



## Project X Haren

Een mediahype, maar vooral ná de rellen

Meer weten?

### Internet

- [www.nieuwsmonitor.net](http://www.nieuwsmonitor.net)
- Twitter: *@Nieuwsmonitor*

### Onderzoekers

#### Nel Ruigrok

- [nelruirok@nieuwsmonitor.net](mailto:nelruirok@nieuwsmonitor.net)
- 020 – 5983191/06 27 588 586

#### Joep Schaper

#### Carina Jacobi

#### Kasper Welbers

#### Kim Janssen

#### Maurits Denekamp

Amsterdam, Maart 2013

## → Inleiding

Vandaag presenteert de commissie Cohen haar onderzoeksrapport rond het escaleren van het zogenoemde Project X Haren, dat begon als uitnodiging voor een verjaardagsfeestje op Facebook en eindigde in rellen en plunderingen. De Nederlandse Nieuwsmonitor droeg bij aan dit onderzoek door de relevante berichtgeving in de traditionele massamedia voorafgaande aan 'Haren' te analyseren. In dit onderzoek gaan we nader in op deze bevindingen en laten zien dat de hype rond Project X Haren in deze 'oude media' pas echt op gang kwam op de maandag ná de rellen. Vooral in de dagbladen valt de aandacht voor Haren voorafgaande aan Project X in het niet met de nieuwsgolf erna.

De dagen na de rellen in Haren ontstaat er een verhitte discussie in de media over de vraag wie hieraan schuldig is. Naast Facebook en de deelnemers aan de rellen zelf, worden in deze discussie ook de oude media regelmatig beschuldigd. "Als het bij Facebook was gebeven, waren de ongeregelheden in Haren waarschijnlijk beperkt gebleven tot een handjevol enthousiastelingen die een gezellig samenzijn voor het huis van Merthe hadden georganiseerd.. Helaas voor Haren gingen de oude media zich ermee bemoeien...Verslaggevers voorspelden zonder terughoudendheid de ondergang van Haren. En zo mobiliseerden zij de echte relschoppers." (programmamaker Sjors Fröhlich, opiniepagina *de Volkskrant*, 24 september, "Rellen Haren op conto van oude media").

Het onderzoek van de commissie-Cohen nuanceert dit beeld: de massamedia waren "lang niet de belangrijkste trekkers" onder jongeren en bovendien bleef in de oude media de aandacht beperkt (Van Dijk et al. 2013, p. 63). Maar waarom dan toch dit beeld van een hype? Dit is met name veroorzaakt door het feit dat op de dag zelf *alle* media op televisie aandacht besteedden aan de gebeurtenissen in Haren en daar allemaal een verslaggever naartoe hadden gestuurd. Daar komt bij dat na de gebeurtenissen een grote golf van aandacht over het gebeuren ontstond in zowel de schrijvende als audiovisuele pers. Hier laten we het verloop van deze nieuwsgolf zien en geven aan waar dit nieuws over ging, om zo te kunnen zien of 'Haren' aan de kenmerken van een mediahype voldeed.

## → Wat is een mediahype?

'Mediahype' is een term die in populair spraakgebruik snel gebruikt wordt zodra een gebeurtenis veel aandacht krijgt in de media. De wetenschappelijke definitie is echter specifieker. Bij een hype is sprake van een veelheid aan nieuws dat gekenmerkt wordt door een *eigen dynamiek*. Zo definieert Peter Vasterman een 'hype' als 'een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis, een zogenoemd "key-event", als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van *zichzelf versterkende processen* binnen de nieuwsproductie' (Vasterman, 2005, nadruk DNN).

Een hype loopt een aantal fases door. De eerste is de verontwaardiging rond het key-event, waarna de tweede fase, die van het publieke bewustzijn, begint. De derde fase, laat een gestage daling van de aandacht zien. Deze wordt niet zozeer veroorzaakt doordat een onderwerp minder interessant is geworden, maar omdat er een gevoel van verzadiging bij het publiek optreedt. Het publiek verliest interesse omdat de media-aandacht op een gegeven moment niets meer dan herhaling wordt

(Vasterman, 2005). De golf van media-aandacht in een hype ontstaat niet doordat er telkens aanvullende informatie over een bepaalde zaak komt, waarover de media berichten ('nieuws verslaan'), maar doordat de media zélf dit nieuws creëren ('nieuws maken'). Zolang media nieuws verslaan is er van een hype geen sprake, zodra ze zelf nieuws gaan maken wel.

'Nieuws maken' kunnen de media op meerdere manieren doen. In het geval van een intensiverende mediahype (Vasterman, 2005) concentreert de berichtgeving zich rond één specifieke kwestie. Deze kwestie wordt vanuit steeds meer invalshoeken bericht, in meerdere media tegelijk. Onderzoek naar deze rol van media laat een aantal kenmerken van de berichtgeving tijdens deze mediahypes zien (Vasterman, 2005; Scholten et al., 2007):

- er is sprake van een key-event met daarna een directe verspreiding van het nieuws over media;
- de media besteden veel aandacht aan de zaak (er ontstaat een golf van nieuws);
- er is aandacht voor vertakkingen – gerelateerd nieuws wordt aan het key-event gekoppeld;
- de nadruk in het nieuws ligt op opinievorming;
- media vormen een platform voor maatschappelijke actoren wiens opinie een actie-reactieketen vormt;
- media geven zelf hun mening over de gebeurtenis die tot de mediahype leidde.

Naast de vraag wat een mediahype is en hoe deze te herkennen valt, is het belangrijk om in te gaan op de vraag waarom de ene gebeurtenis tot een mediahype leidt, maar zo veel andere niet. Dit hangt sterk samen met nieuwswaarden; kenmerken van een gebeurtenis die deze interessant maken om over te berichten in de media. Een gebeurtenis die over deze kenmerken beschikt, noemen we nieuwswaardig. Echter, nieuws en nieuwswaarden zijn geen gegeven, maar een keuze; het resultaat van beslissing van journalisten. Zij beslissen uit de veelheid van gebeurtenissen welke relevant zijn voor hun publiek. Een aantal criteria die altijd gelden voor nieuwswaardigheid:

- *Conflict en Negativiteit*: conflicten en slecht nieuws zijn nieuwswaardiger dan overeenstemming en goed nieuws;
- *Onverwacht en omvang*: onverwacht, helder nieuws, dat een grote impact heeft is eerder nieuws dan een complexe gebeurtenis die al op de agenda stond;
- *Macht en personalisering*: gebeurtenissen rond machtige of bekende personen en/of landen worden eerder nieuws dan abstracte ontwikkelingen;
- *Nabijheid en relevantie*: hoe herkenbaarder het nieuws en relevant voor het publiek, hoe eerder de gebeurtenis nieuws wordt;
- *Continuïteit en compositie*: wanneer een gebeurtenis eenmaal nieuws is, is de kans dat het nieuws blijft groter. Dit hangt ook sterk af van de rest van de agenda.

Hoe meer van deze factoren in een verhaal voorkomen en hoe hoger ze scoren, des te hoger de nieuwswaarde, en des te groter de kans dat een gebeurtenis nieuws wordt. Combinaties van deze factoren zorgen daardoor meteen voor een hogere nieuwswaarde.

Ook de 'key events' die voorafgaan aan de mediahype moeten aan bepaalde voorwaarden voldoen voordat zij kunnen uitgroeien tot een mediahype: het zijn zogenaamde 'breaking news stories' met een hoge mate van conflict, of sensatie. Daarnaast zijn de gebeurtenissen relevant voor het publiek en kan het publiek zich identificeren. (Wien & Elmelund-Præstekær, 2009: 193-194).

Naast de nieuwswaardes krijgen journalisten tijdens de mediahype te maken met belanghebbenden die hun zegje willen doen. De officiële bronnen zijn hierbij het belangrijkste. Media zijn geneigd de regering te volgen (Bennett et al., 2007). Daarnaast zijn er vanuit het publiek diverse belangengroepen, experts, politici die invloed proberen uit te oefenen op de media (Vliegthart & Roggeband, 2007). Zij proberen hun eigen draai aan het nieuws te geven door middel van persberichten of interviews. Uit onderzoek naar de mediahype rond de film *Fitna* blijkt de interactie tussen bronnen van belang (Ruigrok et al. 2007). De berichtgeving liet een actie-reactiepatroon zien waarbij de hype vooral in stand werd gehouden doordat een groot aantal betrokkenen - politici, experts en burgers - op elkaar bleven reageren.

Een derde invloed op de agenda van de media is de berichtgeving zoals gevonden in andere media (Danielian & Reese, 1989). Hierbij kunnen bepaalde media de agenda beïnvloeden van andere media. Een aantal studies heeft aangetoond dat de *New York Times* een dergelijke rol vervult. Als deze krant het onderwerp nieuwswaardig heeft bevonden, dan zullen andere media volgen. Dit fenomeen is vooral tijdens mediahypes aan de orde. Niet langer vormt de daadwerkelijke gebeurtenis uitgangspunt voor nieuwswaardigheid, maar het feit dat andere media daarover berichten wordt een reden om een verhaal te brengen.

In dit onderzoek gaan we in op Haren als mediahype en kijken in hoeverre deze kenmerken aanwezig zijn in de berichtgeving.

## → **Periode, data en methode**

We hebben de berichtgeving over het gebeuren in Haren onderzocht vanaf 6 september 2012, de dag dat Merthe haar uitnodiging op Facebook plaatste, tot en met 10 oktober 2012, de berechting van de gearresteerden. De tabel op de volgende pagina geeft een overzicht van de geanalyseerde media. Voor de dagbladen hebben we alleen de papieren versie gebruikt.

**Tabel 1: Mediaoverzicht**

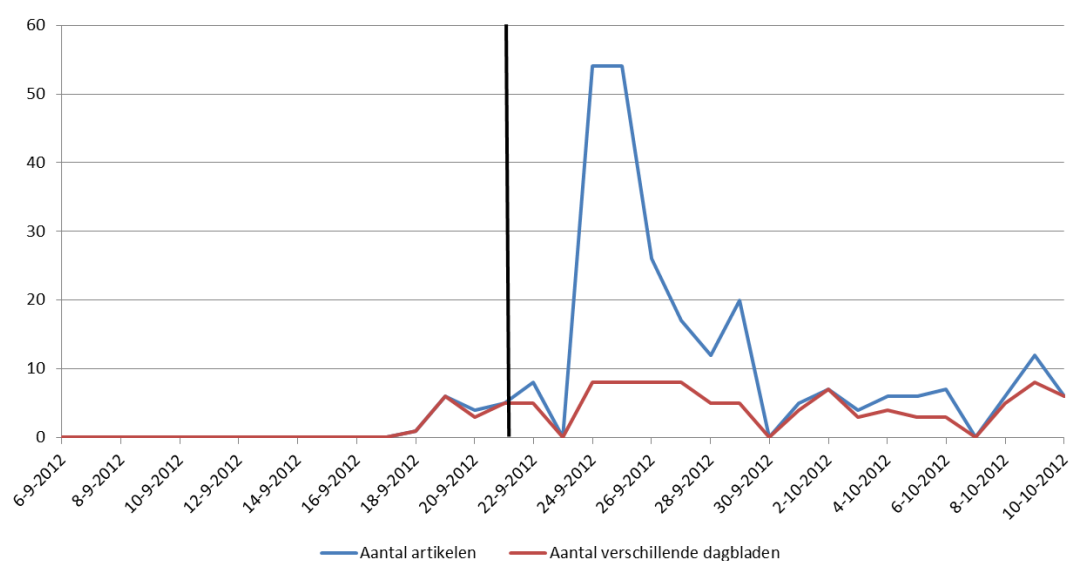
Dagbladen	Televisieprogramma's	
de Volkskrant	NOS Journaal	Vandaag de Dag
NRC Handelsblad	NOS 20.00 Journaal	Buitenhof
De Telegraaf	Journaal Op 3	1 Voor De Verkiezingen
Trouw	Pauw & Witteman	De Vijfde Dag
Algemeen Dagblad	EénVandaag	Debat Op 2
NRC.Next	De Wereld Draait Door	Eva Jinek op zondag
Sp!ts	Nieuwsuur	Altijd Wat
Metro	PowNews	Brandpunt

Aan de hand van een zoekstring hebben we per dag gezocht naar het aantal artikelen/uitzendingen waarin geschreven/gesproken werd over het gebeuren in Haren. Ook hebben we gekeken naar het aantal verschillende dagbladen dan wel televisieprogramma's dat per dag aandacht aan Haren besteedde. De resultaten hebben we uitgesplitst naar mediumtype, oftewel dagbladen en TV.

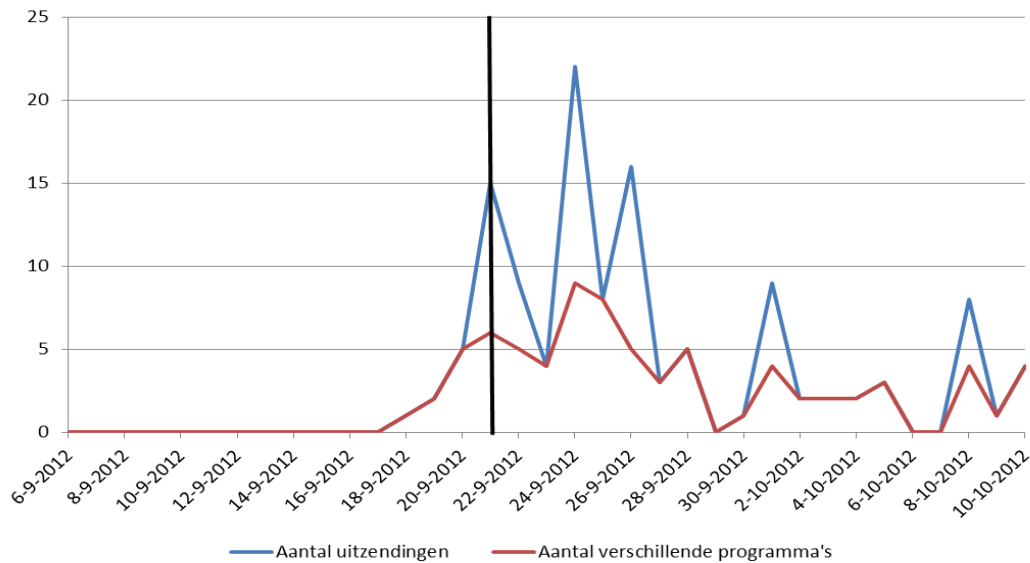
### → De mediaberichtgeving over Project X Haren

Hoeveel aandacht besteedden dagbladen en televisie aan de gebeurtenissen rond Haren, wanneer was deze aandacht het grootst en waar ging het nieuws toen over? Onderstaande figuren geven rond de eerste twee vragen een overzicht, waarbij dagbladen en televisie in aparte figuren staan weergegeven. De zwarte streep staat voor de dag dat Project X Haren plaatsvond.

**Figuur 1: Aandacht voor Project X Haren in het aantal artikelen en het aantal verschillende dagbladen, per dag.**



**Figuur 2: Aandacht voor Project X Haren in het aantal uitzendingen en het aantal verschillende programma's, per dag.**



### **18-21 september: Facebook, 'Project X', en voorzorgsmaatregelen**

Zoals figuur 1 en 2 laten zien, is de aandacht voor Haren vóór 21 september slechts zeer gering. *Trouw* is het eerste dagblad dat een artikel aan het 'verjaardagsfeestje' wijdt, op 18 september: "Facebook-oproep lokt duizenden naar Gronings puberfeestje". Het artikel waarschuwt voor een mogelijk escaleren, verwijst naar de film *Project X* en kleedt het artikel verder aan met citaten van een jongen die op Facebook heeft aangegeven naar *Project X Haren* te komen. Een dag later volgen de overige dagbladen, met uitzondering van *Sp!ts*. Alle artikelen vermelden Facebook in titel of ondertitel en beschrijven hoe het gebeuren "ten onrechte als een 'evenement' werd aangekondigd op Facebook" (*de Volkskrant*, 19 september). Het aantal genodigden, genoemd in deze artikelen, loopt uiteen van 24.000 tot "meer dan 50.000" en het aantal mensen dat aangegeven heeft te komen van 2.400 tot 6.000, afhankelijk van het artikel. Op 20 september meldt *Trouw* dat het aantal uitnodigingen nog verder gestegen is. *NRC Handelsblad* en *NRC.Next* brengen interviewartikelen met daarin enige context van het gebeuren. Alles bij elkaar is de media-aandacht voor Haren in de landelijke dagbladen nog zeer gering.

De berichtgeving over *Project X Haren* op televisie komt net als in de dagbladen op gang op 18 september, wanneer *Journal op 3* erover bericht. "Paniek in Haren. Net als in een Amerikaanse film, heeft een meisje daar per ongeluk duizenden mensen uitgenodigd voor haar Sweet Sixteen Party," zo opent de uitzending. Op woensdag 19 september besteedt *EénVandaag* een lang item aan. "Groningse Haren vreest volksoploop nadat 15-jarig meisje per ongeluk via Facebook tienduizenden mensen uitnodigde voor haar feestje", zo kondigt het programma het item aan. Anders dan in de dagbladen, benadrukken op TV visuele fragmenten uit de film *Project X* de associatie tussen het feest in deze film en het gebeuren in Haren. Een dag later wordt *Project X Haren* genoemd in twee programma's: zowel het *NOS 8 uur Journal* als *Nieuwsuur* brengen het als kort nieuwsitem.

Op 21 september zelf zien we slechts 5 artikelen in de kranten over Haren. Niet ieder landelijk dagblad bericht erover. *de Volkskrant* meldt in een kort artikel dat de burgemeester van Haren mensen adviseert niet naar Haren te komen die avond; *Trouw* en *Splits* berichten dat er geen alternatief feest komt. *De Telegraaf* beschrijft de angst van “de familie van aanstichter Merthe” en van andere inwoners van Haren. “Merthe (15) vlucht voor massaal feest” schrijft het *Algemeen Dagblad* die dag. Net als op de voorgaande dagen besteden de landelijke dagbladen dus kort aandacht aan het gebeuren, waarbij de toon in de koppen van een aantal kranten wellicht enigszins sensationeel is. Het beeld dat er na de rellen ontstond van Haren als hype in ‘de’ oude media lijkt echter niet van toepassing, zeker niet wanneer we de hoeveelheid artikelen afzetten tegen het aantal dat ná de rellen verscheen.

Anders dan in de dagbladen zien we op televisie wel een duidelijke piek in aandacht voor Project X Haren op 21 september zelf. *DWDD*, *PowNews*, het *NOS 8 uur Journaal*, *1 Voor de Verkiezingen* en *Nieuwsuur* berichten erover op die dag. De meeste van deze programma’s worden overigens tijdens of na het ontstaan van de rellen uitgezonden. Daarnaast herhaalt het *NOS Journaal* in de uitzendingen van die dag een item over Haren. In totaal zijn er op die dag 15 uitzendingen verdeeld over 6 verschillende programma’s. Vooral *DWDD* gebruikt tijdens de uitzending beelden uit de film Project X, met als uitsmijter een flinke dosis satire in het programmaonderdeel *Lucky TV*: “Het is nog niet te laat! Project X Haren... gaat nog de hele nacht door! Zorg dat je erbij bent! Dit mag je niet missen! Kom nu naar Haren!” (*DWDD Lucky TV*, 21 september).

Hoewel we zien dat de aandacht nog gering was in de dagbladen, blijkt dat Haren wel op de agenda blijft en dat met name op de dag zelf de TV programma’s massaal aandacht besteden aan Haren. De vraag die rijst is: wat maakte ‘Haren’ dusdanig nieuwswaardig op dat moment?

Uit de interviews zoals gepresenteerd in het rapport van de commissie Cohen (Van Dijk et al. 2013) blijkt dat er verschillende nieuwswaarden een rol speelden. Allereerst de gebeurtenissen op Facebook rondom het feestje en de reactie hierop van autoriteiten. De aanzwellende reacties op Facebook maken het event groter en belangrijker. Daarnaast was het idee dat de overheid de zaak niet onder controle had voor journalisten nieuwswaardig. Ook het idee dat iets dergelijks eenieder zou kunnen overkomen - omdat het gaat om nieuwe media waarbij het al dan niet aanvinken van een vakje dergelijke gevolgen kan hebben- was voor journalisten aanleiding om over Haren te rapporteren. Ten slotte bleek de invloed van andere media voor journalisten ook een reden om over Haren te berichten – het feit dat “iedereen het erover had” (Van Dijk et al. 2013, 63).

In de aanloop naar de daadwerkelijke dag veranderde de nieuwswaarden bovendien. Zo concludeert Van Dijk dat de “nieuwswaarde verschoven van (a) een uit de hand gelopen Facebook uitnodiging, via (b) de reactie van de autoriteiten en (c) de vraag hoeveel mensen er naar Haren zouden gaan naar (d) de vraag hoeveel mensen er in Haren werkelijk zouden komen opdagen, en wat er zou gebeuren in Haren op de dag zelf” (Van Dijk et al. 2013: 64).

## **22-23 september: Verslaggeving van de rellen**

De dag na het escaleren, zaterdag 22 september, berichten wel alle kranten over de rellen in Haren. “Honderden gasten, geen feest, en dan wordt het heel grimmig” (*de Volkskrant*); “Sensatiezoekers breken Haren af” (*De Telegraaf*), “Gewonden bij rellen tijdens 'Facebookfeest’” (*Algemeen Dagblad*). De nadruk ligt hier nog op ‘nieuws verslaan’, het gaat in de dagbladen vooral om nieuwsberichten en rapportages. Bovendien is met 8 berichten de aandacht nog gering.

Op televisie neemt de aandacht op 22 september iets af ten opzichte van de dag daarvoor, mede doordat niet alle actualiteitenprogramma’s op die dag een uitzending hebben. *Debat op 2* opent de uitzending met de vraag die de daaropvolgende dagen ter discussie zal staan: “Wat een leuk verjaardagsfeestje moest worden in Haren, werd uiteindelijk een nachtmerrie. Duizenden jongeren kwamen naar het kleine Groningse dorpje... en politie en ME hadden het niet meer in de hand. Hoe kon het zo uit de hand lopen?” Een dag later gebruikt *Buitenhof* een soortgelijk intro: “De kroniek van een aangekondigde rel, in Haren. Hoe kan een onschuldige uitnodiging op Facebook leiden... tot plundering, brandstichtingen grootschalige vernielingen?”

De rellen en de beschrijving van Haren als een verhaal met een duidelijk begin – de uitnodiging op Facebook- en eind – de rellen- verschijnen deze dagen prominent in de berichtgeving. Al met al combineerde Project X Haren hiermee een groot aantal nieuwswaarden in één gebeurtenis. Hiermee vormt de berichtgeving op deze twee dagen de eerste fase van wat achteraf gezien een mediahype zou worden: er ontstaat maatschappelijke verontwaardiging over een gebeurtenis die duidelijk morele grenzen overschreed – de rellen die niet meer door de politie in de hand gehouden konden worden. Op televisie stelt een aantal programma’s reeds de ‘hoe’ vraag -hoe kon dit gebeuren- een vraag die de daaropvolgende dagen in de media centraal zal staan.

## **24-25 september: Wie is er schuldig?**

Pas op 24 en 25 september bereikt de piek in media-aandacht haar hoogtepunt. De kranten nemen massaal de ‘hoe’ vraag van de televisie over. Hiermee groeit de media-aandacht voor het gebeuren explosief en verschijnen er op zowel 24 als 25 september 54 artikelen over Project X Haren, oftewel tien maal zoveel als op 21 september zelf. Ook het aantal dagbladen dat over het gebeuren bericht ligt hoger dan op 21 september: alle negen onderzochte dagbladen berichten over Haren op 24 september, in minstens 3 artikelen per krant. De gebeurtenissen blijven nieuwswaardig voor alle media. Zoals hoogleraar rechten Brouwer aangeeft in het *NOS Journaal* van 24 september vormen de rellen een duidelijke overschrijding van de grens van toelaatbaar gedrag – een overschrijding door ‘gewone mensen’ welteverstaan. “Veel mensen wisten niet dat ze hiertoe in staat zijn. En dan heb ik het over gewone studenten die meegedaan hebben.” (Hoogleraar rechten Brouwer, *NOS 8 uur Journaal*, 24 september 2012).

In alle dagbladen, op *Metro* na, verschijnt een column of een hoofdredactioneel commentaar met als onderwerp de schuldvraag rond Haren. In *Trouw* en *Spits* zelfs twee. Net als in de kranten piekt de media-aandacht op maandag 24 september over Project X Haren op televisie, met 22 uitzendingen verdeeld over 9 programma’s. Pas op deze dagen ontwaart zicht de golf van nieuws die



kenmerkend is voor een mediahype. Bovendien berichten nu alle media over 'Haren'. Hoewel de rellen dan al drie dagen geleden plaatsvonden wil geen enkel medium de daarna ontstane discussie missen.

De hierboven genoemde discussie betreft de vraag wie er schuld heeft aan 'Haren'. In de dagbladen verschijnen hierover verschillende meningen: de 'nieuwe hooligan' (*Algemeen Dagblad*), 'dankzij Facebook met virale snelheid' (*de Volkskrant*), de 'hijgerige' media (*NRC.Next*), het 'tuig' en de falende politieleiding (*De Telegraaf*), de 'redeloze relschoppers' en niet de sociale media (*Trouw*) of toch wellicht ook de radio: "Ik ben ook schuldig, zegt de dj zaterdag" (*NRC Handelsblad*, allen 24 september). De televisieprogramma's zijn minder gefocust op de schuldvraag. Een deel van het totaal aantal items over Haren op 24 september betreft uitzendingen van *NOS Journaal*, waarin gemeld wordt dat de eerste verdachten op 8 oktober voor de rechter moeten verschijnen. Het *8 uur Journaal* gaat in op de lessen die te trekken zijn uit Project X Haren, aangezien dergelijke 'feesten' volgens het Journaal vaker voor zullen komen: "Na de rellen in Haren maken steeds meer gemeenten zich zorgen. Hoe moet worden omgegaan met dit fenomeen? (...) Het zijn actuele vragen, want in steeds meer gemeenten worden Facebook-feesten aangekondigd waar in sommige gevallen duizenden mensen voor zijn uitgenodigd," (*NOS 8 uur Journaal*, 24 september).

In *Nieuwsuur* volgt een discussie over de rol van de media. *PomNews* stelt in haar uitzending dat beschuldigingen aan het adres van sociale media "hilarisch" zijn, en voorspelt hierbij direct de uitkomst van het onderzoeksrapport van de commissie-Cohen: "Feit is dat de driehoek in de Groningse gemeente het Facebook-feestje gruwelijk heeft onderschat. Maar nee, Facebook is de boosdoener en nieuwe mediakenner Job Cohen zal dat binnenkort ook nog eens in een vuistdik rapport onderstrepen" (*PomNews*, 24 september).

Naast het zoeken naar een schuldige, is er ook aandacht voor de aanstelling van de commissie-Cohen, die het officiële onderzoek naar de rol van de verschillende betrokkenen bij de mobilisatie voor Project X Haren zal leiden, alsook voor enige internationale reacties op de rellen.

De grote piek in aandacht in vooral de kranten, met daarbij opgeteld het feit dat het hierbij vooral gaat om de schuldvraag van een gebeurtenis van enkele dagen daarvoor, vormen de tweede fase in de mediahype rond Project X Haren. Zo komen er op 24 september 69 verschillende bronnen aan het woord over Project X Haren, geïnterviewden, columnisten, ingezonden brieven en in de krant afgedrukte reacties meegerekend. De dag erna komen hier nog eens 44 nieuwe bronnen bij. De media hebben de platformfunctie in deze fase van de hype duidelijk vervuld. Daarnaast hebben zij zelf ruimschoots duiding gegeven aan de gebeurtenissen in de hoeveelheid commentaren en opinies.

## **26 september – 10 oktober: Project X Arnhem, begin onderzoek commissie**

In de week die volgt blijft de aandacht voor de gebeurtenissen in Haren groot. Met nauwelijks nieuwe informatie om de discussie verder te voeden neemt het aantal berichten rond Haren echter geleidelijk af, zowel in de dagbladen als op televisie. Op vrijdag 29 september ontstaat er opnieuw

een piek van 20 artikelen. Dit naar aanleiding van een mogelijk tweede Project X-feest in Arnhem dat wordt voorkomen: “Noodbevel om Project X-grap” (*De Telegraaf*, 29 september); “Jongeren uit voorzorg weggestuurd uit Arnhem” (*NRC Handelsblad*, 29 september). Om een herhaling van de situatie in Haren te voorkomen, zet de gemeente Arnhem massaal politie in, maar er blijken weinig jongeren op te komen dagen. De week erna vormen de aanstelling van de commissie-Cohen op 1 oktober 2012 en de afwikkeling van de schade en berechting van de eerste verdachten het nieuws: “OM wil schadefonds voor gedupeerden Haren” (*Trouw*, 8 oktober); “Snelrechtzittingen Haren haastig klusje” (*Metro*, 9 oktober); “Tuig komt makkelijk weg met rellen Haren” (*De Telegraaf*, 9 oktober).

Terwijl de totale media-aandacht tijdens deze dagen afneemt, verschuift de nadruk op opiniestukken naar de nadruk op nieuwsberichten. Hiermee vindt een overgang plaats van de tweede naar de derde fase van een mediahype: de fase van ‘publiek bewustzijn’ neemt af, er zijn andere dingen die de aandacht van het publiek opeisen. Gebeurtenissen rond Haren, zoals de aankomst van de commissie aldaar, blijken nog altijd nieuwswaardig, maar de discussie rond de schuldvraag is duidelijk uitgewoed. Zowel in de dagbladen als op televisie betreft het op deze dagen korte berichten over gebeurtenissen die direct aan de rellen in Haren gerelateerd zijn. Opiniestukken verschijnen er niet of nauwelijks meer – de hype loopt ten einde.

### → **Het hype-potentieel van Project X Haren**

De media-aandacht voor ‘Project X Haren’ vertoont een piek op maandag 24 september 2012, enkele dagen na de rellen. Voorafgaand aan het gebeuren berichten kranten en TV erover in voornamelijk korte nieuwsberichten, met uitzondering van enkele televisieprogramma’s die de spectaculaire kanten ervan benadrukken of het als een grap brengen. Hoewel het gebeuren op de dag zelf, 21 september, wat meer aandacht krijgt, is dit alles bij elkaar nog bijna vier keer zo weinig als op de maandag daarna. Pas op die maandag, 24 september, ontstaat een ware explosie van aandacht voor Haren in de dagbladen en daarnaast aandacht in 9 televisieprogramma’s. Het is deze discussie die kenmerkend is voor een mediahype, waarbij er in twee dagen meer dan honderd verschillende actoren hun verhaal of mening rond Project X Haren vertellen in de media. Niet zozeer nieuwe gebeurtenissen, maar opinies en achtergronden over de eerdere rellen en de schuld daarvan vormen de berichtgeving tijdens deze nieuwsgolf. Na een paar dagen zwakt de aandacht af en verschuift deze weer naar nieuwsberichten. De berichtgeving rond Haren vertoont hiermee de drie fasen die kenmerkend zijn voor mediahypes. De rellen vormen hierbij het key-event: een gebeurtenis die een morele grens overschrijdt, verschillende nieuwswaarden bevat en de ruimte biedt voor meerdere interpretaties en duiding door een breed scala van actoren.

Televisieprogramma’s hebben een andere focus dan de dagbladen: waar in de dagbladen de discussie over de schuldvraag een enorme piek in het aantal berichten veroorzaakt, zien we voor de televisie vooral kleinere pieken op momenten dat er nieuwe ontwikkelingen zijn rond Project X Haren en het daaropvolgende onderzoek. De discussie over het hoe en waarom begint op televisie al eerder dan in de kranten en is sneller weer afgelopen. De vele opiniestukken en lezersbrieven die tot een week na ‘Haren’ in de kranten verschijnen, kennen geen equivalent op televisie. Oftewel,

tijdens deze mediahype fungeren de kranten duidelijker dan de televisie als uitlaatklep voor maatschappelijke verontwaardiging en de mening van niet-journalisten over wie schuldig is. Ook in de aanloop naar Haren blijkt dat de toon van het nieuws ten opzichte van Project X Haren op televisie positiever en mobiliserender is dan in de kranten (Van Dijk et al. 2013: 60), wat de verschillende rol van de twee mediagroepen in deze hype verder illustreert. De televisie lijkt de hype – wellicht onbedoeld- aan te wakkeren, terwijl de discussie in de kranten langer doorsuddert.

De commissie Cohen concludeert in haar rapport dat er geen sprake is van een doorslaggevende rol van de massamedia bij het ontstaan van de rellen in Haren. Voorafgaand aan het Facebookfeest is er ook geen sprake van een mediahype. De mediahype komt pas na de rellen op gang, ingezet door de aandacht op de avond zelf in bijna alle televisieprogramma's. Tijdens deze hype hebben media zich eerder schuldig gemaakt aan wat 'papegaaijournalistiek' genoemd wordt. Alle media doen mee aan de discussie en het onderwerp wordt in deze fase van de mediahype tot in detail besproken, gesteund door een leger van experts, politici en burgers die allen hun zegje willen doen. Geen medium wist hieraan te ontsnappen. Mede ingegeven door het feit dat andere media aandacht besteden aan de gebeurtenissen volgen de andere redacties. "Iedereen had het erover" zoals een redacteur zegt in het rapport van de Commissie Cohen (Van Dijk et al. 2013: 63). Het lijkt erop dat deze nieuwswaarde een belangrijke rol inneemt in de Nederlandse journalistiek, juist tijdens mediahypes. De nieuwswaardigheid van de verslaggeving in deze fase van de mediahype was niet meer gebaseerd op de gebeurtenissen in Haren, maar op wat er in andere media over werd bericht.

## → Literatuur

- Bennett, W.J., Lawrence, R.G., Livingston, S. (2007). *When the Press Fails; Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Breen, M.J. (1997). A Cook, a Cardinal, his Priests, and the Press: Deviance as a Trigger for Intermedia Agenda Setting. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74(2), 348-356.
- Danielian, L.H., Reese, S.D. (1989) A Closer Look at Intermedia Influences on Agenda Setting: The Cocaine Issue of 1986. Pp. 47-63 in Shoemaker, P. (ed.) *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media, and the Public*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Elmelund-Præstekær, C. en Wien, C. (2008). What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (247), p. 247-266.
- Ruigrok, N., Scholten, O., Krijt, M., Schaper, J. (2009) Fitna in de media: een brongerichte media hype. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 37(3), 238-253.
- Scholten, O. & Ruigrok, N. (2010). *DSB in de media; Samenvatting en belangrijkste conclusies over de rol van de media tijdens de DSB-affaire*. Amsterdam (Nederlandse Nieuwsmonitor).
- Scholten, O.; Vasterman, P.; Ruigrok, P.C.; Takens, J.H.; Prins, J. (2007) *Media en Mabel: Een onderzoek naar de berichtgeving in vijf landelijke dagbladen over de affaire Mabel Wisse Smit*. Amsterdam: Het Persinstituut.

- Van Dijk, J., Boeschoten, T., ten Tije, S., van de Wijngaert, L., De Nederlandse Nieuwsmonitor (2013). *De weg naar Haren: De rol van jongeren, sociale media, massamedia en autoriteiten bij de mobilisatie voor Project X Haren*. Commissie 'Project X' Haren, deelrapport 2.
- Vasterman, P.L.M. (2005). Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication* 20(4), 508–530.
- Vliegthart, R. en Roggeband, C. Divergent framing: The public debate on migration in the Dutch parliament and media, 1995–2004. *West European Politics* 30 ( 3), 524-548.