

Hoe mediaberichtgeving de aandacht trekt van politici

Julie Sevenans

SAMENVATTING VAN

Sevenans, J. (2017). How mass media attract political elites' attention. *European Journal of Political research*, 57(1), 153-170.

Wanneer thema's veel media-aandacht krijgen, komen ze vaak ook hoger op de politieke agenda te staan. Onderzoek naar politieke agendasetting heeft dat herhaaldelijk aangetoond. Parlementsleden lijken te reageren op mediaberichtgeving, bijvoorbeeld door in de plenaire bijeenkomst mondelinge vragen te stellen over onderwerpen die op dat moment een 'hot topic' zijn in de media. Politici zelf erkennen dat de media invloed hebben op de thema's die in het parlement behandeld worden.

De wetenschappelijke consensus *dat* de media invloed uitoefenen, staat in contrast met de onenigheid over *waarom* politici reageren op mediaberichtgeving en welke rol de media precies uitoefenen. Een fundamentele moeilijkheid die in deze paper centraal staat is bepalen in welke mate politici reageren op media zuiver vanwege van de informatie die ze erin terugvinden (informatie-effect) en in welke mate politici reageren op media, niet om *wat* die brengen, maar *omdat* ze het brengen (media-effect). Enerzijds is het mogelijk dat politici actie ondernemen

over thema's die media-aandacht krijgen, simpelweg omdat ze menen dat die thema's maatschappelijk relevant zijn en om een oplossing vragen. Ook wanneer die thema's *niet* in de media behandeld zouden worden, is de kans reëel dat politici erover geïnformeerd zouden worden via hun uitgebreide netwerk van alternatieve informatiebronnen, en dat ze tot actie zouden overgaan. De eigenlijke rol van de media is in dit scenario beperkt: media zijn enkel het kanaal waarlangs informatie politici bereikt. Anderzijds is het plausibel dat politici gemotiveerd zijn om actie te ondernemen naar aanleiding van een thema, precies vanwege het feit dat het thema in de media behandeld wordt, wat op zichzelf een drijfveer vormt voor politieke actie. Zo kunnen ze bijvoorbeeld redeneren dat onderwerpen die veel media-aandacht krijgen ook belangrijker worden in de ogen van het kiespubliek, wat hen kan aanzetten om het onderwerp prioriteit te geven. Andere problematieken, die ook om beleidsmaatregelen vragen maar minder media-aandacht gene-

renen, worden zo achteruitgeschoven op de politieke agenda. In dit scenario spelen de media wél een cruciale rol: hun beslissing om het ene thema wel en het andere thema geen aandacht te geven, heeft consequenties voor het politieke besluitvormingsproces. We spreken hier van ‘reële’ media-effecten.

Onderzoekers hebben op overtuigende wijze beargumenteerd en aangetoond dat reacties van politici op mediaberichtgeving vaak gedreven worden door het eerste mechanisme — en dus eigenlijk eerder ‘informatie-effecten’ dan ‘media-effecten’ zijn. Omdat het tweede mechanisme door sommigen betwist wordt, wil deze paper ook dit mechanisme empirisch op de proef stellen. We onderzoeken of, en in welke mate, *politici meer aandacht besteden aan informatie wanneer die in de media verschijnt dan wanneer die niet in de media verschijnt — ongeacht de inhoud van de informatie zelf*. We toetsen met andere woorden de assumptie dat de media wél een rol spelen die verder gaat dan hun rol als informatieverschaffer.

Concreet voerden we in drie landen (België, Canada en Israël) een eenvoudig survey-experiment uit met parlementsleden, ministers en partijvoorzitters. We vroegen politici om fictieve stukjes tekst over verschillende onderwerpen te beoordelen die bestonden uit een bron en een probleemstelling. Er waren telkens twee experimentele behandelingen mogelijk: ofwel kreeg een politicus te lezen dat de informatie een artikel in een krant was, ofwel werd gesuggereerd dat de informatie persoonlijk via e-mail naar hem/haar opgestuurd werd. De bron van de informatie was met andere woorden ver-

schillend, terwijl de informatie zelf (de probleemstelling) constant bleef. Hier is een voorbeeld van twee equivalente Nederlandstalige stimuli:

Behandeling 1: Rapport, persoonlijk naar u gestuurd via e-mail – *‘CLB stelt vast dat 14% van de jongeren geen diploma secundair onderwijs behaalt’*

Behandeling 2: Artikel in De Standaard – *‘CLB stelt vast dat 14% van de jongeren geen diploma secundair onderwijs behaalt’*

Elke politicus beoordeelde telkens slechts een van de twee experimentele condities, door aan te geven in welke mate hij/zij geneigd zou zijn om op basis van deze titel de volledige informatie door te nemen (op een schaal van 0 tot 10). De verdeling van politici in twee groepen gebeurde op willekeurige basis. Door de beoordeling van de twee groepen met elkaar te vergelijken, kunnen we dus kijken of de media een ‘reëel’ effect uitoefenen.

Uit de resultaten blijkt dat ‘reële’ media-effecten optreden: informatie krijgt meer aandacht van politici wanneer ze van de media komt (behandeling 2) dan *identieke* informatie die binnenkomt via een persoonlijke e-mail (behandeling 1). De neiging om media-informatie te prioriteren boven informatie uit een private e-mail gaat op voor verschillende types politici in alle drie de onderzochte landen, die nochtans sterk van elkaar verschillen qua media en politiek systeem — wat doet vermoeden dat de gevonden mechanismen in veel verschillende contexten van toepas-

HOE MEDIABERICHTGEVING DE AANDACHT TREKT VAN POLITICI

sing zijn. Op een schaal van 0 tot 10 bedraagt de stijging in aandacht gemiddeld 0,60. Op het eerste gezicht lijkt dit effect misschien klein, maar we denken dat de implicaties voor politieke agendasetting substantieel zijn. Politieke agenda's zijn het resultaat van de acties en beslissingen van allerlei verschillende politieke actoren, die dagelijks geconfronteerd worden met enorme hoeveelheden informatie. Dat betekent dat de som van alle kleine media-effecten (aandacht van één actor voor één artikel) op geaggregeerd niveau grote proporties kan aannemen.

Naast de bron (media versus private e-mail) is ook de specifieke informatie van belang: de ene probleemstelling kreeg van politici gemiddeld meer aandacht dan de andere. De stimulus over slaagkansen in het secundair onderwijs kon bijvoorbeeld op substantieel meer aandacht rekenen (2 punten verschil op een schaal van 0 tot

10) dan een andere stimulus over 'een daling van gender- en culturele diversiteit bij het federale overheidspersoneel'. Dat suggereert dat er zeker en vast ook substantiële informatie-effecten optreden: de ene problematiek wordt door politici als relevanter beschouwd dan de andere en krijgt daarom meer politieke aandacht.

Bovenop dit informatie-effect is het evenwel belangrijk of media een onderwerp al dan niet coveren: wanneer zij erover berichtgeven, is de kans groter dat het thema de aandacht van politici zal trekken dan wanneer ze dat niet doen. Voor wie het wekelijkse vragenuurtje volgt, is dit misschien niet heel verrassend, maar het heeft wel verregaande consequenties: burgers of belangengroepen die werken rond 'sexy' thema's met meer mediapotentieel hebben het waarschijnlijk makkelijker om dingen in beweging te zetten op politiek vlak.