

hoe zwaar weegt het politiek belang in noelle-neumann's wetenschapsbeoefening?

enkele beschouwingen over de invloed van televisie op het politiek gedrag

wim schamp

Noelle-Neumann's bijdrage tot de studie van media-effecten.

Met de opkomst van de radio en TV belandde het communicatiewetenschappelijk onderzoek naar media-effecten in een stroomversnelling. Opeenvolgende studies zorgden ervoor dat vast ingewortelde voorstellingen in de korst mogelijke tijd op de helling stonden. Toen Goebbels in de dertiger jaren de radio promoveerde tot één van de belangrijkste instrumenten van de nationaal-socialistische propaganda, geloofde de toenmalige communicatiewetenschap sterk in de 'almacht van de massamedia'. De beroemde Erie country-studie, uitgevoerd n.a.v. de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 1940, verwees deze bevinding meteen naar de prullemand. Ook latere onderzoeken (beter gekend als de 'opinion-leader' onderzoeken) ruimden een meer bescheiden plaats in voor de effectiviteit van de massamedia. Elihu KATZ zette op het achtste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap de theorieën der diverse scholen sinds de jaren dertig op een rijtje (1).

Vanaf het einde van de zestiger jaren zetten nieuwe onderzoeken op hun beurt vraagtekens achter de geldigheid van het 'use-and-gratification'-model. Vooral als gevolg van de massale verspreiding van de televisie bespeurden zij een toenemende beïnvloeding van de ontvangers. Volgens deze zestigers treden de media op als hulpverlenend instituut om de kijker (luisteraar, lezer) te socialiseren; inhoudelijk sluiten zij aan bij het cultureel referentiekader van de

meer ontwikkelden, zodat de kennis kloof met de minder geëvolueerden (tevens de lagere klassen) verbreedt ('knowledge-gap'); door het informatiepakket vooraf te selecteren bepalen zij inhoud en grenzen van de kennis van de consument ('agenda-setting'); niet enkel de boodschap, ook het medium zelf straalt kracht uit (de televisie zou bv. niet zozeer inspelen op het analysevermogen van de kijker, maar vooral op diens emotioneel gestel); volgens 'nieuw links' tenslotte produceren de massamedia ideologische effecten; de boodschap van de communicator hangt nauw samen met het belang van de dominante groepen in de maatschappij.

De Westduitse publiciste Elisabeth NOELLE-NEUMANN houdt zich sinds lang intens bezig met de studie van effecten. Reeds vroeg kwam zij tot de constatacie dat verticale beïnvloedingsmechanismen, uitgaande van de massamedia, gecompenseerd worden — om niet te zeggen geneutraliseerd — door een meer horizontale of interpersonele beïnvloeding. Dit model heeft zij meerdere malen toegepast n.a.v. politieke gebeurtenissen. Op zoek naar de motieven die het politiek gedrag oriënteren bleef Noelle-Neumann aanvankelijk sceptisch t.o.v. onheilspredici, die in de moderne massamedia het einde zagen van elk autonoom individueel denken. Later kwam zij op haar stappen terug, niet echter zonder haar conclusies telkens te staven met 'waterdicht' onderzoeksmateriaal. Gezien de enorme reputatie die Noelle-Neumann in binnen- en buitenland geniet — haar

instituut in Allensbach levert jaarlijks de meest nauwkeurige opiniepeilingen van de Duitse Bondsrepubliek — namen de vorsers meestal eerbiedig akte van haar bevindingen.

Anderhalf jaar geleden echter bracht SPIEGELredacteur Werner HARENBERG feiten aan het licht, die deze serene aanvaarding grondig verstoorden. In de Spiegel-serie 'Demoskopen in Deutschland' (waarvan de eerste aflevering verscheen op 25 sept. 1978) beschuldigde hij de professorin uit Mainz van niets minder dan valsheid in geschrifte en gekonkelfoes met de christendemocratische oppositie CDU/CSU. Bij de parlementsverkiezingen van 1976 (waarbij uittredend kanselier H. Schmidt het nipt haalde) had Noelle-Neumann haar theorie over de communicatieve beïnvloeding van het stemgedrag op een volgens Harenberg te merkwaardige manier 'vervolledigd'. De dreiging die Noelle-Neumann plots van de televisie zag uitgaan, leek hem frontaal in tegenstrijd met vroeger geformuleerde stellingen.

Noelle-Neumann zelf zag het anders. Enkele weken vóór de bewuste verkiezingen gaf zij op een internationaal congres te Leicester (Gr. Brittannië) een résumé van haar communicatietheorie. Elke nieuwe stap in de redenering leidt zij logisch af uit de vorige, bezorgd als zij is het geheel een coherent uitzicht te geven (2).

Noelle-Neumann gaat ervan uit dat het menselijk gedrag zich poogt te conformeren aan de heersende regels in de

samenleving. De mens doet zijn best om zijn gedragingen, meningen en attitudes in overeenstemming te brengen met wat hij als het heersende stel van normen en gedragsregels ervaart. Hij plooit zich naar het 'climate of opinion' ('Meinungsklima', heersend klimaat) uit schrik zich te isoleren, uit onbehagen anders tot een minderheid te behoren. Deze motieven zetten hem aan tot een 'quasi-statistical perception', d.i. het voortdurend aftasten van zijn (nabije) omgeving om de minst gecontesteerde meningen en gewoontes rond controversiële thema's te ontdekken (en er zich nadien bij aan te sluiten).

Telkens fungeert de massacommunicatie, en vooral de TV, als voornaamste houvast: zij verschaft aan de tastende kijker de talrijkste en meest geloofwaardige aanwijzingen nopens de heersende opinie. Het beeld dat zich het meest doorzet op TV, wordt door de kijker ervaren als 'te volgen'.

Volgens Noelle-Neumann — nog steeds te Leicester — heeft de televisie voor een goed deel haar macht te danken aan het uitschakelen van de 'selective perception' bij de ontvanger. Door selectief waar te nemen onttrekt de mediagebruiker zich aan al te grote invloeden vanuit het medium. Uit het totale aanbod pikt hij enkel 'consonante' informatie, assimileert die en kan daardoor zijn denk- en gedragspatroon versterken. Dissonante informatie stoot hij af. De ontvanger van mediaboodschappen beschikt dus over een ingebouwd seinapparaat dat hem beveiligd tegen mogelijke destabiliserende (dissonante) invloeden van buiten af.

Noelle-Neumann beklemtoont de correctheid van deze theorie. Uit Allensbach-onderzoek bleek bv. dat van de lezers van de Tagesanzeiger in 1967 de voorstanders van de Amerikaanse inmenging in Vietnam het meest die artikels lezen die positief over de Amerikanen commentarieerden (de tegenstanders deden natuurlijk het omgekeerde). Toch werkt de 'selective perception' niet altijd en overal. Bepaalde ingrepen in het medium kunnen het mechanisme stilleggen. Dit geldt bv. voor autoritair geleide media-organisaties, zoals men die in dictatoriale staten aantreft. Via een enorme controle door een sterk centraliserend gezag gebeurt een preselectie en de ontvanger verneemt enkel informatie van één toonaard; hij kan niet langer een keuze maken tussen consonante en dissonante klanken.

(ADVERTENTIE)



bijna een eeuw



HET BELANG VAN LIMBURG

Herckenrodesingel 10, 3500 HASSELT - Tel. 011-25.09.11

Maar ook niet-autoritaire mediasystemen kunnen gelijkaardige resultaten voortbrengen en aldus een aanzienlijke macht verwerven over het gedrag van de ontvanger. Als medium dat zich aan dit vergrijp schuldig maakt wijst Noelle-Neumann naar de televisie. De journalisten bezondigen er zich dagelijks aan manipulatie. 'Ze vergeten hun professionele opdracht die erin bestaat de burgers zodanig te informeren dat dezen zich onbevooroordeeld een eigen mening kunnen vormen'. In de geschreven pers komt deze onrustbarende situatie niet voor. Volgens Noelle-Neumann zorgt de ruime keuze aan dagbladen ervoor dat elke lezer over zijn favoriet ('consonant') exemplaar beschikt. De TV kent deze keuzemogelijkheid niet, vooral waar het politieke programma's betreft. Indien de lezer in zijn krant toch onwelluidende informatie aantreft, kan hij steeds de bladzijde om draaien. 'Lezen is immers een individuele daad, die vrij gebeurt. TV-kijken daarentegen moet sterk rekening houden met groepsbeïnvloeding. Een a-politieke enkeling bv. wordt gedwongen de politieke aandacht van de groep via de buis mee te volgen'. De ontspanningsfunctie van de TV doet de rest : de kijker lepelt gemakkelijk (speels) en met volle teugen dissonante boodschappen in.

Noelle-Neumann citeert een panel-onderzoek dat zij in 1976, vóór de verkiezingen uitvoerde. Van het panel bestond een eerste groep uit TV-kijkers, een tweede groep keek af en toe, de derde groep nooit. De groepen werden tweemaal ondervraagd, 6 maand en 3 maand voor de kiesdag. 'Wie, denk je, gaat de verkiezingen winnen?'. De SPD ging sterk vooruit bij regelmatige TV-kijkers. 'De voornaamste reden ligt bij de journalisten, die er een geheel andere mening op nahielden dan de gemiddelde burger. In maart en juli '76 voorspelde de meerderheid van de bevolking een overwinning van de CDU/CSU ; 75 procent echter der radio-, TV- en perscommentatoren tipten op de uittredende SPD/FDP coalitie (slechts 11 % op CDU/CSU)' (3).

Noelle-Neumann meent haar stelling in die mate te kunnen veralgemenen dat ze belangrijke stemverschuivingen van de laatste jaren in West-Europa wijt aan de invloed van televisie.

Verklaring van twee christendemocratische verkiezingsnederlagen.

De Spiegel-serie 'Demoskopen in Deutschland' had als bedoeling de werkwijze van enkele opiniepeilingsinstituten in de Bondsrepubliek door te lichten (4). Sinds de jaren zestig schoten die instituten als paddestoelen uit de grond. Zo telt men er op dit ogenblik meer dan honderd. Opiniepeilingen vormen voor menig Westduitse publicist een nooit geziene obsessie. Schering en inslag zijn vragen naar de wens voor het nieuwe jaar, het meest gezochte damesslipje, het foutloos schrijven van het woord 'Rhythmus' en de populariteit van Franz Beckenbauer.

Binnen de meeste instituten ontwikkelde de meting van politieke sympathieën bij de kiezers zich snel tot een zelfstandige én winstgevende activiteit. Belangrijke politici laten zich op vaste tijdstippen informeren omtrent hun populariteit door hun vaste opiniepeiler. De regering van de deelstaat Schleswig-Holstein trekt daar jaarlijks een bedrag van 100.000 DM voor uit op haar budget, die van de stadsstaat West-Berlijn 300.000 DM... In ruil voor deze aardige sommetjes staan de peilers — waaronder Allensbach — hun opdrachtgever met raad en daad bij. Vooral in cruciale periodes zoals verkiezingscampagnes onderscheidt hun engagement zich nauwelijks van de inzet der militanten. Alvast reden genoeg voor Der Spiegel om na te gaan of de wetenschappelijke eerlijkheid daar nooit onder te lijden heeft.

1972 : de 'Schweigespirale'

Dat jaar boekten de sociaaldemocraten (SPD) hun grootste verkiezingsoverwinning sinds de tweede wereldoorlog. Geheel onverwacht kwam dit niet, gezien de populariteit van lijsttrekker Willy Brandt en de impasse bij de christendemocratische oppositie. Toch leverde Allensbach een merkwaardige uitleg voor het socialistisch succes. Noelle-Neumann had ontdekt dat in de maanden voor de verkiezingen de SPD-militanten veel ijveriger en demonstratiever dan hun CDU/CSU concurrenten affiches plakten, stickers op de achterraut van de wagen kleefden, steuncampagnes organiseerden in drukke winkelstraten, badges op het hemd spelden,... Dit wriemelende

mierennest creëerde bij de publieke opinie de indruk alsof slechts één volwaardige partij aan de verkiezingen deelnam. Geënthousiasmeerd door het gunstige klimaat dreven de socialistische colporteurs hun inspanningen alsmaar op; bij de CDU daarentegen zette een omgekeerde beweging in. Geen sprake meer van zelfverzekerdheid, het geloof in eigen kunnen vliedt weg, men komt nauwelijks nog de straat op.

Noelle-Neumann definieert dit proces als een 'Schweigespirale'. De SPD-propaganda weet zich gaandeweg te vereenzelvigen met de heersende opinie; als gevolg van de 'Meinungsklimadruk' die hierdoor ontstaat, durven andersdenkenden nog amper hun mening luidop te verkondigen. 'Wichtiger als dat eigene Urteil ist dem Individuum sich nicht zu isolieren'. Conclusie : de SPD leek op de duur veel sterker dan ze in feite was, terwijl de CDU ten onrechte in de schaduw bleef. Deze tendens versterkte zichzelf zoals een spiraalproces.

De repliek van Jürgen KRIZ (doceert sociale wetenschappen en statistiek in Osnabrück) op de Schweigespirale zou Noelle-Neumann later in verlegenheid brengen. Vlg. Kriz veronachtzaamt zijn collega ten onrechte de invloed van de massamedia. 'Lieschen Müller kann von ihrer Meinung noch so vehement überzeugt sein, sich die ganze Brust voller "anstecknadeln" heften und unermüdlich in grössten Verkehrsgewühl versuchen Passanten von ihrer Meinung zu überzeugen : Axel Springers Meinung erreicht am gleichen Tag etwa zehn Millionen "Bild-Zeitung" Leser, Gerhard Löwenthal (mit dem ZDF-Magazin) möglicherweise noch mehr Zuschauer' (5).

Bovendien mangelt het de 'Schweigespirale' aan logische toepassingen. Kriz stelt vast dat CDU en SPD beide hun 'burchten' bezitten, d.w.z. plaatsen of streken waar ze van oudsher over een comfortabele meerderheid beschikken. Groeit deze meerderheid steeds aan? Durft de oppositie zich niet te vertonen? Konsekwent doordenkend zou men moeten besluiten dat de minderheid er uiteindelijk afsterft. Recente ervaringen in München, Frankfurt en Düsseldorf leren eerder het tegenovergestelde.

1976 : de televisie

Waarnemers gaven in 1976 de christendemocraten een serieuze kans op nieuw aan de macht te komen. In tegenstelling tot vier jaar tevoren kampten de regeringspartijen op defensieve stellingen. De oppositie had moed geput uit opeenvolgende overwinningen in deelstaatverkiezingen en zelfs de econoom Helmut Schmidt leek niet bij machte onmiddellijk een passende oplossing te vinden voor toenemende crisisverschijnselen. Al zeer vroeg stortte het christendemocratisch apparaat zich in een barnumcampagne zonder weerga. Vooral de agressieve toon die strategen als Strauss, Dregger en de anders zachtvaardige Kohl aansloegen ('Freiheit oder Sozialismus') deden het ergste vrezen voor de weifelende socialisten.

Drie dagen voor de verkiezingen drukte Noelle-Neumann deze vrees de kop in. In Die Welt (Springer) verklaarde zij: 'De TV heeft potentiële CDU kiezers naar de SPD doen overlopen'. De CDU verloor inderdaad, zij het nipt.

In haar toespraak te Leicester — die in dezelfde periode viel — staaft Noelle-Neumann haar bewering met twee panel-onderzoeken: het reeds geciteerde van juli 1976, waaruit bleek dat regelmatige TV-kijkers na 3 maanden een sterk verbeterd beeld van de SPD overhielden, en een gelijkaardig onderzoek, uitgevoerd in '72. Ook dan zou de TV de socialistisch-liberale coalitie op een flagrant manier beoordeeld hebben.

Later voegde Noelle-Neumann eraan toe dat TV-journalisten over diverse technieken beschikken om de objectiviteitsvereisten te omzeilen. Bij een fel toegejuichte redevoering van een kandidaat kunnen zij het applaus weglaten; door de camera enkel te richten op wat gegroeped publiek doen zij een lege zaal vol schijnen; ze kunnen ook de positieve of negatieve beoordeling van iemands image in de hand werken: Franz Josef Strauss bv. doet reeds lang zijn beklag alleen maar als smulpaap en uitgedost in korte broek in de huiskamers te verschijnen.

DER SPIEGEL contesteert Noelle-Neumann

W. Harenberg vond verschillende 'lekken' in Noelle-Neumann's 'bewijzen'. Het panel van 1972 omvatte 4 subgroepen. Twee daarvan had ze op een

hoogst eigenaardige wijze samengesteld. In de ene groep bekeken de leden regelmatig politieke programma's op TV, maar lazen bijna nooit politieke berichten in de krant. In de andere groep gebeurde het omgekeerde: men volgde aandachtig het politieke gebeuren in de krant, maar bezag nooit TV-programma's over dat onderwerp. Van de 500 ondervraagden kwamen dan ook maar 26 personen in de eerste groep terecht en 38 in de tweede (te Leicester vernoemt Noelle-Neumann de getallen 322 en 23 — !?). Nochtans moeten beide groepen de voornaamste conclusie van het experiment opleveren, te weten: regelmatige TV-kijkers in West-Duitsland worden gemanipuleerd naar de SPD/FDP.

Harenberg betwist de regelmatigheid van het tweede panel-onderzoek niet. Toen het panel voor de tweede maal ondervraagd werd (in juli '76), stegen de winstkansen van de coalitiepartijen inderdaad bij vaste TV-kijkers. Allensbach organiseerde echter in september een derde bevraging, waarvan het de resultaten nooit publiceerde. Ook bij de niet-TV-kijkers voorspelde nu een ruime groep winst door de SPD/FDP. Op Harenbergs vraag naar de reden van deze 'vergetelheid', antwoordde Noelle-Neumann dat ze wegens plaatsgebrek onmogelijk alles kon publiceren (6). Bovendien zou de uitslag van de derde ondervraging enkel haar conclusies bevestigd hebben: via interpersonale beïnvloeding ('Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation') brachten de TV-kijkers hun visie over naar de niet-kijkers. Niettemin vond Noelle-Neumann het geraden onmiddellijk de christendemocratische kandidaat Helmut Kohl op de hoogte te brengen van deze wending.

Het verhaal is daarmee niet ten einde. Op zoek naar de achtergronden van de tendentieuze berichtgeving op de TV belt Noelle-Neumann een aantal bekende journalisten op, waarvan ze het adres bezit. Zodoende komt ze nog meer adressen te weten, tenminste als men die aan de andere kant van de lijn wil doorgeven. Van de aldus gecontacteerde journalisten doen er honderd mee aan het spel. Onder hen bevinden zich 34 TV-journalisten. Daarvan geloven er 24 in een regeringsoverwinning, d.w.z. 'bijna 75 % van de Westduitse TV-reporters'...

Tenslotte wijst Der Spiegel op drie denkfouten in Noelle-Neumann's rede-

nering. Gesteld dat 75 % der TV-journalisten inderdaad de beste kansen geeft aan de regeringspartijen, impliceert zulks dan automatisch dat ze aanhangers zijn van de coalitie en deze in de media bewust wensen te bevoorstellen? Gesteld dat ze hun visie willen doordruwen in de programma's, blijft nog altijd de vraag of ze de mogelijkheden daartoe bezitten. Noelle-Neumann somt weliswaar een aantal middelen op, maar waarnemers betwijfelen dat deze middelen in de bewuste verkiezingsperiode effectief werden ingezet. Als betekenisvol beschouwen zij dat uit het CDU-kamp, waar men met argusogen over de naleving van de 'objectiviteit' op radio en TV waakt, geen enkel noemenswaardig protest kwam. Ten derde dient Noelle-Neumann nog te bewijzen dat de uitzendingen — in de veronderstelling dat de programmamakers kleur bekenden — de kijker zo fel beïnvloedden dat hij hierdoor zijn kiesgedrag wijzigde.

WDR-media-expert Uwe MAGNUS over Noelle-Neumann's TV-stellingen: 'Hypothesen, die auf reiner Spekulation beruhen und die auch nicht den Anschein von Plausibilität aufweisen'.

Geconfronteerd met de feiten

De kwetsbaarheid van de Allensbachtheorieën ligt in de gebrekkige bewijsvoering. Ter staving van het regelmatig functioneren van de 'selective perception' in de geschreven pers, wijst Noelle-Neumann bv. op het 'ruime aanbod aan dagbladen'. Maar precies in de Duitse Bondsrepubliek wordt de kwasi-totale oplage gecontroleerd door conservatieve krantenbazen; van de oorspronkelijk meer dan honderd sociaal-democratische dag- en weekbladen blijft er, sinds de verkoop van de failliete Hamburger Morgenpost, geen enkel over met een noemenswaardige oplage. Sommige stellingen dienen het zelfs te rooien zonder argumentatie. De zgn. preselectie die de gate-keepers van de TV doorvoeren en waardoor de kijker onmogelijk dissonante van consonante informatie kan onderscheiden, zou op de krantenredactie niet meespelen. Nadere uitleg verstrekt Noelle-Neumann niet. Ook de these dat de dagbladlezer over dissonante artikels heen leest, of de pagina omslaat, moet voor zichzelf spreken. Last but not least bombardeert Noelle-Neumann lezen tot een vrije, individuele daad terwijl TV-kijken sterk geconditioneerd wordt door de druk vanuit de groep.

Gebrek aan feitelijke gronden zet ook de verklaring van de Schweigespirale op de helling. Noelle-Neumann behoort blijkbaar tot de weinigen die in 1972 in de Duitse Bondsrepubliek een totalitair klimaat aangetroffen hebben: als gevolg van de agressieve SPD-propaganda zou de oppositie haar stem verloren hebben, zou zij stilte in haar schelp gekropen zijn.

Nochtans verschijnen de christendemocraten in verkiezingscampagnes zelden gehandicapt aan de start. Ze waren er eertijds als de kippen bij om 'Amerikaanse' reclametechnieken in het politiek bedrijf binnen te loodsen. Nu nog staan gespecialiseerde agent-schappen op de loonlijst van de Konrad Adenauerstichting. In Baden-Württemberg werkt het Münchens reclameburo 'Team '70' aan de campagne van uittredend ministerpresident Lothar Späth. Met nieuwjaar ontvingen alle plaatselijke CDU-afdelingen er een gloednieuwe video-installatie (kostprijs 3.500 DM). De bijhorende cassettes tonen Späth op het tennisveld of in de huiskring terwijl hij kaart speelt met de kinderen. Waar Späth tijdens zijn verkiezingstoernee niet kan komen, moet het videotoestel hem vervangen. Soortgelijke 'Spielereien' sloepen uiteraard indrukwekkende kapitalen op. Rechtstreekse financiering door het Westduits patronaat voorkomt echter dat de partijkas leeg raakt; er blijft zelfs geld over om verwante organisaties in de rest van Europa te ondersteunen. Noelle-Neumann's bewering als zou de CDU zich overal van het spreekgestoelte laten verdringen hebben, verliest tevens aan betekenis in het licht van de christendemocratische meerderheid in 6 van de 11 deelstaten. Meer dan 2/3 van het territorium valt aldus onder hun rechtstreeks toezicht. Als toemaat zorgt de bevriende boulevardpers geregeld voor een duwtje. Wat dat betekent ondervindt de Hamburgse burgemeester Hans-Ulrich Klose (SPD), wiens naam bovenaan op de zwarte lijst van de Bild-Zeitung prijkt. Bild heeft gezworen definitief komaf te maken met de populaire Hamburger die vorig jaar een versoepeling van het 'Radikalenerlass' verdedigde en alvast in zijn eigen stadsstaat begonnen was met het voorbeeld te geven.

In 1976 verliet Noelle-Neumann haar oorspronkelijke bepaling van de Schweigespirale. Het verkiezingsklimaat dwong haar daartoe gezien de formidabele inspanningen van de

christendemocratische activisten. Toch poogde Noelle-Neumann te Leicester een en ander te verdoezelen. Door de televisie te promoveren tot voornaamste constituante van de heersende mening waarnaar het individu zich schikt, trachtte ze beide theorieën — de Schweigespirale en de invloed van de TV — in elkaars verlengde te leggen. Reeds eerder merkte J. Kritz op dat de massamedia (radio, TV, pers) aanvankelijk geen rol speelden in de zwijgschijf, enkel de druk van de nabije omgeving, het contact met fysisch waarneembare propagandaverschijnselen, had de CDU de mond gesnoerd. Spiegelredacteur Harenberg citeert Noelle-Neumann zelf, als ze de kern van de Schweigespirale samenvat: wie gross die Gefahr (voor isolering — W.S.) sei, versuche der einzelne 'durch Umweltbeobachtung zu erfassen, Abschätzung der Häufigkeitsverteilung von Meinungen pro und kontra, vor allem aber durch Abschätzung von Kraft (Engagement, Dringlichkeitsanspruch, Entwicklungsrichtung) und Verwirklichungschances'. In 1978 nog wees Noelle-Neumann via 'Umweltbeobachtung' naar het klimaat van 'geestelijke terreur' aan de Westduitse universiteiten. Niet-kommunistische studenten zouden er amper het woord durven nemen, omdat ze bij hun collega's een marxistische meerderheid bespeuren (7).

Bepaalt de televisie in laatste instantie het kiesgedrag ?

Wellicht kan deze vraag niet eenduidig beantwoord worden. De politieke constellatie en het solliciteren van de steun van de enkeling in dat bestel verschilt van land tot land. Nochtans heerst een vrij grote consensus onder de vorsers om de — weliswaar reële — macht van de massamedia niet te overschatten. Zelfs in de Verenigde Staten, waar politiek meer weg heeft van een audio-visuele show, bleven een aantal afgeleide conclusies uit de grote opinion-leaderstudies lang overeind. Meer bepaald zouden de massamedia de burger inlichten (informer) over het gebeuren in binnen- en buitenland, maar zou politieke beïnvloeding veeleer teruggaan naar andere factoren waaronder interpersonale communicatie (8). Recente ervaringen passen dan weer moeilijker in dit concept. Sinds de bezetting van de Amerikaanse ambassade

in Teheran bv. ligt Jimmy Carter eindelijk voorop op zijn partijrivaal Edward Kennedy in de strijd om het presidentschap. Dramatische beelden via de satelliet uit de Iraanse hoofdstad en de dagelijkse verschijning van Carter op het scherm lijken deze ommezwaai bevorderd te hebben.

Vergeleken met de meest Westeuropese omroepstelsels heeft de Amerikaanse televisie in elk geval twee troeven meer in handen, die mogelijk tot een grotere politieke beïnvloeding leiden. Enerzijds speelt de TV een uitermate belangrijke rol in verkiezingsperiodes. Voor heel wat Amerikanen vormt het scherm het enige bindmiddel met de kandidaat i.t.t. Europese politieke tradities moeten de meeste kandidaten dankzij TV-optredens bekendheid verwerven bij het grote publiek. Een campagne 'op zijn Amerikaans' spitst zich hoofdzakelijk toe op het geslaagd effect van de (reclame) boodschap bij de ontvangers. De kandidaat moet zich op de markt een plaats veroveren. Campagnestrategen kennen dan ook een hoofdrol toe aan de massamedia, die het produkt het best doen verkopen. Het kleurrijk spektakel van de 'primaries' en van de ultieme campagne, dat weinig gelijkenis vertoont met een echt politiek debat, maakt deel uit van deze strategie.

Anderzijds werkt de gate-keeping van de Amerikaanse TV een 'emotionele' betrokkenheid van de kijker bij het politieke gebeuren in de hand. Politieke berichtgeving moet netjes kaderen in de commerciële opdracht ('The show must go on'). Bij voorkeur zullen dan ook sensationele, verstrooiende, dramatische, overdrijvende, komische, spannende e.d. items in beeld komen. Noelle-Neumann zal wel geen ongelijk hebben waar ze stelt dat de TV-kijker het aldus gepresenteerd programma gemakkelijker binnenlept. Of daaruit ook een meer bestendig politiek bewustzijn voortkomt, lijkt twijfelachtig.

In West-Europa beheersen andere variabelen naast de massamedia mee de politieke oriëntatie van de kiezer. Welke factoren de uiteindelijke doorslag geven, wagen politologen niet met zekerheid te stellen, aangezien onderzoeken hieromtrent geen duidelijke uitkomst bieden (9). Over het algemeen neemt men aan dat verzuilingsverschijnselen een aanzienlijke rol spelen. In sommige landen (waaronder België) coveren ze de kwasi-totale levenssfeer van de

meeste burgers (vakbond, mutualiteit, verzekering, kerk, school, vriendenkring, pers (!), allerlei verenigingen). Bij verkiezingen stemmen relatief weinigen van de aldus «verzuilden» buiten hun traditionele organisatie. Indrukwekkende stemverschuivingen komen zelden voor. Infratestchef BECKER: 'Rund zwei Drittel sind traditionel über Familie, soziale Herkunft, Konfession, Kirchenbindung auf ihre Partei festgelegt'. Politieke aardbevingen vallen in de USA daarentegen regelmatig voor. Nixon behaalde in 1972 meer dan 2/3 van de stemmen tegen de democratische tegenkandidaat McGovern; acht jaar tevoren had de democraat Lyndon Johnson op een al even verpletterende wijze Barry Goldwater overwonnen.

Noelle-Neumann schrijft verrassende verkiezingsuitslagen in Europa nogal lichtzinnig toe aan 'de invloed van de televisie'. Al zullen de Franse linkse partijen aanvoeren dat het statuut van de omroep (staatszender) Giscard in 1978 geholpen heeft, toch zien de verslaggevers als voornaamste reden van de linkse nederlaag hun onderlinge verdeeldheid. Labour, dat voor zijn verkiezingsdébâcle tegen Thatcher o.a. de Britse conservatieve pers verantwoordelijk stelt, lijkt eerder de tol betaald te hebben voor zijn dubbelzinnige aanpak van de sociaal-economische moeilijkheden. In België maakt het grootste gedeelte van de geschreven pers deel uit van de verzuiling. Tot ergernis van kleinere partijen die beseffen dat die verzuilde kranten toch de kudde helpen bij elkaar houden. Anderzijds vermoedt de liberale partij achter het Belgische omroepbesel, waar strenge objectiviteitsregels gelden en de journalisten geen politiek mandaat ontvangen, een niet nader omschreven linkse samenwerking. Voorts ware het interessant na te gaan in hoeverre de zgn. vertrouwen van de TV-programmatie in Nederland zich omzet in een vertrouwen van het politiek bewustzijn bij de kijker. Kortom, de ongenueanceerde conclusies van Noelle-Neumann stranden in een zee van diversiteit. Hoogstens per land en per medium kan onderzoek n.a.v. concrete gebeurtenissen zin hebben. Veralgemening der resultaten ontnemt aan dergelijke onderzoeken elke waarde. Bovendien zorgt de tijdsevoluatie ervoor dat conclusies gauw achterhaald zijn en herbevestigd dienen te worden.

(ADVERTENTIE)

REGISTRATIE

TIJDSCHRIFT VOOR AUDIOVISUELE MEDIA IN ONDERWIJS EN WETENSCHAP

11e jaargang nr. 3, september 1979

Plon Verhagen

Het beoordelen van films voor universitair gebruik 108

T. M. Chang

Onderwijsmiddelen van de Open Universiteit 114

Leonard Henny

Representativiteit, betrouwbaarheid en objectiviteit van foto, film en video 120

Harm J. Schoonhoven

Wat is computer-animatie? 124

Dr. G. van Dam

Onthouden en vergeten 133

Dr. Seth Shostak

Het heelal in mijn kelder 134

Coen van der Gugten

Het zelf maken van tekst- en lijndia's 138

Frank Kouwenhoven

AV media op het Tandheelkundig Instituut van de Rijksuniversiteit Utrecht 140

Menno Heemstra

Films voor het universitair onderwijs in de fysiologische psychologie 142

Marc, André en de anderen . . . 145

Boekbespreking 147

Recente tijdschriftpublicaties 148

Rapporten Eric 154

AV Kroniek 158

AV Techniek 164

Aanwinsten Mediatheek 166

Abonnementen en losse nummers:

Stichting Film en Wetenschap, Postbus 9550, 3506 GN Utrecht.

Tel.: 030-71 68 16, tst. 129

Dertig jaar trouwe dienst bij de West-duitse christendemocratie.

Doorheen de jaren heeft Noelle-Neumann zich een indrukwekkende carrière opgebouwd. Naast haar instituut in Allensbach bezet ze een leerstoel voor publicistiek in Mainz. Gedurende drie maanden per jaar doceert ze gast-colleges in Chicago. Haar standaard-werk 'Methoden van de Demoskopie' werd in 7 talen vertaald, inbegrepen het Russisch. Momenteel is ze voorzitter van WAPOR (World Association for Public Opinion Research), waar wetenschappelijke vorsers (vnl. bezig met sociaal onderzoek) overleg plegen met instituten die om commerciële redenen de markt peilen (vnl. reclame). 'Seit drei Jahrzehnten ist sie der Star ihrer Branche', geeft Der Spiegel toe. 'Die Frau ist "unheilbar an Arbeit erkrankt und fühlt sich dabei gesund"', schreef mal ein Reporter, und ein anderer hatte "fast Angst, sie könnte eine Frage wie 'Geht es Ihnen gut?' als Provokation ihrer kostbaren Zeit verstehen" '.

Sinds dertig jaar ook engageert Noelle-Neumann zich aan de zijde der West-duitse christendemocraten. Adenauer vroeg haar in 1950 hem om de veertien dagen rapport uit te brengen over actuele politieke vraagstukken. Na zijn verkiezingsoverwinning in 1957 bedankte de bejaarde kanselier haar voor haar 'talrijke raadgevingen en onvermoeibare hulp'. Na 1972 werd ze 'Hausdemoskopin' van Helmut Kohl, de nieuwe kandidaat van de CDU/CSU. Kohl deed ze toen de naderhand bekend geworden uitspraak aan de hand: 'De Duitsers zullen van Kohl liever een tweedehandsauto kopen dan een Schmidt'. Over het belang dat politici hechten aan opiniepeilingen: 'Ze gaan die punten extra belichten waarvan gebleken is dat het publiek erdoor aangesproken wordt. Door ons kennen ze de groepen die ze willen bewerken' (10). Dat haar engagement zeer ver gaat blijkt o.a. uit opiniepeilingen voor de regionale verkiezingen in Hessen in 1978. Allensbach gaf telkens als enige een duidelijke meerderheid voor de CDU. Door onderzoek kwam aan het licht dat Noelle-Neumann uit een aantal vroegere, nationale enquêtes over diverse thema's (n= 10.000) 500 Hessische antwoorden gefilterd had, die — aaneengelast en bewerkt — voor de overwachte CDU-meerderheid zorgden.

De uitslag van deze 'opiniepeiling' stelde ze ter beschikking van de plaatselijke lijsttrekker Dregger die fier kon blokletteren: 'Allensbach sieht CDU in Hessen vorn' (11).

Vanaf 1973 raadde Noelle-Neumann haar christendemocratische vrienden aan tegen de SPD campagne te voeren met een slogan, waarin het 'socialisme' werd aangevallen (12). Noelle-Neumann had opgemerkt dat vele van haar landgenoten zich inderdaad allergisch toonden voor een begrip, dat zij assimileerden met het politiek systeem van de DDR. Zelfs de SPD (die officieel 'Sozialdemokratische Partei Deutschlands' heet) probeert de term zo weinig mogelijk te gebruiken. Onder de veelbesproken hoofding 'Freiheit oder (statt) Sozialismus' ging de CDU/CSU de nationale verkiezingen van 1976 in. Noelle-Neumann: 'Fast die Hälfte der Bevölkerung glaubt, dass die Bundesrepublik auf den Sozialismus hinsteuert, aber nur zehn Prozent wünschen sich das'. Achteraf bleek de agressieve toon toch heel wat aarzelende kiezers afgeschrikt te hebben. Meteen ging Noelle-Neumann opnieuw aan het werk. Dat resulteerde twee jaar geleden in het paroolontwerp 'Politik für die Freiheit — Glück für die Menschen', wat beter op maat was van de weinig agressieve Kohl maar niet naar de zin van de haviken in de partij. Sindsdien heeft Strauss het roer overgenomen van Kohl. Of de Beierse ministerpresident een rol weggelegd heeft voor Elisabeth Noelle-Neumann weet niemand exact op dit ogenblik. Wel ging een eerste verkiezingstoernee van Strauss in Nord-Rhein West-falen volledig de mist in. Strauss kon zijn zenuwen niet in bedwang houden, toen een paar honderd linkse tegenbetogers hun afkeuring aan zijn adres kwamen melden. Volgens waarnemers doet de rauwkost van de CSU-voorzitter de christendemocratische kiezers uit de noordelijke deelstaten nauwelijks warm lopen. Diezelfde insiders menen dat Strauss vooral moet werken aan een nieuw imago bij het grote publiek, d.w.z. in de massamedia. De Beierse agitator moet zich geloofwaardig maken als staatsman met de breedst mogelijke competenties. Daartoe ontbeert hij niet in de laatste plaats de deskundige raadgevingen van een expert ter zake, vooral als die over een jarenlange ervaring inzake verkiezingscampagnes beschikt...

Noten

- (1) E. KATZ, Effecten van massamedia — enkele concepten, *Communication*, jg. 8, nr. 2, zomer 1978, blz. 2-5.
- (2) E. NOELLE-NEUMANN, *Mass Media and the Climate of Opinion*, referaat, gehouden ter gelegenheid van de "10th General Assembly and Scientific Conference" van de "International Association for Mass Communication Research", University of Leicester, 30 augustus — 4 september 1976, 36 blz.
- (3) Ibid.
- (4) DER SPIEGEL, 25 sept. 1978 e.v.
- (5) DER SPIEGEL, 23 okt. 1978.
- (6) Der Einfluss des Fernsehens auf das Meinungsklima, Briefwechsel zwischen Frau Professor Dr. Elisabeth Noelle-Neumann und Herrn Werner Harenberg (SPIEGEL-Redaktion) am 16. November 1978, uitgegeven door het "Institut für Demoskopie Allensbach", blz. 9-10.
- (7) DER SPIEGEL, 9 okt. 1978.
- (8) L. BOONE, *Massamedia en interpersonele communicatie*, Leuven, 1971, blz. 60-61.
- (9) W. DEWACHTER, *Politieke Sociologie*, collegenota's, Leuven, 1975, blz. 187 e.v.
- (10) H. DE BELDER, Elisabeth Noelle-Neumann machtig over ideeën?, *De Standaard*, 1-2 september 1979.
- (11) DER SPIEGEL, 25 sept. 1978.
- (12) DER SPIEGEL, 23 okt. 1978.

Adverteren in dit nummer:

Vergaelen uitgeverij	4
Het Belang van Limburg	6
Registratie	10
Standaard Boekhandel	30
Delgay	38
Philips	40
Gemeentekrediet	42
Inelco	45
Van Loghum Slaterus	46