



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Context in political communication : measurement and effects on political behavior

van Kempen, H.M.A.

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Kempen, H. M. A. (2008). Context in political communication : measurement and effects on political behavior.

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

Dit boek behandelt de rol van mediacontext binnen de politieke communicatie, en de effecten die mediacontext kan hebben op electoraal gedrag, met name het al dan niet gaan stemmen. Onderzoek op het gebied van effecten van politieke communicatie heeft zich tot nu toe vooral gespitst op individuele blootstelling aan mediaberichten en de effecten daarvan op individuele houdingen en gedrag. In die verklaringen ontbreken meestal systeemvariabelen die de mediacontext beschrijven. Systeemvariabelen kunnen op macroniveau bepaalde mediakenmerken omvatten, zoals de partijdigheid van het mediasysteem, of de objectiviteit van het mediasysteem. Hierbij is het individu dus niet meer de meeteenheid, maar dit is juist het systeem, of de omgeving, waarbinnen dit individu functioneert: een regio of een land bijvoorbeeld. Zulke systeemvariabelen zijn belangrijk als beschrijving op zich, maar ze kunnen wellicht ook een deel van de variantie verklaren van een aantal sociale verschijnselen zoals electoraal gedrag – de afhankelijke variabele die in deze studie centraal staat.

De grootte en impact van systeem- of contextuele variabelen wordt bestudeerd met behulp van vergelijkend onderzoek. In vergelijkend onderzoek worden verschillende historisch of geografisch bepaalde eenheden met elkaar vergeleken. Daarbij worden relatief soortgelijke systemen met elkaar te vergeleken, zodat er zo min mogelijk ruis ontstaat in het blootleggen van de structuren die worden onderzocht. In dit boek worden relatief soortgelijke systemen vergeleken in termen van tijd (Zweden van 1979 tot 2002, hoofdstuk 2), in termen van geografische ligging (de 15 landen van de EU in 1999, hoofdstuk 1 en 4), en in termen van groepen van personen die al of niet worden ondersteund in hun opvattingen door specifieke mediablootstelling (hoofdstuk 3).

Hoofdstuk 1 handelt over de partijdigheid van mediasystemen (kranten en televisienieuws per land), uitgedrukt in de variabele 'Media-Party Parallelism' (MPP). Dit is het centrale concept in het boek. Een stapsgewijze procedure wordt ontwikkeld om op basis van survey data (op individueel niveau) de contextuele MPP-variabele te ontwikkelen. Kort gezegd wordt er gekeken naar de samenhang tussen partijvoorkeuren en mediagebruik (niet hoe vaak men leest of kijkt, maar welke titels men leest en naar welke programma's men kijkt). Die samenhang wordt vervolgens gebruikt als indicator voor de partijdigheid van het mediasysteem. De beschrijvende analyses van media-party parallelism in de 15 lidstaten die de EU in 1999 telde, laten zien dat de verschillende systemen onderling grote verschillen vertonen. Terwijl de partijdigheid van het mediasysteem in Italië sterk is en in Griekenland zelfs zeer sterk, is het nihil in Finland, Ierland en Duitsland. Nederland scoort gemiddeld op de maat voor media-party parallelism. De partijdigheid in het krantensysteem is in bijna alle landen veel hoger dan de partijdigheid van het televisienieuws.

Eerdere onderzoeken vonden ondersteuning voor de idee dat blootstelling aan partijdige media attitudes ten opzichte van partijen alsmede electorale participatie kunnen versterken. In hoofdstuk 1 is getest of MPP een positief effect heeft op electorale partici-

patie. Uit de analyses bleek dit inderdaad het geval. Als er een onderscheid wordt gemaakt naar kranten en televisie, dan blijkt dat de partijdigheid van de televisienieuwscontext net zoals de krantencontext een positief effect heeft op participatie. Naast dit hoofdeffect bleek er ook sprake van een interactie-effect, namelijk dat politieke interesse het effect van MPP op participatie modereert. Minder politiek geïnteresseerden bleken meer 'vatbaar' voor het MPP effect dan de politiek geïnteresseerden. Deze bevinding is in lijn met eerdere studies die hebben aangetoond dat het de minst politiek geëngageerde mensen zijn, die het meest 'gevoelig' zijn voor media-effecten.

Hoofdstuk 2 past het concept MPP toe in longitudinaal perspectief, namelijk voor acht achtereenvolgende Zweedse verkiezingen (van 1979 tot 2002). De analyses in dit hoofdstuk kunnen de causale conclusies uit het vorige ondersteunen en verduidelijken. De vraag die open bleef na het lezen van hoofdstuk 1 is de volgende: als MPP een positief effect heeft op electorale participatie, kunnen we dan verwachten dat electorale participatie zal dalen als MPP daalt (*ceteris paribus*)? Deze vraag komt mede voort uit conclusies van eerder onderzoek, namelijk dat partijdig nieuws steeds vaker vervangen wordt door nieuws dat veel meer 'objectief' is, en/of waarin meerdere kanten van het verhaal belicht worden. In de literatuur wordt dit veelal aangeduid met de 'Amerikanisering' van het nieuws. De longitudinale analyse voor Zweden laat zien dat zowel MPP als electorale participatie in de periode 1979-2002 dalen. De partijdigheid in de kranten is over die jaren sterk afgenomen (en op TV was, en is, deze partijdigheid nihil). MPP heeft ook in deze analyse een positief effect op electorale participatie, waarmee de vraag die hierboven gesteld is inderdaad bevestigend beantwoord kan worden: electorale participatie zal afnemen als MPP daalt. Daarnaast was er een andere belangrijke bevinding in dit hoofdstuk: MPP heeft niet alleen een effect op individueel stemgedrag, maar de variabele heeft ook een effect op contextniveau. Dat wil zeggen dat niet alleen de lezers van een partijdige krant vaker gaan stemmen als MPP hoog is, maar ook de niet-lezers. Door interpersoonlijke communicatie komen ook niet-lezers in aanraking met de informatie, waardoor ook voor hen een positief effect op electoraal gedrag optreedt. Dat laatste laat zien dat het effect van MPP inderdaad contextueel is en niet individueel. Al met al ondersteunen de bevindingen uit hoofdstuk 2 de eerdere resultaten uit hoofdstuk 1.

Het derde hoofdstuk betreft een andere contextuele variabele, namelijk de consonantie of dissonantie van informatie in relatie tot bestaande attitudes. Het is gebaseerd op theorieën van cognitieve dissonantie, die voorspellen dat mensen zullen proberen om cognitieve dissonantie tussen de informatie die zij krijgen en de attitudes die zij hebben te vermijden of verminderen. Deze idee wordt toegepast op Europese verkiezingen in Engeland. Daarnaast hebben verschillende onderzoeken aangetoond dat de houding (positief of negatief) tegenover de EU een impact heeft op participatie in Europese verkiezingen. In hoofdstuk 3 worden deze twee ideeën gecombineerd en wordt getest of blootstelling aan informatie die dissonant is aan de bestaande attitudes ten opzichte van de EU leidt tot minder participatie, en of blootstelling die consonant is aan de bestaande attitudes ten opzichte van de EU leidt tot meer participatie. Concreet is de vraag dan: is de opkomst bij verkiezingen voor het Europees Parlement hoger onder mensen die een krant lezen die overeenkomt met hun attitude tegenover de EU (pro- of anti-) dan onder mensen die een

krant lezen die niet overeenkomt met die attitude? Hiervoor is gebruik gemaakt van een bestaande indeling van Britse kranten op basis van de toon van berichtgeving over de EU, namelijk pro-en anti-EU, en van de houding van personen ten opzichte van de EU. De studie laat echter geen sterke significante effecten zien. Blootstelling aan informatie die consonant is met attitudes tegenover de EU lijkt een zwakke positieve invloed te hebben op participatie, maar om dit effect beter te testen is een grotere steekproef nodig. Dissonantie heeft geen effect.

Hoofdstuk 4 grijpt terug op de variabele MPP, en bestudeert met behulp van Structural Equation Modelling wat het mechanisme achter het MPP effect op participatie is. Dit is belangrijk omdat we willen weten of er mediators zijn, zodat het hele model – inclusief mediators en alle veronderstelde effecten – kan worden getoetst. Blijft het MPP effect overeind staan in een gecompliceerder model en door welke variabelen wordt het effect gemedieerd? Op basis van de literatuur wordt een aangepast model opgesteld en wordt het effect van MPP getoetst, gemedieerd door partij-identificatie en politieke discussie. De analyses laten zien dat het effect slechts deels via partij-identificatie en politieke discussie verloopt. Nader onderzoek zou kunnen uitwijzen welke andere variabelen het MPP effect op electorale participatie mediëren. Hoofdstuk 4 besluit met suggesties voor mogelijke andere variabelen waar in toekomstig onderzoek naar gekeken zou kunnen worden.

In het laatste hoofdstuk, de conclusie, wordt het belang van vergelijkend onderzoek betoogd, in het bijzonder in het veld van politieke communicatie. Ook het belang van het gebruik van mediasysteem-variabelen in de verklaring van individueel electoraal gedrag wordt besproken. Daarnaast wordt er gesteld dat een equivalent van de variabele Media-Party Parallelism ook toegepast zou kunnen worden voor nieuwe lidstaten van de EU in Oost-Europa. Het feit dat partijsystemen daar veel minder stabiel zijn dan in West-Europa maakt dat het concept van Media-Party Parallelism veel minder van toepassing is op de mediasystemen daar. Partijleiders zijn daar echter wel een veel stabielere factor, terwijl zij ook veel sterker dienen als identificatiemiddel met de politiek, in plaats van partijen. Vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen of het concept van Media-Party Parallelism zou kunnen worden uitgebreid naar een variant voor Oost-Europese landen, waarbij wordt gekeken naar de identificatie met partijleiders in plaats van met partijen. Tevens is het interessant om te bekijken of deze variabele, net als MPP in West-Europa, een positief effect heeft op electorale participatie, en door welke variabelen zo'n eventueel effect zou worden gemedieerd.

De meer algemene conclusie die getrokken kan worden uit het onderhavige onderzoek is dat mediacontext een belangrijke variabele is om electoraal gedrag op individueel niveau te begrijpen. Vanuit politicologisch opzicht is de mediacontext een interessante variabele om toe te voegen naast de politieke context aan bestaande modellen voor electorale participatie; voor de communicatiewetenschap is de mediacontext een belangrijke toevoeging als exogene variabele aan bestaande modellen voor (politieke) attitudes en gedrag, naast variabelen die individueel mediagebruik meten.

