

**BOEKEN**

# Politiek en plein public

J. Kleinnijenhuis, O. Scholten e.a., *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*, Amsterdam: Bert Bakker, maart 2007. ISBN 978 90 351 3181 1. 176 p. € 19,95.

Wat is voor u het meest memorabele moment van de verkiezingscampagne van 2006? Was het de bekendmaking van de uitslag van de strijd tussen Verdonk en Rutte om het VVD-lijsttrekkerschap? Was het Balkenende die Bos in het verkiezingsdebat verweet: 'U draait en u bent niet eerlijk'? Of het kopje koffie dat de linkse lijsttrekkers samen dronken?

Welk moment het ook is, het zijn vooral de beelden die ons blijven. De televisie heeft een enorme invloed op onze beleving van politiek. Dat is geen nieuws, maar het roept wel de vraag op wat die invloed dan precies is. Wat is de rol van de media bij verkiezingen? Communicatiewetenschappers en politicologen van de Vrije Universiteit en de Universiteit van Amsterdam schreven er direct na de verkiezingen van november 2006 een handzaam boekje over, getiteld *Nederland vijfstromenland*. Een goede zaak, hun werk is immers direct relevant voor journalisten, politieke partijen en natuurlijk de kiezers. Jammer dat dergelijke publicaties - Nederlandstalig en populair-wetenschappelijk - niet of nauwelijks punten krijgen in de prestatie-metings-systemen die de Nederlandse universiteiten hanteren. Een Engelstalig artikel in een door niemand gelezen wetenschappelijke tijdschrift scoort daarentegen heel hoog. De auteurs van *Nederland vijfstromenland* verdienen daarom des te meer lof.

**Referentiekader** De onderzoekers schetsen het verloop van de verkiezingsstrijd zoals die in de media is belicht. Aan de orde komen de campagnes van de politieke partijen, de verschillen tussen de diverse media en de belangrijkste issues die in verkiezingstijd de media haalden. Ze laten zien dat het nieuws de voorkeuren van kiezers op allerlei manieren beïnvloedt. Nieuws over feitelijke ontwikkelingen speelt een rol, zo blijkt: berichtgeving over een goed draaiende economie levert de regeringspartijen punten op bijvoorbeeld. De waargenomen *media performance* van een partij of politicus - valt hij positief of negatief op? - heeft invloed op de voorkeur van de kiezer, maar belangrijk is daarbij wel dat zijn be-



**Wouter Bos, André Rouvoet en Jan Peter Balkenende na afloop van het verkiezingsdebat op 21 november 2006**

staande voorkeur bepaalt voor welk nieuws hij open staat. De kiezer kijkt met een bepaald referentiekader naar het nieuws, waardoor een gekleurd beeld ontstaat. Negatief nieuws over een lijsttrekker betekent niet automatisch dat deze aan populariteit verliest bij de kiezers. Sommigen zullen dit nieuws niet of minder waarnemen.

**Stemwijzer** Interessant is de analyse die wordt gemaakt van de invloed van de internet-stemwijzers. De Stemwijzer en het alternatieve Kieskompas gaven respectievelijk 4,7 miljoen en 1,5 miljoen stemadviezen af in 2006. Daarmee hebben deze instrumenten, bedoeld om de kiezer te helpen zijn keuze te bepalen, een enorme potentiële invloed op het stemgedrag. Het boek biedt een fascinerend inzicht in de afwegingen en keuzes van de makers van de stemwijzers. Zo moeten zij kiezen of de vragen rechtsom of linksom worden geformuleerd. Die keuze bepaalt welke partij het beste scoort. 'Wilt u dat rijkere ouderen hun eigen AOW gaan betalen?' levert minder steun op voor de PvdA, die dit idee lanceerde, dan de vraag 'Wilt u betalen voor de AOW van rijke ouderen?' (waarbij het antwoord 'nee' een punt voor de PvdA oplevert). Dit roept natuurlijk de vraag op in hoeverre politieke partijen weten in te spelen op deze nieuwe trend, en de stemwijzers proberen te beïnvloeden. Ze kunnen dat doen door de specifieke formuleringen van de standpunten die ze aan de stemwijzers aanleveren. De stemwijzermakers proberen op hun beurt hiermee rekening te houden, en aldus ontstaat een ingewikkeld spel, dat voorlopig zijn hoogtepunt nog niet heeft bereikt.

**Inhoud** Leuk is hoe in het boek korte metten wordt gemaakt met de veelgehoorde klacht 'dat het tegenwoordig steeds meer om de poppetjes gaat' en steeds minder om de inhoud. Doordat de Amsterdamse on-

derzoekers al jaren onderzoek doen naar dit onderwerp, kunnen ze laten zien dat deze bewering niet door de feiten wordt ondersteund. Integendeel, tijdens de campagne van 2006 is er door de media meer dan ooit bericht over inhoudelijke issues. Bovendien was de aandacht voor politici die elkaar bekritisieren, en het nieuws over wie er goed en wie er slecht voor staat, juist minder dan bij eerdere verkiezingen. Hoe komt het dat dat beeld zo hardnekkig is, en keer op keer, zelfs door ervaren commentatoren, wordt herhaald? Ook hier is het weer de televisie, die een cruciale rol speelt. Juist bij dit medium is de aandacht voor personen het grootst, terwijl in de kranten verhoudingsgewijs meer ruimte voor de inhoud is. Beide zijn in het onderzoek betrokken, maar het is de televisie die - letterlijk - ons beeld van de campagne bepaalt.

**Partijconflicten** In het slothoofdstuk gaan de onderzoekers kort in op de verantwoordelijkheid die de media hebben in het politieke proces. Gezien het feit dat deze invloed hebben op de uitslag van de verkiezingen, mogen we immers een oordeel hebben over de manier waarop ze die verantwoordelijkheid invullen. Daarop is wel degelijk kritiek mogelijk. Jezelf verantwoord voor je stellingnames, en zelf meer nieuws maken over voor kiezers belangrijke thema's, dat zijn twee aanbevelingen aan de journalisten. Maar tegelijkertijd, zo benadrukken de onderzoekers, mogen de media natuurlijk niet de schuld krijgen als interne partijconflicten, zoals die tussen Rutte en Verdonk, steeds weer in het nieuws komen. Zeker niet als daar een serieus verschil in politieke visie aan ten grondslag ligt. Dan doen de media immers gewoon hun werk. ○

**KLAARTJE PETERS**

Klaartje Peters is bestuurskundige en politicoloog.