



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Transformations of television systems: Implications for media content, political parties and political attitudes

Arbaoui, B.

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Arbaoui, B. (2014). Transformations of television systems: Implications for media content, political parties and political attitudes.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Nederlandse Samenvatting

In de late jaren tachtig en de vroege jaren negentig van de twintigste eeuw zijn de televisiestelsels van West-Europese landen geliberaliseerd. Dit proefschrift brengt deze verandering en haar gevolgen in kaart voor 17 West-Europese televisiestelsels tussen 1980 en 2008. De liberalisering van televisiestelsels heeft geleid tot een transformatie van het West-Europese medialandschap. Deze studie stelt dat deze transformatie het best kan worden geanalyseerd door een dualistische kijk op de mediastructuur. De liberalisering heeft immers niet alleen gevolgen voor de aanbodzijde van de media, maar heeft ook fundamenteel invloed gehad op de mogelijkheden en de wijze waarop het publiek media-inhoud kiest en consumeert.

Dit proefschrift betoogt dat de belangrijkste gevolgen van de liberalisering van televisiestelsels bestaan uit (1) een toename van het aantal zenders, wat samengaat met een toename van de keuzemogelijkheden voor kijkers en een stijgende publieksfragmentatie, alsmede (2) een toename van de afhankelijkheid van commerciële inkomsten. Het eerste deel van deze studie beschrijft de veranderingen in televisiesystemen langs deze twee dimensies. Het tweede deel van dit proefschrift onderzoekt de gevolgen van deze transformaties voor (1) politieke inhoud, (2) de concurrentie tussen politieke partijen en (3) politieke attitudes.

Het beschrijvende deel van dit proefschrift richt zich op het toetsen van de zogeheten convergentiehypothese, volgens welke mediasystemen steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. Dit wordt gedaan door te onderzoeken in hoeverre veranderingspatronen van West-Europese televisiesystemen sinds 1980 verschillend zijn. De liberalisering van de media is een van de drijvende krachten in het convergentieproces van mediasystemen. Diverse studies hebben de transformatie van televisiesystemen sinds de liberalisering gekoppeld aan een convergentie van televisiesystemen in de richting van het liberale model. West-Europese televisiesystemen zouden daarbij getransformeerd zijn van politiek-culturele en staatsafhankelijke instituties tot een industrie waarin marktwerking belangrijk of zelfs dominant is geworden. Televisiesystemen zouden in andere woorden minder

afhankelijk zijn geworden van de partijpolitiek en meer afhankelijk zijn geworden van de markt. Teneinde de convergentiehypothese van mediasystemen (cf. Hallin en Mancini, 2004) te toetsen, zijn 17 West-Europese televisiesystemen vergeleken op de dimensies van publieksfragmentatie en afhankelijkheid van commerciële inkomsten. Als er hierbij nog steeds structurele verschillen tussen de televisiesystemen te identificeren zijn, zou dat aanleiding kunnen zijn om de convergentiehypothese in twijfel te trekken.

Uit de empirische vergelijking blijkt dat televisiesystemen sinds 1985 meer gefragmenteerder en afhankelijker van commerciële inkomsten zijn geworden (zie hoofdstuk 2). De verschillen op deze twee dimensies zijn tussen 1985 en 2008 veel kleiner geworden. De analyse bevestigt daarmee dat er convergentie tussen televisiesystemen heeft plaatsgevonden in de richting van het liberale model. De mate van publieksfragmentatie en daarmee ook de kijkcijferconcurrentie tussen televisiezenders en de afhankelijkheid van commerciële inkomsten zijn in alle onderzochte televisiesystemen toegenomen. Dit wijst op een algemene toename van de commerciële druk en de concurrentiedruk op systeemniveau. De convergentie is het sterkste op de fragmentatiedimensie. Hoewel alle systemen afhankelijker zijn geworden van commerciële inkomsten is er ook padafhankelijkheid waar te nemen. Televisiesystemen die in 1985 minder afhankelijk waren van commerciële inkomsten zijn dat anno 2008 nog steeds. Ondanks de convergentie bestaan er dus nog steeds verschillen tussen de bestudeerde televisiesystemen.

Het proefschrift benadrukt ook het veelzijdige karakter van dit convergentieproces. Verschillende onderzoekers hebben voorspeld dat als gevolg van de transformatie naar meer concurrerende en marktgeoriënteerde televisiestelsels de media-inhoud steeds meer gericht zou worden op vermaak en entertainment. Er wordt daarbij verondersteld dat de journalistieke invalshoek is verschoven van een focus op 'formele' en 'inhoudelijke' politieke informatie naar een meer gepopulariseerde en gedramatiseerde stijl van berichtgeving (zie Brants 1998). De resultaten van dit proefschrift leveren op enkele punten ondersteuning voor deze veronderstellingen.

Om een deel van deze veronderstellingen te onderzoeken, analyseert hoofdstuk 3 de sensatiezucht in de berichtgeving van 29 televisiezenders in 14 televisiesystemen. De analyse richt zich op de vraag of er een positieve relatie bestaat tussen een toename van de publieksfragmentatie en de afhankelijkheid van commerciële inkomsten enerzijds en sensationele berichtgeving anderzijds. De empirische analyse toont aan dat publieksfragmentatie en afhankelijkheid van commerciële inkomsten inderdaad meer sensatie in de berichtgeving stimuleren. Dit biedt steun aan het argument dat een toenemend belang van marktmechanismen tot een meer sensationele stijl van berichtgeving leidt. Uit de analyse kwamen echter ook significante verschillen tussen publieke en commerciële televisiezenders naar voren. Commerciële zenders hebben een sterkere neiging om sensationeel nieuws uit te zenden en deze neiging neemt toe naarmate de concurrentie tussen televisiezenders sterker wordt. In tegenstelling tot de verwachtingen, worden de verschillen tussen publieke en commerciële zenders in sensationele berichtgeving *groter* naarmate de concurrentie sterker wordt.

Omdat het onderzoek cross-sectioneel van aard is, zijn we niet in staat harde conclusies te trekken over een toename in de sensationele berichtgeving. Aangezien is vastgesteld dat alle televisiestelsels over de afgelopen 20 jaar commerciëler en gefragmenteerder zijn geworden en aangezien beide kenmerken samenhangen met sensatiezucht, lijkt het echter aannemelijk om te veronderstellen dat de sensationele berichtgeving is toegenomen mede ten gevolge van de druk van marktfactoren. Desalniettemin is het verschil tussen de commerciële en publieke televisie het grootste in sterk concurrerende systemen. Dit suggereert dat de commerciële televisie meer wordt beïnvloed door de publieksfragmentatie dan publieke televisie. Commerciële televisie is dus meer tot sensatiezucht geneigd teneinde een concurrentievoordeel te behalen. Deze bevinding suggereert dat publieke televisie vooral nodig is in een medialandschap waar concurrentiedruk hoog is. In deze context kan publieke televisie minder sensationeel nieuws bieden, wat de totale diversiteit van de berichtgeving in het nieuws kan verbeteren.

De resultaten van de eerste twee empirische hoofdstukken ondersteunen enkele elementen van de 'mediamalaise' hypothese. Het gaat met name om de neiging van de media de berichtgeving te populariseren om winst te maximaliseren en publiek aan te trekken. Hoofdstukken 4 en 5 onderzoeken of deze ontwikkelingen negatieve effecten hebben op politieke attitudes en het functioneren van politieke partijen, zoals de aanhangers van de 'mediamalaise' hypothese stellen. Voorafgaande studies hebben namelijk betoogd dat er als gevolg van de toenemende commerciële oriëntatie van de media en de concurrentiedruk een medialogica is gaan heersen waarin economische overwegingen de definitie van nieuwswaarde zijn gaan domineren. Mazzoleni (2003) en zijn collega's stellen bijvoorbeeld dat media als gevolg van deze nieuwe commerciële logica de neiging hebben om meer te berichten over sensationele onderwerpen en meer aandacht te geven aan politici met een meer dramatische en provocatieve stijl van politieke communicatie. Radicaalrechtse partijen zouden bijvoorbeeld door de uitgebreide 'sensationele' media-aandacht een sterkere zichtbaarheid en legitimiteit hebben gekregen.

Hoofdstuk 4 onderzoekt het verband tussen de structurele kenmerken van televisiesystemen en concurrentie tussen partijen. De analyse besteedt bijzondere aandacht aan de relatie tussen publieksfragmentatie (de drijvende kracht om meer aandacht voor sensationele onderwerpen en provocerende politici te geven) en het relatieve belang dat politieke partijen aan de immigratiekwestie geven. De empirische resultaten bieden een gemengd beeld. Uit de vergelijking van de aandacht die aan verschillende politieke issues wordt gegeven blijkt dat op nationaal niveau het relatieve belang dat partijen hechten aan het onderwerp immigratie (in vergelijking met andere politieke issues) positief correleert met publieksfragmentatie.

De mate van afhankelijkheid van commerciële inkomsten correleert ook positief met de aandacht voor immigratiekwestie, hoewel deze correlatie niet significant is. Als we partijen met elkaar vergelijken blijkt dat in meer gefragmenteerde televisiesystemen grote partijen meer belang hechten aan de immigratiekwestie dan kleine partijen. Bij het vergelijken van inhoudelijke standpunten van politieke partijen over de immigratiekwestie lijkt een hogere mate van publieksfragmentatie politieke partijen *niet* te stimuleren om de standpunten van radicaalrechtse partijen over te

nemen. Het tegendeel is zelfs het geval. Onder omstandigheden van intense publieksfragmentatie neigen politieke partijen er juist naar om meer afstand te nemen van de radicaalrechtse partijen. Dit geeft aan dat als de media zich richten op sensationele onderwerpen zoals immigratie dit het belang van dergelijke kwesties op de politieke agenda wel kan doen toenemen ten koste van minder sensationele (maar daarmee niet noodzakelijkerwijs onbelangrijke) politieke kwesties, maar dat dit politieke partijen echter *niet* toe aanzet de inhoudelijke standpunten van extreem rechts over te nemen. De resultaten suggereren dat een gefragmenteerd medialandschap politieke partijen stimuleert te polariseren en de grotere gevestigde partijen aanmoedigt zich enigszins te distantiëren van radicaalrechtse partijen. Terwijl de radicaalrechtse partijen een significant extremere positie innemen als publieksfragmentatie toeneemt, nemen andere partijen een significant in relatieve zin gematigdere houding aan.

Tot slot onderzoekt hoofdstuk 5 de effecten van de 'nieuwe' televisieomgeving op het vertrouwen van burgers in politici. De aanhangers van de 'mediamalaise' hypothese stellen dat commercieel ingestelde en concurrerende mediasystemen vanwege hun focus op vermaak, sensatie en negatieve berichtgeving een groeiend politiek cynisme en wantrouwen onder burgers jegens het politieke systeem in de hand werken. Eerdere studies hebben dit veronderstelde groeiende 'adversialism' in de journalistiek in verband gebracht met de toenemende rol van marktmechanismen in de media (zie bijvoorbeeld Patterson 2000). Als de aanhangers van de 'mediamalaise'-hypothese gelijk hebben, zou concurrentie en afhankelijkheid van commerciële inkomsten negatief moeten correleren met het vertrouwen in politici. Uit de vergelijking van 17 televisiesystemen en politieke systemen in dit hoofdstuk blijkt dat in meer competitieve televisiesystemen mensen met weinig politieke interesse en mensen die weinig aandacht aan nieuws besteden juist een *hoger* vertrouwen in politici hebben, en dus geen lager vertrouwen zoals de 'mediamalaise'-theorie verwacht. Uit de empirische analyse blijkt ook dat de groep van politiek geïnteresseerden en 'nieuwsverslaafden' geen vertrouwen verliezen als concurrerende en commerciële krachten in de mediasystemen sterk zijn. Ze hebben

integendeel meer vertrouwen in politici als televisiestelsels afhankelijk zijn van commerciële inkomsten.

Omdat deze studie niet longitudinaal is, zijn we niet in staat om aan te tonen dat er een causaal effect bestaat tussen publieksfragmentatie en afhankelijkheid van commerciële inkomsten enerzijds en vertrouwen in politici anderzijds. Meer empirisch onderzoek is daarom noodzakelijk. Aangezien de trend in politiek vertrouwen in alle bestudeerde landen dalend is, tonen onze empirische resultaten echter aan dat het onwaarschijnlijk is dat dit deland vertrouwen verklaard kan worden vanuit de effecten van toenemende fragmentatie, concurrentie en de commerciële afhankelijkheid van televisiesystemen.

Deze studie geeft sterke aanwijzingen dat zij juist tegenwicht bieden tegen deze dalende trend in plaats van deze te stimuleren. Deze interpretatie wordt verder ondersteund door de enkele bestaande studies naar de effecten van commerciële televisie op politieke kennis en interesse van burgers (cf. Prat and Strömberg 2005). Deze vonden ook positieve effecten die sterker zijn onder mensen die minder politiek geïnteresseerd zijn en ondersteunen daarmee de resultaten van dit proefschrift. Daarnaast bestaan geen empirische aanwijzingen dat het onderzochte jaar (2006) een 'speciaal geval' is dat de gevonden resultaten zou kunnen verklaren.

De kern van de 'mediamalaise'-hypothese is dat de verandering naar meer competitieve en commercieel ingerichte mediasystemen zou leiden tot (1) een 'vervlakking' van media-inhoud. Welke zich zou vertalen in (2) politiek wantrouwen en cynisme en de politieke agenda zou beïnvloeden door een groeiende voorkeur voor triviale en sensationele onderwerpen. In hoofdstuk 3 vonden we enige onderbouwing voor het eerste deel van deze redenering. Maar de veronderstelling van de 'mediamalaise'-hypothese dat deze vervlakking 'schadelijk' zou zijn voor het vertrouwen tussen politici en burgers wordt niet empirisch ondersteund. De resultaten suggereren eerder dat het nieuwe medialandschap kwalitatieve verschillen tussen verschillende groepen burgers versterkt.

In plaats van een algemene daling van vertrouwen in politici zoals verondersteld door de 'mediamalaise'-hypothese, stimuleert het eerder het ontstaan

van twee verschillende 'soorten' vertrouwen in politici. Deze studie suggereert dat het vertrouwen in politici onder politiek geïnteresseerde burgers berust op andersoortige informatie dan bij politiek minder geïnteresseerde burgers. In concurrerende mediaomgevingen kunnen mensen met weinig politieke belangstelling politiek nieuws gemakkelijk vermijden. Omgekeerd is voor mensen die geïnteresseerd zijn in nieuws grote hoeveelheden nieuws beschikbaar. Sommige onderzoekers hebben betoogd dat er op basis van deze gedifferentieerde consumptiepatronen twee verschillende publieke sferen ontstaan (Prior 2007). De resultaten van dit proefschrift ondersteunen dit laatste idee, hoewel onze resultaten suggereren dat *beide* groepen politiek betrokken zijn, zij het op verschillende manieren.

Mensen met een lage politieke interesse die niet regelmatig naar traditioneel nieuws kijken, kunnen vertrouwen in politici krijgen door hen te leren kennen via 'infotainment', 'human interest' en andere niet-traditioneel politieke programma's, waar politici optreden als beroemdheden en waar ze hun 'gewone', menselijke kant kunnen laten zien (cf. Temple 2006; Tsfati *et al.* 2009). Zo kunnen politici zich emotioneel dichterbij minder politiek geïnteresseerde burgers opstellen en worden ze daardoor wellicht ook minder gezien als deel van de 'verdachte' elite. Er kan worden gesteld dat het oordeel over politici onder de politiek minder geïnteresseerden grotendeels gebaseerd is op emotionele nabijheid en impressionistische beelden in de media. Het optreden van politici in dergelijke programma's kan daarom in potentie het politiek vertrouwen bevorderen.

De andere, kleinere groep van intensieve nieuwskijkers heeft meer kans om zijn oordeel over politici te vormen op basis van informatie over hun prestaties als politicus. Deze verschillen tussen de 'aard' van het vertrouwen kan echter niet direct worden onderzocht door middel van de standaard enquêtevragen over politiek vertrouwen waarvan de meeste studies – inclusief dit proefschrift – gebruik maken. Toekomstige studies en vragenlijsten zouden daarom de verschillende dimensies, inclusief de emotionele, van politiek vertrouwen moeten onderzoeken in plaats van zich te richten op een algemene toename of een afname van politiek vertrouwen.

De nieuwe mediaomgeving kan het publiek dus positief aan politici binden. Het brengt de politiek dichterbij iedereen. Maar het doet dat op verschillende manieren voor verschillende groepen. Dit suggereert dat de nieuwe mediaomgeving de bestaande verschillen in de samenleving reproduceert, maar leidt tot politieke integratie in plaats van de politiek uitsluiting van de niet politiek geïnteresseerden.