

kijkersprofiel en wetenschappelijke onzin

lieve clijmans

In opdracht van het Vlaams weekblad TV-Ekspres voerde het Brusselse marketingbureau Marketing Unit een opinieonderzoek uit om "het profiel van de Vlaamse kijker" vast te stellen. Rond deze gebeurtenis groeide een kleine rel (1), waarover we op het einde van deze bijdrage enkele bedenkingen zullen formuleren. Vooreerst komt het er echter op aan precies te weten waar het om gaat en vooral te weten in hoeverre de wetenschappelijke premisses, die de makers van de enquête zich toeëigenden, gerechtvaardigd zijn.

In november 1979 gaf TV-Ekspres opdracht aan Marketing Unit, na Sobemap het tweede grootste marketingbureau in België, een onderzoek uit te voeren naar het kijkgedrag van de Vlaming. Vooraf had TV-Ekspres evenwel indiscreet een aantal mensen gepolst, waaronder medewerkers van de BRT-Studiedienst, om te helpen bij het opstellen van de vragenlijst. Achteraf pakte TV-Ekspres uit met "samenwerking met de uitvoerende onderneming, met lezercomités en enkele diensten van de BRT, w.o. de Studiedienst, die voor intern gebruik de kijkcijfers opstelt" (2).

Nadien kwam de Dienst voor Kijk- en Luisteronderzoek van de BRT helemaal niet meer voor in het stuk. Van "samenwerking" was dan ook geen sprake. Hoe dan ook, Marketing Unit ontving een klaargestoomde vragenlijst, die ingeschakeld werd in hun "omnibus"-onderzoek. Dat betekende dat het Marketingbureau de vragen overhandigde aan mensen die eveneens ondervraagd werden m.b.t. andere onderzoekingen. De mensen van het bureau ontkennen ten stelligste dat de ondervraagden op één of andere wijze "vergoed" werden voor hun medewerking.

Vragenlijst

De door TV-Ekspres opgestelde vragenlijst werd door Marketing Unit integraal overgenomen. De klant is immers koning. De 114 basisvragen stonden

op het niveau van de gemiddelde TV-Ekspreslezer(es), d.w.z. vlot, luchtig, oppervlakkig en weinig denkwerk vereisend. Tegen de "wetenschappelijkheid" van de vragenlijst pleit de afwezigheid van ook maar de geringste controlevraag. De mensen werden naar hun mening, hun affectie t.a.v. bepaalde programma's of programma-genres gevraagd, zonder daaraan de vraag te koppelen of hun kijkgedrag daar ook mee overeenstemde. Zo kan men a posteriori vaststellen dat 53 % van de ondervraagden Duitse shows prefereert, terwijl enkele hoofdstukken vroeger door ongeveer 40 % van de respondenten geantwoord werd dat nooit naar Duitse zenders wordt gekeken, door de overigen eerder zeldzaam. Dit voorbeeld (3) wijst erop dat de vragenlijst een vluchtig en spontaan antwoord vereiste, zonder enige diepgang.

Op andere plaatsen werd heel concreet gevraagd welk programma men (terug) op de buis zou willen. In feite werden echter slechts enkele mogelijke antwoorden voorgegeven waaruit de respondent een keuze diende te maken. Het betrof bijgevolg niet enkel een keuzebeperking, maar ook een "voor-kauwen", waarbij de vragensteller het publiek precies die richting wilde uitkrijgen, die hij voor ogen had.

Nog zo'n gekleurde en allesbehalve neutrale vraag betrof de mogelijke invloed van reclame en van het kijken zelf. Van de respondenten antwoordden 48 % helemaal geen invloed te ondergaan van het TV-kijken. Kleinere minderheden waren van mening onder invloed van TV meer te zijn gaan reizen, minder te zijn gaan roken, minder zout te zijn gaan eten, enzomeer (actuele maatschappelijke trends dus); verder was 75 % van oordeel dat reclame niet stoort bij het kijken (behalve die van RTL). Het is duidelijk dat deze passage elke band met ernstig wetenschappelijk onderzoek mist: er worden geen criteria gegeven waarmee beïnvloeding gemeten dient te worden en daarenboven werd de reclamevraag

onmiddellijk gevolgd door: "Mag reclame volgens u op de BRT als daarmee een programmaverbetering optreedt?" Op die vraag antwoordde 60 % positief, maar het is aannemelijk dat de modale Vlaamse TV-kijker op gelijk welke vraag "ja" zal antwoorden als daarmee de programma's beter worden. Sterker nog, de waarheidswaarde van het oorzakelijk verband tussen reclame op het scherm en betere programma's werd aardig weg-gemoffeld (4).

Op de resultaten van het onderzoek gaan we hier niet verder in. Maar toch nog een woordje over de werkwijze. Marketing Unit deelde de vragenlijst uit aan 3000 personen, a-selectief gekozen op basis van hun adressenlijsten. Als voorwaarden van "self-completion" dienden de respondenten 16 jaar te zijn, één per gezin waar een TV-toestel staat en wonend in de één van de Vlaamse provincies of Vlaams-Brabant. Brussel werd mooi aan de kant gelaten, vermoedelijk in de overtuiging dat daar geen Vlamingen wonen. Van de aangeschrevenen stuurden 1015 mensen de vragenlijst ingevuld terug (een respons van 34 %) en volgens de statistische gegevens bleek dat evenredig verdeeld naar geslacht en leeftijd, maar een stuk minder inzake geografische ligging en scholingsgraad (vooral mensen uit "landelijke gebieden" en met "geringe" opleiding - zonder verdere bepaling van deze termen - hebben de enquête beantwoord).

Bedenkingen

Over de wetenschappelijke relevantie van dit "profiel" hebben wij bijgevolg onze grootste twijfels. Heel dit onderzoek baadde overigens in een bad vol vraagtekens en incorrecties.

- Het onderzoek had plaats in november 1979, maar de resultaten werden pas bekendgemaakt in oktober 1980 (TV-Ekspres' tiende verjaardag!). Net laat genoeg dus om er geen rekening meer mee te moeten houden, aangezien de programmatie voor 1981 door

de BRT enkele dagen eerder gecompliceerd werd;

- De opdrachtgever probeerde tevergeefs een wetenschappelijk cachet aan de zaak te geven door samenwerking met de BRT-Studiedienst te suggereren;

- De BRT wijdde aan het onderzoek een televisieprogramma, gemaakt door de dienst wetenschappen en zonder de eigen Kijk- en Luisteronderzoeksdienst hiervan op de hoogte te stellen;

- Kwatongen gaan zover commerciële afspraken tussen TV-Ekspres en de BRT te vermoeden. Daarvan is niets

bewezen, maar op een door Marketing Unit georganiseerde persconferentie stuurden zowel het weekblad als de Vlaamse omroep hun kat. De beschuldigingen werden alzo niet weerlegd... Dat een weekblad een enquête doet naar het kijkgedrag is wat ons betreft prima. Dat men hieraan wetenschappelijke waarde wil toekennen is evenwel volkomen onverantwoord. Dat de BRT tenslotte deze prullaria via de dienst wetenschappen wil verheffen tot een volwaardig en inhoudelijk gefundeerd programma (hetgeen de Vlaamse televisie met de resultaten van

de eigen studiedienst nog nooit gedaan heeft) is uiteraard helemaal onzin.

(1) Zie de persartikels op 29 en 30 oktober 1980.

(2) Zie *TV-Ekspres* van 20 oktober 1980.

(3) Marketing Unit stelde een dossier samen met alle vragen en alle gedetailleerde antwoorden.

(4) In het licht van de te verwachten mediaraad zou het best kunnen dat de geschreven pers (naar Nederlands voorbeeld) zal mogen meeëten uit de ruif van de eventuele reclame-inkomsten via de nationale omroep. *TV-Ekspres* denkt aan de toekomst...

Het Negende Vlaams Congres Voor Communicatiewetenschap, dat plaatsvond op 13 november 1980 te Brussel, was gewijd aan de rol van de televisie bij verkiezingscampagnes. Lieve Clijmans brengt een synthese van de gehouden referaten.

televisie in verkiezingscampagnes

lieve clijmans

Mediatisering van de politiek, waarbij vooral televisie de plaats van politiek activiteit wordt, is een typerend tijdsfenomeen. Karikatuur van de democratie: televisie als arena waar langzamerhand elke verkiezingsstrijd wordt gestreden...

Dit medium, in onze westerse regionen doorgaans een publiekrechtelijke organisatie, legt zichzelf strenge voorschriften op in zulke politiek drukke dagen om zichzelf buiten de campagne te houden - de objectiviteits- en neutraliteitsverplichting indachtig - en toch informatief te zijn. Jan Ceuleers lichtte deze regels inzake zendtijdverdeling tussen politieke partijen en gedrag toe en was van mening dat er nog heel wat kan verbeterd worden: optie voor de gelijke-zendtijdregel en meer aandacht in eigen omroep voor verkiezingscampagnes als tegenwicht voor kritiekloze propaganda van partij-uitzendingen, zijn er twee elementen van.

Naast J. Blumler gaf ook R. Cayrol een schets van de morfologie van mediale verkiezingen. Zulke uitzendingen worden steeds meer in speltermen ingeblikt, hanteren een eenvoudige, reclame-achtige taal en proberen een zo groot mogelijke doelgroep te

beïnvloeden. Dat wordt steeds meer een probleem, aldus Cayrol, vooral omdat identificatie met gepropageerde specifieke politieke produkten, - programma's en personen - voortdurend afneemt, ook al geloven politici nog altijd dat een media-campagne een quasi-mechanisch effect heeft op het stemgedrag.

Op dit fenomeen ging D. McQuail nader in. Volgens hem zijn de effecten van televisie afhankelijk van het gebruik dat gemaakt wordt van dit medium door participanten, zodat dit slechts een onbetrouwbare gids is voor verdere voorstelling. Het zogenaamde campagne-onderzoekmodel zal relevant blijven voor bepaalde doeleinden, terwijl men anderzijds voor ogen moet houden dat het slechts gaat om een model als bron van begrip en men de erin terug te vinden indirecte steun aan het overheersende communicatiepatroon tussen politici en burgers in vraag moet stellen.

Een nieuwe benadering in media-effecten-onderzoek werd voorgesteld door publieke opinie onderzoekster, E.Noelle-Neumann. Zij stelt dat deze nieuwe benadering zich vooral richt op de effecten van de massamedia, op de

ideeën van de ontvanger over zijn omgeving of, om het met Noelle-Neumanns woorden uit te drukken, op het opinieklimaat in verkiezingscampagnes. Haar centrale these hierbij is dat iemand om isolement te vermijden, steeds rondkijkt in zijn omgeving om zo te achterhalen hoe hij zich in het openbaar dient te gedragen (d.w.z. conform met de overheersende gedragingen). Daartoe zal iemand zijn eigen omgeving zelf onderzoeken, maar ook de media. Media hebben dan een indirecte invloed via perceptie van het opinieklimaat zoals het wordt weergegeven door de media. Deze benadering bevat meetbare verbanden tussen blootstelling aan de media en de ideeën van de ontvangers, omdat het medium televisie beter in staat is om impressies over de omgeving te geven en deze indrukken op hun beurt strengere en beter meetbare veranderingen laten zien dan afzonderlijke attitudes. Een benadering die toch heel wat methodologische problemen oproept.

De thema-dag werd afgerond door mevrouw E. De Bens, docent aan de V.U.B. en tevens voorzitter van dit symposium, die nogmaals het belang van onderzoek naar de rol van de media in de politiek benadrukte.