

‘Pim Fortuyn was een doorsnee partijleider’

Volgens socioloog Jasper Muis, die vandaag promoveert op het fenomeen Pim Fortuyn, hebben destijds media en politici het succes van Fortuyn vergroot.

Door onze redacteur
MARK KRANENBURG

AMSTERDAM. Wat de wijze les is van zijn onderzoek voor journalisten? De promovendus valt even stil. Dan zegt hij: „Ik ben gewoon een wetenschapper die onderzoekt hoe het werkt. Ik hoef me gelukkig niet druk te maken over hoe het beter wordt.”

Pim Fortuyn. The Evolution of a Media Phenomenon heet het proefschrift van Jasper Muis waarop hij vanmiddag is gepromoveerd aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Vrije Universiteit Amsterdam. Zijn belangrijkste conclusie: niet het veel genoemde uitzonderlijke charisma van Fortuyn was tien jaar geleden de oorzaak van de politieke aardverschuiving die hij wist te veroorzaken, maar de enorme aandacht die hij in de media kreeg.

Het lijkt op het eerste gezicht een typische open deur: dat de media Fortuyn ‘hypten’ en onevenredig veel aandacht gaven, was tien jaar geleden een veel gehoorde klacht bij gevestigde politici. Zoals nu ‘oude’ politici klagen dat de media PVV-leider Geert Wilders een te groot platform geven. Eén tweet van Geert en de journalistiek slaat op hol.

Nee, luidt het weerwoord van de journalistiek: we verslaan slechts de werkelijkheid. Maar wel een werkelijkheid die is gebaseerd op keuzes van journalisten. En vervolgens luidt de klacht van de zich in de media tekort gedaan voelende politici weer dat deze keuzes eenzijdig zijn.

Tijd voor empirisch onderzoek, besloot Jasper Muis vier jaar geleden. Op basis van de berichtgeving in *NRC Handelsblad*, *de Telegraaf* en het *NOS-Journaal* bracht hij de roerige campagne in kaart. Bericht voor bericht, item voor item. „Monnikenwerk”, beaamt Muis, waarbij hij gebruik kon maken van een groot team assistenten. Hoe kwam Fortuyn in het nieuws, actief of reactief, met welke onderwerpen, was de toonzetting negatief dan wel positief?

Op basis van al dat materiaal kwam hij tot de conclusie dat er sprake was „van een opwaartse spiraal van populariteit en publiciteit”. Daarvoor moest er natuurlijk ook een voedingsbodemp zijn voor de ideeën van Fortuyn. En die was er, stelt Muis op basis van ander wetenschappelijk onderzoek. „Fortuyn verwoordde standpunten waar een



Pim Fortuyn in 2002 bij zijn overwinning van de gemeenteraadsverkiezingen in Rotterdam. Foto Roel Rozenburg

Socioloog

Jasper Muis (1976) studeerde sociologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Hij is verbonden als docent aan de faculteit der Sociale Wetenschappen aan de Vrije Universiteit van Amsterdam. Vandaag promoveert hij op het proefschrift *Pim Fortuyn. The Evolution of a Media Phenomenon*.



grote groep kiezers het al sinds lange tijd mee eens was, maar die niet of nauwelijks door andere politici naar voren werden gebracht”, schrijft hij. Door de media-aandacht kon Fortuyn vervolgens zijn populariteit onder de kiezers verder vergroten. „Een zichzelf versterkend sneeuwbal effect”, zegt Muis.

Met andere woorden: zonder de media had Fortuyn niet zo'n succes gehad?

Muis: „Zijn inhoudelijke boodschap was natuurlijk cruciaal. Met een heel andere boodschap was hij niet zo ver gekomen. Zijn standpunt over immigratie en integratie, of je dat nu rechts radicaal of extreem-rechts noemt, is uitgangspunt geweest voor zijn succes. Maar dan is de vraag hoe hij als nieuwkomer zo snel zo'n enorme opmars kon maken.”

En dat is dankzij de media?

„Ja, die hem zoveel aandacht hebben gegeven. Andere mogelijkheden dan de media had hij haast niet. Hij beschikte nauwelijks over een organisatie.”

Dus klopt het verwijt van de andere politici dat de media Fortuyn groot hebben gemaakt?

„Nee want het gaat niet specifiek om de journalisten, zoals die politici stellen. Het gaat om het gehele debat zoals dat toen in de media werd gevoerd. Dus vooral ook door de politici zelf. Als zij zeggen dat de media

het hebben gedaan, vind ik dat een flauwe opmerking. De heftigheid van het debat kwam mede doordat het de gevestigde politiek zelf was die zich massaal op Fortuyn stortte. Bijvoorbeeld PvdA-leider Melkert met zijn uitroep: Nederland wordt wakker!”

U heeft zich bij uw onderzoek vooral op kranten gericht, maar Fortuyn was toch een man van de televisie?

„Het is niet zo dat tv echt leidend is. Natuurlijk is tv belangrijk als je een groot bereik wil. Maar hoe kom je op de televisie? Bij een programma als *De wereld draait door* worden 's morgens allereerst de kranten op tafel gooid met de vraag wat er speelt. Er is een wisselwerking. Als iemand groot op de voorpagina van een krant verschijnt, wordt hij daarna door de tv gevraagd.”

Toch wordt het beroemde tv-debat na de raadsverkiezingen, deze week precies tien jaar geleden, als een doorslaggevend moment gezien voor het succes van Fortuyn.

„Ja, maar eigenlijk vond de kanteling eerder die dag plaats met de grote overwinning van Fortuyn in Rotterdam en de zetels die verzilverd werden. Tot die tijd ging het alleen maar om de peilingen.”

U zegt in uw onderzoek dat het met het charisma van Fortuyn wel meeviel. Toch was hij een kijkcijferkanon. Al tijd goed voor een provocerende uitspraak of onconventioneel gedrag.

„De charisma-verklaring is gebaseerd op een cirkelredenering. Juist omdat Fortuyn zulke spectaculaire successen wist te boeken zoals in Rotterdam bleken mensen geneigd hem uitzonderlijke persoonlijke gaven en een welhaast Messiaanse status toe te dichten. Maar het succes kwam door zijn programma. Fortuyn had standpunten over immigratie en integratie waar een grote groep kiezers het mee eens was, maar die nauwelijks door andere politici naar voren werden gebracht. Rita Verdonk met een soortgelijk programma als dat van Fortuyn zou in die tijd de politiek ook in een

stroomversnelling hebben gebracht. Zij is niet charismatisch te noemen.”

Als het om Wilders gaat, krijgen de media dezelfde verwijten als ten tijde van Fortuyn: veel te veel aandacht.

„Het enige dat je daar tegen kan doen is de sensatielust van journalisten inperken. Als je als journalist niet meer wordt afgerekend op aantallen lezers of kijkcijfers kan je wat rustiger te werk gaan. Dan zou je eens een onbekende politicus op de voorpagina kunnen zetten. Maar wie gaat dat doen? Het is de commercialisering die leidt tot toenemende onderlinge concurrentie waardoor de media meeliften op personen en onderwerpen die succesvol zijn.”

Kortom, onomkeerbaar. We zullen ermee moeten leren leven?

„Vroeger was de krant een verlengstuk van een politieke partij. De berichtgeving was afwachtend en passief. Willen we dat terug? Je kan ook blij zijn dat kiezers geëmancipeerd zijn, daardoor meer keuzes maken en vaker van partij switchen.”