



Philip van Praag & Kees Brants (red.)

Media, Macht & Politiek. De verkiezingscampagne van 2012

Diemen (AMB) 2014, 250 pp., € 21,50, ISBN 97890 79700 66 0

De media hebben het weer gedaan! Het campagnenieuws is weinig inhoudelijk, sensatiegericht en speelt op de man. De politici, aan de andere kant, laten hun spindoctors de media op slinkse wijze bespelen – en de kiezer wordt door alle peilingen en *horse-race* verslaggeving dermate onzeker dat hij meerdere keren van partijvoorkeur wisselt, als hij niet al helemaal het vertrouwen in de politiek heeft verloren.

Dit soort oneliners en beweringen lijken de afgelopen jaren gemeengoed in de publieke opinie. Maar zijn ze wel waar? Wie

kan dit beter beoordelen dan de twee onderzoekers die de verkiezingscampagnes van de afgelopen twintig jaar nauwlettend in de gaten hebben gehouden en de verslaggeving rondom al deze verkiezingen hebben geanalyseerd?

Kees Brants en Philip van Praag onderzoeken in *Media, Macht & Politiek* deze beweringen aan de hand van de verkiezingscampagne van 2012 en zetten hiermee hun traditie van het toetsen en vooral nuanceren van algemene publieke opvattingen voort. Deze opvattingen laten zich onder één noemer samenvatten: *medialogica*. De vraag van de markt bepaalt de aard van de politieke berichtgeving. De aanwezigheid van deze logica werd al in eerdere onderzoeken van de auteurs getoetst en dient ook weer als leidraad voor de studies in deze bundel. De onderzoekers willen hierin nagaan of essentiële kenmerken van een *medialogica* in de campagne aanwezig waren, zoals een afname van inhoudelijke verslaggeving, een nadruk op *horse-race*-berichtgeving, toenemende mate van popularisering, personalisering en populisme en tenslotte, wie nou eigenlijk de macht heeft: de media of de politiek.

In twaalf hoofdstukken komen diverse aspecten van de verkiezingscampagne 2012 aan bod. Zo worden niet alleen de campagnes van de politieke partijen en berichtgeving in zowel televisienieuws als in kranten geanalyseerd, maar wordt er ook dieper ingegaan op specifieke verschijnselen als het televisie-interview of de rol van nieuwe media. Ook de kant van het publiek wordt onderzocht door de veranderingen van partijvoorkeur in

de aanloop naar de verkiezingen onder de loep te nemen. Door deze gespreide aanpak ontstaat er een gedetailleerd beeld van de krachten in het spanningsveld tussen politiek en media – en hoe deze elkaar beïnvloeden, zowel op de buis als achter de schermen. De onderliggende vraag naar de macht wordt hierbij nooit uit het oog verloren. In bijna alle hoofdstukken komen de begrippen en in-deling uit de inleiding terug, waardoor er weliswaar wat herhaling zit in de theoretische uiteenzettingen van de deelstudies, maar vooral een coherent geheel gecreëerd wordt. De grote hoeveelheid data en sappige voorbeelden die de lezer in elk hoofdstuk voorgeschoteld krijgt, bieden een fijne houvast en maken al die cijfers, getallen en tabellen, die voor een kwalitatieve onderzoeker duizelingwekkend kunnen zijn, behapbaar. Een omvangrijke inleiding en een zowel samenvattende als vooruitblikkende interpretatie aan het slot voltooien het boek.

Eén medium ontbreekt echter in deze omvangrijke bundel: de radio. Het toegenomen belang van talkshows, de aanhoudende invloed van kranten en de tot nu toe marginale rol van internet worden uitgebreid belicht, maar de radio is het enige medium dat vrijwel geheel onbesproken blijft. Aangezien politici vaak aangeven er graag en frequent aan te schuiven, lijkt dit een ietwat vreemde keuze. Zou het medium dan helemaal geen rol hebben gespeeld in de campagne van 2012? Juist in een onderzoek naar de verschuiving van inhoud naar emotie en spanning, van diepgang naar gehaastheid, had (analyse van) de radio een belangrijke toevoeging kunnen zijn.

Ook in de voorgangers van deze bundel wordt de radio grotendeels over het hoofd gezien. Wel leert een duik in de eerdere verkiezingsonderzoeken dat de in het begin

genoemde vooroordelen en kritiekpunten niet nieuw zijn. Na de verkiezingen van 1994 werd er ook al geklaagd over een verschuiving van informatie naar entertainment en daarmee een veramerikanisering van de campagne. En terwijl Brants en Van Praag geen toename van infotainment konden aantonen, voorspelden zij dat het wantrouwen tussen politiek en media steeds verder zou toenemen (*Verkoop van de politiek*, 1995). Dit werd in hun onderzoek naar de verkiezingen van 1998 bevestigd. Ontwikkelingen die in *Media, Macht & Politiek* onderzocht worden, werden toen al gesignaleerd, zoals de nadruk op strategische berichtgeving en interpreterende journalistiek (*Tussen beeld en inhoud*, 2000). In 2005 vroegen de auteurs zich na de turbulente campagnes en politieke verwarring van de jaren 2002 en 2003 af of men nu definitief in een medialogica beland was. Maar ook hier konden zij door empirisch onderzoek enkele vooroordelen ontkrachten. Zo hadden de media Pim Fortuyn gemaakt noch gebroken en waren de veranderende, hardere verhoudingen tussen media en politiek eerder de uitkomst van een ontwikkeling die al jaren aan de gang was. Desondanks blikten de auteurs niet al te optimistisch in de toekomst. De aandacht voor peilingen, wedstrijd en infotainment was immers toegenomen en de campagnes zouden alleen nog maar feller worden (*Politiek en media in verwarring*, 2005).

En ook nu constateren Brants en Van Praag veel aandacht voor peilingen en een prominente rol van talkshows die ruimte bieden voor het persoonlijke verhaal. Is het dan daadwerkelijk alleen maar erger geworden? Gelukkig niet. De toon van de onderzoekers is veranderd. Waren zij in de voorgaande bundels nog kritisch, om niet te zeggen sceptisch over hoe het verder moest met de

verhouding tussen media en politiek, zo zien zij de verhoudingen nu iets rooskleuriger, zij het nog even kritisch, in.

Veel van de doemscenario's van de afgelopen twintig jaar zijn niet uitgekomen en er zijn ook positieve ontwikkelingen te schetsen. Zo kan de nadruk op de politicus als persoon wel degelijk van belang zijn voor de kiezer, als het bijvoorbeeld gaat om persoonlijke eigenschappen als betrouwbaarheid of gevoel voor leiderschap. En ook de zwevende kiezer wordt uiteindelijk geïnterpreteerd als positieve ontwikkeling: geëmancipeerd en vrij van partijbetrokkenheid is hij vrij om zo vaak als hij wil van partijvoorkeur te veranderen. Politici moeten tegenwoordig beter hun best doen voor zijn of haar stem.

De meest opzienbarende conclusie is misschien nog dat de medialogica volgens de onderzoekers haar langste tijd wel heeft gehad. Het beeld is zo gevarieerd, de verhoudingen zo complex en wisselend, dat er beter van een constant verschuivend krachtenveld tussen de

drie actoren, media, politiek en publiek, gesproken kan worden. Deze conclusie rechtvaardigt dan ook het besluit van de auteurs dat dit de afsluiting is van hun reeks. Wat natuurlijk niet wil zeggen dat de machtsverhouding tussen media en politiek nu uitgevochten en eens en voor al bepaald is. Verre van dat. Het spanningsveld is immer in beweging, nieuwe formats worden bedacht, politieke strategieën ontworpen en ontwikkelingen binnen de nieuwe media kunnen zomaar alles opschudden, aldus de auteurs. Alleen is de rol van de medialogica misschien uitgespeeld en is het daarom tijd voor een nieuw theoretisch kader dat moet worden vormgegeven en geanalyseerd door een nieuwe generatie onderzoekers.

Met *Media, Macht & Politiek* hebben Brants en Van Praag een waardig, informatief en diepgravend slotakkoord gezet onder twee decennia verkiezingsonderzoek.

Birte Schohaus