



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De macht van de media

Edelenbos, J.

Citation

Edelenbos, J. (1993). De macht van de media. *Bestuurskundige Berichten*, 8(3), 10-12. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1887.1/item:3233693>

Version: Publisher's Version

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

Downloaded from: <http://hdl.handle.net/1887.1/item:3233693>

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

De macht van de media

Jurian Edelenbos

Schakel

De media worden door velen gezien als schakel tussen politiek en het publiek. „De parlementaire pers en politici horen bij elkaar als stekker en stopkontakt” (Vondeling, oud-kamervoorzitter). De media zijn echter niet geheel neutraal in hun optreden. „Zij registreren niet alleen, maar selecteren ook, geven kleur aan gebeurtenissen, onthullen zaken: kortom zij leggen soms een vergrootglas op de stukjes van de werkelijkheid” (Breedveld en Toirkens, 1987).

In deze functie als schakel worden de media vaak gezien als „waakhond” van de democratie met als „wapen” de openbaarheid. De media zijn tevens spreekbuis van de „publieke opinie”. Media doen dit echter niet zonder een eigen interpretatie te geven. Maar wie doet dit eigenlijk wel?

Indirecte invloed

De media kunnen indirect invloed uitoefenen op het politiek-bestuurlijk systeem. Door het denkpatroon van de burgers te veranderen, kunnen zij indirect de politiek en het bestuur beïnvloeden. Vroege sociale wetenschappers waren van mening dat de media in staat waren met behulp van massacommunicatie significante effecten te bereiken op sociaal en politiek gebied. Onderzoek in Amerika in de jaren

In de Volkskrant van woensdag vijf mei 1993 stond een artikel over de zelfdoding van de socialistische oud-premier Bérégovoy en de rol van de pers daarin. Er werd in Frankrijk met een beschuldigend vingertje in de richting van de pers gewezen. Deze zou namelijk een campagne tegen Bérégovoy begonnen zijn, nadat een onderzoeksrechter had laten uitlekken dat Bérégovoy een renteloze lening had verkregen van een twijfelachtige zakenman. Deze campagne had een einde gemaakt aan de politieke loopbaan van Bérégovoy en uiteindelijk ook aan zijn leven. De pers werd als het ware als „moordenaar” aangewezen. De pers stuurde de oud-premier naar huis en meteen ook naar het graf. Is de invloed van de media zo groot in het politiek-bestuurlijk systeem? Of moet deze macht gerelativeerd en zelfs „genihiliseerd” worden?

veertig wees uit dat de media enorme invloed konden uitoefenen op verkiesingscampagnes, op de wijze waarop informatie werd verstrekt en op het gedrag van de mensen zelf. Uit dit onderzoek kwam dan ook de conclusie naar voren dat de media over veel macht konden beschikken.

In de jaren zestig kwam Joseph Klapper in zijn boek „The effects of Mass Communication” tot de conclusie dat: 1 „Mass communication ordinarily does not serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions among and through a nexus of mediating factors and influences.

2 These mediating factors are such that they typically render mass communication a contributory agent, but not the sole cause, in a process of reinforcing the existing conditions...”

In twintig jaar is het idee dat de media veel invloed hadden, gereduceerd tot de notie dat de media heel weinig invloed hadden. Dit wil niet meteen zeggen dat eerder onderzoek geheel verkeerde uitkomsten had. Maar deze moeten wel gerelativeerd worden. De uitkomsten van eerder media-onderzoek was vooral geconcentreerd op de attitude-verandering tengevolge van de media. Men had echter een aantal factoren dat voorafgaat aan attitudeverandering over het hoofd gezien. De

zaken waarop de media effect kunnen hebben, zijn volgens Shaw en McCombs (1970):

- 1 Bewustzijn. De media brengen bepaalde items onder de aandacht;
- 2 Informatie. De media verschaffen sommige informatie wel en andere niet;
- 3 Houding. Het individu gaat ergens positief of negatief tegenover staan door de nieuwe informatie;
- 4 Gedrag. Hier ligt vooral de nadruk op gedragsverandering die het gevolg is van nieuwe informatie.

Eerder onderzoek is aan deze keten van reacties voorbij gegaan. De directe effecten van massacommunicatie op houding en gedrag zijn minimaal volgens Joseph Klapper. Op de eerste twee schakels, namelijk bewustzijn en informatie hebben de media wel invloed. Hier heeft onderzoek uitgewe-

**In twintig jaar is
het idee dat
de media
veel invloed hadden
gereduceerd tot
de notie dat
de media
weinig invloed hadden**

zen dat media wel degelijk effecten kunnen veroorzaken. Mensen leren namelijk van massacommunicatie. Ze leren niet alleen de dingen die zich in de wereld afspelen, maar ook hoeveel aandacht aan een issue te besteden, omdat de media bepaalde issues benadrukken. De media bepalen in grote mate wat wel en niet „belangrijke” onderwerpen zijn.

De invloed van de media is het denken van de mensen te structureren. Dit kan de „agenda-setting” functie van de media genoemd worden. Hier ligt de grootste macht van de media, namelijk om mentaal de wereld voor ons te organiseren. De media is niet in staat het publiek te vertellen wat te denken, maar wel in staat te vertellen waarover te denken. De media kunnen het publiek niet zeggen wat te denken, omdat het publiek over een „evoked set” beschikt dat wil zeggen: een selectieve perceptie. Mensen ontvangen en evalueren nieuws als het maar aansluit bij de zaken of gebeurtenissen die hen op dat moment bezighouden. Bovendien proberen mensen „cognitive consistency” te bereiken. Dit houdt in dat mensen tegenstrijdige beelden niet toelaten. Ze laten alleen datgene toe wat overeenkomt met de denkbeelden, die ze op dat moment van de werkelijkheid hebben.

Uit voorgaande kan geconcludeerd worden dat de media niet zoveel macht hebben in het politiek-bestuurlijk systeem. Ook al kunnen de media bepalen waarover te denken, dan hoeft dit nog niet te betekenen dat er nu ook direct sprake zou zijn van een gedragsverandering. Om iemands gedrag te veranderen is meer nodig dan alleen een mening te veranderen. Hij moet namelijk ook gestimuleerd worden de mening om te zetten in gedragsverandering.

**Om iemands gedrag
te veranderen
is meer nodig
dan alleen
een mening
te veranderen**

Agendabouw

Hierboven is de invloed van de media op de persoonlijke „mentale agenda” gerelativeerd. Nu wordt de politieke agenda, zoals die door Cobb & Elder en later door Bachrach & Baratz werden besproken, aan de orde brengen. Aan de hand van deze politieke agenda wordt getracht aan te tonen dat de invloed van de media op de agenda-vorming gering is.

De politieke agenda vormt een schakel tussen de outputs van het politieke systeem en de behoeften of verlangens van individuen of groepen. Willen de belangen en wensen het politiek-bestuurlijk systeem „infiltreren” en het proces van beleidsvorming in gang zetten, dan moeten de eisen en wensen wel daartoe worden toegelaten. Met andere woorden: ze moeten een plaats krijgen op de politieke agenda. Een sleutelrol wordt hierbij gespeeld door de zogenaamde poort- of sluiswachters, zoals pressiegroepen, politieke partijen, adviesorganen en volgens velen ook de massamedia. Deze verlangens van individuen of groepen kunnen tengevolge van een aantal factoren al dan niet worden omgezet in politieke eisen. Wanneer nu de besluitnemers erkennen dat bepaalde verlangens moeten worden omgezet in bindende beslissingen, dan hebben de eisen de politieke agenda gehaald. Zij vormen daar een onderdeel van het totaal aan strijdpunten, waarover de besluitnemers vinden dat zij een bindende beslissing moeten nemen.

Dus voordat een verlangen de politieke agenda bereikt, moet deze eerst in een politieke eis en daarna in een politiek strijdpunt omgezet worden. De politieke agenda bestaat dan uit een som van politieke strijdpunten. Wanneer nu de macht van de media op het politiek-bestuurlijk systeem in ogenschouw wordt genomen, dan moet de invloed van de media ook te merken zijn in de politieke agenda. Deze invloed blijkt in de praktijk zeer gering. Het omzettingproces van de verlangens via de politieke agenda in beleidseffecten is geen automatisch gebeuren.

Er zijn namelijk allerlei structurele en culturele belemmeringen, die ervoor zorgen dat een verlangen de agenda

**Grote
beleidsveranderingen
zijn sowieso niet in
het politiek-bestuurlijk
systeem
te verwachten**

niet haalt of wordt gemodificeerd. Bachrach en Baratz (1970) benadrukken de rol van „values, beliefs en myths that the dominant portion embraces” en spreken vervolgens van „...procedures, customs and organizational devices” en tenslotte van „Devious roads of access and poor communication channels...”. Het begrip „non-decision” staat hier centraal. Non-decisions zijn al die situaties, waarin gedrag en/of sociale processen er toe leiden dat een bepaald verlangen niet tot strijdpunt wordt getransformeerd, met andere woorden de politieke agenda niet haalt. Als een bepaalde issue toch de politieke agenda haalt, dan kunnen er nog allerlei complicaties optreden bij de omzetting van beleidsvoorbereiding in een beleidsbepaling en vervolgens bij de omzetting van een bepaling in de beleidsuitvoering en als laatste bij de uitvoering in gewenste effecten.

Bovendien is het politiek-bestuurlijk systeem doorweekt van incrementalistisch denken. Grote beleidsveranderingen zijn er sowieso niet te verwachten. Beleid kan dan opgevat worden als beslissen zonder echt te beslissen, omdat het beleid niet op grote schaal herzien wordt. Het is meer een proces van „muddling through” (Lindblom). Tenslotte moet opgemerkt worden dat de massamedia niet zulke sterke actoren zijn temidden van de andere sluiswachters en overige actoren in het politiek-bestuurlijk systeem, zoals ministers en ambtenaren. Het besluitvormingsproces wordt immers voor het grootste deel overheerst door gesloten circuits, waar geen plaats is voor de massamedia.

Conclusie

De macht van de media moet gerelativeerd worden. Of de invloed

„genihiliseerd” en genegeerd moet worden, gaat een stapje te ver. De media hebben zeker wel enige invloed op het doen en laten van mensen. Maar krachtige actoren in het politiek-bestuurlijk systeem zijn zij niet. „Journalisten ervaren dat ze tekort schieten in het tegenspel aan de politici” (Breedveld en Toirkens, 1987). De politiek-mediale strijd dreigt in het voordeel van Den Haag te worden beslecht. In deze ontwikkeling lijkt op korte termijn geen verandering op te treden, omdat de media en met name de t.v. het vaak laten afweten om in Den Haag te opereren. „Ter vergelijking: een landelijke krant werkt met gemiddeld tien man in Den Haag. Een omroepvereniging (radio/t.v.) hooguit met twee” (Breedveld en Toirkens, 1987).

De macht van de media is veel meer een indirecte. De media worden veel meer als intermediair gebruikt door andere actoren in het systeem, en zelfs dan worden zij niet zozeer gebruikt als spreekbuis van ongenoegen of verlangens, want er bestaat altijd het gevaar dat bepaalde zinnen verdraaid worden en dat er een eigen betekenis aan wordt gegeven door de media. De media zijn verre van neutraal. Bovendien kan communicatie via de media leiden tot polarisatie van de verhoudingen en inkrimping van de onderhandelingsruimte van de betrokken gesprekspartners. Een ander nadeel kan zijn dat voortijdige publicatie ertoe leidt dat het beoogde thema al wordt afgeschoten voordat het goed en wel is geponeerd. Publicatie kan eventuele tegenstanders alarmeren en

mobiliseren, met alle gevolgen van dien. Met andere woorden: publiciteit als lobby-instrument moet met de grootst mogelijke voorzichtigheid worden gehanteerd.

De media hebben niet de macht om direct invloed uit te oefenen op de agenda. Maar de media hebben wel de mogelijkheid het denkpatroon van mensen te organiseren en te structureren. Dit kan dan worden meegenomen in het politiek-bestuurlijk systeem door bijvoorbeeld ministers of ambtenaren. Zij zijn nog altijd burgers, die net zoals iedereen blootstaan aan nieuws. Zo hebben de media altijd nog indirect invloed op het politiek-bestuurlijk systeem. Maar of deze invloed leidt tot een gedragsverandering bij de betrokken actoren is weer een andere vraag. Δ

HEE Jij

Jij wil toch ook met een foto

in het smoelenboek van de

Almanak

STAAN!

REVELE

zo snel mogelijk in

S A O S

op de B.I.T. Kamer

Cynthia Crevel, Roger Jolly, Marie-Louise Smalenaars, Annet Veldkamp, John Volleman en Mfranda Volders

ook voor de betere adreswijzigingen!

boox for brains and budget



BOOX

Gespecialiseerd in studieboeken en literatuur uit het buitenland.

Door eigen import aanmerkelijk **GOEDKOPER!**

Mogelijkheid van gespreide betaling.

Leiden Breestraat 54

Telefoon: 12 48 62