

# ‘Nederland is niet zo gepolariseerd als we denken’

**Sanne Kruikemeier en Rens Vliegenthart, kersverse hoogleraren communicatie in Wageningen, bestuderen de invloed van traditionele en sociale media en politiek op de meningsvorming. ‘Waar media vooral invloed op hebben, is het bepalen van de agenda.’**

TEKST TANJA SPEEK FOTOGRAFIE JUDITH JOCKEL

**H**oe ze zelf nieuws consumeren? Even kijken de twee nieuwe Wageningse hoogleraren communicatie elkaar nieuwsgierig aan. Het duo komt WUR versterken met hun kennis van communicatieonderzoek, belangrijk terrein in een tijd waarin discussies over Wageningse thema’s als stikstof en klimaat lijken te polariseren.

‘Ik lees altijd de krant’, begint Sanne Kruikemeier, hoogleraar Digitale Media en Samenleving. ‘En ik wissel bewust tussen kranten. Ik heb een tijd NRC gelezen, nu lees ik de Volkskrant. Mijn onderzoek gaat over digitalisering, dus zit ik ook op alle online platforms, zoals Twitter, Instagram, ook TikTok. Als je het zelf gebruikt, snap je beter wat er gebeurt. Ik zet ook bewust geen advertentieblokkers aan, om te kunnen zien wat ik dan voor advertenties krijg.’

Haar collega Rens Vliegenthart, leerstoelhouder Strategische Communicatie, volgt het nieuws meestal digitaal. Maar sociale media gebruikt hij een stuk minder. ‘Alleen Twitter en LinkedIn.’ Daarin zit het contrast tussen de twee onderzoekers. Vliegenthart onderzoekt vooral de traditionele media, zoals krant en televisie. ‘De ouwe meuk’, zoals Kruikemeier het plagend noemt. ‘Maar dat

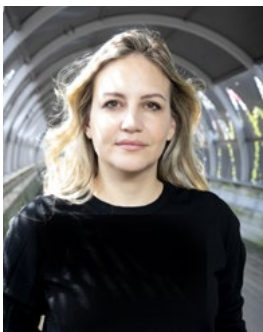
onderscheid is veel minder relevant geworden. De oude en nieuwe media beïnvloeden elkaar’, aldus Vliegenthart. De twee hoogleraren doen al lang onderzoek naar de driehoek media, politiek en burger, en hoe de dynamiek tussen die drie werkt. Ze werkten bij de Universiteit van Amsterdam, en begonnen een jaar geleden kort na elkaar bij de leerstoelgroep Strategische Communicatie. Daar gaan ze hun ervaring inzetten voor Wageningse thema’s zoals duurzaamheid, klimaatverandering en gezondheid. ‘Dat was één van de aantrekkelijke kanten van Wageningen voor ons. Ook de mogelijkheid om samen de overstep te maken was een plus.’

## SCHIJNTEGENSTELLING

Wat ze herkennen aan elkaars mediagebruik, is dat ze al het nieuws bekijken als onderzoekers. Vliegenthart: ‘Ik kan geen talkshows meer kijken. Die zijn zo voorspelbaar. Stel, er is een nieuw stikstofrapport uitgekomen. Dan nodigt het programma een expert uit, bijvoorbeeld een wetenschapper uit Wageningen. Die komt met feitelijke informatie. Daar zetten ze dan iemand tegenover die vertelt vanuit emotie. Dat is natuurlijk een schijntegenstelling. Maar het is typerend >







### **SANNE KRUIKEMEIER (37)**

**2022** Hoogleraar Digitale Media en Samenleving, WUR

**2020** Universitair hoofddocent Political Communication and Journalism, UvA

**2014** Universitair docent Political Communication and Journalism, UvA

**2014** Promotie UvA



### **RENS VLIEGENTHART (43)**

**2022** Hoogleraar en leerstoelhouder Strategische Communicatie, WUR.

**2013** Hoogleraar Media en Samenleving, UvA

**2011** Universitair hoofddocent Political Communication, UvA

**2007** Universitair docent Political Communication, UvA

**2007** Promotie VU

voor hoe media werken. Ze zoeken de extremen op.’ ‘Ik sprak ooit een journalist die zei ‘Nuance is een mooie stad in Frankrijk, het hoort niet thuis in de media.’ Maar dat hoort het natuurlijk wel’, benadrukt Kruijkemeier. ‘Media denken vaak dat het publiek nuance niet leuk vindt. Die dynamiek, en de macht van de media hierin, noemen we medialogica.’ Wel zijn er positieve uitzonderingen, vindt Vliegthart. ‘Twee dagen voor de Tweede Kamerverkiezingen legde ik bij Nieuwsuur uit hoe die verkiezingen en campagnes in elkaar steken. Ik kreeg de ruimte voor diepgang en nuances.’ In de driehoek media, politiek, burger was de komst van sociale media een boeiende uitbreiding. Op platforms als Facebook kregen politici de kans om direct het publiek aan te spreken, zonder tussenkomst van traditionele media als krant en televisie. Kruijkemeier promoveerde aan de Universiteit van Amsterdam op deze nieuwe dynamiek. ‘Ik begon mijn onderzoek in 2011 vooral met de positieve rol van sociale media. Ik onderzocht de Amerikaanse verkiezingen ten tijde van de herverkiezing van Obama.’ Ze keek naar de mobiliserende kracht van sociale media. Die kunnen mensen aantoonbaar enthousiast maken voor politiek. ‘De mogelijkheden voor directe en gerichte communicatie zijn later met Trump, de Brexit en corona door alle mis- en desinformatie in een negatief daglicht komen te staan.’

Eén van de grote onderzoeksvragen is hoe sterk media en politiek de meningsvorming beïnvloeden.

Vliegthart: ‘Waar media vooral veel invloed op hebben, is in het bepalen van de agenda. Dat zie je met stikstof. Twee jaar geleden had niemand interesse in dat onderwerp. Nu hoor je het overal; zelfs in een divers medialandschap als het Nederlandse. Aan de andere kant is de invloed van de media op de opinie minder groot, en minder eenduidig. Mensen die al neigen naar de standpunten van de BBB, gaan onder de stortvloed aan berichten over stikstof om: kiezers uit de hoek van bijvoorbeeld Forum of CDA stemmen vervolgens BBB. Voor kiezers aan de andere kant van het politieke spectrum maakt het niet uit: hoeveel talkshows met Caroline van der Plas ze ook kijken, ze zullen geen BBB stemmen.’

Voor politici is het lastiger om veel invloed te hebben en de agenda te bepalen. Maar ook daar zijn uitzonderingen op: ‘Caroline van der Plas is hier natuurlijk zeer succesvol in geweest. Ze heeft geen mediaoptreden gemist en wist zo de agenda op stikstof en haar standpunten te houden.’ Kruijkemeier onderzocht in 2020 de invloed van politiek op stemgedrag, met financiering van een Starting Grant van de Europese onderzoeksraad ERC. Ze analyseerde de kracht van advertenties van politieke partijen in verkiezingstijd op Facebook. Op dit platform kan een campagne-strategie bepalen welke doelgroep welke advertenties te zien krijgt. Het effect ervan bleek klein. ‘Het houdt kiezers vooral binnenboord bij een partij waar ze toch al een voorkeur voor hebben’, aldus Kruijkemeier. Toch wil de EU deze vorm van reclame gaan verbieden. ‘Dat is een frustratie’, zegt Vliegthart. ‘Dat de groep waar je het voor doet geen gebruik maakt van wat er uit je onderzoek komt.’

### **EXCESSIEF VEEL AANDACHT**

Naast online beïnvloeding lijkt toenemende polarisatie één van de grote zorgen van deze tijd. De hoogleraren kijken daar anders tegenaan. Kruijkemeier: ‘We zijn in Nederland niet zo gepolariseerd als we denken dat we zijn. Natuurlijk, er zijn een paar extremen, maar er is vooral een heel grote middengroep. Die kleine groepen extremen krijgen in de media en sociale media excessief veel aandacht. Toch is hun invloed beperkt.’

In de VS ligt dit anders, daar is polarisatie een veel groter probleem, vinden beide hoogleraren. Dat kan voor een groot deel verklaard worden door het politieke systeem met maar twee partijen. ‘Daardoor zijn zowel politiek als media daar een stuk meer gepolariseerd. Kijk naar een zender als het republikeinse Fox News. Die brengt

## ‘De groep extremen krijgt excessief veel aandacht. Toch is hun invloed beperkt’

de politiek vanuit een sterk gekleurd perspectief en zal het ook niet laten de Democraten stevig aan te pakken’, vertelt Vliegthart. ‘Het probleem is daar serieus. Zoiets als de bestorming van Capitol Hill gaat over de fundamentele van je democratie. Onderzoek laat zien dat media hierin een cruciale rol spelen. Die dynamiek zag je ook al ver voor Trump.’

In Nederland ziet Vliegthart veel dempende werking op de polarisatie, door het meerpartijstelsel, een sterke publieke omroep en een gevarieerd medialandschap. ‘Ons journaal is heel inhoudelijk en wordt door veel mensen gezien. De hoeveelheid fake news die rondgaat valt erg mee. Daardoor hebben we toch een gedeeld besef van wat in onze samenleving belangrijk is en welke politieke onderwerpen belangrijk zijn. Behalve bij de kleine groep extremen natuurlijk. Dat hebben we met Covid wel gezien. Die groep is een eigen werkelijkheid gaan creëren en werd daarin steeds extremer. Dat moeten we niet negeren. Ondertussen blijft het gematigde midden groot.’ Bovendien is de zorg om de toename van polarisatie niet nieuw. ‘Ik gebruik in colleges vaak een uitspraak van Van Kooten en De Bie uit 1977. Daarin uiten ze hun zorgen over polarisatie, de rol van de media en hoe dat in volgende generaties steeds erger wordt. Dezelfde zorgen als we nu nog hebben.’

### NIUWS SNACKEN

In hun studies naar veranderend mediagebruik zien de onderzoekers vooral lichtpuntjes. Tegen de achtergrond van zorgen over burgers die slecht op de hoogte zijn, bestudeerden ze bijvoorbeeld nieuwsmijders, mensen die nieuws uit de weg gaan. Maar notoire nieuwsmijders vonden ze nauwelijks. Vliegthart: ‘Mensen sluiten zich wel af en toe af voor het nieuws, of voor bepaald nieuws, omdat ze het te heftig vinden of er toch niets mee kunnen, zoals berichten over klimaatverandering. Burgers zijn steeds vaker mensen die nieuws snacken. Soms een tijd weinig, en dan ineens veel over een bepaald onderwerp.’ Het zegt ook veel over hoe onderwerpen groot en weer klein kunnen worden. ‘Vorig jaar was de oorlog in Oekraïne heel groot, nu is stikstof dat. En natuurlijk is de rol van de media daarin groot.’ Zeker onder jongeren verandert het mediagebruik snel. Kruikemeier: ‘Het eerste wat ik kocht toen ik op kamers ging was een televisie. Die hebben studenten nu niet meer. We denken dat ze dus weinig nieuws volgen. Maar

een platform als NOS Stories op Instagram heeft bijna een miljoen volgers. Dat is enorm veel. Ik vermoed dat als je kijkt welke informatie jongeren volgen, het verschil helemaal niet zo groot is.’

De beide hoogleraren willen in Wageningen gaan analyseren hoe klimaatverandering in de media en in de politiek aan bod komt. Vliegthart: ‘In de VS zie je de berichtgeving over het klimaat steeds politiker worden. Voorheen deden vooral wetenschappers hun verhaal in de media. Dat zie je nu omdraaien. Steeds vaker zijn het politici die hun visie delen.’ Of dat voor de meningsvorming van de burger uitmaakt, willen de onderzoekers gaan uitzoeken. Onder hun begeleiding is een promovendus gestart om te bestuderen of de omdraaiing in Nederland ook plaatsvindt. Die gaat analyseren hoe discussies over het klimaat gevoerd worden in de politiek, in de traditionele en online media en hoe die invloed hebben op elkaar. ‘Reageren media op politici, of is er ook een rol van de media die dit onderwerp polariseren?’, vraagt Kruikemeier zich af.

### TOT IN DE BOKSRING

In april organiseerde WUR een dialoog over framing van het voedseldebate, waarbij Vliegthart zijn kennis over omgaan met polarisatie in een minicollege samenvatte. Het debat ging over de ‘techno-optimisten’ die geloven in innovatie om voldoende voedsel te produceren versus de ecologisch ingestoken ‘profeten’ die meer kleinschalige en natuurvriendelijke landbouw aanhangen. ‘Ik wist nog niets over het verschil tussen die twee kampen. Maar hiervoor ben ik dus naar Wageningen gekomen, om dat bij te leren.’

Na een film en een discussie reflecteerde Vliegthart, met anderen, op dat debat. ‘De deelnemers verschilden erg van mening over de beste vorm van voedselproductie. Het was goed om daarna te praten over de dynamiek van de discussie, op metaniveau: met enige afstand naar je eigen rol kijken. Hoe productief is het om heel sterke standpunten in te nemen? Waar zie je framing plaatsvinden?’ ‘Het is prima om op inhoud even lekker te polariseren. Op voorwaarde dat je duidelijk hebt of je het over hetzelfde probleem hebt. Maar daarna moet je in gesprek blijven. Het moet niet zover komen dat je de tegenstander nooit meer wil aankijken. Je hebt elkaar nodig en oplossingen van beide kanten kunnen bruikbaar zijn.’ ■

[www.wur.nl/strategische-communicatie](http://www.wur.nl/strategische-communicatie)