



**Universiteit
Leiden**
The Netherlands

Belangengroepen en de media: presentatie van een onderzoeksterrein

Berkhout, J.

Citation

Berkhout, J. (2006). Belangengroepen en de media: presentatie van een onderzoeksterrein. *Bestuurskundige Berichten*, 21(4), 30-32. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3211545>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3211545>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Belangengroepen en de media: presentatie van een onderzoeksterrein

door Joost Berkhout

Waarom komen bepaalde onderwerpen op de beleidsagenda en andere niet? En waarom leidt deze aandacht in sommige gevallen tot beleidsverandering en in andere gevallen niet? Een traditioneel antwoord op deze vragen zou zich richten op de verkiezingsprogramma's van politieke partijen en de afspraken die partijen vervolgens in coalitieakkoorden overeenkomen. Immers, in een vertegenwoordigende democratie zijn het de verkiezingen en de beloftes van partijen die de beleidsprioriteit binnen het openbaar bestuur bepalen. Eventuele afwijkingen hierop zou men vooral vinden in de traagheid van institutionele en organisatorische aanpassingen, waardoor beleidsverandering met kleine stapjes – incrementeel – verloopt.

Deze antwoorden komen steeds meer onder druk te staan. Zowel vanuit de beleidspraktijk, de politieke journalistiek als de wetenschap is men geneigd het politieke proces steeds minder partijprogramma georiënteerd en minder

meningsvorming en de krachtenmeting van de argumentatie vindt plaats in de media met de zwevende kiezer op de achtergrond. De metamorfose van de vertegenwoordigende democratie zoals die door Manin wordt geschetst lijkt bij uitstek van toepassing voor Nederland. Dit komt onder andere naar voren in een recente bundel van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling over de 'nieuwe' verhouding tussen burgers, media en politiek, maar ook andere studies wijzen in die richting.²

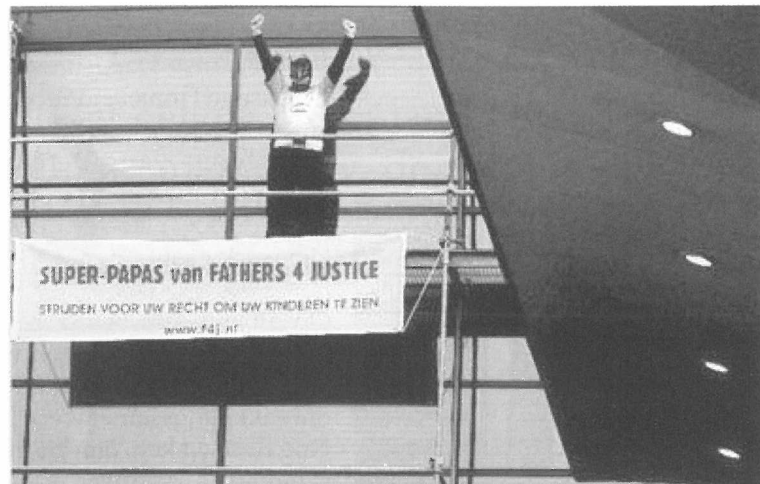
Om conflicten te voorkomen, zo betoogden Cobb en Elder, moet men zorgen dat de onderwerpen op de beleidsagenda niet te veel verschillen van de publieke agenda: een goede bestuurder zorgt ervoor dat deze 'kloof' klein blijft en stelt zich responsief op.³ Tegelijkertijd, zo blijkt uit Amerikaanse gegevens, zien we dat beleidsveranderingen niet alleen incrementeel plaatsvinden. We zien vaak dat er niets veranderd en soms juist heel veel. Zoals een Amerikaanse senator verwoordde: 'The things Congress does best are nothing and overreacting.'⁴

Jones en Baumgartner wijzen in dit verband onder andere naar de manier waarop mensen denken en naar institutionele 'frictie'.

De studies over de veranderende relatie tussen kiezers, media en politiek richten zich met name op politieke partijen. Het

"De gedachte is dat naast politieke partijen ook andere politieke spelers, zoals belangengroepen, beïnvloed worden door de verschuivingen in het krachtenveld tussen media en politiek."

onderzoek naar agendavorming en beleidsverandering richt zich met name op de inhoud van de agenda en de structuur van de verandering. In mijn proefschrift wil ik andere, onderbelichte aspecten van beide stromingen onderzoeken. De gedachte is dat naast politieke partijen ook andere politieke spelers, zoals belangengroepen, beïnvloed worden door de verschuivingen in het krachtenveld tussen media en politiek.



Belangengroepen bedenken steeds weer nieuwe manieren om in de media te komen.

incrementeel te zien. In toenemende mate wordt het als een continu en schokkerig proces beschouwd. Met andere woorden, de manier waarop vertegenwoordiging vorm krijgt en de manier waarop de uitvoering door wetenschappers begrepen wordt is aan verandering onderhevig.

De politiek theoreticus Manin betoogt dat partijdemocratie uit de twintigste eeuw is veranderd in een toeschouwersdemocratie ('audience democracy' of 'démocratie du public').¹ Hierin is het politieke debat verplaatst van de partijorganisatie en haar media naar de bredere media. Hij presenteert een consistent model van vertegenwoordiging: verkiezingen zijn gericht op personen en niet klasse georiënteerd, kamerleden ontnemen hun autonomie aan de vaagheid van de beeldvorming waarop ze verkozen zijn, opiniepeilingen zijn onderdeel van de openbare



Verder lijkt beleidsverandering onder invloed te staan van aandacht in de media ('salience') én weten we dat belangengroepen betrokken zijn bij beleidsverandering. Wat is de rol van belangengroepen in de nieuwe relatie tussen media en politiek en hoe spelen belangengroepen een rol bij beleidsverandering? Ik probeer deze vragen samen te trekken en toe te spitsen. Waarom is er aandacht in de media voor onderwerpen waarover belangengroepen standpunten naar voren brengen?

Op basis van de bestaande literatuur is het mogelijk om te speculeren over antwoorden op deze vraag. Het lijkt erop dat de relatie van belangengroepen met de media en de gevolgen in de vorm van media aandacht onder andere samenhangt met het besproken onderwerp, met kenmerken van de belangengroep en met de structuur van de media. Ik licht dit achtereenvolgens toe.

Bij sommige onderwerpen is er veel meer media aandacht voor de inbreng van belangengroepen. Dit lijkt met name te gelden voor binnenlands beleid zoals onderwijs, daar staat tegenover dat media verslaglegging over buitenlands beleid of macro economisch beleid veel minder ruimte biedt voor posities van georganiseerde belangen. Bij dergelijke

onderwerpen richten media zich op regeringsvertegenwoordigers of standpunten van experts van bijvoorbeeld centrale banken. Het zijn echter niet alleen inhoudelijke aspecten van onderwerpen die het verschil maken, Kollman laat zien dat belangengroepen strategische overwegingen hebben bij de keuze om aandacht te vragen voor hun onderwerp.⁵ Als groepen vermoeden dat velen het

oneens zijn met hun standpunt dan kiezen zij een 'stille', klassieke strategie, en als ze toch aan het woord moeten dan volgt een 'framing' van het standpunt en het onderwerp. Sommige organisaties zijn beter toegerust om te opereren in een mediaomgeving. Dit zijn bijvoorbeeld organisaties die voor hun bestaan afhankelijk zijn van individuele leden, zij hebben ervaring met eigen media en wensen aandacht in de media ook vanwege de werving van nieuwe leden – bijvoorbeeld Amnesty International of Natuurmonumenten. Bij groepen met een institutionele lidmaatschapsbasis zoals bijvoorbeeld het MKB of LTO-Nederland is dit minder het geval. Het lijkt erop dat verschillende soorten organisaties verschillende strategieën gebruiken en dat dit effect heeft op de berichtgeving over beleidsonderwerpen.

'It takes two to tango': het zijn niet alleen de strategieën van organisaties maar ook de mogelijkheden die de media bieden die bepalen of onderwerpen in de aandacht komen. Uit vergelijkend onderzoek blijkt dat in sommige landen geheel

Greenpeace krijgt meer aandacht in de Volkskrant dan in de Telegraaf en de NCRV staat meer open dan de VARA voor het standpunt van 'Kerk en Wereld'.

verschillende tradities bestaan in de berichtgeving over politiek. Zo onderscheiden Hallin en Mancini drie systemen, een liberaal model, een democratisch corporatistisch model en een gepolariseerd pluralistisch model.⁶ Deze modellen verschillen onder andere in de toegang die georganiseerde belangen hebben tot het openbare debat. Zij beargumenteren bijvoorbeeld dat corporatistische systemen vooral toegang

verlenen aan belangen van dezelfde politieke kleur, met andere woorden, Greenpeace krijgt meer aandacht in de Volkskrant dan in de Telegraaf, of de NCRV staat meer open dan de VARA voor het standpunt van 'Kerk en Wereld'. Hoe kun je dergelijke zaken in een promotieonderzoek bestuderen? Gelukkig steun ik op gegevens vanuit drie verschillende onderzoeksprojecten: een Europees project naar standpunten in de verschillende nationale media, een project over belangengroepen bij de Europese Unie en een nieuw project over Nederlandse beleidsagenda's in een vergelijkend perspectief. Binnen deze projecten hoop ik de komende drie jaar deelaspecten van mijn onderzoeksthema te onderzoeken. Hiermee hoop ik bij te dragen aan onze kennis over de werking van de media in relatie tot de politiek (of de politiek in relatie tot de media), de beïnvloedingsstrategieën van georganiseerde belangen en de omgevingsinvloeden op veranderingen in de beleidsagenda.

Joost Berkhout studeerde International Relations en Media Studies aan de Universiteit van Amsterdam van 1998 tot 2004. Vanaf september 2005 is hij als AiO verbonden aan het departement bestuurskunde en doet hij onderzoek naar de relatie tussen belangengroepen en de media.

Noten

¹ Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge [etc.], Cambridge University Press. : 193-239

² Raad voor het openbaar bestuur (2003). *Politiek en media: pleidooi voor een LAT-relatie*. Den Haag, Raad voor het openbaar bestuur, Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003).

Medialogica: over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek. *Advies 26*. Den Haag,

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, Beus, J. d. (2005). Does Audience Democracy Really Exist?

Huizinga Institute Conference: The Principles of Representative Government. Groningen, <<http://home.medewerker.uva.nl/j.w.debeus/bestanden/>>.

Brants, K. and P. v. Praag (2005). *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam, Het Spinhuis.

³ Cobb, R. W. and C. D. Elder (1983). *Participation in American politics: the dynamics of agenda-building*. Baltimore [etc.], Johns Hopkins University Press (first ed. 1972).

Jones, B. D. and F. R. Baumgartner (2005).

The politics of attention: how government prioritizes problems. Chicago, University of Chicago Press.: 55

⁵ Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: public opinion and interest group strategies*. Princeton, N.J., Princeton University Press.: 159

⁶ Hallin, D. C. and P. Mancini (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge [etc.], Cambridge University Press.

Bestuurskundige Berichten

Semi-wetenschappelijk magazine van de Bestuurskundige Interfacultaire vereniging Leiden

Postbus 9555, 2300 RB Leiden

Tel. 071-5273696

Fax. 071-5273979

E-Mail: bil@bilboard.nl

www.bilboard.nl

Eindredacteur: Frank van der Plas

Hoofredacteur: Marieke Vennevertloo

Redactie: Tom Dijkhuizen, Ruben Libgott.

Gastschrijvers: Louise van Schaik, Cristine Looman, Willem Masman, Joost Berkhout, Laurens Niëns, Leander West, Wieke Pot, Albertje Femke van Seggeren.

Redactieraad: Dr. F.M. van der Meer
Prof. dr. M.R. Rutgers

ISSN 0920-5772

Copyright 2006 B.I.L.

Kopij voor de redactie Via e-mail: bil@bilboard.nl of op diskette, in Word-formaat zonder opmaak en illustraties als apart bestand.

Advertenties Femmy Elderhuis, 071-5273696

Oplage 650 exemplaren

Abonnement Leden van de B.I.L. ontvangen Bestuurskundige Berichten gratis thuis. Voor niet leden kost een abonnement €11,35 per jaar. Dit dient te worden voldaan op bankrekening 56.65.22.357 t.n.v. de B.I.L. Leiden o.v.v. abonnement B.B. of op giro 9200 van de ABN-Amro Leiden o.v.v. B.I.L. rekeningnummer 56.65.22.357; abonnement B.B.

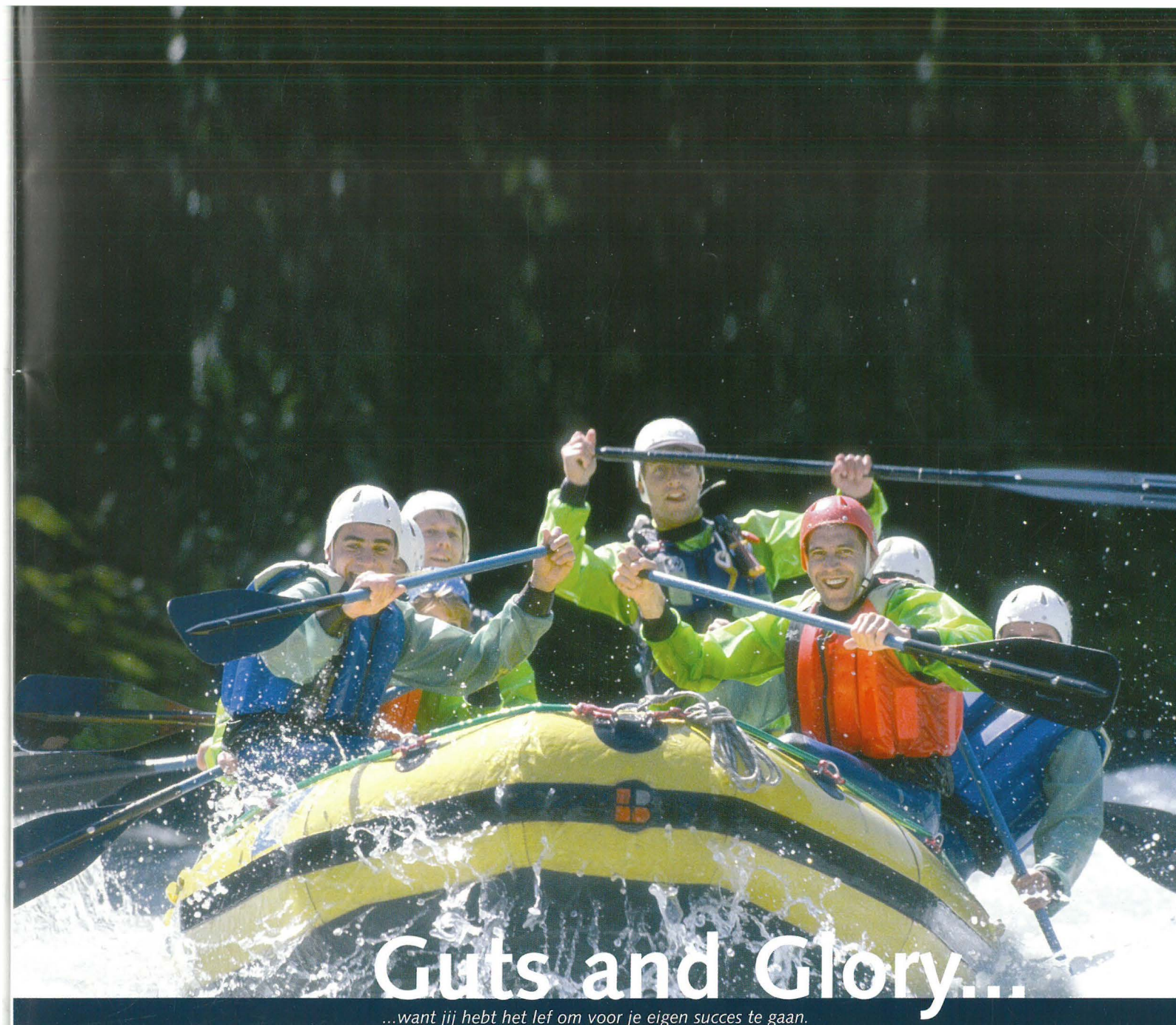
Bestuurskundige Berichten is een uitgave van de Bestuurskundige Interfacultaire vereniging Leiden (B.I.L.) en verschijnt viermaal per jaar. Het is niet toegestaan zonder toestemming van de redactie op enigerlei wijze het geheel of delen van dit nummer te reproduceren. Waar redacteuren op persoonlijke titel hun mening geven is dit niet noodzakelijkerwijs die van de gehele redactie. De redactie behoudt het recht voor stukken in te korten, te veranderen dan wel niet te plaatsen.

Druk:

Drukkerij Jansen B.V.

Breestraat 8

2311CR Leiden



Zet nu de stap naar een glansrijke carrière en breng jouw persoonlijke ontwikkeling naar het hoogste niveau.

Management Trainees die willen doorstromen

ORMIT is dé specialist in het ontwikkelen van management en in het managen van ontwikkeling. Binnen het ORMIT-concept werven en selecteren wij mensen als jij; gedreven academici in het bezit van competenties die van hen, na een intensief ontwikkeltraject van twee jaar, uitermate succesvolle managers maken. De basis van dit hoogwaardige management development programma zijn uitdagende projecten bij meerdere organisaties uit het ORMIT-netwerk in combinatie met opleiding, individuele coaching en intervisie. Na afronding van het MD-programma treed je in dienst bij één van de bedrijven uit het netwerk.

Heb jij het niveau en de *guts* om je succes te realiseren binnen een ijzersterk netwerk van vijftig topbedrijven? Ga naar 'sollicitatieadvies' op www.ormit.nl of stuur je brief met (Nederlandstalig) cv o.v.v. BIL0609 naar:

ORMIT BV t.a.v. Sandra Bouma, Dorpsstraat 85, 3732 HH De Bilt.



In het ORMIT-netwerk participeren onder andere: SHELL, RABOBANK GROEP, NS, T-MOBILE, ORDINA, ERICSSON, ZWANENBERG, CENTER PARCS, SANQUIN, BELASTINGDIENST, DELTA LLOYD, ESSENT, DSM, PHILIPS, ANWB, SCHUITEMA, NUON, FORTIS GROEP, INTERPAY, RDW, AKZO NOBEL, KLM, WOLTERS KLUWER, ING GROEP, MINISTERIE VAN JUSTITIE, ABN AMRO, ACHMEA GROEP, CAMPINA, KPN.