

# 15.

## *HARD TO GET AND HARD TO NEGLECT*

GEERT WILDERS EN DE NEDERLANDSE PERS

*Alyt Damstra en Rens Vliegenthart*

‘Ik nam een groot risico door de vvd te verlaten, ik wist niet of ik erin zou slagen om in beeld te blijven’, aldus Geert Wilders in december 2004 in *Het Parool*, vier maanden nadat hij zich als eenmansfractie van de vvd heeft afgesplitst.<sup>1</sup> In datzelfde interview wordt al geconcludeerd dat deze angst ongegrond is gebleken. In de rumoerige maanden rond zijn vertrek uit de Tweede Kamerfractie van de vvd is Wilders razendsnel uitgegroeid tot een fenomeen waar de media bijzonder graag over berichten. Deze belangstelling wordt nog veel groter wanneer op 2 november van datzelfde jaar filmmaker Theo van Gogh wordt vermoord door Mohammed Bouyeri en de discussie rond de radicale islam in Nederland hoog opblaait. Zonder partij en zonder programma schiet de ‘Groep-Wilders’ omhoog in de peilingen; zijn scherpe kritiek op de politieke islam maakt hem populair bij veel kiezers. En niet alleen bij kiezers is hij snel geliefd, vanaf het eerste begin volgen journalisten zijn eenmansfractie op de voet, niet in de laatste plaats omdat die garant lijkt te staan voor ophef en beroering.

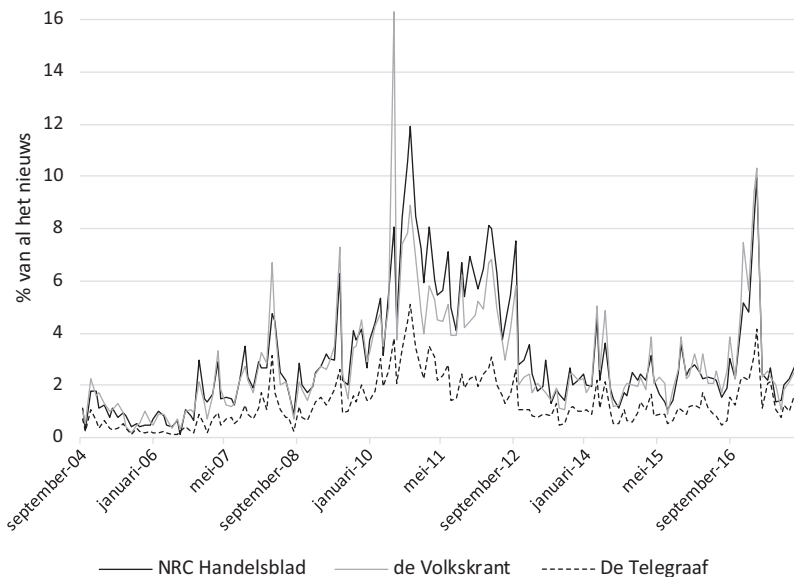
In deze bijdrage belichten we de relatie tussen Geert Wilders en de Nederlandse pers vanaf het moment van zijn breuk met de vvd in 2004. We kijken naar de manier waarop de media berichtten over Wilders en de door hem in 2006 opgerichte Partij voor de Vrijheid (pvv), zijn mediastrategie, en de impact van al het nieuws op zijn electorale successen door de jaren heen. Tot slot behandelen we de stormachtige opkomst van Forum van Democratie van Thierry Baudet – zowel in

de politiek als in de media – en reflecteren we op de mogelijke consequenties hiervan voor Wilders.

### *Wilders in de media*

De relatie tussen Wilders en de media is vanaf het eerste begin innig te noemen. Figuur 1 laat de zichtbaarheid van Wilders en de PVV zien vanaf het moment dat hij zich van de VVD heeft afgesplitst in september 2004, tot aan december 2017. We hebben voor drie Nederlandse kranten per maand het percentage van alle nieuwsartikelen berekend waarin Wilders of zijn partij expliciet worden genoemd. We maken hierbij geen onderscheid tussen type nieuws (interview, achtergrondverhaal, et cetera); de focus ligt op de zichtbaarheid in het algemeen.

Figuur 1. Zichtbaarheid Wilders in drie Nederlandse kranten, 2004-2017 (%)



Wat in figuur 1 opvalt, is dat alle kranten een soortgelijke ontwikkeling laten zien. Na een eerste piek in november 2004 – de maand waarin Theo van Gogh is vermoord – volgt een gestage toename

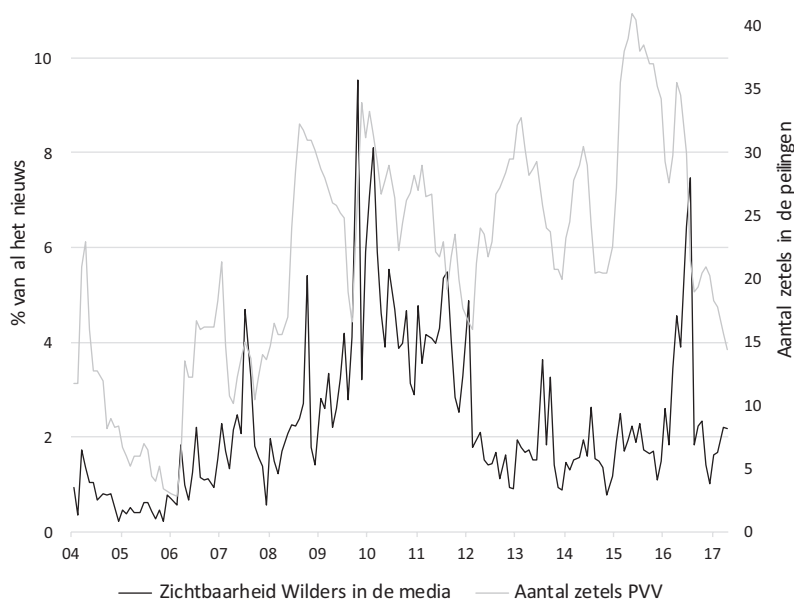
in media-aandacht, met een absolute piek in juni 2010 wanneer de PVV met 24 zetels de derde partij van Nederland wordt. Tijdens de regeerperiode van het eerste kabinet-Rutte, het minderheidskabinet van VVD en CDA met gedoogsteun van de PVV, blijft de aandacht voor Wilders stabiel hoog. Pas vanaf april 2012, wanneer het kabinet valt na het mislukken van het Catshuisoverleg, neemt de media-aandacht voor Wilders en de PVV iets af. Tot aan de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 moet de partij het doen met minder zichtbaarheid in de kranten dan in periode 2006-2012. Dit geldt ook voor de zichtbaarheid in verkiezingstijd: de PVV krijgt in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 en 2017 niet meer de hoeveelheid aandacht die ze kreeg in 2010.

Hoewel de trends door de tijd heen dus sterk op elkaar lijken (de correlaties tussen de maandelijkse tijdreeksen zijn hoog: *NRC-Volkskrant*: .89; *NRC-Telegraaf*: .94; *Volkskrant-Telegraaf*: .90), zijn er wel degelijk verschillen tussen de kranten in de mate van zichtbaarheid. Anders dan wat vaak gedacht wordt, heeft *De Telegraaf* de minste aandacht voor Wilders: slechts 1,33% van al haar nieuwsartikelen gaat over Wilders of de PVV (gemiddelde over de hele periode). *De Volkskrant* besteedt in 2,93% van de nieuwsartikelen aandacht aan hem en zijn partij; *NRC* is koploper met 3,08% van al het nieuws.<sup>2</sup> Dit lijken mischien lage percentages, maar we hebben het hier over ál het nieuws, inclusief bijvoorbeeld sportbijlages en cultuuragenda's. Wanneer we ons zouden beperken tot politieke berichtgeving, zouden deze percentages een stuk hoger liggen.

Figuur 2 toont de mediazichtbaarheid van Wilders (in *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, en *De Telegraaf*) tezamen met de populariteit van de PVV, uitgedrukt in het maandelijkse gemiddelde aantal Kamerzetels in de opiniepeilingen.<sup>3</sup> Lange tijd hangen beide tijdreeksen sterk samen, wat te zien is aan de trendlijnen die tot aan 2012 gelijkaardig zijn. In deze periode neemt zowel Wilders' zichtbaarheid in de media als zijn populariteit onder het electoraat gestaag toe. Na 2012 verandert de interactie tussen media-aandacht en het (virtuele) zetelaantal; de zichtbaarheid in het nieuws neemt af, maar de populariteit onder de kiezers blijft nog geruime tijd (sprongsgewijs) toenemen. Hier komen we later in deze bijdrage nog op terug. De correlaties tussen beide tijdreeksen reflecteren deze veranderende relatie tussen media-aandacht en populariteit. Voor de gehele periode is er een duidelijke

samenhang: Pearson's  $r = .43$ .<sup>4</sup> Wanneer we echter het mislukken van het Catshuisoverleg in april 2012 als breekpunt beschouwen, zien we dat de correlatie voor de eerste periode (2004-2012) uitgesproken sterk is ( $r = .72$ ), terwijl er in het tweede tijdvak (2012-2017) nauwelijks nog samenhang bestaat ( $r = -.01$ ).

Figuur 2. Zichtbaarheid Wilders en zetelaantal in de peilingen, per september, 2004-2017



Tot aan 2012 is Wilders de bovenliggende partij in de relatie tot de pers. Met extreme en omstreden uitspraken veroorzaakt hij steevast nieuwsgolven die vaak wekenlang aanhouden.<sup>5</sup> Bijna altijd pakt deze media-aandacht gunstig voor hem uit; na toegenomen zichtbaarheid in het nieuws stijgt de PVV in de peilingen en vervolgens wordt het gestegen zetelaantal ook nog eens als nieuws gebracht. En hoewel zijn electorale steun hoogte- maar zeker ook dieptepunten kent, lukt het Wilders steeds weer om mede met behulp van media-aandacht zijn electorale positie te versterken. Het is opvallend dat geen enkel nieuwsmedium

zich lijkt te kunnen onttrekken aan deze dynamiek. Op basis van een uitgebreide meta-analyse van empirisch onderzoek naar Wilders in het nieuws constateren de communicatiewetenschappers Piet Bakker en Peter Vasterman dat journalisten zich wel degelijk bewust zijn van de instrumentele rol die hun is toebedeeld binnen de mediastrategie van Wilders.<sup>6</sup> Toch krijgen diens acties en uitspraken – vanaf 2009 vaak gedaan via zijn Twitteraccount – vrijwel altijd een plek in de krant, en vaak een prominente ook. Journalisten zijn bang om de boot te missen en met zijn populistische boodschap en provocatieve stijl voldoet Wilders aan de selectiecriteria van de media.<sup>7</sup>

In veel gevallen richten de omstreden uitspraken en acties van Wilders zich tegen de islam. Nadat de Deense krant *Jyllands-Posten* in 2005 een aantal cartoons heeft gepubliceerd waarin de profeet Mohammed is afgebeeld, leidt dat tot internationale beroering. Wilders pikt daarvan een graantje mee door de cartoons op zijn website te publiceren. In deze periode laat de PVV-leider zich een aantal keer sterk negatief uit over de Koran. In februari 2007 stelt hij dat moslims, willen ze in Nederland blijven, ‘de helft uit de Koran moeten scheuren en weggooien.’<sup>8</sup> Enige maanden later, in augustus, pleit hij in een opiniestuk in *de Volkskrant* voor een verbod van de Koran. Hij vergelijkt het geschrift met *Mein Kampf* van Hitler en stelt dat de regering meewerkt aan het ontstaan van ‘Nederabië als provincie van de islamitische superstaat Eurabië’<sup>9</sup>

Ook van online media krijgt Wilders de ruimte. Zo is hij in 2007 tijdelijk columnist voor *GeenStijl*, een populaire actualiteitenwebsite die vooral veel wordt gelezen door rechtsgeoriënteerde jongeren.<sup>10</sup> In 2009 wordt *ThePostOnline* opgericht (dan nog onder de naam *De-Jaap*), een andere nieuwswebsite met rechtse signatuur waarop veel aandacht aan Wilders en zijn standpunten wordt besteed.

Een duidelijke illustratie van de manier waarop Wilders de media weet te bespelen is de lancering van de film *Fitna*, die vanaf de eerste aankondiging eind 2007 een ware mediastorm genereert. *Fitna* (Arabisch voor ‘beproeving’) is een korte film die op initiatief van Wilders is gemaakt als aanklacht tegen de (extremistische) islam. Zonder dat iemand de film nog gezien heeft, houdt *Fitna* heel Nederland bezig; maandenlang speculeren de media over de mogelijke inhoud ervan en de maatschappelijke effecten. De angst bestaat dat *Fitna* een soortgelijke escalatie zal ontketenen als de Mohammedcartoons in 2005 in Denemarken hebben gedaan: de regering anticipeert op mogelijke rellen

met een reeks aan preventieve maatregelen. Wanneer in maart 2008 *Fitna* dan eindelijk wordt uitgebracht – het moment van lancering wordt door Wilders meerdere keren uitgesteld – blijft de verwachte escalatie uit. Wel wordt Wilders vervolgd voor haatzaaien en groepsbelediging, waarvan hij in 2010 en in 2011 evenwel door de rechtbank wordt vrijgesproken. In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van juni 2010 laat de pvv-leider zich weer gelden, nu met de introductie van ‘Henk en Ingrid’ als ideaaltypes van de doorsnee-Nederlander. Het centraal stellen van de gewone man voor wiens belangen Wilders claimt op te komen is een erkend aspect van de populistische retoriek.<sup>11</sup> Opnieuw is Wilders leidend: het frame wordt onmiddellijk door de media opgepikt en toegepast. In 2012 schrijft Wilders’ grootste politieke opponent, D66-leider Alexander Pechtold, zelfs een boek met de titel *Henk, Ingrid en Alexander*, waarin hij verslag doet van een reeks gesprekken die hij voerde met pvv-stemmers.<sup>12</sup>

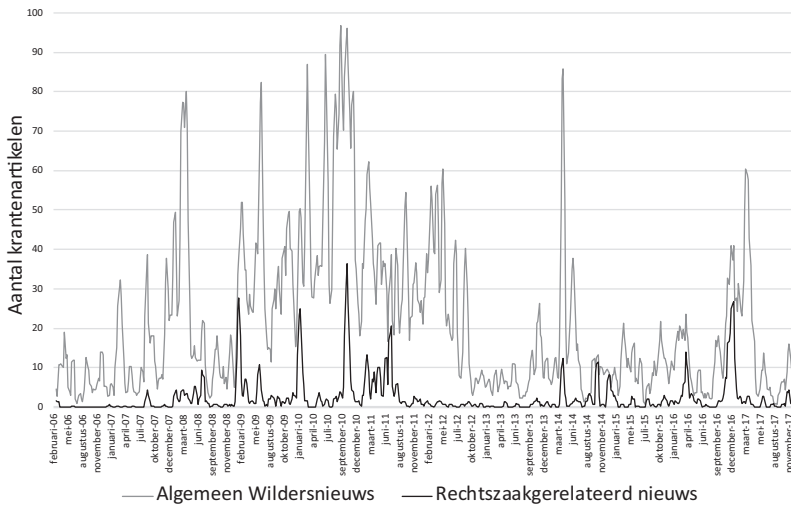
Uit onderzoek naar de interacties tussen Wilders, de politiek en de media blijkt dat hij stevast de aanjager is geweest van de berichtgeving.<sup>13</sup> De keten start met een uitspraak of een actie van Wilders, die vervolgens wordt opgepikt door de pers en breed uitgemeten. Experts en politici reageren op deze uitspraak of actie, maar er ontstaat geen inhoudelijke discussie omdat Wilders daar niet toe bereid is – zo mijdt hij dagelijkse talkshows, want aan een dergelijke setting kleven risico’s (zoals kritische vragen) die hij niet bereid is te nemen. Daardoor reageren experts en politici voornamelijk op elkaar, totdat Wilders met een nieuwe zet de agenda andermaal weet te bepalen. Deze dynamiek, en met name de rol van de media daarbinnen, is door de jaren heen vaak gekritiseerd. In 2012 stelt premier Jan Peter Balkenende (CDA) dat de pers stelselmatig te veel aandacht aan de pvv-leider geeft, wat volgens hem ook vanuit een inhoudelijk oogpunt onzinnig is: ‘We hebben Wilders echt niet nodig om bepaalde problemen te signaleren... Het is waanzin om te doen alsof hij ons wakker heeft geschud.’<sup>14</sup> In 2017 reageert de hoofdredacteur van *de Volkskrant*, Philippe Remarque, in zijn krant op lezersbrieven waarin het verwijt wordt gemaakt dat *de Volkskrant* structureel te veel aandacht aan Wilders besteedt – een verwijt waarmee hij het overigens niet eens is.<sup>15</sup>

Ook vanaf 2012 zet Wilders nog regelmatig de media naar zijn hand, alhoewel ook politieke tegenslagen veel aandacht krijgen. Het opstappen van diverse Tweede Kamerleden van de pvv leidt tot

discussie, ook in de media, over de manier waarop hij zijn partij en zijn Kamerfractie leidt. In 2014 ontstaat er ophef naar aanleiding van uitspraken op de uitslagenavond van de gemeenteraadsverkiezingen. Wilders vraagt aan een menigte aanhangers of ze meer of minder Marokkanen in Nederland willen, waarop mensen ‘Minder! Minder!’ scanderen en Wilders vervolgens reageert: ‘Dan gaan we dat regelen.’<sup>16</sup> Hiermee gaat hij een stap verder dan in zijn eerdere uitspraken, die weliswaar als extreem werden gezien maar zich wel grotendeels tot de islam beperkten. Nu valt hij voor het eerst openlijk één bevolkingsgroep aan. De maatschappelijke verontwaardiging is groot en er wordt opnieuw aangifte tegen hem gedaan, dit keer door duizenden mensen die zich gekwetst voelen. De media besteden dagenlang aandacht aan het incident en aan de reacties die het losmaakt in de politiek en de samenleving. De dynamiek is inmiddels bekend: journalisten, politici en deskundigen volgen wat Wilders in gang heeft gezet, zonder dat er een inhoudelijke discussie met de veroorzaker zelf ontstaat.<sup>17</sup> In 2016 volgt de tweede rechtszaak tegen Wilders en dit keer wordt hij schuldig bevonden aan groepsbelediging en het aanzetten tot discriminatie. Ondanks dat er geen straf wordt opgelegd, gaat Wilders in hoger beroep. Waar journalisten over de eerste rechtszaak (2009-2011) pagina’s volschreven, speelt de tweede rechtszaak zich in een betrekkelijke medialuwte af.

De Amsterdamse communicatiewetenschappers Laura Jacobs en Joost van Spanje hebben in 2018 de media-aandacht voor beide Wilders-zaken vergeleken.<sup>18</sup> Al het relevante nieuws in vijf Nederlandse kranten (*Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw*, *de Volkskrant*) is op wekelijks niveau in kaart gebracht. Figuur 3 laat de media-aandacht van 2006 tot en met 2017 zien, waarbij onderscheid is gemaakt tussen ‘algemeen’ Wildersnieuws (grijze lijn) en rechtszaakgerelateerde berichten (zwarte lijn). Duidelijk is dat beide door de jaren heen afnemen. Gedurende de eerste rechtszaak (21 januari 2009 tot en met 23 juni 2011) publiceren de vijf kranten tezamen in totaal 711 nieuwsberichten waarin de rechtszaak wordt besproken. Voor de tweede rechtszaak (18 december 2014 tot en met 9 december 2016) ligt dit aantal artikelen veel lager: in totaal worden 295 artikelen gewijd aan deze zaak tegen Wilders. Dit verschil is ook duidelijk merkbaar ter plaatse: waar Wilders tijdens de eerste rechtszaak door ‘een wolk van journalisten’ moet lopen, staan er bij de tweede zaak maar een handjevol verslaggevers op hem te wachten.<sup>19</sup>

Figuur 3. Zichtbaarheid Wilders en aandacht voor de rechtszaken, 2006-2017\*



\* Om de leesbaarheid te vergroten worden de zogeheten 'moving averages' weergegeven: ieder tijdstip representeert het gemiddelde van de vorige, de huidige en de volgende maand.

In de gestage afname van media-aandacht sinds 2012 lijken twee factoren een rol te spelen. In de eerste plaats is er simpelweg sprake van gewenning. Na zoveel jaren van op elkaar lijkende provocaties treedt er onvermijdelijk slijtage op. Hoewel de uitspraken van Wilders door de jaren heen extremer zijn geworden, zijn burgers – en ook journalisten – toch aan zijn retoriek gewend geraakt. Men weet dat de pvv-leider tekeergaat tegen de politieke islam, men weet dat hij geen vertrouwen heeft in traditionele partijpolitiek. Men kent zijn boodschap door en door en ook de stijl waarin deze gebracht wordt, kennis die onvermijdelijk ten koste gaat van het schokeffect. Ook media die Wilders traditioneel welgezind zijn, tonen zich kritischer: zo heeft Wilders in 2016 een aanvaring met journalist Rutger Castricum van de mede door *GeenStijl* opgerichte omroep *PowNed*. Castricum maakt Wilders' plan om mannelijke asielzoekers preventief vast te zetten in asielzoekerscentra belachelijk, tot ongenoegen van Wilders.<sup>20</sup>

Een tweede reden voor de verminderde media-aandacht voor Wilders is de toename van politieke concurrentie. Een nieuwe lichter rechts-populistische politici bedient zich van eenzelfde mediastrategie



als Wilders jarenlang gedaan heeft. Het is vooral Thierry Baudet met zijn Forum voor Democratie (FvD) die de aandacht van Wilders heeft afgeleid. Sinds de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 is deze partij met twee zetels vertegenwoordigd in de Tweede Kamer – slechts een tiende van het zetelaantal van de PVV –, maar toch kan Baudet rekenen op een niet-aflatende stroom van media-aandacht. Met zijn anti-immigratieagenda en provocatieve stijl concurreert hij direct met Wilders, niet alleen om de gunst van de kiezer, maar – misschien minstens zo belangrijk – ook om de aandacht van de pers.

### *De mediastrategie van Wilders*

Hoewel Wilders' politieke carrière ondenkbaar is zonder voorpagina's en nieuwsbulletins, is zijn relatie met de pers op z'n zachtst gezegd ambivalent. Zo roept hij in 2017 zijn kiezers op om de media vooral niet te geloven ('ze haten ons!'). De media horen bij de linkse elite, journalisten zijn angsthazen die tegen de macht aanschurken en lijden aan een ongezonde 'Wildersobsessie'.<sup>21</sup> Maar uit de artikelen en studies gewijd aan deze relatie blijkt steeds opnieuw dat de obsessie van beide kanten komt.

Aanvankelijk is Wilders eenvoudig benaderbaar voor journalisten. In een gesprek met parlementair journalist Jan Hoedeman, daags nadat hij zich heeft losgemaakt van de VVD-fractie, zegt Wilders over de pers: 'Je bent als eenpersoonsfractie tijdens een overleg in de Kamer totaal irrelevant. Het beste wat me overkwam was dat ik in het debat over de toetreding van Turkije, zowel in *de Volkskrant* als in de *NRC* één regeltje kreeg. Je bent gewoon minder spannend en dat voel je.' De houding van de pers verandert substantieel wanneer je als partij groeit in de peilingen: 'Ze komen vanaf dat moment weer allemaal langs, allemaal willen ze grote stukken, mooie achtergrondverhalen en interviews. Het is net alsof de deksel van de grote pot met honing af is gehaald.'<sup>22</sup>

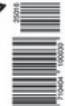
Wilders kent het spel en hij ziet zich de eerste jaren genoodzaakt om het volgens de regels mee te spelen. Hij geeft interviews, is zichtbaar en benaderbaar voor parlementair journalisten. Naast dat de media voor hem een belangrijke bron van informatie zijn – uit gesprekken met oud-werknemers blijkt stevast dat Wilders ál het nieuws

DINSDAG 13 DECEMBER 2016

# De Telegraaf

SPRAAKMAKEND DE GROOTSTE!

Van Breukelen: 'Quatsch, ik ben niet gehersenspoeld'



Restaurant La Rive in het Amsterdam Hotel verdriet zijn ster.

## LA RIVE VAN DE KAART

AMSTERDAM • Een makerslag voor restaurant La Rive in het Amsterdamse Amstel Hotel. Het gerenommeerde etablissement is zijn Michelinster kwijtgeraakt.

Daar bleek gisteren tijdens de toekenning van de Michelinsterren voor 2016 in het DeLaMar Theater in de hoofdstad.

Goed nieuws was er voor chef-kok Jan Sobczyk van Tribeca in het Brothaus Heeze. Zijn restaurant, dat pas drie maanden open is, kreeg meteen twee sterren. 'Ik had er eentje verwacht maar twee, me', aldus de vereerde patron.

Nederland heeft volgens jaar 2016 sterrenkeuringen.

## CULTURELE SCHONKOLF PAGINA 18

## Grenzeloos

De politie Winterwijk is een onderzoek begonnen naar een sterk staande landpomp. Bij de huurschap Kotten is de afgelopen dagen over een afstand van circa 100 meter een houtwal opgevoerd. Deze houtwal vormde de natuurlijke grens met Duitsland. De politie staat voor een mysterie hoe dit ongebruikt kon gebeuren. Oudste is volgens agent Willem Smit dat de daders niet de verplichte kapvergunning hebben aangevraagd. Maar de grote vraag is nu vooraf is Nederland door die illegale actie groter geworden? Of zijn we een stukje land kwijtgeraakt aan onze oostbuur?



## PVV-leider spreekt zich uit over betekenis 'schoon schip'



# Hoe Wilders het wil

door Wouter de Winter

DEN HAAG • In het eerste interview sinds zijn veroordeling afgelopen vrijdag vertelt Geert Wilders aan De Telegraaf over de impact die de rechtszaak heeft. Zijn aankondiging dat hij als premier 'schoon schip' zal maken lokte afgelopen week een felle reacties uit.

Wilders zegt vandaag dat het roer inderdaad om zal gaan als hij het voor het zeggen krijgt in Nederland. 'Mijn eigen voorwoning van rechters is echter geen sprake. 'Ne hoor! Dat heb ik niet gezegd en ook niet bedoeld', zegt Wilders. 'Ik vind wel - en dat heeft de PVV ook eerder voorgesteld - dat rechters niet meer voor het leven moeten worden benoemd. We hebben eerder voorgesteld om ze na vijf jaar of tien jaar nog eens te beoordelen. Maar deze politicus gaat geen rechters ontzagen.'

Wilders benadrukt dat hij eerder sterker dan zwakker uit het proces komt. 'Het gaat om de vrijheid van meningsuiting die nu drie eeuwen is teruggezet', zegt de PVV'er. 'Dat is een emotionele uitspraak van een politicus die moet te snoeren. Met Nederlandse volk zal mij vrijspelen. Op 15 maart gaan we winnen.'

FOTO: HOLLANDE HOOFD

'VOLK IN BEWEGING' PAGINA 12



## KLAAS OTTO BREEKT CODE

door John van den Heuvel en Mick van Nijp

AMSTERDAM • De godstierende ex-leider van motorclub No Surrender heeft bij politie en OM uitgebreide verklaringen afgelegd. Binnen de motorclub geldt als belangrijkste code dat een lid of ex-lid zwijgt.

Otto zal ook tijdens de zitting vrijdag die zwijgende verklaringen, zo blijkt uit bronzen rond het onderzoek. Otto wordt verdacht van afpersing, mishandeling, witwassen, brandstichting en fraude. Volgens zijn raadsman heeft Otto juist afstand van de club genomen om te kunnen praten en gaan de verklaringen louter over zijn zaak.

De officier rond het 'defensieliefje' van Otto heeft een nieuwe wending gekregen. Ze zegt dat hij haar dwang allerlei diensten te verrichten. Zo moest ze een tattoo laten zetten op een intieme plek. De politie neemt haar verklaringen die deze kant heeft ingezien, zeer serieus.

'IK DEED 'T UIT ANGST' PAGINA 14



## MIJN JAREN MET TOON HERMANS

Alles-in-1 + Mobiel 59,- per maand

Internet interactieve TV

Samenhang Galaxy A3 2016 5.1 inch screen 800 MB RAM 8GB ROM 1920 mm

Telfort

Geert Wilders op de voorpagina van de Telegraaf van 13 december 2016.

volgt – zijn ze vooral een noodzakelijk vehikel om zich strategisch te profileren. Dit geldt voor de PVV misschien nog wel meer dan voor andere politieke partijen: zonder leden heeft de partij nauwelijks structurele financiële middelen tot haar beschikking en is zij daardoor

zeer afhankelijk van gratis aandacht in de pers.<sup>23</sup> Het verkrijgen van media-aandacht is dus een kernelement van de PVV-campagnestrategie. Mediaoptredens – zoals het opinieartikel in *de Volkskrant* waarin Wilders pleit voor een algemeen verbod op de Koran – maken deel uit van een uitgekiende strategie om zich te profileren en om de aandacht steeds opnieuw te vestigen op immigratie als grootste en belangrijkste bedreiging voor Nederland. Binnen de partij is iedereen van deze strategie doordrongen, zo blijkt uit uitlatingen van oud-PVV'ers alsmede een undercoverreportage in *HP/De Tijd* van journaliste Karen Geurtsen. Zij krijgt als 'stagiaire' van Tweede Kamerlid Raymond de Roon te horen: 'Niet te diep ingaan op de stof, het gaat om de media-aandacht die je ergens mee kunt verdienen. De islam is slecht, de regering is slecht, andere partijen zijn slecht. En de PVV is natuurlijk goed. Dat is het uitgangspunt. Wij praten hier intern misschien wel genuanceerd over zaken, maar niet naar buiten toe. Dan valt iedereen in slaap en journalisten als eerste, snap je?'<sup>24</sup>

De media zijn cruciaal voor Wilders en zijn beleid hierop is zeer streng. Binnen zijn partij controleert hij alle interacties met de pers: wanneer Kamerleden door journalisten benaderd worden, dienen zij toestemming te vragen aan de partijleiding om in gesprek te gaan. Alle mediaverzoeken moeten langs de persvoorlichter, die vervolgens vrijwel alles afwijst. Of zoals een oud-medewerker het uitdrukt: 'Persvoorlichters hebben de taak om ervoor te zorgen dat niemand in de pers komt.'<sup>25</sup> Het is niet de bedoeling dat Kamerleden een eigen mediaprofiel opbouwen; de focus ligt op Wilders als leider van de partij. Daarnaast bestaat er binnen de PVV een diepe achterdocht ten aanzien van de media en hun zogenaamde objectiviteit: journalisten zouden vooringenomen en links zijn.<sup>26</sup> Ook buiten zijn partij streeft Wilders naar maximale controle en hij is steeds selectiever geworden in zijn optredens. Verzoeken van *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *De Wereld Draait Door*, *Jinek* of *Pauw* werden steeds vaker en uiteindelijk structureel geweigerd.<sup>27</sup> De PVV-leider laat zich nooit door de pers ter verantwoording roepen. Media die minder lastig zijn, krijgen soms wel gehoor, zoals *WNL op Zondag* waar Wilders in 2017 aanschuift, maar vragen moeten altijd tot in detail worden overlegd.<sup>28</sup>

Met de komst van de sociale media ontstaat er voor Wilders een alternatief communicatiekanaal waardoor hij nog minder afhankelijk wordt van de traditionele media. De communicatie verloopt steeds

vaker via Twitter, een medium dat Wilders past als een oude jas: maximale controle, want geen lastige vragen van journalisten, direct contact met kiezers en spotgoedkoop. Met deze nieuwe spelregels voorkomt Wilders vakkundig dat hij zich kwetsbaar maakt voor onverwachte tegenspraak en kan hij zijn onafhankelijke status ten opzichte van de journalistiek blijven handhaven. In 2012 verbaast parlementair journalist Max van Weezel zich over deze dynamiek in *de Volkskrant*: 'Wilders vertolkt op voortreffelijke wijze de rol van het mooiste meisje van de klas, hij speelt *hard to get*. Met z'n honderden lopen ze soms achter hem aan: Meneer Wilders, mag ik u iets vragen? Meneer Wilders? Vrij briljant dat een politicus het voor elkaar krijgt dat journalisten vechten om zijn aandacht, terwijl de meeste Kamerleden hard op zoek zijn naar draaiende camera's.'<sup>29</sup> Als de rechtbank in 2016 Wilders schuldig acht aan groepsbelediging en het aanzetten tot discriminatie gaat deze niet in discussie met journalisten, maar reageert hij in een filmpje via zijn YouTube-kanaal. Begin 2017 creëert hij grote ophef met een tweet waarin hij een gemanipuleerde foto van Pechtold in een pro-Hamasdemonstratie publiceert. De D66-leider en alle parlementair journalisten buitelen over elkaar heen. Een dag later constateert Wilders zelf via Twitter tevreden dat zijn strategie heeft gewerkt: '1 Tweetje. 180 tekens en een nepfoto uit 2009. Een Vandaag, RTL Nieuws, NOS Journaal, Nieuwsuur, RTL Late Night, Jinek. #ilovetwitter.' Bij een debat vlak voor de Tweede Kamerverkiezingen in datzelfde jaar dat live wordt uitgezonden door RTL4 blijft Wilders weg, maar weet hij door middel van een tweet (naar aanleiding van een controversieel optreden van hemzelf op de Duitse televisie) alsnog de meeste media-aandacht te genereren.<sup>30</sup>

### *Effecten van het nieuws*

De relatie van Wilders en de pers is natuurlijk vooral zo interessant vanwege de effecten die mediaberichtgeving heeft op de stemvoorkeuren van kiezers. Met de enorme aandacht voor Wilders en zijn partij hebben de media ontegenzeggelijk een rol gespeeld in het electorale succes van de PVV. Niet in het nieuws verschijnen, onbesproken en onzichtbaar blijven is de doodsteek voor iedere politiek leider. Voor electoraal succes is media-aandacht een eerste vereiste, omdat via het nieuws burgers in hun politieke denken en gedrag worden gevoed en beïnvloed.

Onderzoekers maken onderscheid tussen verschillende soorten media-invloed, waarvan *agenda-setting*, *priming* en *framing* de belangrijkste voorbeelden zijn.<sup>31</sup> Agenda-setting refereert aan het effect van zichtbaarheid in het nieuws. Simpel gesteld: hoe meer de media over een bepaald onderwerp schrijven, hoe belangrijker mensen dit thema zullen vinden. Het nieuws is dan van invloed op de onderwerpen waarover wordt gedacht. Wanneer mensen dit issue vervolgens ook laten meewegen in hun stemkeuze, dan wordt van priming gesproken. Tot slot kan het frame waarin een onderwerp wordt behandeld van invloed zijn. Wanneer de media bepaalde aspecten meer benadrukken dan andere, stuurt dit ook de wijze waarop mensen naar dit onderwerp kijken.

Er is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de impact van nieuws op het electorale succes van partijen. Linda Bos, Wouter van der Brug en Claes de Vreese van de Universiteit van Amsterdam tonen aan de hand van een panelstudie onder vierhonderd respondenten aan dat aandacht in de (traditionele) media belangrijk is voor politiek leiders en dat ook rechts-populistische partijen hiervan profiteren:

The public image of right-wing populist leaders is mainly positively affected by prominence in the mass media. This prominence is often ensured by being extraordinary, or populist, and by being provocative, bringing up issues such as immigration and integration.<sup>32</sup>

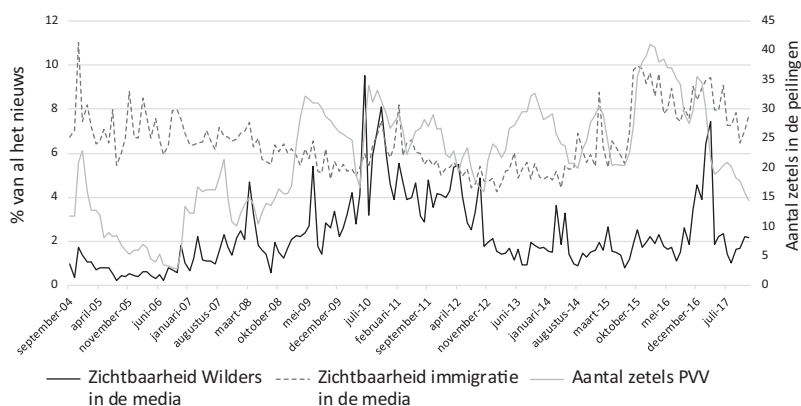
Zeker voor nieuwe partijen is het nieuws halen een eerste voorwaarde voor succes; het verschaft ze geloofwaardigheid en legitimiteit.<sup>33</sup>

Naast de impact van nieuws waarin Wilders als gevolg van zijn provocatieve stijl zelf centraal staat, lijken de media het electorale succes van de PVV vooral te hebben bevorderd door te berichten over Wilders' favoriete onderwerp: immigratie. Uit onderzoek in de Nederlandse context weten we al dat aandacht voor immigratie de electorale steun voor eerdere anti-immigratiepartijen (Centrum Partij, Centrumdemocraten en Lijst Pim Fortuyn – LPF) positief heeft beïnvloed.<sup>34</sup> Dit type berichtgeving blijkt ook voor de PVV van belang te zijn (geweest). In een recente studie analyseren wij samen met communicatiewetenschappers Laura Jacobs en Mark Boukes de invloed van mediaberichtgeving op de steun van kiezers voor Wilders vanaf het moment van zijn breuk met de VVD tot aan december 2017.<sup>35</sup> Zoals figuur 2 al liet

zien, nemen media-aandacht en populariteit de eerste jaren beide toe. Na 2012 wordt de aandacht voor Wilders iets minder, maar groeit zijn electorale populariteit onverminderd door tot een absoluut hoogtepunt in januari 2016, met 41 Kamerzetels in de peilingen (27,3% van het totale zetelaantal). Dit wordt niet veroorzaakt door media-aandacht voor Wilders zelf of voor de PVV, maar door de enorme aandacht voor immigratie als gevolg van de vluchtelingencrisis.

Figuur 4 laat nogmaals de zichtbaarheid van Wilders in het nieuws zien alsmede het gepeilde aantal PVV-zetels, maar nu ook met het maandelijkse percentage nieuwsartikelen over immigratie. Gedurende de eerste periode neemt de aandacht voor immigratie af, en is de samenhang met de andere twee tijdreeksen gering. De zichtbaarheid van immigratie en de steun voor de PVV zijn zelfs negatief gecorreleerd:  $r = -.42$  (de correlatie immigratienieuws en PVV-nieuws is ook negatief:  $r = -.25$ ), terwijl de samenhang tussen steun voor de PVV en Wildersnieuws juist sterk is ( $r = .72$ ). Deze dynamiek is zichtbaar in de stijgende grijze en zwarte trendlijnen, tegenover de gestaag dalende gestippelde trendlijn. In de tweede periode (vanaf april 2012) verandert het beeld: de samenhang tussen de electorale steun voor de PVV en immigratienieuws wordt nu juist sterk ( $r = .46$ ), terwijl het verband tussen steun en mediazichtbaarheid van Wilders nauwelijks nog bestaat ( $r = -.01$ ). De sterk gelijkende trends van immigratienieuws en PVV-zetels illustreren de nieuwe samenhang in deze periode.

Figuur 4. Mediazichtbaarheid Wilders/immigratie en electorale steun, 2004-2017



Wanneer een bepaald onderwerp door veel mensen met een bepaalde politieke partij wordt geassocieerd, dan spreken we wel van *issue ownership*.<sup>36</sup> De partij is dan als het ware eigenaar van dat onderwerp. Onderzoek laat zien dat rechts-populistische partijen, die zonder uitzondering een sterke anti-immigratieagenda hebben, er in veel landen in zijn geslaagd om in snel tempo eigenaar te worden van immigratie als issue.<sup>37</sup> De media spelen in dit proces een cruciale rol; zeker voor nieuwe partijen is het van groot belang om prominent in het nieuws te komen en de kans te krijgen de eigen standpunten expliciet uit te dragen naar een zo groot mogelijk publiek.<sup>38</sup> Wanneer de media vervolgens veel aandacht aan het betreffende issue besteden, zal dit onderwerp ook belangrijker worden gevonden door kiezers (agenda-setting) en eventueel hun stemkeuze beïnvloeden (priming). Onderzoek laat zien dat rechts-populistische partijen inderdaad flink profiteren wanneer immigratie veel in het nieuws is. De Vlaamse politicologen Stefaan Walgrave en Knut de Swert analyseren voor het Vlaams Blok in België het eigenaarschap van issues, en wat vervolgens de zichtbaarheid van die issues in het nieuws betekent voor electorale steun.<sup>39</sup> Hun onderzoek bevestigt dat toegenomen media-aandacht voor 'eigen' issues (in het geval van het Vlaams Blok immigratie en criminaliteit) ertoe leidt dat meer mensen overwegen om hun stem op deze partij uit te brengen.<sup>40</sup> Kijkend naar de samenhang tussen immigratienieuws en steun voor de PVV kunnen we stellen dat Wilders erin is geslaagd zich dit issue toe te eigenen, maar dat dit pas na verloop van tijd tot substantiële verschuivingen in de electorale steun voor zijn partij lijkt te hebben geleid.

In onze hiervoor aangehaalde studie meten we de electorale steun voor Wilders op basis van het gemiddeld aantal gepeilde PVV-zetels per maand. We maken onderscheid tussen verschillende soorten nieuws: immigratienieuws, maar ook het aandeel nieuwsartikelen over criminaliteit, terrorisme en de economie (net als bij immigratienieuws gebruiken we steeds de percentages van ál het nieuws per maand). Daarnaast kijken we naar de effecten van de zichtbaarheid van Wilders in het nieuws en of de impact van immigratienieuws en Wildersnieuws door de tijd heen verandert (we vergelijken de effecten in het tijdvak van september 2004 tot en met april 2012 met de effecten in de periode na april 2012). Ten slotte controleren we voor de impact van reële ontwikkelingen: we kijken naar immigratiecijfers, de staat

van de economie, criminaliteitscijfers en terroristische aanslagen.<sup>41</sup> Tabel 1 laat de resultaten zien van de tijdreeksanalyses, met het aantal gepeilde zetels voor de pvv als afhankelijke variabele.<sup>42</sup>

Tabel 1. Verklaren van steun voor de pvv ( $\Delta$ ), 2004-2017

	Model 1	Model 2	Model 3
Constant	0.20 (0.50)	0.20 (0.50)	0.15 (0.49)
Steun voor pvv <sub>t-1</sub>	0.31 (0.09)**	0.32 (0.10)**	0.30 (0.10)**
$\Delta$ Immigratiestromen <sub>t-1</sub>	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)
$\Delta$ Economie <sub>t-1</sub>	-1.72 (2.10)	-1.69 (2.06)	-1.69 (1.87)
$\Delta$ Criminaliteit <sub>t-1</sub>	0.07 (0.28)	0.06 (0.29)	0.05 (0.33)
$\Delta$ Terrorisme <sub>t-1</sub>	0.02 (0.02)	0.02 (0.02)	0.02 (0.02)
$\Delta$ Immigratienieuws <sub>t-1</sub>	0.73 (0.24)**	0.68 (0.27)*	0.74 (0.32)*
$\Delta$ Criminaliteitsnieuws <sub>t-1</sub>	-0.00 (0.18)	0.02 (0.18)	-0.02 (0.20)
$\Delta$ Terrorisemenieuws <sub>t-1</sub>	-0.19 (0.33)	-0.18 (0.33)	-0.19 (0.36)
$\Delta$ Economisch nieuws <sub>t-1</sub>	-0.10 (0.23)	-0.11 (0.23)	-0.03 (0.24)
$\Delta$ Zichtbaarheid van Wilders <sub>t-1</sub>		0.07 (0.16)	0.15 (0.18)
$\Delta$ Immigratienieuws * periode $\Delta$ Zichtbaarheid van Wilders * periode			-0.14 (0.31) -0.58 (0.27)*
Periode	-0.02 (0.69)	-0.01 (0.69)	2.14 (2.26)
Verkiezingstijd	-1.92 (0.81)*	-1.92 (0.82)*	-1.51 (0.81)
AIC	767.4972	769.3297	769.0316
Ljung Box Q	18.07 <sup>†</sup>	17.99 <sup>†</sup>	18.70 <sup>†</sup>
N	158	158	158

De waardes zijn ongestandaardiseerde bèta-coëfficiënten, standaard-error tussen haakjes.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$  (tweezijdige t-test)

<sup>†</sup> geen correlatie in de residuen (d.w.z., *white-noise*)

In model 1 starten we met de effecten van reële ontwikkelingen en trends. We zien dat geen van deze *real world*-variabelen een effect heeft op steun voor de pvv. Dat wil zeggen dat daadwerkelijke immigratiecijfers of een kwakkelende economie het niet waarschijnlijker maken dat mensen op de pvv gaan stemmen. Wanneer we kijken naar de verschillende types nieuws, zien we dat het percentage immigratienieuws een positief effect heeft op de electorale steun voor de pvv.<sup>43</sup> Hoe meer de media over immigratie schrijven, des te hoger de steun voor Wilders wordt, ongeacht de werkelijke hoeveelheid immigranten. Anders dan in het geval van het Vlaams Blok, waar ook criminaliteitsnieuws een



effect op de steun had, doen de overige nieuws categorieën er hier niet toe. In model 2 voegen we Wilders' zichtbaarheid in het nieuws aan de analyse toe en zien we dat dit geen effect heeft op steun voor de pvv; het positieve effect van immigratienieuws blijft daarentegen wel significant.

In model 3 gaan we na of het effect van immigratienieuws en het effect van Wilders in het nieuws afhankelijk zijn van de periode waar we naar kijken. Om dit te toetsen voegen we twee interactietermen toe: een waarmee we onderzoeken of het effect van immigratienieuws anders is in de eerste periode (van september 2004 tot en met april 2012) dan in de tweede periode (van mei 2012 tot en met december 2017), en een waarmee we dit nogmaals toetsen maar dan voor de hoeveelheid nieuws over Wilders. We zien dat alleen de laatste interactieterm een significant en negatief effect heeft. Dit houdt in dat de impact van Wildersgerelateerd nieuws in de tweede periode significant anders is (minder sterk) dan in de eerste periode (voor de val van het eerste kabinet-Rutte, de cesuur tussen beide periodes). Voor het effect van immigratienieuws maakt het niet uit naar welke periode we kijken; de hoeveelheid nieuws over dit onderwerp heeft onder alle omstandigheden een positief effect op de electorale steun voor de pvv. De sterke correlatie tussen media-aandacht voor Wilders en steun voor de partij in de eerste periode doet veronderstellen dat zichtbaarheid vooral kortetermijneffecten heeft (binnen een maand). Daarnaast is Wilders' mediazichtbaarheid ook een instrument geweest om het eigenaarschap van het immigratieonderwerp te veroveren en zijn de pogingen van de pvv-leider, zo blijkt uit de vele voorbeelden die we presenteerden, daar ook op gericht geweest.

Het mag duidelijk zijn dat Wilders' issue ownership inzake immigratie hem electoraal veel heeft gebracht. Zijn eigenaarschap is onbetwist, zo blijkt ook uit empirisch onderzoek. De Chapel Hill Expert Survey toont aan dat Nederlandse experts de pvv aanwijzen als de partij waarmee het immigratieonderwerp het eerste geassocieerd wordt, op grote afstand gevolgd door de vvd.<sup>44</sup> Uit kiezersonderzoek blijkt dat ook kiezers de pvv het vaakst aanwijzen als de eigenaar van dit issue.<sup>45</sup> Waar het in de eerste jaren voor Wilders nog noodzakelijk was om ook zelf in het nieuws te verschijnen, is het na verloop van tijd voldoende geworden dat de media schrijven over zijn favoriete thema. In dit verband heeft de vluchtelingencrisis voor Wilders goed uitgepakt. Figuur 4 laat zien hoe vanaf 2015 het percentage immigratienieuws stijgt, en dat dit bijna perfect samenvalt met de groei van het aantal gepelde pvv-zetels.

In dezelfde studie hebben we deze analyses nogmaals uitgevoerd om het zetelaantal voor drie andere politieke partijen – vvd, cda en PvdA – te voorspellen. Voor geen van deze partijen geldt dat de zichtbaarheid van immigratie een effect heeft op het aantal gepeilde zetels. De maandelijkse zichtbaarheid van de vvd (en haar partijleider) binnen de nieuwscategorie immigratie leidt wel tot een toename van het aantal vvd-zetels. Voor het cda geldt het tegenovergestelde: hoe vaker de partij geassocieerd wordt met immigratie, hoe minder electorale steun ze krijgt. Voor de PvdA vinden we geen effect. Deze aanvullende analyses bevestigen het idee dat Wilders de onbetwiste eigenaar is van het immigratieonderwerp, en dat nieuws hierover de vvd alleen iets oplevert wanneer de partij er expliciet bij genoemd wordt. Deze bevindingen zijn ook in lijn met eerder onderzoek dat aantoonde dat issue ownership een bepaalde stabiliteit heeft, maar dat het ook weer niet in beton gegoten is. Het is mogelijk dat een partij door de tijd heen het eigenaarschap over een issue (deels) verliest aan een concurrerende partij die zich sterker op het thema weet te profileren.<sup>46</sup> Opnieuw zijn het de media die binnen dit proces een sleutelrol spelen. Ze kunnen bestaande associaties tussen partij en issue bekrachtigen, maar ze kunnen ook bijdragen aan nieuwe identificaties wanneer ze herhaaldelijk en consistent een andere partij aan een onderwerp koppelen.

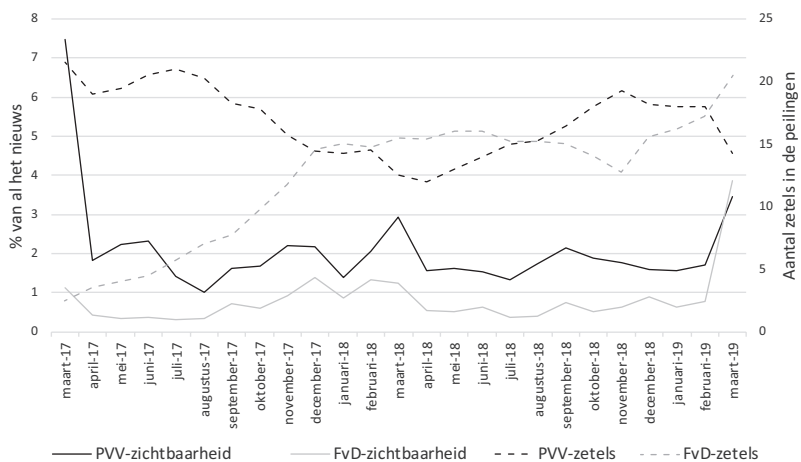
### *Competitie voor Wilders?*

Gedurende het bestaan van de pvv zijn er een aantal politici geweest die met een nieuwe partij of beweging hebben geprobeerd zich als een alternatief voor de partij van Wilders te presenteren. In 2006 deed Hilbrand Nawijn (gewezen minister van de LPF) aan de Tweede Kamerverkiezingen mee met de Partij voor Nederland, in 2010 was er Trots op Nederland van Rita Verdonk (voormalig vvd-minister) en in 2012 probeerde Hero Brinkman (voormalig pvv-Tweede Kamerlid) met Democratisch Politiek Keerpunt in de Kamer gekozen te worden. Geen van deze nieuwe partijen kreeg voldoende stemmen voor een zetel in de Tweede Kamer. De Tweede Kamerverkiezingen van 2017 vormen binnen deze context een voorlopig hoogtepunt met maar liefst vier nieuwe rechtsgeoriënteerde partijen: GeenPeil van journalist Jan Dijkgraaf, VoorNederland van GeenStijl-journalist Jan Roos, de Ondernemerspartij van Brinkman, en

Forum voor Democratie (FvD) van Thierry Baudet. Terwijl de electorale zegetochten van Dijkgraaf, Roos en Brinkman uitbleven, lukte het FvD wel om als eerste rechts-populistische partij naast de PVV in de Kamer te komen. Hiermee heeft Wilders voor het eerst te maken gekregen met een collega die dezelfde issues adresseert, zich tot dezelfde kiezers richt en al snel eenzelfde status heeft weten te verkrijgen in zijn relatie tot de pers.

Figuur 5 laat de zichtbaarheid van PVV en FvD in de berichtgeving zien in *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *De Telegraaf*, alsmede hun gepeilde zetelaantal per maand in het tijdvak maart 2017 – maart 2019. Wat opvalt is dat de media-aandacht zich gelijksoortig ontwikkelt voor beide partijen, maar dat de PVV structureel meer aandacht krijgt dan nieuwkomer FvD (correlatie  $r = .40$ ; gemiddelde PVV-zichtbaarheid = 2,09%, gemiddelde FvD-zichtbaarheid = 0,83%). De positieve correlatie is waarschijnlijk uitdrukking van het feit dat er in bepaalde periodes (bijvoorbeeld voor verkiezingen) meer aandacht is voor (alle) politieke partijen dan in andere periodes. Alleen in de laatste maand liggen de verhoudingen anders: na de enorme verkiezingswinst van FvD tijdens de Provinciale Statenverkiezingen van maart 2019 gaat 3,87% van al het nieuws over Baudet en zijn partij, tegenover 3,47% van het nieuws met aandacht voor Wilders en de PVV.

**Figuur 5.** Aandacht in de media voor PVV en FvD en gepeilde zetelaantallen, 2017-2019



Uit de tijdreeksen van de gepeilde zetelaantallen voor beide partijen valt al op te maken dat ze negatief samenhangen. Hoe populairder nieuwkomer Baudet wordt bij de kiezers, hoe minder steun er is voor Wilders' pvv. De sterke, negatieve correlatie van  $-.75$  bevestigt deze relatie en ook de uitslag van de Provinciale Statenverkiezingen is illustratief: FvD haalt vanuit het niets 86 zetels in de Staten, terwijl de pvv met een verlies van 26 zetels op 40 uitkomt. Wanneer we de maandelijkse zichtbaarheid van FvD en het aantal gepeilde zetels met elkaar laten correleren zien we een sterke, positieve samenhang ( $r = .77$ ). Dit laat opnieuw zien dat het voor een nieuwe politieke partij cruciaal is om in de beginfase veel media-aandacht te genereren om zo electorale aanhang te verwerven (die vervolgens weer tot meer aandacht van de media zal leiden). Deze dynamiek bij FvD doet erg denken aan de beginjaren van de pvv: ook toen was de samenhang tussen de zichtbaarheid van Wilders in het nieuws en zijn populariteit in de peilingen zeer hoog (correlatie van  $.79$  voor de eerste twee jaar; september 2004 tot en met september 2006).

Het is nog te vroeg om vergaande conclusies te trekken over de gevolgen van de overtuigende entree van FvD in de Nederlandse politiek. Wilders is een zeer ervaren politicus en hij zal zich niet zomaar laten wegspeelen. Maar feit blijft dat met de komst van FvD Wilders voor het eerst in de geschiedenis van zijn pvv zich moet verhouden tot een politieke concurrent die zich van een soortgelijke mediastrategie bedient. Baudet provoceert, lokt uit, verleidt, en verrast op een manier die vooralsnog een onweerstaanbare aantrekkingskracht op journalisten uitoefent en die doet denken aan het effect dat Pim Fortuyn destijds sorteerde. Ook Baudet morreelt aan de regels van het spel en presenteert zich als politieke outsider, als bestrijder van de elite ('het partijkartel'). Hiermee breekt een cruciale periode aan in de politieke carrière van Wilders, omdat hij niet ongestraft passief kan blijven. Om zich te handhaven zal hij de aandacht weer op zich moeten vestigen en het eigenaarschap op het immigratie-issue veiligstellen. Het belang van media-aandacht voor dit onderwerp blijkt uit de in deze bijdrage gepresenteerde empirische analyses, en het lijkt weinig twijfel dat Wilders van dit belang is doordrongen. Of het hem zal lukken zijn succesvolle mediastrategie uit het verleden een vervolg te geven in de toekomst, zal de komende jaren moeten blijken. Zeker is dat de opkomst van FvD het speelveld voor Wilders niet makkelijker heeft gemaakt en dat de pvv-leider op zoek moet naar nieuwe methodes om *hard to neglect* te blijven.