

VU Research Portal

Media Logic and Electoral Democracy

Takens, J.H.

2013

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Takens, J. H. (2013). *Media Logic and Electoral Democracy*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. Box Press.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

SAMENVATTING

Titel: Medialogica en electorale democratie

Medialogica

Voormalig Minister van Justitie Piet Hein Donner stelde in 2004 dat Nederlandse media 'schrijven wat mensen willen horen, wat de aandacht trekt, wat verkoopt, in plaats van wat er werkelijk aan de hand is'. Dit is een treffende omschrijving van medialogica. Medialogica verwijst naar 'de nieuwswaarden en de verteltechnieken die media gebruiken om te profiteren van het eigen medium en haar format en om te concurreren in de voortdurende strijd om de aandacht van het publiek' (Strömbäck, 2008)[vertaling van de auteur]. Medialogica wordt dus beïnvloed door vormvereisten, zoals visueel aantrekkelijke 'talking heads' in het journaal en korte, krachtige koppen op de voorpagina van de krant. Het wordt ook bepaald door wat media verwachten dat mensen willen horen, zoals nieuws over belangrijke personen, wedstrijdnieuws en negatief nieuws. Medialogica is niet de logica van individuele journalisten of nieuwsredacties, maar de gedeelde logica van de media als één instituut.

'Wint Rutte of toch Cohen de stembusstrijd?'. Dit was de vraag die de voorpagina van *De Telegraaf* sierde op de dag van de verkiezingen in 2010. Deze vraag werd gevolgd door de onderkop 'VVD leidt met vier zetels in de laatste peilingen'. Met zijn nadruk op lijsttrekkers en de politieke wedstrijd vormt deze kop een schoolvoorbeeld van medialogica. Deze kop geeft daarmee wel een verkeerd beeld van de verkiezingen. Door alleen lijsttrekkers te noemen worden de parlementaire verkiezingen gepresenteerd als presidentiële verkiezingen. De verkiezingen lijken bovendien een tweestrijd. Ten slotte leidt de aandacht voor de peilingen de aandacht af van politieke onderwerpen.

In deze dissertatie wordt de vraag gesteld of het Nederlandse verkiezingsnieuws aan de normatieve eisen van de electorale democratie voldoet. Ook wordt gemeten in welke mate medialogica zich *over de tijd* manifesteert in campagnenieuws in de vorm van gepersonaliseerd nieuws, wedstrijdnieuws en negatief nieuws. De centrale vraag is of deze inhoudskenmerken van medialogica het functioneren van de electorale democratie beïnvloeden.

Methode

Om inhoudskenmerken van medialogica te meten, is een gedetailleerde inhoudsanalyse benodigd, die tegelijkertijd de aandacht voor individuele politici, verschillende soorten wedstrijdnieuws en de evaluatieve toon van het nieuws meet. In de maanden voorafgaande aan de verkiezingen van 1998 tot en met 2010 hebben codeurs het verkiezingsnieuws van de belangrijkste televisiejournals en de landelijke dagbladen op zinsniveau ontleed. Om veranderingen in stemgedrag te meten heb ik dankbaar gebruik gemaakt van de paneldata van vier onderzoeksbureaus (NIPO, Blauw Research, Ruigrok | NetPanel en Intomart GfK). Deze datasets zijn op het niveau van individuele respondenten gekoppeld op basis van de media die respondenten consumeren. De samengevoegde dataset biedt een zeldzame kans om het effect van inhoudskenmerken van medialogica op stemgedrag te meten.

Media en electorale democratie

Het antwoord op de vraag welke eisen er aan de media kunnen worden gesteld, hangt af van onze opvattingen over democratie. In dit proefschrift onderzoek ik de gevolgen van medialogica vanuit het perspectief van de mandaatfunctie van electorale democratie. Vanuit dit perspectief wordt er van media verwacht dat ze burgers informatie geven voor een goed geïnformeerde stem gebaseerd op belangen en beleidsvoorkeuren. Ook democratische instituties - zoals het partijstelsel - stellen eisen aan de media. Deze dissertatie bestudeert of Nederlandse media aan deze eisen voldoen.

Nederland heeft een *meerpartijstelsel*. De macht in het parlement is verdeeld over een groot aantal partijen. Een meerpartijstelsel vraagt om diversiteit in mediaberichtgeving. In deze dissertatie is de diversiteit van landelijke dagbladen in de berichtgeving over de verkiezingscampagne van 2006 gemeten. Alle dagbladen besteden de meeste aandacht aan de coalitiepartijen en de grootste oppositiepartij. Toch hebben traditionele dagbladen nog steeds een voorkeur voor de partijen waaraan ze tijdens de verzuiling waren gelieerd. Gratis dagbladen besteden juist meer aandacht aan nieuwe partijen en kleine oppositiepartijen. De diversiteit in de kranten is hoger dan de diversiteit in het parlement. De berichtgeving in de verschillende dagbladen wordt echter gedomineerd door dezelfde politieke onderwerpen. De Nederlandse dagbladen

zijn dus wel divers in de berichtgeving over partijen, maar minder divers in de onderwerpen die ze aansnijden.

Nederland wordt gekenmerkt door *coalitieregeringen*. In een stelsel waarin partijen na de verkiezingen coalities moeten vormen is een strategische stem niet irrationeel. De mandaatfunctie van verkiezingen verlangt echter dat burgers een stem uitbrengen op basis van hun belangen en beleidsvoorkeuren. Wedstrijdnieuws – inclusief nieuws over peilingen – kan burgers verleiden om een strategische stem uit te brengen. Wedstrijdnieuws omvat zowel nieuws over succes en falen in de peilingen of in een debat als nieuws over steun en kritiek. Deze dissertatie laat zien dat Nederlandse media meer aandacht besteden aan de politieke wedstrijd dan aan de politieke onderwerpen waar die strijd om draait. Vanuit het perspectief van de mandaatfunctie van verkiezingen is dit een zorgelijke ontwikkeling.

Nederland heeft een *parlementair stelsel*. Dat betekent dat partijen een relatief belangrijke rol spelen in de politiek. In het stemhokje kiezen burgers geen president, maar een kandidaat op een lijst. In de media worden de verkiezingen echter regelmatig gepresenteerd als presidentsverkiezingen door veel aandacht te besteden aan lijsttrekkers. Deze dissertatie laat zien dat media evenveel aandacht besteden aan individuele politici dan aan de partijen die zij vertegenwoordigen. Bovendien groeit de aandacht voor lijsttrekkers naarmate de verkiezingen naderen. Dit is een zorgelijke ontwikkeling, omdat het burgers een verkeerd beeld geeft van de keuze die ze moeten maken.

Medialogica over de tijd

In de wetenschappelijke literatuur en het publieke debat wordt vaak gesteld dat de invloed van medialogica steeds verder toeneemt. Deze dissertatie onderzoekt op basis van inhoudskenmerken van medialogica of de rol van medialogica daadwerkelijk is veranderd over de tijd. Drie inhoudskenmerken die overeenkomen met belangrijke nieuwswaarden en vormvereisten zijn gepersonaliseerd nieuws, wedstrijdnieuws en negatief nieuws. Journalisten hanteren deze inhoudskenmerken omdat de politieke wedstrijd een aantrekkelijk vervolgverhaal biedt, omdat het publiek zich makkelijker identificeert met politici dan met abstracte instituties als politieke partijen en omdat mensen aangetrokken worden door negativiteit.

Uit de analyses blijkt dat de hoeveelheid gepersonaliseerd nieuws, wedstrijdnieuws en negatief nieuws tussen 2002 en 2010 is afgenomen. De aandacht voor individuele politici daalde, de aandacht voor de politieke wedstrijd nam af ten bate van de politieke inhoud en de berichtgeving over politieke actoren werd minder negatief. Alleen de aandacht voor lijsttrekkers nam toe. Dit is wellicht een onverwachte conclusie. Men moet zich echter realiseren dat de campagne van 2002 een uitzonderlijke verkiezingscampagne was. De campagne waarin Pim Fortuyn een opmars maakte werd gekenmerkt door de aandacht voor de politieke strijd tussen 'Paars' en anti-immigratiepoliticus Pim Fortuyn. Na dit toonbeeld van een door medialogica overheerste campagne kon de invloed van de logica van de media welhaast alleen maar dalen. Andere studies laten dan ook zien dat er tot 2002 wel sprake was van een stijging in gepersonaliseerd nieuws, wedstrijdnieuws en negatief nieuws.

De invloed van medialogica op stemgedrag

Het stemgedrag van de Nederlandse kiezer is in het afgelopen decennium in verschillende opzichten veranderd. Kiezers veranderen vaker dan voorheen van partij. Kiezers wisselen bovendien niet alleen van partij van verkiezing naar verkiezing, maar ook van peiling naar peiling. Op het niveau van individuele kiezers is deze zogeheten volatiliteit niets meer dan een verandering in stemvoorkeur. Wanneer grote groepen kiezers tijdens de campagne van stemvoorkeur wisselen kan dat echter wel een probleem opleveren. Door de sterke stijgingen en dalingen in de peilingen kan de uitkomst van de verkiezingen een toevalligheid lijken. Dit kan het vertrouwen in de stemuitslag en de daaruit voortkomende coalitie schaden.

Deze dissertatie stelt de vraag of campagnevolatiliteit wordt beïnvloed door de relatieve hoeveelheid wedstrijdnieuws en de toon van dit nieuws. De mate waarin kiezers geneigd zijn om van stemvoorkeur te veranderen, of te gaan twijfelen, wordt beïnvloed door wedstrijdnieuws. Hoe meer media berichten over de politieke wedstrijd hoe instabieler kiezers zijn. Kiezers reageren daarbij vooral op positief nieuws over het succes van politieke partijen. Een stijging in de peilingen doet kiezers in beweging komen. Kiezers reageren ook op negatief nieuws over kritiek op politieke partijen. Wanneer de media aandacht besteden aan de politieke inhoud dan zijn kiezers daarentegen juist geneigd om bij hun

stemvoorkeur te blijven. Dat betekent zeker niet dat kiezers politieke standpunten niet meewegen in hun stem. Aandacht voor specifieke onderwerpen kan wel degelijk een rol spelen. De vele wisselingen in stemvoorkeur worden echter in de eerste plaats bepaald door media-aandacht voor de politieke wedstrijd.

Ook de motieven voor de stemkeuze veranderen. Langetermijn factoren zoals traditie, religie en partijgebonden overwegingen nemen in belang af. Korte termijn overwegingen, zoals strategische overwegingen en de mening over een lijsttrekker nemen in belang toe. Echter ook de standpunten van een partij spelen in toenemende mate een rol. Dit is een positieve ontwikkeling vanuit het perspectief van de mandaatfunctie van verkiezingen.

Deze dissertatie bestudeert de relatie tussen gepersonaliseerd nieuws – nieuws over lijsttrekkers – en gepersonaliseerd stemgedrag – een stem op basis van de mening over de lijsttrekker. De analyses laten zien dat de toon van het nieuws over lijsttrekkers van week tot week varieert. In 2006 bijvoorbeeld werd Job Cohen aan het begin van de campagne bejubeld, terwijl hij aan het eind van de campagne de grond in werd geschreven. Ook de mening van kiezers over lijsttrekkers is minder stabiel dan vaak wordt gedacht. De effectstudie laat zien dat de evaluaties van lijsttrekkers een positief effect hebben op de stemvoorkeur. Hoe positiever een kiezer over een lijsttrekker denkt, hoe waarschijnlijker het is dat hij of zij op de partij van deze lijsttrekker stemt. Dit effect blijft overeind wanneer er wordt gecontroleerd voor de mening over de partij zelf en de mate waarin een kiezer het eens is met de standpunten van deze partij. Wanneer kiezers relatief meer nieuws over lijsttrekkers consumeren laten ze hun mening over lijsttrekkers zwaarder wegen in hun stembeslissing.

* * *

De conclusie van dit proefschrift luidt daarmee dat de bezorgdheid over medialogica slechts ten dele gegrond is. Berichtgeving die wordt bepaald door medialogica heeft een negatief effect op het functioneren van de electorale democratie. Nieuws over de verkiezingscampagne wordt echter in afnemende mate bepaald door medialogica. Medialogica heeft een negatief effect op de electorale democratie, maar de impact is in het laatste decennium afgenomen.