



De mediacontroverses van 2012

Meer weten?

Internet

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

Onderzoekers

Nel Ruigrok

- nelruigrok@nieuwsmonitor.net
- 020 – 5983191/06 27 588 586

Joep Schaper

Carina Jacobi

Kasper Welbers

Kim Janssen

Maurits Denekamp

Pauline van der Beek

Amsterdam, januari 2013

→ Inleiding

Het was een boeiend jaar voor de journalistiek, een jaar van mediacontroverses. Zo was er de berichtgeving rondom het ski-ongeluk van prins Friso, waarbij het NRC Handelsblad op de voorpagina informatie over de toestand van de prins publiceerde die later niet juist bleek te zijn. Daarnaast stond de rol van De Telegraaf en in mindere mate De Wereld Draait Door ter discussie tijdens de afgelopen verkiezingscampagne. Hun berichtgeving werd als zeer partijdig ervaren door critici. In september was er ook nog het uit de hand gelopen Project X in Haren, waar de (sociale) media een rol zouden hebben gespeeld. Kortom, media boden niet alleen het podium voor discussie in het afgelopen jaar, maar met regelmaat waren ze er zelf onderdeel van.

In dit rapport blikken we terug op de belangrijkste mediagebeurtenissen van het afgelopen jaar. In het bijzonder koppelen we deze events aan een van de theoretische concepten die centraal stond in het Nieuwsmonitor onderzoek van 2012, namelijk het begrip medialogica.

→ Medialogica

De dominante positie van media in onze samenleving heeft bijgedragen aan een zogenaamde medialogica. Volgens David Altheide en Robert Snow duidt medialogica op “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). Media werken dus volgens eigen wetten, zoals ook blijkt uit de definitie die de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling hanteert. Volgens de RMO houdt medialogica 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).

In de eerste plaats heeft medialogica betrekking op vorm, op stijlkenmerken van het nieuws. Deze stijl kan daarnaast ook invloed hebben op de inhoud (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Kleinnijenhuis 2007b; Entman, 2010). De verschillende stijl- en inhoudelijke kenmerken in de berichtgeving die men associeert met medialogica komen o.a. tot uiting in infotainment, een vorm van journalistiek waarin informatie en amusement zijn verweven. Invalshoek, stijl en visuele aanpassingen verpakken nieuws in amusement. In de berichtgeving over politiek verdwijnt de inhoud in de taal van entertainment en strijd (Takens, 2012).

→ Kenmerken van medialogica

Kenmerken van medialogica zijn, zoals hierboven al is aangestipt, te verdelen in stijlelementen en inhoudelijke elementen. Stijlelementen kenmerken de ‘wijze’ waarop het nieuws wordt gepresenteerd. Een voorbeeld hiervan is het NOS 20.00 Journaal dat vanaf juni 2012 op een andere manier wordt gepresenteerd. Niet langer zit de nieuwslezer achter een bureau, maar hij of zij loopt in de studio rond. Ook zijn er meer visuele mogelijkheden gekomen om het nieuws te presenteren aan het publiek. Deze stijlelementen veranderen met de tijd, maar kunnen ook sterk verschillen per programma. Infotainmentprogramma’s bijvoorbeeld hanteren een andere stijl van presenteren dan de traditionele nieuwsprogramma’s.

Als we in meer detail kijken naar politiek nieuws dan zien we dat stijlelementen betrekking hebben op de rol van de journalist of presentator in verhouding tot die van 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.

Inhoudelijke elementen refereren aan nieuwsselectie en framing. Drie onderdelen staan centraal als we kijken naar politiek nieuws: gepersonaliseerd nieuws, conflictnieuws en negativiteit (Takens, 2012). Gepersonaliseerd nieuws legt de nadruk op de politicus in plaats van het instituut of de partij die hij of zij vertegenwoordigt, of juist op het menselijke gezicht van de politici. Conflictnieuws richt zich op de conflicten tussen politici en hun strategische overwegingen (Groen & Van der Zwan 2005; Kleinnijenhuis e.a. 2007). Media zoeken naar schandalen en conflicten, met als gevolg meer aandacht voor strategieën en tactieken van politici of partijen en minder voor inhoudelijke standpunten en argumenten. Negatieve gebeurtenissen ten slotte hebben een hogere nieuwswaarde dan positieve gebeurtenissen (Harcup & O'Neill 2001). In een door medialogica gedomineerde berichtgeving zullen we veel negatief nieuws zien.

Gerelateerd aan de punten conflict en negativiteit is het begrip *horse race*, vaak vertaald als wedstrijdnieuws: de politiek wordt door de media afgeschilderd als een wedstrijd tussen partijen met winnaars en verliezers. Hierbij zijn (nieuwsberichten over) opiniepeilingen belangrijk, omdat deze laten zien wie aan de leiding gaat in deze strijd (Heijting & De Haan 2005).

Met deze theorieën in het achterhoofd geven we hieronder een terugblik op het nieuws van 2012, met daarbij verwijzingen naar het relevante Nieuwsmonitor-onderzoek.

→ Nieuwsmedia zijn overal

Meer dan ooit wordt in 2012 duidelijk dat nieuws en nieuwsmedia overal zijn. Nieuwe media als Twitter en Facebook nemen een steeds prominentere rol in het nieuwsproces in. Politici, journalisten, opiniemakers en gewone burgers kunnen direct op alles reageren en soms zorgen tweets voor berichtgeving in traditionele media of vormen zij aanleiding tot een discussie.

Geert Wilders voelt deze dynamiek als geen ander aan en benut de mogelijkheden van zijn Twitter-account dan ook volledig. Van alle politici heeft de PVV voorman de meeste volgers en bereikt veruit het grootste publiek met zijn Tweets. Een tweet van Wilders leidt gemiddeld tot 267 re-tweets, zijn impact van is het grootste van alle politici die dit medium gebruiken.

Voor de journalistiek is Twitter een waardevolle bron van informatie in een gedoogconstructie waar de spanningen soms hoog oplopen. Waar Wilders van tijd tot tijd zijn lippen stijf op elkaar houdt tegenover de pers is hij wel bereid om zijn mening via Twitter te geven. Journalisten nemen deze tweets graag op in hun artikelen.

[De invloed van de tweets van Wilders was goed te zien in de verkiezingscampagne](#), waar Wilders de meest opgepikte tweet verstuurde: "Als Badr Hari wordt veroordeeld voor geweld: Nederlandse nationaliteit afpakken en na uitzitten straf linea recta op het vliegtuig naar Marokko" (17 augustus 2012). Deze tweet haalde vijf kranten. Nu Wilders niet meer via een gedoogconstructie bijdraagt aan het kabinet is het de vraag of zijn manier van communiceren zal veranderen. Blijft hij even selectief in zijn mediabeleid? Worden zijn tweets nog even vaak door journalisten overgenomen in 2013?

Later in het jaar wordt Facebook middelpunt van discussie als 'Project X' in Haren plaatsvindt. Een openbare uitnodiging voor het verjaardagsfeestje van het Harense meisje Merthe groeit uit tot een mediahype. [De rol van de media vormt onderdeel van de discussie](#) wanneer het 'Facebookfeest' volledig uit de hand loopt. Twee weken lang vraagt Nederland zich af hoe het zo ver heeft kunnen komen. Zijn het de sociale media die de ongeregelde heden hebben uitgelokt? Wat was de rol van de talkshows, radio dj's en traditionele media? Spelen de autoriteiten adequaat in op de situatie, hoe is hun handelen en communicatie? Het zijn prangende vragen waarop de commissie Cohen in het nieuwe jaar antwoord zal geven.

Echter, ook voordat de eerste bevindingen van het rapport zijn gepubliceerd kan al men niet om de conclusie heen dat (nieuws)media een bijdrage leveren aan het nieuwswaardig maken van een niet noodzakelijkerwijs nieuwswaardig event, namelijk een verkeerd opgezette uitnodiging voor de verjaardag van een 16-jarig meisje uit Groningen. De media-agenda wordt de publieksagenda, waarmee een hype ontstaat. De grote vraag is in hoeverre het nodig is om als media over dit onderwerp te publiceren als daarmee andere nieuwswaardige gebeurtenissen onderbelicht raken. Deze vraag heeft alles te maken met een andere ontwikkeling die we de afgelopen jaren zien, namelijk de zogenaamde agenda-journalistiek.

→ Agendajournalistiek

Nieuwsprogramma's in Nederland hanteren veelal dezelfde agenda. Simpel gesteld, de programma's lijken op elkaar waar het gaat om hun keuze voor onderwerpen. Politiek gezien clusteren de rubrieken rond het politieke midden. Vooral waar het om onderwerpkeuze gaat volgen de programma's elkaar sterk, dit is agendajournalistiek. In dit proces zijn programma's die het voortouw nemen *De Wereld Draait Door* en *Pauw & Witteman*. De twee VARA programma's hebben naast de meeste kijkers een grote impact op Twitter en op de Nederlandse dagbladen. Anderzijds hebben nieuwsprogramma's als het *NOS Journaal* en *RTL4 Nieuws* een sterke invloed op de politieke agenda. De journaals worden, net als de dagbladen overigens, gebruikt als bron van Kamervragen. Het volgen van de media-agenda kan ervoor zorgen dat andere meningen en andere gebeurtenissen onderbelicht blijven, terwijl sommige gebeurtenissen worden opgeblazen en er een jacht ontstaat om nieuwe primeurs toe te voegen aan het bestaande verhaal.

Hoe het mis kan gaan als media te gretig de media-agenda volgen blijkt in de zaak van *NRC Handelsblad* en prins Friso. Wanneer prins Friso in het ziekenhuis belandt brengen alle media deze gebeurtenis groot. Journalisten zijn zich bewust van de enorme media-aandacht en ervaren een grote druk om iets nieuws toe te voegen. Ze snakken naar dat ene nieuwtje of een spannende quote die anderen niet hebben. Onder grote druk van de media-agenda neemt men soms overhaaste beslissingen, met alle gevolgen van dien. In het artikel 'Hoe houdt het brein van Friso zich?' van 18 februari schrijft journalist Jannetje Koelewijn over de gezondheidstoestand van de prins op basis van informatie die zij via haar man van de behandelend arts zou hebben gekregen. Het komt de krant op een storm van kritiek te staan en zal uiteindelijk leiden tot het vertrek van de journalist.

→ Medialogica in verkiezingstijd

In januari 2012 neemt de media-interesse in peilingen sterk toe. Vooral zijn de nieuwsmedia gefascineerd door de stand van de SP in de peilingen. Hoewel Kabinet Rutte I nog in het zadel zit kan Emile Roemer rekenen op de meeste zetels in de peilingen. Zouden in januari verkiezingen worden gehouden, dan mag Roemer het voortouw nemen in de formatie, zo lijkt het: "SP in peiling grootste partij, PVV verliest weer" (*de Volkskrant*, 21 januari 2012).

Er is dit jaar steeds meer aandacht voor peilingen in de media, zonder dat daar altijd oorzaken, gevolgen en foutmarges bij worden vermeld. Al langer was duidelijk dat peilingen en nieuws over peilingen elkaar kunnen versterken, later in het jaar tijdens de campagnes zal dit fenomeen nog duidelijker worden.

Het eerste Kabinet Rutte valt in april, de verkiezingen worden uitgeschreven op 12 september. Tijdens de campagne valt direct op dat de media een *horse race* van de verkiezingen maken. Media framen de verkiezingen als een tweestrijd. Ruim voor het begin van campagne schrijven

de kranten al over een titanenstrijd tussen SP en VVD, tussen Roemer en Rutte. Roemer valt na de eerste debatten af, maar de tweestrijd blijft, uiteindelijk tussen Samsom en Rutte.

Media herhalen de beelden waaruit het succes van Samsom en het falen van Roemer blijkt, gekoppeld aan vragen over mogelijke oorzaken van de plotselinge ontwikkelingen. Dit versterkt de ontwikkeling.

Nog voor verkiezingsdag is het beeld van Roemer die door Rutte wordt overbluft in het eerste debat al uitgeroepen tot 'gamechanger'. Medialogica is in werking: nieuwsmidia jagen een discussie aan over de vorm van het politieke debat, namelijk over de manier waarop Roemer het debat heeft gevoerd. Het gaat ten koste van de inhoud. In zijn antwoord op Roemers vraag waarom hij het eigen risico in de zorg wil verhogen ontkent Rutte dat hij dit van plan is. Daarnaast trekt Rutte de discussie naar zich toe door te vertellen wat hij 'wel wil' doen. Achteraf blijkt Roemer gelijk te hebben, Rutte wilde wel het eigen risico verhogen. Het valt echter in het niet bij de nadruk op de deatkwaliteiten van Rutte en falen, volgens de media, van Roemer. Op de verkiezingsdag zelf wordt de uitgeroepen tweestrijd bevestigd, nog sterker dan voorspeld: de VVD haalt een historische 41 zetels, de PvdA 38. Twee partijen haalden samen een meerderheid, een zeldzaamheid in het Nederlandse meerpartijenstelsel.

De verkiezingen zijn nauwelijks voorbij of de Amerikaanse campagnes nemen de media-agenda over. [De aansluitende campagnes vormen interessant vergelijkingsmateriaal](#), zeker als het om de verkiezingsdebatten gaat. In Nederland speelden die een cruciale rol. De debatten in de VS zijn een stuk soberder. Ook inhoudelijk zijn er belangrijke verschillen. De Amerikaanse kandidaten kunnen in minder tijd meer verschillende onderwerpen bespreken en krijgen bovendien meer tijd om aaneenvolgend te spreken. Gecontroleerd voor het aantal deelnemers aan de debatten zijn de Amerikaanse inhoudelijker te noemen dan de Nederlandse.

Dit onderscheid wordt onder meer veroorzaakt door een commissie in de VS die het doel heeft de debatten van alle opsmuk te behoeden. De beperking van de nadruk op vorm en het behoud van een inhoudelijk debat. Waar in Nederland tijd verloren gaat aan (soms suggestieve) introductiefilmpjes, 'spannende' vragen en uitleg van 'spelregels' zien we in de VS een inhoudelijk debat waar de presidentskandidaten elkaar informeren over hun standpunten en op basis ervan een discussie voeren.

→ Actiejournalistiek

Na de verkiezingscampagne zijn er kritische geluiden te horen over de rol van de media zelf waar het partijvoorkeuren betreft. Zo spreekt Roemer na zijn optreden bij *De Wereld Draait Door* van 'karaktermoord' die zou zijn gepleegd op hem (documentaire: 'Emile Roemer - Tussen pieken en peilen' VARA, 23 december 2012). Roemer werd door het team van Meet DWDD zeer kritisch ondervraagd, terwijl een dag later Samsom als leider van de PvdA uitgebreid werd toegezongen.

Tijdens de campagne blijkt er een duidelijke voorkeur van *De Telegraaf* ten aanzien van Rutte en was er negatieve berichtgeving over Roemer, [op de voorpagina's](#). Aan de andere kant van het spectrum is *de Volkskrant* duidelijk positief over Samsom en negatiever over de VVD.

Pal na het aantreden van het tweede Kabinet Rutte zien we wederom een rol voor de media. Wanneer de plannen rond de zorgpremie bekend worden, vertellen verontwaardigde journalisten over de 'honderden euro's' extra die men aan de zorgpremie moet betalen, zonder daarbij in te gaan op de belastingverlagingen die dat compenseren. *De Telegraaf* spant hier wederom de kroon met het openingsartikel "Achterban VVD is ziedend" waarbij de onderkop luidt: "Marx Rutte onder vuur" (1 november 2012).

Naast de eerder besproken agenda-journalistiek kunnen we hier ook spreken van een vorm van actiejournalistiek: media die ook buiten commentaren of columns een duidelijk standpunt innemen, of hun publiek zelfs oproepen tot actie. Het komend jaar moet uitwijzen of er ook echt een trend waar te nemen is in de richting van meer agenda- en actiejournalistiek.

→ Conclusie en vooruitblik

In 2012 vormen media onderdeel van verschillende discussies. 2013 zal ons meer leren over de rol van de media tijdens Haren specifiek en over mediahypes in het algemeen. Het argument dat journalisten 'het nieuws' verslaan is achterhaald gebleken. Nieuws zijn gebeurtenissen die journalisten verslaan. Welke gebeurtenis 'nieuws' wordt is een keuze. Het kiezen welke onderwerpen worden gebracht en op welke manier is een delicaat proces. De groei van het aantal media draagt bij aan de invloed die media kunnen hebben, zeker wanneer er sprake is van agenda-journalistiek.

Zo leidt het volgen van de media-agenda tot een verschraling van het aanbod, onderbelichting van andere relevante gebeurtenissen en het opblazen van specifieke gebeurtenissen. Dit kan (onbedoelde) gevolgen hebben. Dit zagen we in de berichtgeving over het ongeluk van prins Friso, het uit de hand gelopen 'Facebookfeest' in Haren en tijdens de verkiezingscampagne.

Echter, er zijn nog andere ontwikkelingen binnen het medialandschap die in 2013 aandacht verdienen. De plannen om de publieke omroep te reorganiseren zullen verder handen en voeten krijgen. Omroepen bereiden zich al voor op een ronde van grote fusies. Gaan de gefragmenteerde omroepen naar een nieuwe herzuiling? En wat betekenen de komende fusies en bezuinigingen voor de inhoud van de nieuwsprogramma's? Zal de pluriformiteit worden gewaarborgd of zal agendajournalistiek en kluitjesvoetbal hierdoor verder toenemen?

Ten slotte is het de vraag hoe de relatie tussen media en politiek zich in het komende jaar zal ontwikkelen. Zo leek het jaar 2012 ook een trend te laten zien richting meer actiejournalistiek. Tijdens de verkiezingscampagne, maar ook in de discussie rond de inkomensafhankelijke zorgpremie mengden de media zich actief. Wellicht wordt 2013 het jaar van politiek uitgesproken media?

→ Literatuur

- Altheide, D. (2010). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21:3, 293-296
- Entman, R.M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of campaign 2008. *Journalism* 11:389.
- 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.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001), What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2(2): 261 – 280.
- 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.
- 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.

- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. SdU, Den Haag.
- 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.