

INSCHATTEN PLEURIS

Wet van Pleuris 2.0

De Wet van Pleuris is een resultaat van onderzoek van de leergang Master of Crisis and Disaster Management (MCDm) “*Van gebeurtenis tot crisis, wanneer breekt de pleuris uit?*” (2002). Met de formule die het resultaat vormt van dit onderzoek is te bepalen in welke mate een gebeurtenis de aandacht in de maatschappij en de media domineert.

De Wet van Pleuris legt een verband tussen drie variabelen van een gebeurtenis en de mate van commotie die kan ontstaan. Deze drie variabelen - Verwijtbaarheid (V), Relevantie (R) en Mediageniekheid (M) - zijn kenmerken van een gebeurtenis die objectief zijn vast te stellen. De Wet van Pleuris luidt: $P = V \times R \times M^2$. Op basis van deze formule is volgens de onderzoekers een inschatting te maken hoe de crisissituatie door de buitenwereld zal worden beleefd. Beslissers kunnen hiermee een inschatting maken van de maatregelen die getroffen moeten worden om met deze situatie effectief om te kunnen gaan. De onderdelen van de formule worden in deze factsheet nader toegelicht.

Dankzij de komst van sociale media is de Wet van Pleuris aan te passen tot een 2.0 variant. Op sociale media zijn de meest saillante, aanvullende details al snel te vinden. Denk daarbij aan foto's, filmpjes, namen of andere persoonsgegevens van daders en slachtoffers. Via Twitter of Facebook is alles bijna al bekend voordat de overheid hiervan volledig op de hoogte is. De aanwezigheid van sociale media zorgt voor een snellere verspreiding, een grotere reikwijdte en meer interactie, waardoor een crisissituatie kan worden versterkt. De traditionele media benutten deze sociale media en vice versa. De “pleuristerkte” wordt hierdoor aanzienlijk vergroot. De formule luidt nu dan ook als volgt:

De Wet van Pleuris 2.0 luidt: $P = V \times R \times (S)M^3$.

De toegevoegde S staat voor het sociale aspect van de mediageniekheid.

Verwijtbaarheid

Met Verwijtbaarheid wordt in de formule bedoeld in welke mate er richting betrokken personen en/of instanties verwijten kunnen worden gemaakt. Hierbij gaat het per definitie niet om objectieve, maar om subjectieve verwijtbaarheid. Denk aan de vraag: Kan er een schuldige (organisatie) voor de gebeurtenis worden vastgesteld? Maar ook: Was het te voorzien dat dit kon gebeuren? Is iets soortgelijks al eerder gebeurd? Om de verwijtbaarheid in te schatten zijn de volgende factoren te benutten:

- *De gebeurtenis is schijnbaar eenvoudig te voorkomen;*
- *De gebeurtenis is schijnbaar eenvoudig te voorspellen;*
- *Het maatschappelijk draagvlak van de verantwoordelijke;*
- *Er is sprake van een aanwijsbare zondebok;*
- *Er is sprake van het achterhouden van feiten;*
- *Er is sprake van repeterend falen van de overheid;*
- *Er is sprake van gebrekkig professioneel handelen;*
- *Er is sprake van persoonlijk gewin.*



Relevantie

De tweede variabele uit de formule staat voor de Relevantie, oftewel de symboolfunctie van het incident richting de maatschappij. Naarmate een bepaalde kwestie relevanter is voor een individu of een groep zal er sterker op worden gereageerd. Zou dit ons ook kunnen gebeuren? Is er sprake van effect op financiën? Zijn er kinderen of ouderen bij betrokken? Waar vindt het plaats: in Azië of in Nederland? Is er maatschappelijke onrust na de gebeurtenis? Om de relevantie in te schatten zijn de volgende factoren te benutten:

- *De gebeurtenis voedt maatschappelijke onrust;*
- *De gebeurtenis tast vertrouwen in basiswaarden aan;*
- *Bij de gebeurtenis zijn kinderen/zwakke groepen betrokken;*
- *De gebeurtenis is symbolisch voor een sluimerende trend;*
- *De gebeurtenis vindt plaats op een kleine (geografische) afstand;*
- *De gebeurtenis leidt tot hoge maatschappelijke kosten;*
- *De gebeurtenis tast de belangen van een grote groep aan;*
- *De gebeurtenis voedt een bestaand vijandbeeld.*

Sociale mediageniekheid

De laatste variabele, Sociale mediageniekheid, weegt zwaarder dan de andere variabelen. De media gaan op zoek naar foto's, interviews en films om de gebeurtenis in beeld te brengen. Hoe meer geschikte beelden, hoe groter de pleurissterkte. Sociale mediageniekheid wordt hierbij vele malen breder geïnterpreteerd dan mooie beelden of indringende plaatjes. De gebruikers van sociale media "beoordelen" nieuws op zijn mediageniekheid en maken op basis daarvan berichtgeving. Hierdoor treedt een selecterend en interpreterend mechanisme op, bijvoorbeeld door de toonzetting van berichten die de publieke opinie beïnvloeden. Dit zichzelf versterkende mechanisme moet via een extra gewicht voor deze factor zichtbaar gemaakt worden in het uiteindelijke model. Met de komst van sociale media mag er dan ook worden gekozen voor de derde macht (3) in de formule. Om de Sociale mediageniekheid in te schatten zijn de volgende factoren van belang:

- *Zijn er interessante actoren (VIP's) betrokken?*
- *Is er sprake van interessante foto's en filmpjes?*
- *Is het incident toepasbaar op de eigen situatie?*
- *Wat is de nieuws waarde (komkommertijd media)?*
- *Kent de kwestie een saillant detail dat beklijft?*
- *Leent de situatie zich voor simplificering (oneliners)?*
- *Is er sprake van een unieke of nieuwe gebeurtenis?*
- *Kent de situatie veel slachtoffers en schade?*

Uitbreken van pleuris

Er wordt van uitgegaan dat er bij het ontbreken van één van de variabelen geen pleuris uitbreekt. Als bijvoorbeeld geen elementen van verwijtbaarheid aanwezig zijn, ontbreekt de grond voor verontwaardiging, waardoor acceptatie optreedt (zoals bij natuurverschijnselen: Hier is niets aan te doen, dit is niet te voorkomen). Als een gebeurtenis niet maatschappelijk relevant is, zal er door de bevolking ook geen aandacht aan besteed worden. Ten slotte wordt door de media weinig aandacht besteed aan gebeurtenissen die niet mediageniek zijn.

