

# Politieke journalistiek

## Het politiek-publicitair complex

Net als bij sportjournalistiek zijn bij politieke journalistiek politici/politieke partijen en journalisten/media van elkaar afhankelijk:

- Politici/politieke partijen hebben journalisten/media nodig om aandacht te krijgen: om een bekende naam te worden, om een bepaald imago te krijgen, om ideeën bekendheid te geven, om proefballon te lanceren, om standpunten duidelijk te maken, etc.
- Journalisten/media hebben politici/politieke partijen nodig om aan nieuws te komen: quotes te krijgen, interviews te krijgen met populaire politici, uitzendingen te vullen, etc.

Die wederzijdse afhankelijkheid wordt aangeduid als het 'politiek-publicitair complex'. Het politiek-publicitair complex houdt in dat de media belang hebben bij een goede relatie met de politiek, maar ook de politiek belang heeft bij een goede relatie met de media.

Om in dit politiek-publicitair complex goed te manoeuvreren spelen spindoctors een belangrijke rol voor politici. Dit zijn een soort media-adviseurs die politici influisteren welke communicatiestrategie ze het beste kunnen hanteren. Beroemd voorbeeld stamt uit de verkiezingscampagne van 2006. De spindoctor van CDA-lijsttrekker Balkende instrueerde hem dat hij tijdens een tv-debat tegen zijn PvdA-concurrent Wouter Bos moest zeggen: 'u draait en bent niet eerlijk'. Dat kostte Bos hem zijn reputatie: hij werd door veel kiezers gezien als oneerlijke politicus. Balkenende won de verkiezingen.

## Kritiek op de politieke journalistiek

Afgelopen jaren regelmatig discussie over en kritiek op de politieke journalistiek en kwaliteit van de politieke berichtgeving. Kritiek richt zich vaak op vier punten:

1. Popularisering
2. Personalisering
3. Horse race reporting
4. Mediatisering

De eerste twee worden uitgelegd in het boek. Zorg dat je weet wat 'popularisering' en 'personalisering' inhouden en dat je kan uitleggen wat het verschil is tussen die twee.

De andere twee leg ik hier uit.

### Horse race reporting

Deze term slaat erop dat in de politieke berichtgeving wordt gedaan alsof het in de politiek gaat om een wedstrijd, met winnaars en verliezers. Dat zie je heel duidelijk terug tijdens verkiezingen, als media doen alsof de strijd tussen politieke partijen een paardenrenrace is, met koplopers en achterblijvers. Je ziet dit als media verslag doen van peilingen (wie ligt voorop, wie verliest terrein) en van verkiezingsdebatten (wie heeft het debat gewonnen, wie verloren?).

### Voorbeelden horse race reporting

⇒Peilingen: wie staat voor, wie gaat winnen?

Laatste nieuws #CrisisvanNL Video Weer Uitzendingen HART VAN NEDERLAND 5° Zoeken

Politiek 13 november 2022, 13:52 uur

### Peiling De Hond: PVV stijgt sterk, nu grootste partij van Nederland

POPULAIR NET BINNEN

4 Vosje klust bij als portier bij hotel in Vlaardingen

5 Fraudehulpdesk waarschuwt voor valse energietoets...

Uw droom begint thuis.  
Bekijk ons aanbod

⇒ Debatten: winnaars en verliezers

The screenshot shows a news article from 'NIEUWS' with the headline 'GEERT WILDERS WINT SBS-DEBAT'. The article features a photo of Geert Wilders and another man at a podium. The text below the photo states: 'Gisteren heeft Geert Wilders, leider van de PVV (Partij voor de Vrijheid), het SBS-debat (Het debat van Nederland) gewonnen'. The article is dated 17 november 2023 and is 2 minutes long. To the right, there is a 'GERELATEERD' section with three related articles: '“HET IS NÉT DE MOOR DIE ERVOOR ZORGT DAT MENSEN OP STRAAT SLAPEN”', 'TOM VAN GRIEKEN PAKT STAATSSECRETARIS DE MOOR AAN OP X: “WAT EEN LAGE UITHAAL”', and 'DEWINTER: “REALITEIT IS BESTE BRANDSTOF VOOR VLAAMS BELANG”'. At the bottom, there is a section titled 'PVV, VVD, NSC EN BBB GAAN VAN AFNEMING FASE VAN VERKRIJNING'.

## Bandwagon-effect

Horse race reporting kan de verkiezingen beïnvloeden: als media benadrukken dat een politicus het goed doet in de peilingen of in de media wordt uitgeroepen tot winnaar van een debat, gaan meer mensen zich achter die politicus scharen, omdat mensen liever bij een winnaar dan een verliezer horen. Dit wordt het bandwagon-effect genoemd: mensen zijn geneigd op een bepaalde manier te denken of te doen omdat ze het idee hebben omdat veel andere mensen dit ook denken of doen. Je zou het kunnen zien als een vorm van kuddegedrag. Dit zou ook kunnen zijn gebeurd bij de afgelopen verkiezingen. Lees: <https://nos.nl/collectie/13958/artikel/2498691-bandwagon-dynamiek-en-paardenrace-de-invloed-van-peilingen-op-verkiezingen>

## Mediatisering

Mediatisering gaat in feite over de wisselwerking tussen politiek en media. Met als centrale idee dat de media meer invloed hebben gekregen op hoe de politiek functioneert. Je zou kunnen zeggen dat de media een stempel drukken op het politieke proces. Politici stemmen hun handelen af op de media. Enkele voorbeelden om dat duidelijk te maken:

- Media willen korte, pakkende quotes in hun uitzendingen, dus zorgen politici ervoor dat ze hun standpunten kort en pakkend verwoorden. Als ze iets

uitvoerig en uitgebreid uitleggen, weten ze dat ze niet geciteerd zullen worden, vooral niet op radio en tv.

- Politici gebruiken de media om te testen hoe bepaalde plannen zullen vallen bij de bevolking en andere politici. Dit worden 'proefballonnen' genoemd.
- Media hechten nieuwswaarde aan conflict en strijd, dus zullen politici - als hen dat goed uitkomt - hun standpunten ook op die manier verwoorden.
- Politici gebruiken kwesties die de media aankaarten om publiciteit te krijgen. Bijvoorbeeld door Kamervragen te stellen op basis van mediaberichtgeving.



**PARLEMENT.com**

## Onderzoek: tweederde van de Kamervragen gebaseerd op mediaberichtgeving

*donderdag 17 juni 2021, 10:45*

DEN HAAG ([PDC<sup>i</sup>](#)) - Van de Kamervragen die tussen 1 januari en 20 mei van dit jaar gesteld zijn, is 66% gebaseerd op media-aandacht. Dat is de conclusie van een onderzoek, gepubliceerd door het [Stimuleringsfonds voor de Journalistiek<sup>i</sup>](#) (SVDJ). De invloed van landelijke media op Kamervragen is het grootst: landelijke publicaties leiden drie keer zo vaak tot Kamervragen als regionale publicaties. Saillant is bovendien dat academisch onderzoek nauwelijks Kamervragen oplevert: slechts 2% van de onderzochte Kamervragen was gebaseerd op wetenschappelijke publicaties.