

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 omroephuis 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 voorspelling. Het zogenaamde campagne-onderzoeksmodel 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.