes en falen-nieuws

Uit verschillende analyses blijkt dat de eerste twee debatten de toon hebben gezet voor de rest van de campagne. Tabel 4 laat de toon van de verschillende lijsttrekkers zien, verdeeld over de twee periodes: de week van de debatten en de week na de eerste debatten. Het nieuws dat gaat over het succes of falen van de politici is geanalyseerd. Dit zijn uitspraken die gaan over of de lijsttrekker het goed of slecht doet in het nieuws. Dit kan betrekking hebben op bijvoorbeeld de peilingen, de debatten, of de campagne in het algemeen. In de linkerkolom is steeds het aantal uitingen genomen. Een positieve uiting wordt als +1 gemeten, een negatieve als -1. De rechterkolom geeft de gemiddelde waarde weer. Een positieve en een negatieve uiting komen uit op aantal 2 en waarde 0. Een positieve teneur van +1 met aantal 1 is dus minder goed voor de lijsttrekker dan een gemiddelde waarde van 0,9 met een aantal van 34, omdat in het laatste geval er dus meer positieve uitingen in het nieuws zijn geweest.

Uit de tabel blijkt dat het meeste wedstrijdnieuws betrekking heeft op Samsom: 324 uitingen. Hierna volgen Roemer, met 300 uitingen, en Rutte met 230 uitingen. Bij Samsom is de aandacht ook het meest positief met een gemiddelde waarde van 0,64. Voor Rutte is de aandacht licht positief, en de aandacht voor Roemer is duidelijk negatief met een gemiddelde waarde van -0,46.

Tabel 4: Aandacht voor succes & falen-nieuws per partij verdeeld over twee periodes

	23 aug t/m 2 sep		3 sep t/m 11 sep		Totaal	
	Aantal	Teneur	Aantal	Teneur	Aantal	Teneur
Rutte	48	-0,14	182	0,2	230	0,13
Samsom	56	0,25	268	0,72	324	0,64
Wilders	40	-0,38	54	0,08	94	-0,11
Buma	9	-0,33	46	-0,13	55	-0,16
Roemer	83	-0,43	217	-0,47	300	-0,46
Pechtold	15	0,43	27	0,5	42	0,48
Sap	17	-0,18	35	-0,71	52	-0,54
Slob	18	0,22	2	-1	20	0,1
Vd Staaij	17	-0,47	1	1	18	-0,39
Thieme		.	5	0,4	5	0,4
Totaal	303	-0,15	837	0,14	1140	0,06

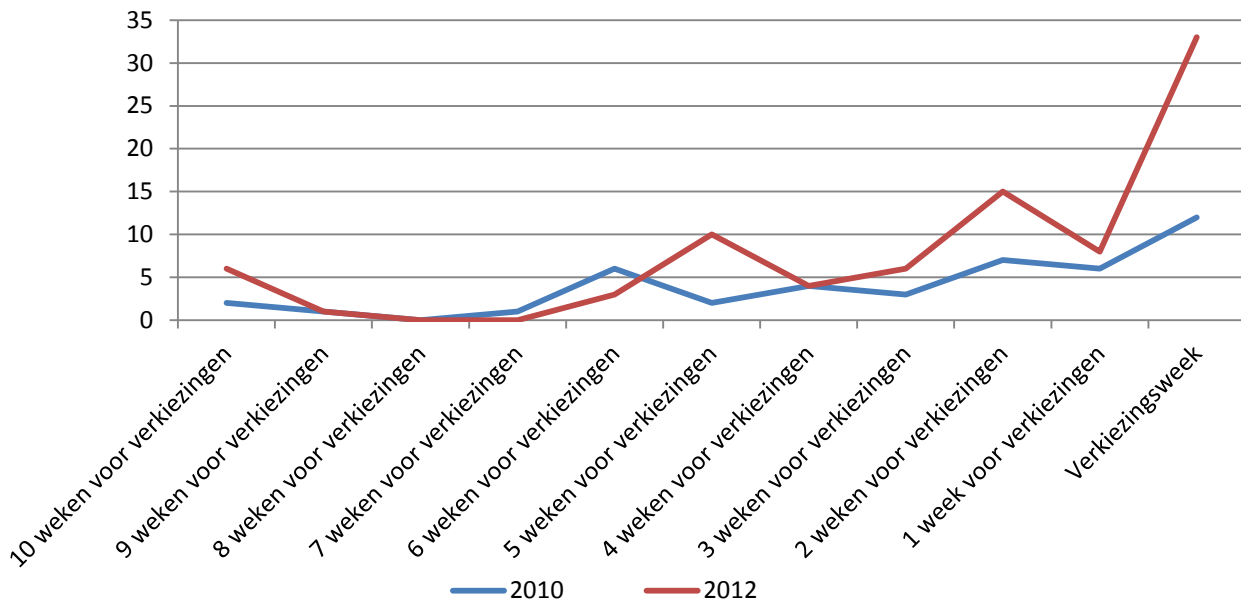
Vooraf in de tweede periode gaat veel van het wedstrijdnieuws over Samsom en is deze aandacht positief. "Samsom schiet Roemer voorbij", beschrijft het AD de opkomst van Samsom. Met 268 uitspraken met een gemiddelde waarde van 0,72 doet hij het in de verkiezingsweek erg goed in het nieuws. Ook Rutte en Pechtold doen het in de verkiezingsweek goed. Van de kleinere partijen is het Pechtold die het meest positief in het nieuws komt. Uiteindelijk weet D66 als een van de weinige partijen een verkiezingswinst te boeken onder het geweld van de tweestrijd. Waar Wilders, Buma, Rutte en Samsom in de tweede periode positiever in het nieuws weten te komen, daalt de teneur rond Roemer in de tweede periode.

→ Tweestrijd

De afname van het inhoudelijke nieuws en een aantal belangrijke momenten in de debatten en trends in opiniepeilingen hebben voor een opmerkelijke nieuwsdynamiek gezorgd tijdens de verkiezingscampagne: de tweestrijd. Dit is goed te zien aan de hand van een automatische inhoudsanalyse van dagbladen waarin de campagne van 2010 met die van dit jaar is vergeleken (Figuur 7). In totaal is het 'tweestrijdframe' in 2012 86 keer voorgekomen. In 2010, toen er een nek-aan-nek-race ontstond tussen Job Cohen en Mark Rutte slechts 44 keer, dus bijna de helft van het aantal artikelen over tweestrijd in de huidige verkiezingscampagne. In deze campagne begon de aandacht voor de tweestrijd al vroeg. Twee en een halve maand voor de verkiezingen verschenen er al 6 artikelen waarin gesproken werd over een tweestrijd tussen Roemer en Rutte. Volgens *De Telegraaf* zouden er afspraken gemaakt zijn tussen de campagneteams van de SP en de VVD om het daar ook op uit te laten draaien: "SP hunkert naar pluche" (*De Telegraaf*, 2 juni 2012).

Vijf weken voor de verkiezingen gaat het nieuws over de tweestrijd nog tussen Roemer en Rutte. In de week van het Premiersdebat, 2 weken voor de verkiezingen, stijgt het aantal artikelen over de tweestrijd tot 15. Het gaat hier nog altijd over Roemer en Rutte, al wordt er na het eerste debat al gespeculeerd of Roemer niet zijn kans al heeft verspeeld. Even is er door de wisseling van de wacht in de peilingen tussen Roemer en Samsom minder nieuws over de tweestrijd, maar in de verkiezingsweek gaat het in de dagbladen bijna nergens anders meer over: "Kan Samsom Rutte nog inhalen?" vraagt *de Volkskrant* zich af op 6 september. 33 artikelen zijn er in die week te vinden over de 'gigantenstrijd'. Bijna drie keer zoveel als in de tweestrijd tussen Cohen en Rutte in 2010. Toen was het uiteindelijke verschil in zetels slechts

1, nu is het verschil 3 zetels. Afgaande op de verkiezingsuitslag was het dit jaar minder ‘nek-aan-nek’ dan twee jaar geleden. De plotselinge opkomst van Samsom laat in de campagne (de PvdA passeerde de SP in de peilingen op 3 september, iets meer dan een week voor de verkiezingen) maakte het echter wel een spannende wedstrijd, getuige het grote aantal artikelen over wedstrijdnieuws in deze laatste campagneweek.



Figuur 7: Aandacht voor het tweestrijdframe in Nederlandse dagbladen in 2010 en 2012

Terwijl Roemer dus in een neerwaartse spiraal leek te belanden gedurende de campagne, bereikte de meer mediagenieke Samsom het tegenovergestelde. Na een positief beoordeeld optreden in het Premiersdebat en de daaropvolgende steeds verdere stijging in de peilingen wist Samsom een positie te bereiken waar hij, in plaats van Roemer, de tweestrijd met zittend premier Rutte kon aangaan. Wanneer dit duidelijk wordt verandert de campagne in de berichtgeving in een *horse race*: er is steeds meer nieuws over deze nieuwe tweestrijd, terwijl tegelijkertijd de PvdA in de peilingen stijgt. Gezien de verkiezingsuitslag waar zowel PvdA als VVD een hoog aantal zetels haalden ten opzichte van de verkiezingen twee jaar geleden, werkte de grote hoeveelheid wedstrijdnieuws in de laatste campagneweek in het voordeel van deze twee partijen.

→ Conclusie & discussie

“Media en peilingen zorgden voor kantelpunt in deze campagne” (*Trouw*, 8 september).

De campagne duurde amper drie weken en het campagnenieuws kwam als een vloedgolf de huiskamer binnen. Al snel verdwenen de inhoudelijke onderwerpen naar de achtergrond. De debatten waren cruciaal en domineerden tot aan de verkiezingen het nieuws. De kandidaten moesten zich houden aan de formats die de media hanteren. Vooral in verkiezingstijd proberen media de strijd om de gunst van de kiezer zo aantrekkelijk mogelijk weer te geven. De media besteedden veel meer aandacht aan Mark Rutte, Emile Roemer en Diederik Samsom dan aan de andere kandidaten. Vooral na de eerste twee debatten zette deze trend zich door. Deze evaluatie van de debatten en het consequent presenteren van en reflecteren op de laatste peilingen, versimpelde de campagne in rap tempo.



Het Premiersdebat was het punt waarop Roemer volgens de media faalde en dat zo zijn 'verlies' inluidde. In cijfers zien we dit vooral terug in het aantal keer dat Roemer onderbroken is tijdens dit debat, alsook in zijn afnemende aandeel in de spreektijd van de daaropvolgende debatten. De media gebruiken een discussie tussen Rutte en Roemer uit het debat om het falen van Roemer als debater en daarmee als premierskandidaat te illustreren. Roemers eigen erkenning dat hij 'te aardig' was aan het begin van de campagne bevestigt dit beeld voor de media alleen maar verder en zo ontstaat een neerwaartse spiraal.

Toen de peilingen na het debat en de berichtgeving over het debat een daling voor Roemer en een stijging voor Samsom lieten zien werd dit effect verder versterkt. Rutte en Samsom zijn in de periode na de eerste debatten de enige politici die vaak en positief in het nieuws komen. Deze tendens werd nog versterkt door het 'tweestrijd-frame' dat in de week voor de verkiezingen exponentieel steeg. Zo is de verkiezingscampagne structureel weergegeven als een race tussen twee kandidaten.

De druk van concurrentie dwingt journalisten tot een jacht op onthullingen en primeurs waarmee zij kunnen 'scoren'. Politici reageren hierop door omgang met de media op te nemen als onderdeel van de campagnestrategie. Organisaties die mediatraining geven begeleiden hen hierbij. Politici zijn te gast in allerlei televisieprogramma's waarbij het niet om het politieke debat draait, maar om heel andere zaken. Zo ook tijdens de afgelopen campagne. Niet alleen schoven politici aan bij inhoudelijke programma's zoals *ÉénVandaag*, *Nieuwsuur*, *1 voor de Verkiezingen* en de meer infotainmentprogramma's *Wat Kiest Nederland* en *De Wereld Draait Door*, zij waren ook te zien in het programma *Van Der Vorst Ziet Sterren*, waarin niet de standpunten, maar de mens achter de politicus centraal stond. Enkele kandidaat-Kamerleden deden zelfs mee aan *Lingo*.

Sterker dan ooit lag de focus in de media op het wedstrijdement. De politici deden hier zelf ook grif aan mee. De week na het Premiersdebat stond de vraag centraal hoe Emile Roemer zo had kunnen falen om vervolgens uitgebreid te analyseren hoe hij in het volgende debat zou herstellen. Het *NOS Journaal* besteedde op 29 augustus zelfs een vier minuten durend item aan de positie van Roemer, waarbij Roemer zei dat hij misschien 'minder aardig moest blijven'. In het item kwam verder naar voren dat Mark Rutte links niet aan een meerderheid zou helpen. Geen inhoudelijk standpunt werd genoemd.

Nadat Samsom Roemer voorbij was gestreefd kwam er een nog sterkere focus op de tweestrijd. Op de dag van de verkiezingen puilden de media uit van het nieuws hierover. In maar liefst 22 artikelen ging het uitsluitend over Rutte en Samsom, de andere lijsttrekkers werden niet genoemd. Hierdoor hebben de media bijgedragen aan het strategisch stemmen en de uiteindelijk groot uitgevallen zege van de VVD en de PvdA.

Door deze stroom van berichtgeving ontstaat een beeld van een strijd tussen twee tegengestelde visies. In werkelijkheid gaat het niet om slechts twee visies, ook draait het niet alleen om de politieke tegenstellingen. Met deze focus op wedstrijdnieuws scheppen de media ideeën en verwachtingen over de politiek die niet stroken met het Nederlandse kiesstelsel. Hierdoor raken kiezers in verwarring of zelfs gefrustreerd. Met zo'n groot deel van het electoraat dat strategisch heeft gekozen kan dat niet anders dan tot frustratie leiden, zeker als de "winnaar" en de "verliezer" opeens samen in een regering komen te zitten. De media dragen zo bij aan de afname van het vertrouwen en de interesse in de politiek. Zij moeten zich derhalve afvragen of zij met hun focus op wedstrijdnieuws en de vernauwing tot de tweestrijd hier mede verantwoordelijk voor willen zijn.

Dat wedstrijdnieuws dagbladen doet verkopen en veel kijkers trekt is een valide reden vanuit een commercieel oogpunt. Echter, het is de vraag in hoeverre de journalistiek ook de democratische rol van intermediair tussen politiek en burger wil en moet vervullen.



Wedstrijdnieuws voedt de toeschouwers, de Nederlandse kiezer, met niets anders dan journalistiek *fast food*. Dit brengt een vitale democratie eerder in gevaar dan dat het wordt bestendigt. Toch moet ook de consument bij zichzelf te raden gaan, evenals met de fast food ketens is er blijkbaar een grote markt voor deze vorm van politieke berichtgeving en laat men zich *en masse* verleiden tot een niet-inhoudelijke stem.

→ Literatuur

- Altheide, D. (2010). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21:3, 293-296
- Beattie, G.W. (1982). "Turn-taking and interruption in political interviews: Margaret Thatcher and Jim Callaghan compared and contrasted." *Semiotica*, 39(1/2): 93-114.
- Brants, K. (1998). "Who's afraid of infotainment?" *European Journal of Communication* 13: 315.
- Brants, K. en Van Praag, P. (2006). "Signs of media logic: Half a century of political communication in the Netherlands." *Javnost- the public* 1:25-40.
- Entman, R.M. (2010). "Media framing biases and political power: Explaining slant in news of campaign 2008." *Journalism* 11:389.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, 1, 64-90.
- Grieken, R. van (2012). *Een feest van de democratie. De regels voor een goed verkiezingsdebat*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Groen, M. & Van der Zwan, N. (2005). Tussen feit en interpretatie. Frames in het NOS-journaal en het RTL-nieuws. In: K. Brants & P. Van Praag. *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*, 92-110. Amsterdam.
- Habermas, J. (2006) "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research". *Communication Theory* 16: 411-426.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Haug, M.M., Koppang, H. & Svennevig, J. (2010). "Moderator Bias in Television Coverage of an Election Campaign with no Political Advertising". *Nordicom Review* 31(2): 79-94.
- Heijting, K. & De Haan, R. (2005). "De gestage teloorgang van de politieke inhoud, campagnes in vijf dagbladen". In: K. Brandts & P. van Praag (red.) *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes van het lange jaar 2002*. pp, 44-56. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago.
- Kleijnijenhuis, J. et al. (2007). *Nederland Vijfstromenland; De rol van de media bij de verkiezingen van 2006*. Bert Bakker: Amsterdam.
- Kleijnijenhuis, J. et al. (2007b). "Personalisering van de politiek". *Jaarboek Documentatiecentrum Politieke Partijen*, 2007: 101-127.
- Marsh, C.M. (1984). "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion". *British Journal of Political Science*, 15(1):51-74.

- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. SdU, Den Haag.
- Sabato, L.J. (1991). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. Free press.
- Scholten, O. (1982). *Krant en democratie: een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*. Amsterdam.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, J.V. (2011) 'Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States'. *International Journal of Press/Politics* 16(1): 30-49.
- Takens, J. (2012). *Media Logic in Election Campaign*. Accepted for publication by the European Journal of Communication.