



Wilders' views

Onderzoekers

Joep Schaper

Kasper Welbers

Maurits Denekamp

Martijn Krijt

Nadia Ismaili

Jochem van Ooijen

Otto Scholten

→ 06 51 513 921

→ o.scholten@uva.nl

Nel Ruigrok

→ 06 27 588 586

→ nel@nelruigrok.nl

Internet

→ www.nieuwsmonitor.net

→ Twitter: *@Nieuwsmonitor*

Misschien leest u dit rapport omdat de naam Wilders in de titel staat. En dat is precies het punt: de PVV van Geert Wilders is op dit moment de partij met verreweg de hoogste leeswaarde.

“Wilders heeft sinds zijn vertrek uit de VVD fractie de mediapodia voor het uitkiezen”¹, concludeerden wij begin augustus op basis van een onderzoek naar media-aandacht die kranten en televisienieuwsrubrieken aan de verschillende lijststrekkingen besteedden het afgelopen tijd. Wilders kreeg tijdens de verkiezingscampagne minder aandacht dan Balkenende, Cohen en Rutte, maar aanzienlijk meer dan Pechtold en Halsema. Sterker nog, de afgelopen jaren heeft Wilders, door steeds dezelfde boodschap van een nieuwe en nieuwswaardige verpakking te voorzien, de media-aandacht naar zich toe weten te trekken. Met andere woorden: Wilders heeft nieuwswaarde.

Vooraf

Waarom heeft Wilders zoveel meer nieuwswaarde dan andere politici? Deze vraag is complex en het is onmogelijk in dit rapport de vraag uitputtend te beantwoorden. Toch doen we een aanzet ertoe met als doel dichterbij tot een antwoord te komen. Een deel van het antwoord kunnen we vinden bij het publiek van de verschillende media. Journalisten selecteren nieuws deels op basis van wat de consument wil horen of lezen. Oftewel: nieuwswaarde = leeswaarde. Veelal gebruikt de journalist hierbij een fingerspitzengefühl. De wensen van de mediaconsument vallen te achterhalen. Kranten hebben oplagecijfers, televisiejournaals kijkcijfers en wegzapcijfers en websites hebben bezoekersaantallen. Hiermee valt precies te traceren welke artikelen/items door de bezoekers van de website worden bekeken.

Deze aanpak is het uitgangspunt van de analyse in dit rapport. Op basis van het aantal views per bekeken filmpje op de nieuwswebsite NOS.nl stellen we vast welke politieke items door het publiek worden bekeken. En wat blijkt: Wilders heeft niet alleen nieuwswaarde, maar vooral ook leeswaarde. We hebben de NOS gevraagd op dit rapport te reageren. Hoe verloopt de nieuwsselectie? Welke rol speelt het aantal views op de selectie van nieuws en hoe verklaren zij de populariteit van Wilders in het nieuws en bij het publiek? De antwoorden staan in de kaders bij het betreffende onderwerp.

→ Theorie

De leeswaarde is van groot belang voor de nieuwsselectie die journalisten maken. De nieuwsmarkt is in steeds sterkere mate een markt van vraag en aanbod en een nieuwsmix met de hoogste leeswaarde zal het grootste publiek trekken. Toch ligt het iets genuanceerder dan een totaal vrije markt. Nieuws is meer dan alleen “meeste stemmen gelden”. Nieuwsmedia vervullen een cruciale rol in onze samenleving. Zij vormen de primaire bron van informatie voor de meerderheid van de bevolking als deze kennis willen verkrijgen over het politieke beleid en alternatieve inzichten hierover. Binnen een democratische samenleving kunnen we vier functies onderscheiden voor de media: informeren, interpreteren, bekritisieren en vermaken¹. Deze functies moeten ervoor zorgen dat de

De NOS zegt in een reactie over de invloed van leeswaarde op de nieuwsselectie: “Bij inhoudelijke onderwerpen houden we geen rekening met de wens van het publiek, nieuws is nieuws. Maar in de winter laten we soms besneeuwde Friese landerijen zien. We weten dat die goed scoren, maar dat doen we allereerst omdat we dat zelf leuk vinden”, aldus woordvoerder Rolf de Wit.

¹ Deuze, Mark (2004) *Wat is Journalistiek*, uitgever: Bedrijfsfonds voor de Pers i.s.m. Het Spinhuis.

nieuwsstroom bijdraagt aan het functioneren van de democratie. Nieuws is immers een van de belangrijkste bronnen op basis waarvan kiezers de verschillende partijen en zichzelf kunnen plaatsen in het politieke spectrum.

Van journalisten mag dus ook verwacht worden dat ze nieuws brengen dat misschien niet de meeste aftrek vindt, maar wel belangrijk is voor de democratische samenleving. Zo zullen kabinetsmaatregelen die leiden tot een versobering van de ouderenzorg door minder mensen bekeken worden dan feestende voetballers bij Jack van Gelder, maar zal een nieuwsorganisatie wel de verantwoordelijkheid nemen beide nieuwswaardige gebeurtenissen te brengen. Nieuwsgebeurtenissen die en informeren en tegelijkertijd vermaken zijn in die zin prettig om te brengen. De nieuwsorganisatie vervult haar democratische plicht met een snoepje voor het publiek.

Journalisten beoordelen dag in dag uit of een onderwerp het waard is om in het nieuws te komen. Toch hebben journalisten geen lijstje van wat wel en niet nieuws is. Zij beoordelen binnekomende verhalen per stuk op hun eigen intuïtie en stellen zich steeds weer de vraag: is dit nieuws? Impliciet bestaan er wel factoren die het ene verhaal eerder tot nieuws maakt dan een ander verhaal. Zo is goed voor te stellen dat woorden uitgesproken door een machtig of beroemd

Reactie van de NOS: "Voor de nieuwsselectie zijn geen handvatten geformuleerd, maar de ongeschreven uitgangspunten zijn journalistieke afwegingen die we dagelijks en aan de lopende band maken. Alles wordt langs de journalistieke meetlat gelegd."

persoon eerder nieuws worden dan hetzelfde statement van iemand die minder invloedrijk of bekend is. Uit verschillende onderzoeken komt een aantal factoren van *nieuws waarde* aan het licht. In het nieuws is door de onderzoekers gekeken welke kenmerken te onderscheiden zijn en welke het vaakst terugkomen. Enkele belangrijke factoren van nieuwswaarde zijn: 1) *macht selites*: hoe belangrijker de persoon of organisatie waar het om gaat, des te hoger de nieuwswaarde, 2) *beroemd heden*: nieuws over bekende personen, 3) *smeuï gheid*: verhalen over seks, ruzie, show en dieren, 4) *opmerkelijk de gebeurtenissen*: zaken die afwijken van de dagelijkse dingen, 5) *grote gebeurtenissen*: zaken die grote groepen mensen aangaan, zoals verkiezingen en 6) *relevantie*: nieuws dat relevant is voor de doelgroep, zoals beursnieuws voor beleggers².

Hoe meer van deze factoren in een verhaal voorkomen, des te hoger de nieuwswaarde, des te groter de kans dat een verhaal nieuws wordt, zo is de verwachting. Combinaties van deze gebeurtenissen hebben helemaal een hoge nieuwswaarde. Denk bijvoorbeeld aan de affaire van Bill Clinton met Monica Lewinsky: het ging om een machtig, beroemd persoon, het nieuws was smeuï g en opmerkelijk en had een grote impact op de Amerikaanse politiek. In dit verhaal komen bijna alle factoren van nieuwswaarde bij elkaar en iedereen zal aanvoelen dat dit groot nieuws is. In deze rapportage onderzoeken we de politieke berichtgeving van de video's op NOS.nl en stellen we de vraag welke partij de hoogste nieuwswaarde heeft. Komt dit overeen met het aantal zetels in de Tweede Kamer, of regeringsdeelname? Speelt macht een grote rol? Of weten kleine partijen ook vaak het nieuws te halen en is er dus meer aan de hand?

Een journalist maakt de afweging wat hij voor zijn publiek van belang vindt. Mediaconsumenten krijgen deze informatie voorgeschoteld en kunnen vervolgens kiezen welke onderwerpen zij wel of niet kijken of lezen. Op deze manier bepaalt de consument de leeswaarde van een onderwerp. Nieuws waarde en leeswaarde zullen dus niet altijd overeenkomen. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen van de nieuwswaarde en de leeswaarde van het politieke nieuws NOS.nl? Welke factoren van nieuwswaarde spelen een rol in de nieuwsselectie? En welke factoren van leeswaarde lijken te preveleren? In dit onderzoek gaan we hierop in.

² Galtung, J., Ruge, M.H. (1965) The Structure Of Foreign News, *Journal of Peace Research*, Volume 2, Number 1, pp. 64-91. Harcup, T., O'Neill, D. (2001) What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, Volume 2, Number 2, pp. 261-280.

→ Methode van onderzoek

Tussen 1 januari 2008 en 12 oktober 2010 hebben we alle gegevens over de filmpjes op NOS.nl geanalyseerd. In totaal gaat het hier om 45.375 filmpjes, waarvan we de volgende gegevens hebben verzameld: Titel, beschrijving, tags, lengte en het aantal keer dat de filmpjes zijn bekeken (views).

Om antwoord te geven op de vraag in hoeverre een politieke partij nieuwswaardig is, hebben we gekeken naar de hoeveelheid filmpjes waarin een politieke partij of partijleider voorkomt. Op basis van de titel van het filmpje en de beschrijving hebben we ze ingedeeld in de categorie binnenlands politiek en niet politiek. Alle filmpjes waar in de titel of in de beschrijving 'CDA' of 'Balkenende' wordt genoemd zijn ingedeeld onder 'CDA'. Video's waarin de naam van een landelijke politieke partij of de partijleider van een partij in de kop of beschrijving voorkomt, is binnenlands politiek. Op basis van deze operationalisatie zijn 2.727 filmpjes binnenlands politiek, dat komt neer op zes procent. Van de overige 94 procent is een opvallend groot deel sport. In dagbladen ligt het percentage binnenlands politiek nieuws op zo'n tien procent.

Om de nieuwswaarde van de verschillende politieke partijen te meten hebben we gekeken naar het aantal video's dat op NOS.nl is geplaatst per partij. De leeswaarde van een politieke partij is bepaald aan de hand van het gemiddeld aantal views per partij per video. Om te zien welke gebeurtenissen per partij een hoge nieuwswaarde of leeswaarde hadden, analyseren we deze gegevens over tijd.

→ Internet als nieuwsmidium

De nieuwswaarde en leeswaarde van de video's op NOS.nl zijn niet geldend voor alle nieuwsmedia. NOS.nl is wel een breed georiënteerde nieuwswebsite, maar de functie van de filmpjes en hoe die door het publiek worden gebruikt is waarschijnlijk anders dan die van een krant of een televisiejournaal. Hoewel we dit niet hebben onderzocht is goed voor te stellen dat de video's op NOS.nl door het publiek meer bekeken worden om een opmerkelijk nieuwsfeit terug te zien, dan om het laatste nieuws te volgen. Dit 'terugkijkgehalte' kan ook een rol spelen bij de nieuwsselectie. Zodoende zijn de metingen van nieuwswaarde en leeswaarde in dit rapport indirect en niet representatief voor nieuwsmedia in het algemeen. Dit is blijkt uit het lage percentage politiek nieuws op NOS.nl (6 procent), en de top 10 van meest bekeken video's, zoals te zien is in Figuur 1. Het filmpje met bewakingsbeelden van het hotel van Joran van der Sloot bijvoorbeeld kan worden beschouwd als minder groot nieuws dan de val van het kabinet. Die beelden zijn wel spannender om terug te zien en naar een vriend te mailen dan demissionair premier Balkenende achter een kateder. Met deze mogelijke kanttekening in het achterhoofd kunnen we op basis van de gegevens van de filmpjes op NOS.nl wel iets zeggen over de nieuwswaarde en leeswaarde van politieke partijen, die zijn immers allemaal hetzelfde gemeten.

NOS: "Voor internet spelen er andere overwegingen mee dan voor televisie of radio. Wij kunnen de lat op een andere plek leggen op internet, dus meer online zetten en breder en completer zijn."

Figuur 1: Fitna in Top 10 meest bekeken video's

	Titel	Datum	Views
1	Beelden van paniek bij dodenherdenking	4 mei 2010	256.472
2	Bewakingsbeelden hotel Joran	5 jun. 2010	228.521
3	De crash van Koemaritasjvili	12 feb. 2010	210.349
4	OS: 1.500 meter mannen	21 feb. 2010	188.185
5	Oranje-trio viert feest bij Jack	7 jul. 2010	156.062
6	De gouden 1.500 van Mark Tuitert	21 feb. 2010	146.869
7	Presentatie hockeybondscoaches*	1 apr. 2008	146.182
8	WK: Nederland – Brazilië	2 jul. 2010	135.757

9	Foute wissel Kramer	24 feb. 2010	129.342
10	Gedeelte van de film Fitna	27 mrt. 2008	128.524

*Deze video lijkt een vreemde eend in de bijt. Waarschijnlijk is de link op internet verschromt en is er via verschillende sites op geklikt.

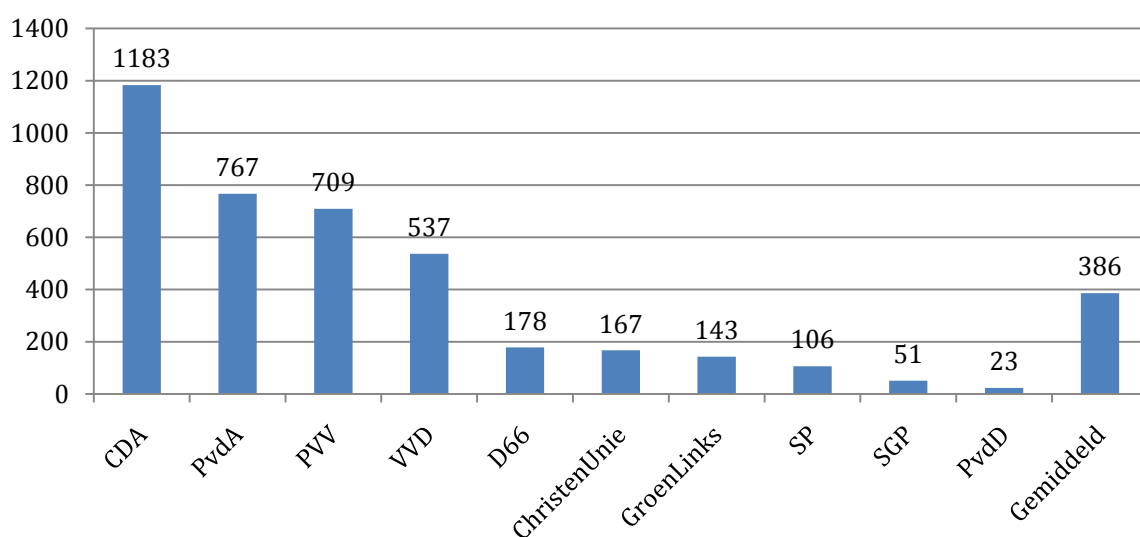
Resultaten

→ Nieuws waarde van politieke partijen

In de verdeling van het aantal filmpjes per partij is te zien dat verreweg de meeste items over het CDA en Jan Peter Balkenende gaan (1.183). Dat is niet verwonderlijk, aangezien het CDA tot de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen de grootste partij was met Balkenende als minister-president. Nieuwsmedia worden geacht de premier en het kabinet nauwgezet te volgen. Uit onderzoek blijkt tevens dat journalisten geneigd zijn eerder de macht te volgen dan te zoeken naar tegengeluiden³.

Na het CDA volgen PvdA, PVV en VVD. De PvdA zat lange tijd in het kabinet en werd bij de afgelopen verkiezingen de tweede partij. De PVV is al enkele jaren de meest opmerkelijke en snelst groeiende partij van Nederland en de VVD was de grote winnaar van de afgelopen verkiezingen. De andere partijen staan op NOS.nl aanzienlijk minder vaak. Het is opmerkelijk dat de SP lange tijd de grootste oppositiepartij van Nederland was, maar dat niet terug te zien is in Figuur 2. Zeker in vergelijking met de PVV die tot de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 een kleinere partij was dan de SP, is de verdeling van het aantal video's interessant. Deze patronen gelden niet exclusief voor NOS.nl. In eerder onderzoek zagen we in verschillende kranten en televisienieuwsrubrieken hetzelfde patroon⁴.

Figuur 2: Totaal aantal filmpjes per partij



Zoals het verschil in aantal geplaatste video's over de PVV en de SP laat zien speelt macht niet de enige rol in de nieuwsselectie. Factoren als *opmerkelijkheid*, *smeuigheid* en *grote gebeurtenissen* zullen hierin ook meespelen. Denk bijvoorbeeld aan Wilders die wegliep uit het crisisdebat eind maart 2009 (opmerkelijk), Wilders die minister Vogelaar knettergek

De aantrekkingskracht van Wilders ligt volgens de NOS bij zijn "rake onliners en grote aanhang".

³ Bennett, L.W. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States, *Journal Communication*, Volume 40, Number 2., Bennett, L.W., Lawrence, R.G. and Livingston, S. (2007) *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, Chicago, The University of Chicago Press.,

Ruigrok, N. (2005). *Journalism of Attachment. Dutch newspapers during the Bosnian war*. Amsterdam: Het Spinhuis.

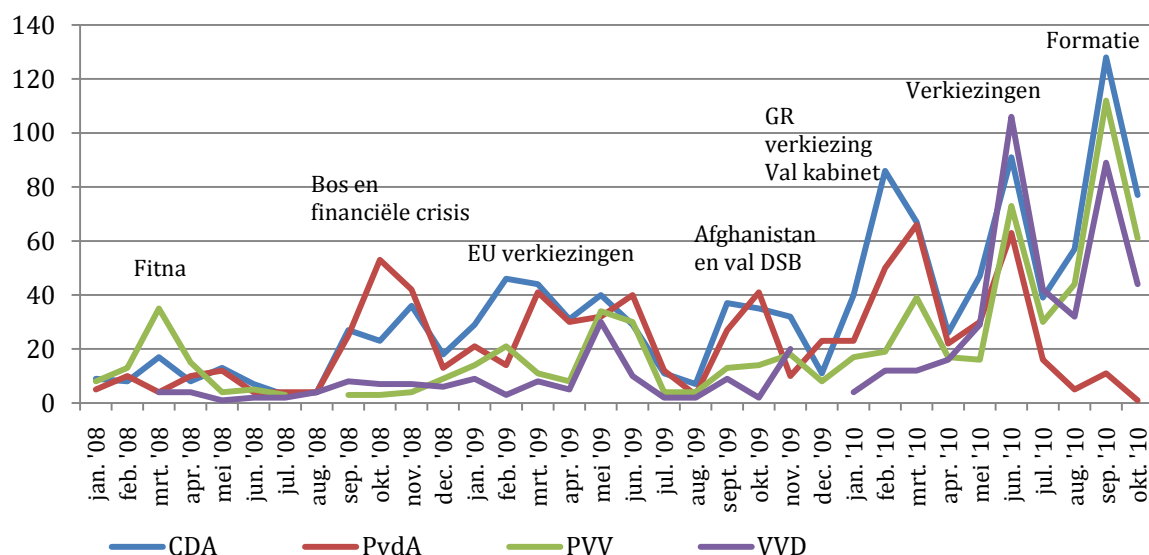
⁴ De Nederlandse Nieuwsmonitor (2010) *Het Mediapodium van Wilders*.

http://www.nieuwsmonitor.net/n/68/Het_Mediapodium_van_Wilders

noemde (smeuig en onverwacht, tegen Haagse normen) en Wilders die een van de grote winnaar is van de verkiezingen voor het Europees Parlement in 2009, de Gemeenteraadsverkiezingen van 2010 en de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 (grote gebeurtenissen).

Om te kunnen zien welke onderdelen van nieuwswaarde belangrijk zijn kijken we naar het gemiddeld aantal video's per partij per maand. We kijken welke over welke gebeurtenissen de meeste filmpjes zijn verschenen en daarmee belangrijk worden geacht. Dit is te zien in Figuur 3. Om aaneengesloten lijnen te kunnen laten zien, zijn alleen de partijen met meer dan 500 filmpjes meegenomen. De macht wordt gevolgd tijdens verkiezingen en grote politieke gebeurtenissen. Echter, er is ook ruimte voor 'eigen' nieuwspieken, zoals in maart 2008, toen Wilders zijn eigen nieuwspiek creëerde met 'Fitna'. Minister Bos en met hem de PvdA kreeg veel aandacht toen in oktober 2008 de bankencrisis op een hoogtepunt was. De presentatie van het onderzoek naar de steun aan de oorlog in Irak en de discussie daar omheen leverde in februari 2009 veel aandacht voor het CDA op. PvdA en CDA stonden bovendien samen in de schijnwerpers tijdens de discussie over een nieuwe Afghanistanmissie en de val van DSB in het najaar van 2009. Verder zijn voor alle partijen verkiezingen belangrijke oorzaken van aandacht. Opvallend is dat tijdens de formatiemaanden september en oktober van dit jaar op NOS.nl veel video's over het CDA en de PVV verschenen. Dit had te maken met de interne discussie binnen het CDA over het al dan niet regeren met gedoogsteun van de PVV. De PvdA viel in die maanden in aandacht weg.

Figuur 3: Totaal aantal filmpjes per partij per maand



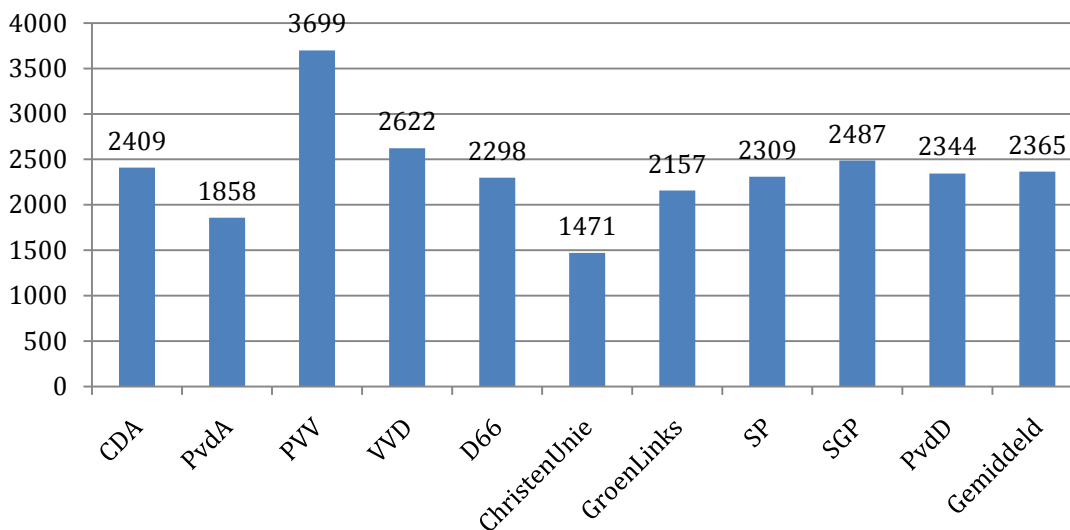
→ Views

Zoals gezegd meten we de leeswaarde van de verschillende filmpjes aan de hand van het aantal keren dat zij zijn aangeklikt door bezoekers. De meest bekeken video's zijn immers het populairst en hebben daarmee de hoogste leeswaarde. Aan de gemiddeldes per partij is te zien of de ene partij vaker bekeken wordt dan andere. De gemiddelde waarde per partij zegt iets over hun leeswaarde volgens het internetpubliek.

Het aantal views per filmpje per partij volgt een andere dynamiek dan hierboven is beschreven. Dit is te zien in Figuur 4. Direct valt op dat de filmpjes over de PVV veel vaker worden bekeken dan die over de andere partijen. Video's waar de PVV of Wilders in de kop of beschrijving worden genoemd zijn gemiddeld 3699 keer bekeken. Dat is aanzienlijk vaker dan de filmpjes van de partij waarvan we de meeste filmpjes terug zien op de site, het CDA (gemiddeld 2409) en bijna twee keer zoveel dan het aantal keer dat de filmpjes over de PvdA gemiddeld bekeken worden (1859 keer). De partijen waarover maar weinig filmpjes op NOS.nl staan worden toch

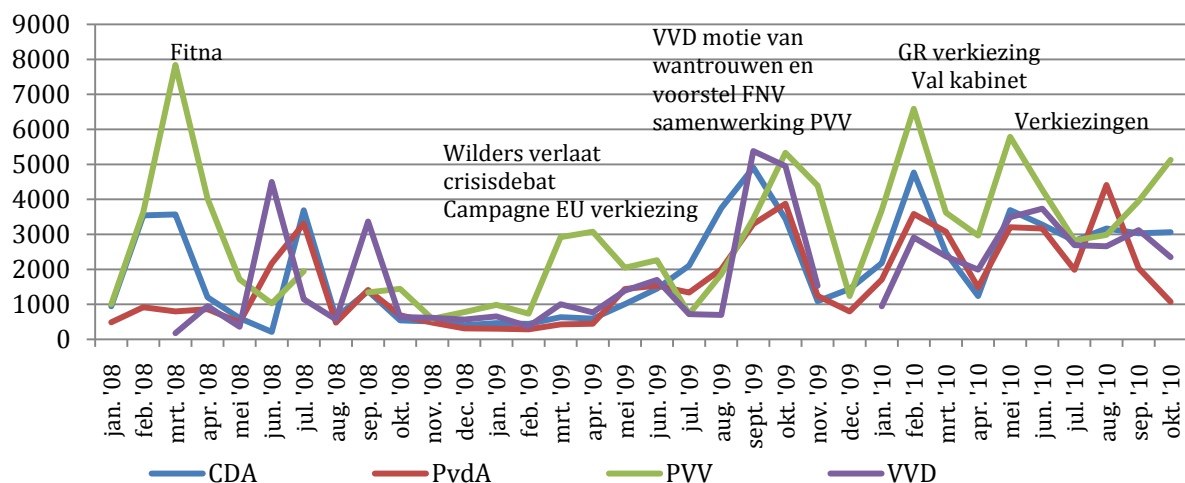
nog redelijk goed bekeken. De ChristenUnie is duidelijk het minst populair bij bezoekers de site (gemiddeld 1471 views).

Figuur 4: Gemiddeld aantal views per filmpje per partij



Ook om de leeswaarde van de gebeurtenissen beter te kunnen duiden kijken we naar de gebeurtenissen en bekijken we het gemiddeld aantal views per partij per maand. Oftewel: hoe vaak werd een filmpje over bijvoorbeeld de VVD in september 2009 gemiddeld bekeken? In Figuur 5 is te zien dat filmpjes over de VVD in die maand gemiddeld meer dan 5.000 keer bekeken zijn. Toen speelden de algemene beschouwingen en diende Mark Rutte een motie van wantrouwen in tegen kabinet Balkenende IV. In aantal video's is daar niet zoveel aandacht aan besteed. Er zijn meer gebeurtenissen waar de nieuwswaarde verschilt van de leeswaarde. Zo is de piek van Bos de bankenredder van oktober 2008 niet te zien in het gemiddeld aantal keer dan de video's zijn bekeken. Blijkbaar is dat niet een onderwerp dat de bezoekers willen terugzien in een filmpje op internet. Ook de CDA-filmpjes rond de presentatie van het onderzoek naar de steun aan de oorlog in Irak zijn niet vaak bekeken in verhouding tot het aantal video's dat erover verscheen. Het optreden van de VVD tijdens de algemene beschouwingen van september 2009 was wel in trek, evenals de filmpjes rondom de val van het kabinet en de gemeenteraadsverkiezingen.

Figuur 5: Gemiddeld aantal views per filmpje per partij per maand



Toch zijn de pieken van de PVV het opvallendst. Zeker rond verkiezingstijd wekt de PVV de meeste interesse van de bezoekers van NOS.nl. Zeker de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen kregen video's over de PVV gemiddeld bijna 6.000 hits, terwijl het aantal views voor de andere grote partijen tussen de 3.000 en 4.000 schommelden. De meest in het oog springende piek is de eerste, de hoogste, Fitna. Delen van de anti-Islamfilm van Wilders op NOS.nl zijn bijna 130.000 keer bekeken en de video neemt de tiende plaats in van meest bekeken video's op NOS.nl (zie Figuur 1). Fitna trok de nieuwsgierigheid van een grote groep mensen.

→ Kortom

Wilders heeft een hogere nieuwswaarde dan andere oppositiepartijen en een nog hogere leeswaarde dan alle andere partijen, tenminste op NOS.nl. De PVV is ook een interessante partij. De partij is nieuw, onorthodox, boekt bij iedere verkiezing winst, en maakt op dit moment het minderheidskabinet Rutte I mogelijk. De manier waarop Wilders het PVV-geluid weet te verpakken leidt vaker dan bij andere partijen tot veel media-aandacht. Een aankondiging van de PVV-leider over een geplande film of toespraak wordt vervolgd door een serie reacties van deskundigen en andere politici. Die reacties van politici ontlokken op hun beurt weer uitspraken van burgers en deskundigen op de opiniepagina's. Met deze kettingreactie voeden diverse spelers de berichtenstroom. Nadat één nieuwsmedium over de gebeurtenis bericht, wordt het onderwerp in korte tijd door vrijwel alle andere media opgepikt. Zo komen verschillende functies van nieuwsmedia, informeren, vermaken en duiden, goed samen. Maar Wilders weet niet alleen aandacht van de media op zich te vestigen. Voor- en tegenstanders 'smullen' van het nieuws over hem. Zeker sinds Fitna is goed te zien de video's over de PVV op meer hits kunnen rekenen dan nieuws over ieder andere partij. Naast macht weet Wilders te appelleren aan andere factoren van nieuwswaarde, zoals opmerkelijkheid en smeuïgheid en daarmee weet hij zich populair bij zowel de journalisten als het publiek dat nieuwsitems wil (terug)kijken.