

Het college van Nel Ruigrok over de macht van media

Op maandagavond 20 januari 2020 was er bij ProDemos een college van Nel Ruigrok, docent aan de Erasmus Universiteit, over de macht van media. Zij was de derde spreker in de collegereeks Media en Politiek, die ProDemos samen met Beeld en Geluid Den Haag heeft georganiseerd.

Het Haagse huwelijk

Op het scherm achter Ruigrok staat in reuzenletters te lezen: *'De media hebben het gedaan'*. Het publiek lacht en knikt instemmend wanneer Ruigrok uitlegt dat mensen altijd de media de schuld geven als er iets fout gaat bij een politicus of politieke partij. 'De verhouding tussen media en politici heet ook wel het Haagse huwelijk', glimlacht ze.



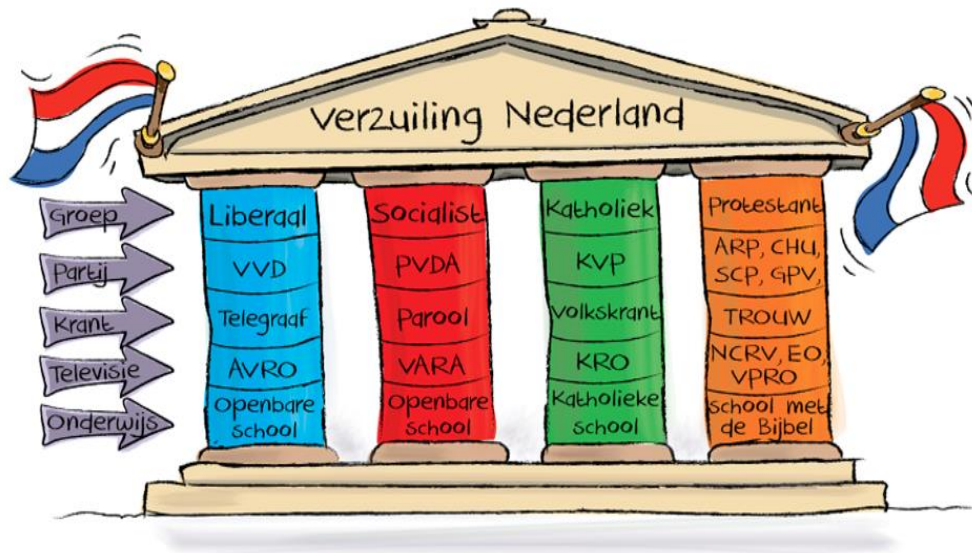
Op het scherm verschijnen nu een paar jaartallen: 2006, 2010, 2012 en 2017: jaartallen van de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen. 'We gaan het vanavond hebben over vijftien jaar verkiezingsonderzoek', zegt Ruigrok. Dat onderzoek is gedaan door LJS Media Research, een organisatie die wetenschappelijke media-analyses maakt voor (overheids)organisaties. Ruigrok is eigenaar van LJS Media Research.

De vier functies van media

'We beginnen met de vier functies van media', zegt Ruigrok: 'informerend, waakhond zijn, vermaken en platform bieden. In principe gelden deze functies voor alle media, maar wel in verschillende verhoudingen.' Ze geeft het krantenlandschap als voorbeeld: elke krant kiest zijn eigen verhoudingen in amusement, onderzoeksjournalistiek, columns etc.

De media als schoothondjes

'Wij komen met zijn allen uit een verzuilde samenleving, waarin de media als het ware als schoothondjes functioneerden van de politieke partijen.' De ontzuiling zorgde voor professionalisering van de media, volgens Ruigrok: 'De politieke leiders waren eerst namelijk vaak ook de hoofdredacteuren van de krant.' Door de ontzuiling konden de media hun waakhondfunctie gaan uitvoeren: doet de politiek wel wat ze moet doen?



Medialogica: Vertrouwen en oneliners

'Toen de omroepen zich gingen richten op bredere groepen, kwam er ook meer commercialisering', zegt Ruigrok. Deze commercialisering wordt ook wel *vertrouwen* genoemd, naar de omroep TROS, die daar mee begon. Later zorgden gratis kranten ervoor dat media nog meer gingen concurreren: 'Media lieten voortaan zien wat de lezers wilden zien, in plaats van wat ze dachten dat de lezers nodig hadden.' Dit resulteerde in medialogica: 'Het gaat niet meer puur om de inhoud, maar de boodschap wordt aangepast aan het publiek en de vorm van het medium.' Ze noemt *soundbites* als voorbeeld van de televisie. 'Het moet kort, hoe meer *oneliners*, hoe beter.'

De volgende stap in de medialogica was dat politici hun gedrag daarop gingen aanpassen. 'Degene met de beste *onelineer* kreeg de aandacht', zegt Ruigrok. 'Een natuurtaent daarin is Geert Wilders. Denk aan een term als 'kopvoddentaks'. Wij kennen dat allemaal nog.'

Ze draait zich om naar Jolande Sap, die op het scherm met een stekkerdoos in haar hand afgebeeld staat. 'Men ging in het parlement steeds gekkere dingen doen om de aandacht te krijgen. Sap wilde voordoen hoe Wilders de stekker uit de regering moest trekken. Ze was zelf al niet zo overtuigend en toen ging het met die stekkerdoos ook niet goed. Dat werd ludiek neergezet in de media en het werd heel vaak herhaald.' Ruigrok waarschuwt daarom: inspelen op medialogica kan nuttig zijn, maar dan moet je het wel goed doen.

Sociale media(logica)

De komst van de sociale media betekende weer een nieuwe stap: politici begonnen zelf te communiceren met burgers. 'Ze zetten eigenlijk de journalistiek buiten boord.' Ruigrok zegt dat in 2008 veel mensen verbaasd waren dat Wilders zoveel aandacht kreeg. 'Hij communiceerde alleen via

tweets en wilde niet kritisch bevestigd worden door journalisten. Dus die tweets werden allemaal overgenomen, want dat was het enige wat men van hem kon krijgen.'

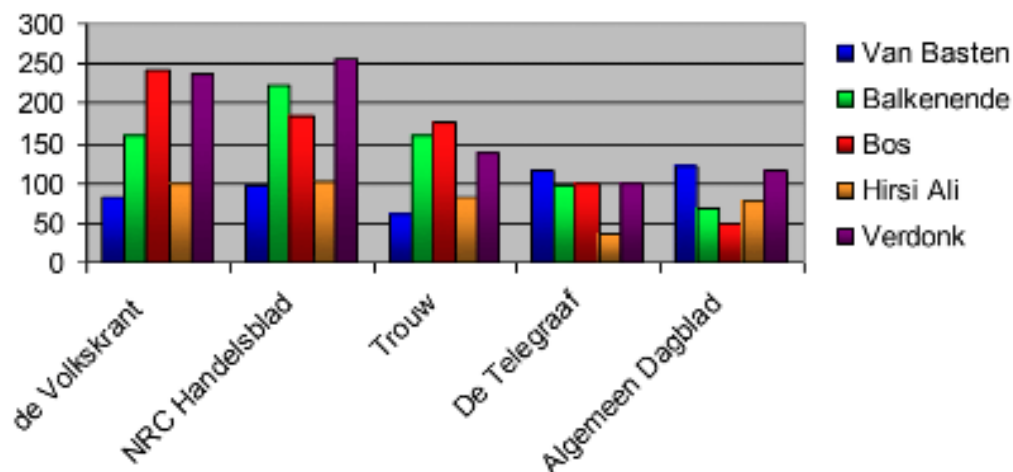


'Inmiddels zeggen media: als er heel veel aandacht aan iets of iemand besteed wordt, kunnen wij er ook niet meer omheen. Sterker nog, ze weten dat als zij het niet vermelden, er wel andere media zijn die dat doen. Hét voorbeeld is de affaire met de DSB Bank. Pieter Lakeman wilde een oproep doen dat iedereen zijn geld van de DSB moest afhalen. Nieuwsuur weigerde die man. Ze wilden hem geen platform geven, omdat ze niet wisten wat dat allemaal teweeg zou brengen. De volgende ochtend zat hij bij Goedemorgen Nederland precies dát verhaal te vertellen. Met als gevolg dat Nieuwsuur daar 's avonds heel veel aandacht aan besteedde. Door Goedemorgen Nederland werd het verhaal nieuwswaardig. Dat fenomeen noemen we de papegaaiencyclus.'

2006: De opkomst en ondergang van Rita Verdonk

Ruigrok laat de volgende dia op het scherm zien. Ze blikt terug op de quote waar ze haar verhaal mee begon: *De media hebben het gedaan*. 'Verdonk had naar eigen zeggen nauwelijks media-aandacht gekregen en dat vond ze schandelijk.' Ruigrok klikt door naar de volgende dia, waar een grote grafiek op staat. 'Hier zien we de vijf meest genoemde mensen door de media in 2006.' Ze grinnikt en zegt: 'Ik kon het niet laten, want het was het jaar van Marco van Basten.'

In de grafiek is te zien dat Van Basten dat jaar zowel in de Telegraaf als in het AD het meest werd genoemd, vaker dan Balkenende, Hirsi Ali, Bos en Verdonk. 'Maar Verdonk kwam zeker niet tekort: ze werd heel vaak genoemd, ook in de Volkskrant en Trouw, en in het NRC stond ze bovenaan.'

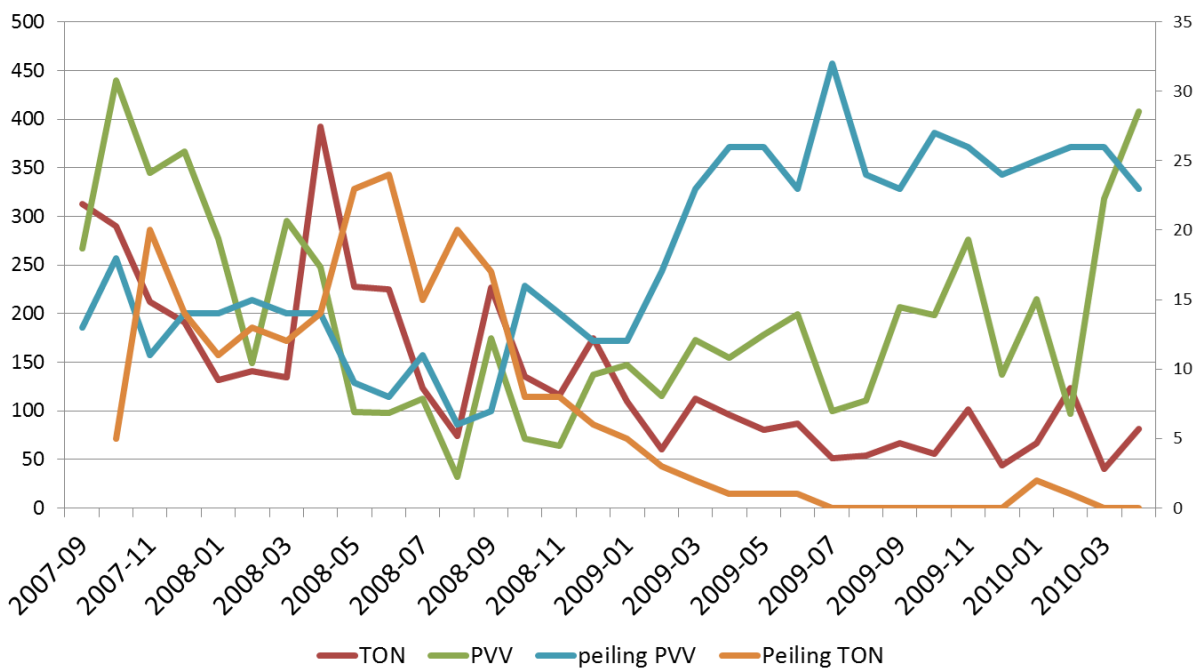


'Verdonk voerde campagne met de slogan: 'Stem op VVD, maar wel op nummer twee'. Dat werd haar heel erg kwalijk genomen, want nummer twee van de VVD kreeg vervolgens meer stemmen dan nummer één,' vertelt Ruigrok. De media vonden deze onenigheid binnen de VVD heel interessant. Waarom? 'De enige reden dat media dit lekker vonden, is omdat wij dat lekker vonden. Is iets een conflict? Dan klikken we erop. Die kranten werden beter verkocht.'

Uiteindelijk werd Verdonk uit de VVD gezet en in 2007 begon ze haar eigen partij: Trots Op Nederland (TON). 'Er was een serieuze strijd gaande op rechts', zegt Ruigrok. 'De enige partij die nog

rechtser was in die tijd, was de PVV.’ Er verschijnt nog een grafiek op het scherm, dit keer met twee lijnen die de media-aandacht voor de PVV en voor TON aangeven, plus twee lijnen met informatie over de peilingen van beide partijen. Opvallend is dat wanneer TON in de media verschijnt, de PVV juist minder aandacht krijgt, en vice versa.

Op de vraag waarom wij exitpolls niet verbieden in de laatste dagen voor de verkiezingen, antwoordt Ruigrok: ‘Wij vinden blijkbaar de vrijheid van de pers heel belangrijk.’ Ze vindt dat de kiezer zich eigenlijk niks aan zou moeten trekken van peilingen en dus niet strategisch zou moeten stemmen. Maar we laten ons er massaal door beïnvloeden. Media passen zich aan aan onze clicks: ‘Als wij met zijn allen zeggen: we willen inhoud, dan geeft de media ons dat ook echt wel.’



‘Conflict zorgt voor media-aandacht’, herhaalt Ruigrok. Ze zegt over de tweede helft van de grafiek: ‘Maar bij TON was er intern hommeles. Ze kregen aandacht genoeg, maar vooral gericht op de interne kritiek. En als er hommeles is in de interne politiek, willen we daar niks mee te maken hebben. Eigenlijk staat TON dan al op nul zetels’, wijst Ruigrok naar de grafiek. ‘Er is dus wel een effect tussen media-aandacht en stemgedrag.’

2010: Het merk Mark

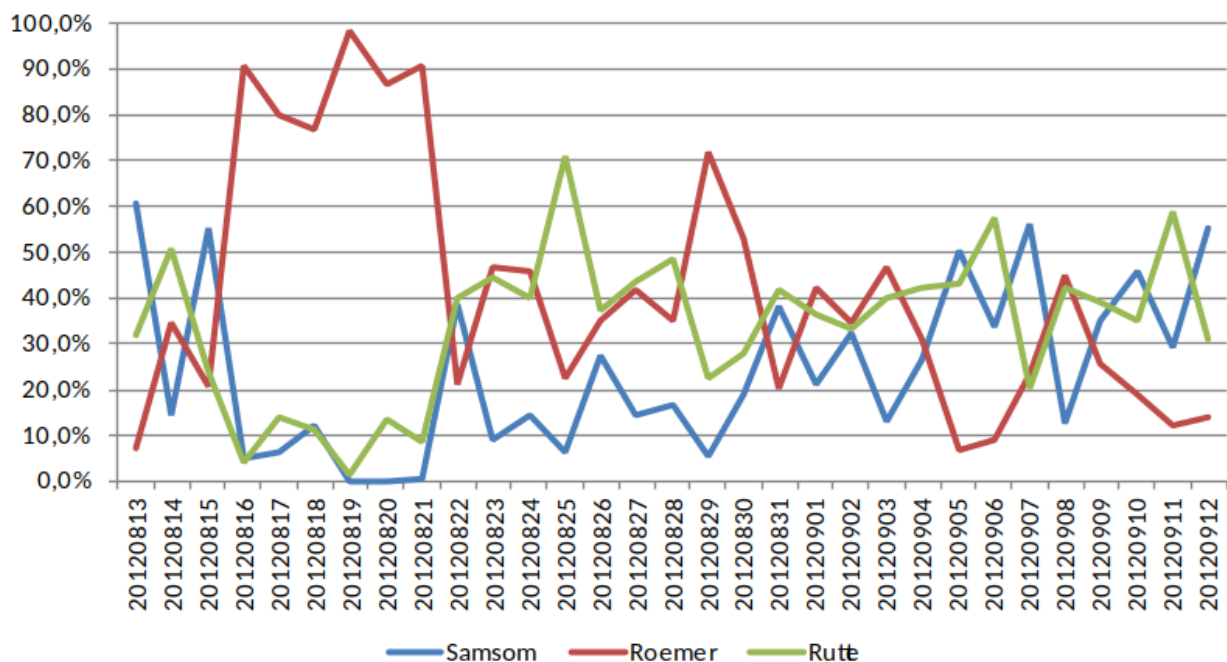
Ruigrok gaat verder naar 2010, waar Mark Rutte een grote rol speelde: ‘Hij werd precies op het juiste moment gelanceerd – nádat Job Cohen al was gepresenteerd als partijleider.’ Ze gaat verder: ‘Eerst ging iedereen ervan uit dat het zou gaan tussen Balkenende en Cohen. Maar we kennen allemaal het moment waarop Twan Huys aan Cohen vroeg hoe duur een halfje wit was.’ Ook dat mediamoment werd uitvergroott, waardoor Cohen extra stuntelig overkwam. ‘En Balkenende had geen interne steun meer vanuit zijn partij. Dat probleem hadden ze bij de VVD niet, Verdonk lag eruit, dus Rutte was de echte partijleider.’ Verder noemt Ruigrok de onderscheidende boodschap en de succesvolle debatten als pluspunten van Rutte: ‘Dat werd ook steeds meer benadrukt in het nieuws. Zo kon hij in 2010 de nieuwe premier van Nederland worden.’

Achterin de zaal gaat een hand de lucht in: ‘Denkt u dat het merk Mark nog steeds werkt?’ Ruigrok vindt het een goede en lastige vraag. ‘Aan bijna iedere premier zit een houdbaarheidsdatum. Maar dat hangt ook af van andere omstandigheden en bijvoorbeeld van andere partijen.’

Er volgt nog een vraag, namelijk wat de toegevoegde waarde is van een spindoctor als Kay van der Linde, die onder andere aan de campagne van Verdonk werkte. ‘Het kan echt heel goed werken’, zegt Ruigrok, ‘als er daarbij ook een goed campagneteam is met kennis over medialogica.’ Overigens speelde Van der Linde nog wel een rol bij de interne kritiek. Van der Linde bleek namelijk tijdens een gastcollege bij de Universiteit van Amsterdam de partij Trots Op Nederland *gebakken lucht* genoemd te hebben. ‘Dat had hij natuurlijk niet moeten doen’, vindt Ruigrok. ‘Maar hij had wel gelijk’, merkt een man in het midden van de zaal geheel onverwachts op. Het publiek barst in lachen uit. ‘Die discussie voeren we straks bij de borrel’, reageert Ruigrok lachend.

2012: De opkomst en ondergang van Emiel Roemer

Ruigrok gaat verder met haar verhaal: ‘Roemer deed het in het begin van dat verkiezingsjaar als een dolle in de media.’ Ze laat een grafiek zien met de media-aandacht voor Samsom, Roemer en Rutte in percentages. Samen vormen de lijnen dus op elke dag honderd procent. ‘In het begin van de campagne zie je dat de meeste aandacht naar Roemer gaat. Hij was eigenlijk al de gedoodverfde premier.’ Ruigrok vertelt dat de aandacht voor hem in dit deel van de campagne overwegend positief was.



Ze vraagt of iemand uit het publiek nog weet wat het kantelpunt van Roemers campagne was. ‘Het eerlijke verhaal’, klinkt het al snel. ‘Ruigrok knikt instemmend: ‘Roemer viel Rutte aan omdat hij voor het verhogen van het eigen risico was. Dat stond immers in het partijprogramma. Maar Rutte ontkende.’ Ze vertelt dat ze later zelf gevraagd werd om een analyse van de campagne te doen voor de SP. ‘Ik vroeg waarom Roemer niemand uit het campagneteam had gevraagd om het te checken, zodat hij erop terug kon komen. Wat denk je dat ‘ie vraagt? “Kan dat dan?”’, zegt ze onthutst. ‘Politici denken dat zij niet de regie hebben over het debat, dat ze niet later nog ergens op terug kunnen komen. Zo erg is dus die medialogica.’

Een meneer zegt gevat: 'Maar als je zo onhandig bent dat je dat niet doorhebt, dan is het maar beter dat je uitgeschakeld bent.' De zaal barst weer in lachen uit. 'We gaan niet op de inhoud van dat debat in', lacht ook Ruigrok. 'We willen natuurlijk een premier die gevat is, maar moet dat ook als je tegenover iemand staat die aan het liegen is?' Ze maakt de vergelijking met het halfje wit van Cohen: 'Vinden we het echt erg dat hij dat niet wist, of vinden we het *beeld* van iemand die staat te stuntelen erg? Dat is namelijk neergezet. Sterker nog: dat is herhaald.'

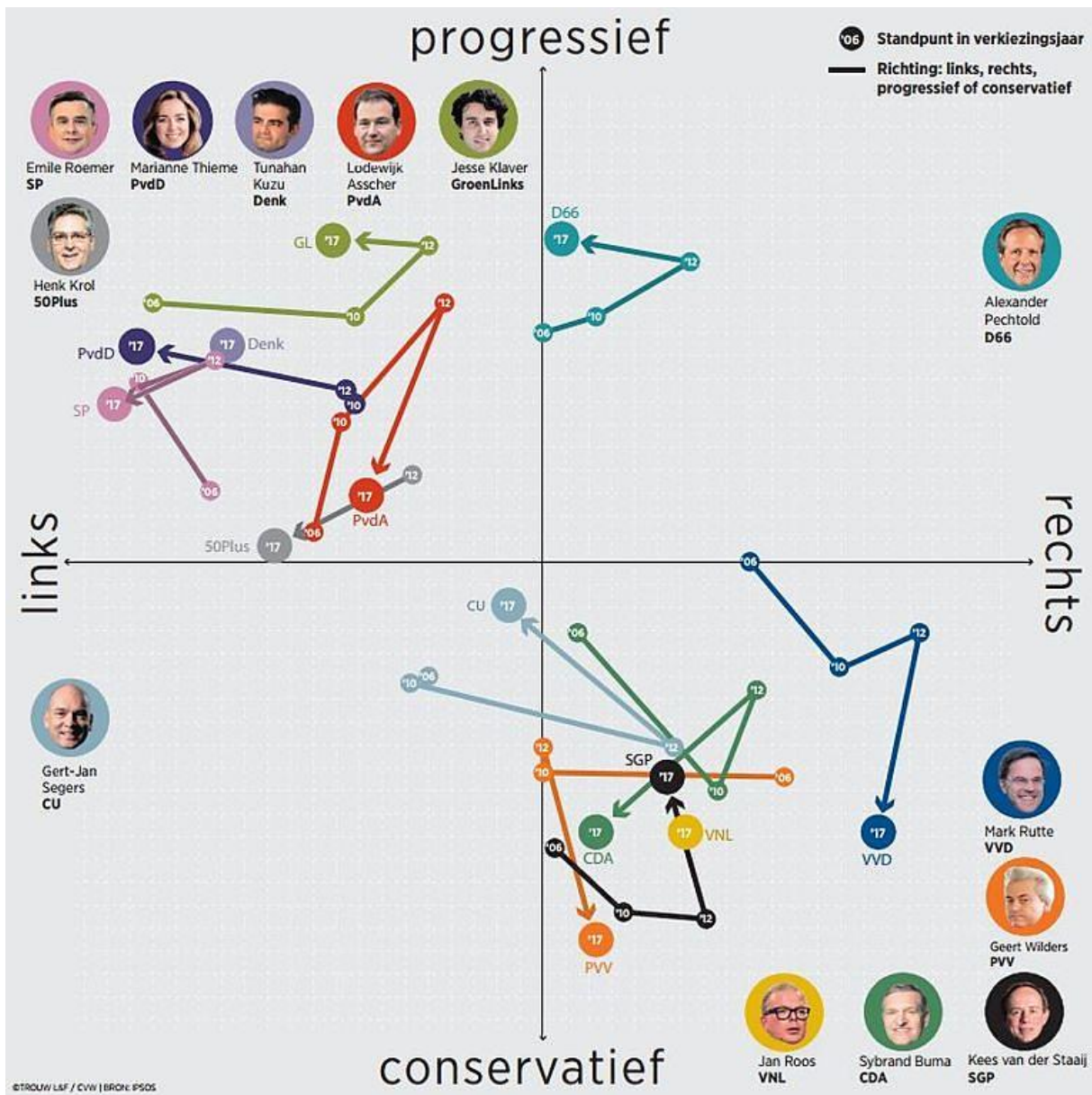


Iemand in de zaal merkt op dat de politiek zo wel erg klinkt als een ijdele cultuur. 'Daar heeft u helemaal gelijk in', reageert Ruigrok zonder aarzelen. Na wat gegiechel door het publiek zegt ze: 'De media hebben het 'falen' van Roemer erg benadrukt tegenover het succes van Samsom. En wij, het volk, willen niet bij een *loser* horen.'

'De winnaar van datzelfde debat werd op social media uitgekozen: dat werd Samson. Met een N. Zo onbekend was hij toen nog.'

2017: Populisme naar Nederland?

Ruigrok gaat door naar de laatste periode van haar onderzoek, namelijk 2017, de periode waarin het populisme meer aandacht kreeg. Ze vertelt dat populistische partijen één ding gemeen hebben: 'Ze zijn allemaal anti-elite.' Ruigrok laat een grafiek zien met de beweging van de partijen in onze Tweede Kamer tussen 2006 en 2017. Sommige partijen, zoals GroenLinks, zijn iets verder naar rechts geschoven. Andere partijen zijn conservatiever geworden, zoals de PVV. Volgens Ruigrok zijn de partijen in onze Tweede Kamer niet bijzonder populistisch, maar wel versnipperd. Ze geeft daarom de kiesdrempel die in Duitsland is doorgevoerd als mogelijke oplossing.



De gevaren van de toekomst

In de toekomst ziet Ruigrok verschillende mogelijke gevaren. Eén daarvan is filterbubbels: ‘We halen ons nieuws vooral van Facebook en dergelijke. Vroeger bladerde je door de krant en kreeg zo ook nieuws tot je waar je eigenlijk geen zin in had. Dat las je dan misschien ook niet, maar je kreeg de kop wel mee.’ Door het algoritme van bijvoorbeeld Facebook krijgen we die informatie ook niet meer. Juist door die filterbubbels ontstaat meer polarisatie, een ander toekomstig gevaar dat Ruigrok noemt.

Ter afsluiting geeft Ruigrok haar mening over de rollen die de verschillende betrokkenen innemen in de media: ‘Ik zou het heel fijn vinden als de pers minder mee zou gaan met de waan van de dag.’ De volgende rol die ze aanstipt, is die van de politiek: ‘Laat die medialogica lekker voor wat het is. Focus je op de inhoud, niet op de vorm.’ Ruigrok vindt tot slot dat het publiek meer bereid zou moeten zijn om te betalen voor kwalitatieve journalistiek. ‘We moeten minder klikken op alle onzin en bereid zijn om te betalen voor goede journalistiek’, sluit ze haar verhaal af.