

'onzekere' kiezers en verkiezingsdebatten

een literatuurverkenning

gerard hulsen

In de afgelopen jaren is duidelijk geworden dat de publieke aandacht voor verkiezingsdebatten in het bijzonder is gericht op de invloed hiervan op de 'onzekere' kiezers, dat wil zeggen op degenen die nog niet zeker zijn van hun partijkeuze. Het effect van verkiezingsdebatten op 'zekere' kiezers - namelijk versterking van de bestaande houdingen en voorkeuren, alsook de onderlinge relaties daartussen ('uitkristallisering') (Dennis c.s. 1979; Sears & Chaffee 1979) - is onderhand wel bekend. Zekere kiezers kunnen door middel van een debat niet 'omgeturnd' worden.

Wellicht is het wel mogelijk 'onzekere' kiezers 'over de streep te trekken'. Vandaar dat de publieke aandacht is verschoven naar de invloed van dergelijke debatten op de 'onzekere' kiezers.

Hoewel deze kiezers natuurlijk niet allemaal naar zulke debatten kijken, is het deel dat wel kijkt, toch goed voor een aantal kamerzetels. En ondanks het feit dat het hierbij niet om gigantische aantallen zetels gaat, kan het belang daarvan groot zijn. Zoals bekend kunnen in de Nederlandse politieke krachtverhoudingen kleine aantallen zetels van cruciaal belang zijn. Aandacht voor de invloed van verkiezingsdebatten op de 'onzekere' kiezers is dus zeker relevant. Vandaar de volgende verkenning van de Engels- en Nederlandstalige literatuur op dit terrein.

INLEIDING

De gebruikelijke bagatellisering van de invloed van de massamedia ('limited effects'), welke is gebaseerd op de vele onderzoeken die aantonen dat de massamedia (lang) bestaande predisposities niet kunnen wijzigen, is volgens Dennis c.s. (1979) en Sears & Chaffee (1979) ten aanzien van verkiezingsuitzendingen niet (langer) op zijn plaats. Bij de stemkeuze blijken namelijk naast min of meer duurzame overwegingen - waar de massamedia dus nauwelijks of geen invloed op kunnen hebben - ook ad hoc-overwegingen - waar de massamedia wel invloed op kunnen uitoefenen - van belang te zijn en zelfs in toenemende mate. Een toelichting.

Er zijn twee soorten determinanten te onderscheiden bij de totstandkoming van de partijvoorkeur (Van der Eijk & Van Praag 1987). In de eerste plaats spelen vrij duurzame, lange termijn overwegingen een rol. Bij de partijkeuze wordt de aandacht doorgaans beperkt tot die partijen die de kiezer het minst verwijderd

vindt van zijn eigen positie op het links-rechts spectrum, alsmede van zijn eigen godsdienstige beleving. Kiezers die zichzelf bijvoorbeeld 'links' vinden, beperken zich vaak tot de kleine linkse partijen en de PvdA, en godsdienstige kiezers sluiten niet-confessionele partijen veelal uit.

In de tweede plaats spelen weinig duurzame, korte termijn overwegingen een rol : overwegingen met betrekking tot personen (kandidaten), beleid (van verschillende kandidaten/partijen), en partijen sec. De kiezer kan in zijn partijvoorkeur rekening houden met de persoonlijkheid (deskundigheid, uitstraling, etc.) van de verschillende kandidaten, maar ook met de visie van de verschillende kandidaten ofwel met het gevoerde of voorgestane beleid (bijvoorbeeld blijkend uit stemgedrag in de Tweede Kamer in het verleden en/of het verkiezingsprogramma van de partij). Maar ook overwegingen met betrekking tot partijen sec kunnen een rol spelen. Velen stemmen bijvoorbeeld liever op een grote(re) partij dan op een kleine(re). Het is tenslotte prettiger zich tot de aanhang van een machtige partij te kunnen rekenen, dan tot die van een partij die er nauwelijks aan te pas komt of zelfs helemaal niet (omdat zij onder de kiesdrempel blijft). En men zal over het algemeen ook liever op een partij stemmen die, naar het zich laat aanzien (volgens de prognoses), gaat winnen dan op een partij die zeker gaat verliezen. Het vooruitzicht in een overwinning te kunnen delen lokt natuurlijk meer dan het tegenovergestelde. Het stemmen op een kleine of verliezende partij vinden veel mensen toch 'zonde' van hun stem ('verloren' stem). De relatief duurzame partijbinding, dat wil zeggen de, op godsdienstige en/of links-rechts verwantschap gebaseerde, relatief blijvende affiniteit tot een partij, is in de loop der jaren een steeds kleinere rol gaan spelen. Mensen identificeren zich steeds minder met politieke partijen (in Nederland als gevolg van de ontzuiling/deconfessionalisering). Daardoor gebeurt het tegenwoordig dat godsdienstige kiezers ook op niet-confessionele partijen stemmen, en niet-godsdienstige kiezers ook op een partij als het CDA stemmen (Van der Eijk & Van Praag 1987). Korte termijn determinanten hebben in de loop der jaren aan betekenis gewonnen. Het door partijen en politici gevoerde of voorgestane beleid (ten aanzien van bepaalde 'issues') gaat een steeds belangrijker rol spelen bij de bepaling van de stem ('issue voting'). Verder is de persoonlijkheid van de kandidaat van groot belang ('image voting'). Ook spelen ad hoc-overwegingen met betrekking tot partijen sec een rol.

Het zal duidelijk zijn dat door de hier geschetste ontwikkelingen de potentiële invloed van de massamedia is toegenomen. Niet alleen kunnen zij door het toegenomen belang van ad hoc-overwegingen de kiezers in principe méér beïnvloeden, zij kunnen in beginsel ook op méér kiezers van invloed zijn ; het corps onzekere kiezers is door deze ontwikkelingen immers groeiende. Wel dient hierbij de kanttekening te worden gemaakt dat verkiezingsdebatten echter nauwelijks van invloed mogen worden geacht op overwegingen met betrekking tot partijen sec. In dergelijke debatten gaat het doorgaans immers om de presentatie van personen en hun denkbeelden.

Resumerend kan men stellen dat het op voorhand niet onaannemelijk is dat verkiezingsdebatten invloed hebben op overwegingen van 'onzekere' kiezers ten aanzien van personen en beleid, op hun evaluatie van de debaters als persoon en hun standpunten, en daarmee op hun partijvoorkeur (en stembepaling).

LITERATUURVERKENNING

Een verkiezingsdebat beïnvloedt niet alle 'onzekere' kiezers in dezelfde mate, en op dezelfde wijze. De volgende zaken zijn daarbij van belang:

1. type 'onzekere' kiezer.
2. predebat-communicatie.
3. 'uses': gebruik van een debat door de kiezer.
4. kenmerken van een debat.
5. gratificaties: 'opbrengst' van een debat voor de kiezer.
6. evaluatie van de kandidaten en hun visie door de kiezer.
7. postdebat-communicatie.

Tot slot gaan we in op de invloed van verkiezingsdebatten op de stemintentie van de kiezer, en vatten we een en ander samen.

Type 'onzekere' kiezer

De Witte & Lagrou (1984) onderscheiden twee soorten 'onzekere' kiezers: 'beleidsgevoeligen' (met een relatief sterke politieke betrokkenheid) en 'onverschilligen' (met een relatief zwakke politieke betrokkenheid). Beide soorten kiezers laten zich in hun keuze door verschillende overwegingen leiden. Beleidsgevoeligen bleken zich in hun stembepaling vooral te laten leiden door overwegingen inzake beleid, en in mindere mate door overwegingen ten aanzien van partijen, en het minst door overwegingen met betrekking tot de persoonlijkheid van de politici. Onverschilligen hielden daarentegen louter rekening met de persoonlijkheid van de kandidaat, en in het bijzonder met zijn deskundigheid. Met betrekking tot dit laatste suggereren andere onderzoeken overigens dat de trekken waarop kiezers politici beoordelen, ook afhangen van de politieke situatie. Zijn er bijvoorbeeld net een aantal affaires geweest zoals de ABP affaire e.d., dan zullen politici vooral op integriteit e.d., en minder op deskundigheid worden beoordeeld.

Uit politicologisch onderzoek blijkt dat er duidelijk positieve verbanden bestaan tussen verschillende politieke houdingen en gedragingen, en er in feite sprake is van een complex van houdingen en gedragingen. De genoemde typologie kan men nu als een onderdeel van een dergelijk complex zien. Dat betekent dat deze typologie met een aantal ermee verband houdende dimensies is uit te breiden, bijvoorbeeld met het kennisniveau van de kiezer en het ontwikkelingsniveau van zijn affecties. Beleidsgevoeligen zullen vanwege hun hoge politieke interesse/betrokkenheid relatief veel over politiek lezen, praten, etc., daardoor veel politieke kennis vergaren en een patroon van politieke sympathieën (voorkeuren) en antipathieën (afkeer) ontwikkelen. Bij 'onverschilligen' zal dit niet of in veel mindere mate het geval zijn.

In hoeverre worden deze twee typen kiezers nu door het kijken naar een debat beïnvloed? Jammer genoeg hebben De Witte & Lagrou en ook anderen dat niet onderzocht. Wel blijkt uit de literatuur dat het kijken naar een debat kijkers met relatief zwakke predebatattituden sterker beïnvloedt dan kijkers met betrekkelijk sterke predebatvoorkeuren (Sears & Chaffee 1979). Het kijken naar een verkiezingsdebat zal daarom minder invloed hebben op beleidsgevoelige onzekere kiezers dan op 'onverschillige' onzekere kiezers. Immers, hoe meer kennis een

kiezer reeds heeft, des te minder kan een debat nieuwe kennis toevoegen, en in die zin dus beïnvloedend werken. En hoe sterker een kiezer al een patroon van voor- en afkeuren heeft ontwikkeld, des te minder een debat in deze zin kan veranderen. Men kan het ook anders formuleren. In tegenstelling tot politiek geïnteresseerde kijkers, waarbij het kijken naar een debat doorgaans een onderdeel vormt van een groter geheel aan activiteiten (over politiek lezen in de krant, volgen van politieke tv-uitzendingen, etc.), staat een debat bij 'ongeïnteresseerden' meer op zichzelf (LeDuc & Price 1985). In tegenstelling tot bij ongeïnteresseerden vormt bij geïnteresseerden een debat een invloed temidden van tal van andere invloeden, en kan daarom geen al te grote invloed hebben.

Predebat-communicatie

Onder predebat-communicatie kan men verstaan alle communicatie met betrekking tot de verkiezingen die aan het debat voorafgaat. Debatten staan niet op zichzelf, maar vormen onderdeel van een groot communicatieproces rondom de verkiezingen, met als ingrediënten: interpersoonlijke communicatie (gesprekken), berichten in de pers (redactionele commentaren alsmede advertenties van partijen), tv-uitzendingen (partijuitzendingen en verkiezingsspecials), manifestaties, verkiezingsprogramma's, opiniepeilingen, etc. Daardoor worden de denkbeelden van de kiezer al voor een groot deel gevormd (Davis 1979). Die predebat-communicatie blijkt van grotere invloed te zijn op de stemintentie dan een debat. Dat is niet verrassend natuurlijk; predebat-communicatie vindt eerder plaats, spreidt zich over een veel langere periode uit, en is ook deels interpersoonlijk van aard. Daardoor kan men een hoop te weten komen over de verschillende partijen en lijsttrekkers: men ziet hoe de verschillende lijsttrekkers opereren, men kan de verschillende verkiezingsprogramma's vergelijken, etc. en men verneemt bovendien de denkbeelden van anderen daarover. Als gevolg daarvan verwerft men kennis en ontwikkelt men voor- en afkeuren.

'Uses': gebruik van een debat door de kiezer

Kiezers moet men niet zien als passieve ontvangers, maar als actieve communicatoren (communicatie als transactie). Kiezers laten de grote berg informatie die bij de verkiezingen op hen afkomt, niet passief over hen heen komen (Davis 1982). Zij treden die op een bepaalde wijze tegemoet. De ene kiezer sluit zich er welbewust voor af, de andere zoekt naar 'human interest', weer een ander zoekt naar specifieke informatie met betrekking tot een bepaald issue, etc. Ook naar verkiezingsdebatten kijkt men niet als een onbeschreven blad. Ruwweg gesproken zijn de functies die deze debatten voor de kiezers kunnen hebben, in twee categorieën onder te brengen: amusement en informatie/inzicht/klaarheid. Bij 'vermaak' gaat het om het wedstrijdaspect, drama, opwinding, e.d. Bij 'informatie/inzicht' wordt het debat gezien als een mogelijkheid om op de hoogte te raken van de visies van de debaters en om hen als persoon beter te leren kennen (in het algemeen en/of met betrekking tot bepaalde onderwerpen en specifieke vragen, alsmede met betrekking tot punten van onzekerheid) (Sears & Chaffee 1979). 'Hulp bij besluitvorming' werd vooral als reden voor het kijken naar verkiezingsdebatten genoemd door slecht geïnformeerden en personen

voor wie de keuze erg moeilijk was (Sears & Chaffee 1979). Kiezers die laat besluiten, schenken ook relatief veel aandacht aan debatten (Sears & Chaffee 1979).

Grofweg kan men drie soorten factoren onderscheiden die ten grondslag liggen aan het gebruik (functies) van een debat. In de eerste plaats zijn er persoonlijke factoren: politieke interesse in het algemeen, specifieke interesses, etc. Het maakt natuurlijk uit of men überhaupt in politiek geïnteresseerd is, of men zich in het algemeen bij politiek betrokken voelt of niet. Volgens De Bens (1982) zoeken politiek geïnteresseerden informatie, maar zijn politiek niet-geïnteresseerden uit op amusement. Hoewel de meeste mensen die naar een debat kijken, politiek geïnteresseerd zijn, is dit bij een kleiner aantal kijkers niet het geval. Deze 'onverschilligen' kijken naar een debat omdat zij graag televisie kijken en er op die tijd niets beters op tv was. Een verkiezingsdebat heeft voor hen vooral een amusementsfunctie (Sears & Chaffee 1979; De Bens 1982; LeDuc & Price 1985).

Over persoonlijke verschillen met betrekking tot de informatiefunctie het volgende. Beleidsgevoelige kijkers zijn, zoals gezegd, vooral in beleid en 'onverschilligen' vooral in personen geïnteresseerd. Die belangstelling kan vrij diffuus van aard zijn, maar is toch veelal in zekere mate nader bepaald. Kiezers zijn, afhankelijk van hun persoonlijke omstandigheden, ervaringen, interesses, e.d., vaak vooral in bepaalde beleidsterreinen of bepaalde 'issues', in bepaalde persoons-trekken (bijvoorbeeld deskundigheid), etc. geïnteresseerd. Maar ook andere dan persoonlijke factoren spelen daarbij een rol, namelijk de politieke situatie.

De politieke situatie, de politieke ontwikkelingen roepen bij de kiezers vragen op, en deze vragen ziet men graag door middel van het debat beantwoord. Na 'Watergate' bekommerde men zich vooral om de eerlijkheid van Ford vanwege de door hem aan Nixon verleende gratie. En bij Reagan was zijn leeftijd, zijn vitaliteit een punt; was het voor hem wel mogelijk om nog eens vier jaar vol te maken? (Davis 1982). Overigens zal het duidelijk zijn dat men niet per se ten aanzien van elke partij en politicus exact dezelfde vragen hoeft te hebben (Miller & MacKuen 1979). Verder zijn de vragen die de kiezers zich stellen bij elke verkiezing weer anders; bij elke verkiezing is de politieke situatie immers weer anders (Davis 1982).

In de derde plaats is de kiezer in bepaalde mate blootgesteld aan de communicatie die aan de verkiezingen voorafging (predebat-communicatie). Zoals gezegd staan debatten niet op zichzelf maar vormen ze een onderdeel van een groot communicatieproces. In de loop van dit proces ontstaan er controverses, worden er beloften gedaan en beschuldigingen geuit, worden er 'geheime' antipathieën en sympathieën tussen mogelijke coalitiepartners geopenbaard, etc. Doorgaans genoeg stof voor de kiezer om in een debat opheldering over te verwachten. Daarnaast hebben de media de neiging het 'strijd'-aspect te accentueren, een wedstrijd-klimaat te scheppen ('wie zal winnen?').

Deze soorten factoren bepalen dus de wijze waarop de kiezer een debat tegemoet treedt, zijn interesse voor een debat en zijn gebruik van een debat, met andere woorden de waarde en functies van een debat voor de kijker. De bedoeling die de kiezer met het kijken naar een debat heeft, is van invloed op het effect dat dit kijken op hem heeft (Davis 1979).

Kenmerken van een debat

Afgezien van een enkele opmerking van De Bens wordt er in de literatuur niet ingegaan op het belang van de inrichting van een debat. Toch is daar wel iets over te zeggen. In de eerste plaats zal het interval tussen de uitzenddag en de verkiezingsdag een rol spelen: hoe dichter een debat op de verkiezingen wordt gehouden, des te kleiner de kans dat een eventuele invloed ervan zal verwachten. In de tweede plaats speelt een rol welke lijsttrekkers uitgenodigd zijn (van alle of niet van alle grote partijen, de lijstvoerders of minder belangrijke kandidaten, etc.), en welke onderwerpen in een debat aangeroerd worden. Ook zal de organisatie van een debat van belang zijn; worden verschillen tussen debaters daardoor geaccentueerd of juist versluierd. Een rechtstreekse confrontatie tussen debaters zal verhelderder werken, dan een debat waarbij het woord steeds gericht wordt tot een voorzitter (De Bens 1982). Maar de organisatie van een debat, in het bijzonder de verdeling van de spreektijd van de debaters zal wellicht ook van belang zijn in verband met 'primacy'- en 'recency'-effecten.

Gratificaties: 'opbrengst' van een debat voor de kiezer

Mensen worden alleen door communicatie beïnvloed als deze voor hen betekenis heeft. Een debat kan moeilijk effect hebben als de kijker er niks aan heeft gehad in wat voor opzicht dan ook, als het geen enkele indruk heeft achtergelaten en/of niets heeft toegevoegd aan bestaande indrukken. Bijvoorbeeld omdat men geen goed beeld heeft kunnen krijgen van waar de verschillende lijsttrekkers voor stonden (omdat er maar langs elkaar heen werd gepraat of omdat de specifieke zaken waarin men geïnteresseerd is, niet aan bod zijn gekomen) en/of omdat men ook geen goed beeld heeft kunnen krijgen van de lijsttrekkers als persoon (omdat geen enkele lijsttrekker ook maar enigszins als persoon uit de verf is gekomen). Met andere woorden, een debat heeft alleen invloed als het relevante 'image'- en/of 'issue'-cues bevat, dat wil zeggen aanwijzingen met betrekking tot personen en/of beleid, waar de kijker wat mee kan doen. Theoretisch zijn gezochte ('uses') van niet-gezochte gratificaties te onderscheiden. In de praktijk lijkt een dergelijk onderscheid echter minder relevant. Het effect van een debat is afhankelijk van de verkregen gratificaties zonder meer, of die nu gezocht zijn of niet. Zoals gezegd zijn er ruwweg gesproken twee soorten gratificaties mogelijk: inzicht/kennis en amusement. Inzicht/kennis kan op haar beurt weer betrekking hebben op personen of beleid, en inzicht in personen weer op bepaalde persoonstrekken, inzicht in beleid op bepaalde issues, etc. In de praktijk worden debatten over het algemeen wel als inzichtelijk ervaren. Miller & MacKuen (1979) vonden dat kijkers door debatten vooral een duidelijker beeld kregen van de debaters als persoon, en in mindere mate van de denkbepelden van de verschillende debaters. Desalniettemin bleken de debatten vooral informatief voor (onzekere) kiezers die meer over de standpunten van de verschillende kandidaten wilden weten (Sears & Chaffee 1979). De minder geïnformeerden bleken ook het meest in kennis toe te nemen. Dat is niet verrassend: door hun mindere voorkennis is veel informatie nieuw voor hen. Wel bleken kijkers de inhoud van het debat te simplificeren. De standpunten van de kandidaten bleven de kijkers maar zeer globaal bij. Ook bleef de informatie maar beperkte tijd hangen.

Nadat de kijkers kennis hadden genomen van de media-analyses van het debat, toonden zij zich overigens over het algemeen minder positief over de mate waarin zij de debaters als persoon en hun denkbeelden hadden leren kennen. Niet alleen vond men het debat nu minder informatief dan men verwacht had, men vond het ook minder amusant.

Evaluatie van de kandidaten en hun visie door de kiezer

Zoals gezegd mag verwacht worden dat een debat alleen van invloed is op overwegingen met betrekking tot beleid en personen, niet ten aanzien van partijen sec. In principe hoeven de attitudes echter niet met betrekking tot elke partij of debater te zijn veranderd (Davis 1979; Davis 1982). Het debat hoeft namelijk niet met betrekking tot alle debaters en partijen even leerzaam/inzichtig te zijn geweest. Dat kan te wijten zijn aan het feit dat sommige debaters goed uit de verf kwamen en anderen niet, maar ook aan het feit dat de kiezers met betrekking tot bepaalde debaters en/of partijen wél maar met betrekking tot andere geen problemen/vragen hadden. Die debaters en/of partijen waarmee men problemen had, profiteren, wanneer die problemen inderdaad door een debat uit de wereld worden geholpen, meer van een debat dan de andere debaters en/of partijen (Davis 1979).

Davis (1979) kon echter geen invloed aantonen van het kijken naar debatten op de beoordeling van de kandidaten als persoon en hun visie. Predebat-communicatie had verreweg de meeste invloed; zoals gezegd vormt deze de kiezer in grotere mate dan een debat. Kijkers interpreteren een debat overeenkomstig hun bestaande attitudes. De beoordeling van het debatoptreden van de kandidaten blijkt dan ook vooral samen te hangen met 'predebate evaluations' (Sears & Chaffee 1979).

'Onzekere' kiezers onderscheiden moeilijker een duidelijke winnaar dan 'zekere' kiezers (Sears & Chaffee 1979). Maar voor zover zij dat wel doen, zijn zij er niet unaniem in; onder 'onzekere' kiezers bestaat in dezelfde mate verdeeldheid over wie een debat gewonnen heeft als onder 'zekere' kiezers (Sears & Chaffee 1979). 'Onzekere' kiezers wezen als winnaar aan de debater die overeenkwam met hun ideologie (Sigelman & Sigelman 1984).

Hoewel de beoordeling wie een debat gewonnen heeft, dus in grote mate een subjectieve aangelegenheid is, is het toch vaak wel mogelijk een 'echte' winnaar van een debat aan te wijzen (Sears & Chaffee 1979; Davis 1982). Deze winnaar wordt gedurende enige tijd positiever beoordeeld. Dit is het enige aangevoelde effect van het kijken naar het debat op de beoordeling van de debaters.

Welke debater een debat gewonnen heeft, wordt overigens sterker bepaald door de interpretatie van de massamedia, dan door de indruk die de debaters op de kijkers maakten (de eerste, eigen indruk van de kijker). Kortom, de beoordeling wie de winnaar is, wordt dus in grote mate bepaald door andere factoren dan het kijken naar het debat, namelijk door bestaande (predebat)oriëntaties (deels als gevolg van predebat-communicatie) en postdebat-mediainterpretaties.

Postdebat-communicatie

Onder postdebat-communicatie valt te verstaan zowel de communicatie via de massamedia (radio, tv en pers) inclusief de uitslagen van enquêteonderzoek, als de interpersoonlijke communicatie. Deze communicatie vindt op dezelfde avond plaats ('instant analyses'), alsook de dag(en) na een debat (Atkin c.s. 1979). De postdebat-communicatie drukt een belangrijke stempel op het oordeel over een debat en de debaters, vooral bij 'undecided voters' en 'hard deciders'. Zoals gezegd is de communicatie naar aanleiding van een debat zelfs belangrijker dan het kijken naar een debat op zich; lezen van de postdebat-media-analyses en praten over een debat heeft meer invloed dan het kijken naar een debat (Davis 1979).

Deze postdebat-communicatie is om twee redenen belangrijker dan een debat zelf. In de eerste plaats worden er veel meer mensen door de postdebat-communicatie bereikt dan door een debat zelf, niet alleen de kijkers maar ook de niet-kijkers (Atkin c.s. 1979). Bijna iedereen neemt (oppervlakkig) kennis van een debat, is het niet door ernaar te kijken, dan toch door interpersoonlijke communicatie en de mediaverslaggeving (waaronder ook de resultaten van enquêteonderzoek). Zelfs mensen die zelden over politiek praten, praten wel over zo'n debat (Sears & Chaffee 1979).

In de tweede plaats zorgt die communicatie voor een collectieve bepaling van de betekenis van een debat (hoe men een debat moet zien), voor een consensus over de evaluatie van een debat en de debaters (een 'opinieklimaat'), waaraan het individuele oordeel wordt getoetst en aangepast. Atkin c.s. (1979) vond een verband tussen kijken naar een debat enerzijds en kennismaken van de postdebat-analyses en deelnemen aan postdebat-interpersoonlijke communicatie anderzijds. Kijkers proberen na een debat aanvullende informatie te krijgen. Zij willen hun eigen evaluatie van een debat (de betekenis die zij er aan geven, hun beoordeling van de inhoud en de debaters) graag vergelijken met de evaluatie van anderen, met de algemene evaluatie.

De collectieve definiëring heeft zowel betrekking op het vlak van de evaluatie als de uitkomst van de evaluatie. Met betrekking tot het vlak van de evaluatie het volgende. Men kan een debat op verschillende zaken analyseren, bijvoorbeeld op de verschillen in standpunten (met betrekking tot bepaalde issues), op de verschillen in personen (met betrekking tot bepaalde trekken), etc. Maar in de praktijk blijken de media het accent te leggen op het strijdaspect. Al voor een debat creëren zij een wedstrijd-klimaat: wie wordt de winnaar? (Sears & Chaffee 1979). En in de postdebat-media-analyses staat eveneens centraal wie een debat gewonnen heeft. Ook de enquêtes die (in opdracht van de massamedia) naar aanleiding van een debat worden gehouden, draaien altijd om dezelfde vraag: 'wie heeft het debat gewonnen?' De postdebat-mediaverslaggeving helpt kiezers doorgaans nauwelijks met het verhelderen van andere aspecten. Door de postdebat-communicatie kunnen er belangrijke wijzigingen in de beoordeling van een debat, de debaters en hun standpunten optreden (Davis 1979). Het maakt dan ook uit of men direct na een debat de meningen peilt, of geruime tijd later, als er volop gelegenheid is geweest voor postdebat-communicatie (Sears & Chaffee 1979; De Bens 1982). Kijkers die ruim de gelegenheid hebben gehad om kennis te nemen van media-analyses, enquêteresultaten, etc. en om

over een debat met anderen van gedachten te wisselen, beoordelen een debat en de debaters anders dan kijkers die daar geen gelegenheid voor hebben gehad (Lang & Lang 1979). Kijkers kunnen bijvoorbeeld vlak na een debat van mening zijn dat de debaters nauwelijks verschilden, terwijl zij na de postdebatcommunicatie van mening kunnen zijn dat er toch een duidelijke winnaar was. Zo profiteerde Ford van een bepaald debat, niet zozeer omdat zijn optreden superieur zou zijn geweest, maar vanwege de postdebat-media-analyse waarin hij als de winnaar van het debat werd bestempeld. Deze analyses hadden een positieve uitwerking op het beeld dat men van Ford had (Sears & Chaffee 1979). Overigens dient bedacht te worden dat het effect van die mediaverslaggeving maar van beperkte duur is.

Invloed van een debat op de stemintentie van de kiezer

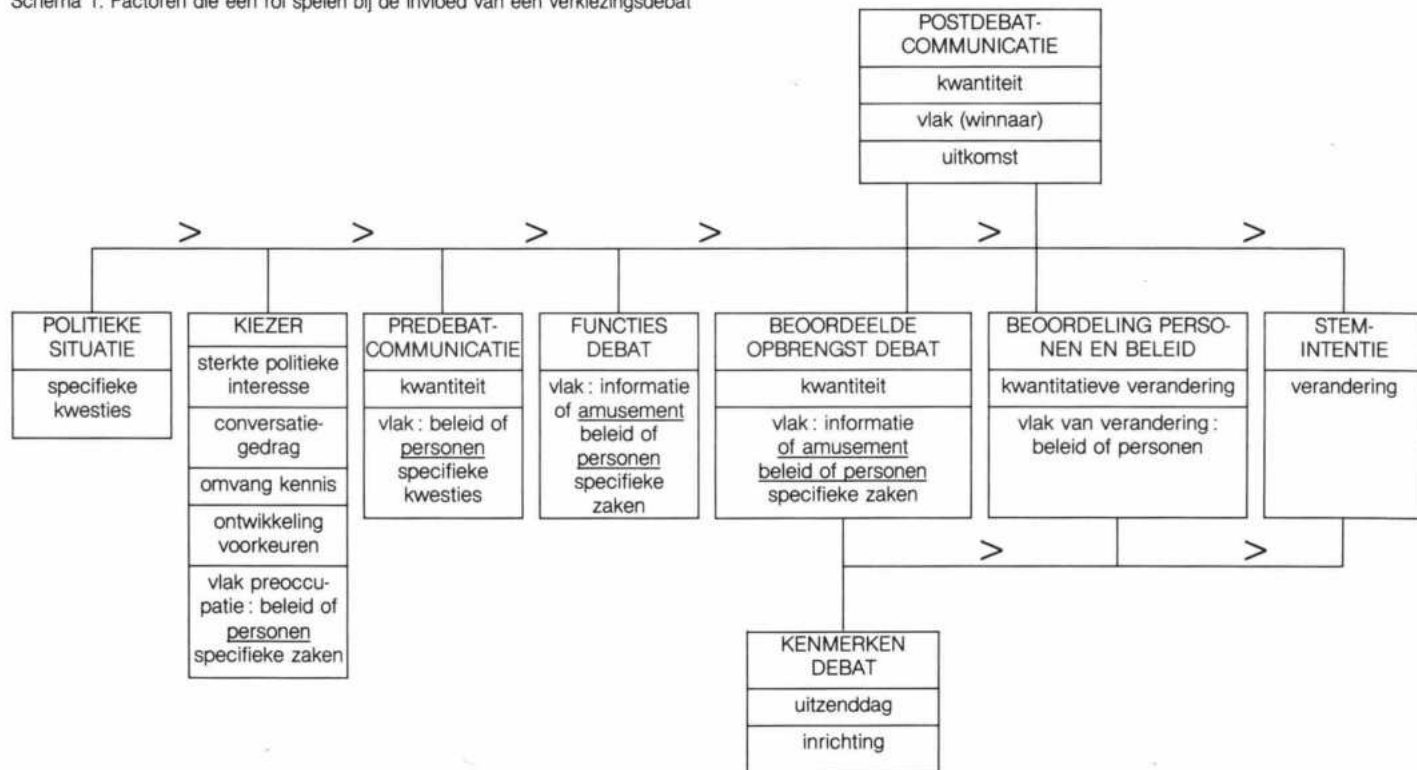
De invloed van een debat kan dus opgedeeld worden in directe effecten (op de kijkers) en indirecte effecten (op zowel kijkers als niet-kijkers als gevolg van postdebatcommunicatie). Deze effecten zijn echter lastig vast te stellen. Het is moeilijk om de invloed van een debat van andere invloeden te scheiden. Niet-kijkers, maar vooral kijkers komen met allerlei pre- en postdebat-invloeden in aanraking. Bovendien verschillen kijkers op zich al van niet-kijkers. In beginsel dient dus met tal van invloeden op (veranderingen in) de stemintentie rekening te worden gehouden. Daarbij komt dat het effect van een debat niet eeuwigdurend is.

Over het algemeen is het effect van een debat op de stemintentie van een kijker afhankelijk van de 'opbrengst' van een debat (Davis 1979). Een debat moet betekenis hebben voor de kijker. Een debat moet in het algemeen of ten aanzien van de specifieke zaken waarin de kijker is geïnteresseerd en/of problemen mee heeft, leerzaam/inzichtelijk zijn geweest. Zoals duidelijk zal zijn, is dat onder meer van de hiervoor genoemde factoren afhankelijk. Blijkt er inderdaad sprake te zijn van een zekere 'opbrengst', dan is het de vraag in hoeverre die opbrengst de onzekerheid van de kijker beduidend heeft verminderd en van wezenlijke invloed is op de uitkomst van de afweging die de kiezer maakt.

Uit de onderzoeken blijkt dat een eenmalige gebeurtenis als een debat niet geweldig van invloed is op de stemintentie. De normale communicatieactiviteiten (krant lezen, tv-kijken, etc.) hebben veel meer invloed op de stemintentie (Davis 1979). Verder spelen bestaande (predebat)oriëntaties een grote rol (Davis 1979). Een debat en de communicatie er rond om heen, interpreteert de persoon overeenkomstig zijn predisposities.

Sears & Chaffee vonden niettemin dat het aantal kiezers zonder voorkeur of 'in dubio' door het debat afnam (Sears & Chaffee 1979). Een aantal kiezers maakte duidelijk gebruik van de in debatten gegeven 'issue'-informatie om tot hun stemkeuze te komen (Sears & Chaffee 1979). Ook personen die geen duidelijk beeld hadden van de kandidaten, profiteerden van het debat. Verder bleek de perceptie wie de winnaar is van invloed te zijn op de stemintentie (Sears & Chaffee 1979). De kiezers vonden dan ook dat door het debat de beslissing op wie te stemmen makkelijker was geworden. Maar hoewel zij te kennen gaven dat de debatten invloed op hun stemkeuze hadden gehad, was dat volgens hen toch geen beslissende invloed geweest.

Schema 1: Factoren die een rol spelen bij de invloed van een verkiezingsdebat



Overigens brengt volgens Dennis c.s. (1979) het kijken naar debatten een verandering aan in de mate waarin de verschillende determinanten een rol spelen. Door te kijken wordt 'beleid' een belangrijker determinant van veranderingen in de stemintentie. Veranderingen in stemintentie hangen bij niet-kijkers vooral samen met het beeld dat zij van de verschillende kandidaten hebben ('candidate images'). Veranderingen in stemintentie hangen bij fervente kijkers echter meer samen met beleid dan met 'candidate images', hoewel dat laatste nog altijd een behoorlijke rol speelt.

SAMENVATTING VAN DE LITERatuurVERKENNING

Samengevat komt het voorgaande op het volgende neer. Zie voor een grafische weergave van een en ander overigens schema 1.

De politieke situatie is van invloed op de kwesties waarmee de kiezers zich bezighouden, op de inhoud van de communicatie rondom de verkiezingen, en op de functies welke een debat voor de kiezers heeft; de vragen waartoe de politieke situatie aanleiding geeft, ziet men graag in een debat beantwoord. En een debat zal eerder als belonend worden ervaren als deze specifieke kwesties in het debat adequaat worden behandeld, dan wanneer dat niet het geval is. Bovendien is de politieke situatie van invloed op de mate waarin de verschillende persoonstrekken en beleidsterreinen door de kiezers worden meegewogen bij de beoordeling van de lijsttrekkers resp. het door hun partij voorgestane beleid.

Verder is het zo dat niet alle kiezers hetzelfde zijn; er zijn grofweg twee typen kiezers te onderscheiden, waarbij eigenschappen als sterkte van politieke interesse, mate waarin men zich bezighoudt met communicatie over politieke zaken (conversatie en mediagebruik), niveau van politieke kennis, ontwikkelingsniveau van politieke voorkeuren, en vlak van preoccupatie onderling samenhangen. Een relatief sterke resp. zwakke politieke interesse gaat samen met veel resp. weinig bezig zijn met communicatie over politieke zaken (conversatie en mediagebruik), een betrekkelijk goede resp. slechte politieke kennis, een relatief sterk resp. zwak ontwikkeld patroon van voorkeuren, en preoccupatie met zaken op het vlak van beleid resp. personen.

Verschiedende kiezers gebruiken een debat op uiteenlopende wijzen. Zo blijken politiek sterk resp. zwak geïnteresseerde kiezers een debat vooral voor informatievergarig resp. vermaak/amusement te gebruiken. En kiezers die slecht geïnformeerd zijn, gebruiken een debat vooral voor informatie (over beleid en personen). Voorts mag verwacht worden dat kiezers die voornamelijk gepreoccupeerd zijn met beleid resp. personen, een debat voornamelijk gebruiken om meer te weten te komen over beleid resp. personen. Verder gebruiken, zoals gezegd, kiezers die (mede als gevolg van de politieke situatie) gepreoccupeerd zijn met specifieke zaken, een debat vooral om meer te weten te komen over die zaken. Tenslotte draagt predebat-communicatie bij tot de keuze van de kwesties welke de kiezers graag door middel van een debat opgehelderd zien. De kenmerken van een debat spelen waarschijnlijk ook een rol in het geheel. Men mag verwachten dat hoe groter het tijdsinterval tussen de uitzenddag van een debat en de verkiezingsdag is, des te kleiner de invloed van een debat zal zijn op de stemintentie van de kijkers. En de inrichting van een debat (verschillen

tussen de debaters accentuerend of juist versluisend) zal waarschijnlijk van invloed zijn op de grootte van de 'opbrengst' van het debat (gratificaties), alsmede op veranderingen in de beoordeling van de debaters en het door hen voorgestane beleid.

Met betrekking tot de 'opbrengst' van een debat zal gelden: hoe hoger de beoordeelde 'opbrengst' van een debat, hoe minder vaak de beoordeling van de debaters en het door hen voorgestane beleid door de kijkers hetzelfde zal zijn gebleven. Daarbij zal de mate waarin de beoordeling door de kijkers van de debaters als persoon resp. van het door hen voorgestane beleid door een debat is veranderd, samenhangen met de mate waarin het debat op die vlakken 'belonend' was. Overigens blijken debatten over het algemeen 'belonender'/leerzamer te zijn op het vlak van personen dan op het vlak van beleid.

Postdebat-communicatie door de massamedia is van invloed op het vlak waarop een debat door de kiezers wordt geëvalueerd. De postdebat-mediaverslaggeving heeft overigens doorgaans voornamelijk betrekking op het optreden van de debaters als persoon en in het bijzonder op de kwestie wie een debat heeft gewonnen. Deze postdebat-communicatie blijkt zelfs van sterkere invloed te zijn op de beoordeling door de kijkers van de debaters en het aanwijzen van een winnaar van een debat dan de eigen, eerste indruk. Overigens stijgt de debater die als winnaar van een debat wordt waargenomen, gedurende enige tijd in waardering, en zijn partij kan daardoor ook op stemmenwinst rekenen. Postdebat-communicatie beïnvloedt ook de beoordeling door de kijkers van de 'opbrengst' van een debat. Als gevolg van de postdebat-mediaverslaggeving kan een debat bijvoorbeeld minder leerzaam en amusant worden gevonden dan daarvoor.

Over de invloed van het kijken naar een debat op de stemintentie van de kijker het volgende. Het aantal 'onzekere' kiezers blijkt door een debat af te nemen. En hoe hoger de opbrengst van een debat is, hoe groter de invloed van het debat op de stemintentie is. Ook zal gelden: hoe sterker de beoordeling door de kijkers van de debaters en het door hen voorgestane beleid als gevolg van een debat is veranderd, hoe groter de invloed van het debat op hun stemintentie zal zijn. Tenslotte het volgende: predebat-voorkeuren (mede als gevolg van predebat-communicatie) en postdebat-communicatie zijn belangrijker invloeden met betrekking tot de beoordeling door de kiezers van de debaters en het door hen voorgestane beleid, alsmede hun stemintentie, dan het kijken naar een debat zelf. Niet alleen beïnvloeden zij onzekere kiezers méér, zij beïnvloeden ook méér onzekere kiezers dan een debat. Niettemin zou het kijken naar een debat op bepaalde onzekere kijkers invloed kunnen hebben. Hoe minder een kijker gekenmerkt wordt door kennis van (politieke) zaken, predebat-voorkeuren en predebat-communicatie, hoe meer een debat belonend voor hem zal zijn, en hoe meer zijn beoordeling van de debaters en het door hen voorgestane beleid, alsmede zijn stemintentie door het debat zullen zijn beïnvloed.

LITERATUURLIJST

- Atkin, C., Hocking, J. en McDermott, S. (1979), Home state voter response and secondary media coverage, pp. 429-436 in Kraus, S. (Ed.), *The great debates: Carter versus Ford, 1976*. Bloomington, Indiana University Press.

- Bens, E. de (1982), De omstreden effectwerking van tv-verkiezingsuitzendingen op kiesattitude en kiesgedrag, *Res Publica*, (1): 49-61.
- Davis, D.K. (1979), Influence on vote decisions, pp. 331-347 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Davis, M.H. (1982), Voting intentions and the 1980 Carter-Reagan debate, *Journal of Applied Social Psychology*, (6): 482-492.
- Dennis, J., Chaffee, S.H. en Choe, S.Y. (1979), Impact on partisan, image, and issue voting, pp. 314-330 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Eijk, C. van der en Praag, Ph. van jr (1987), De verkiezingen van 1986 in perspectief, pp. 124-141 in Eijk, C. van der en Praag, Ph. van (Red.), *De strijd om de meerderheid*. Amsterdam, CT Press.
- Lang, G.E. en Lang, K. (1979), Immediate and mediated responses : first debate, pp. 298-313 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- LeDuc, L. en Price, R. (1985), Great debates : the televised leadership debates of 1979, *Canadian Journal of Political Science*, 135-153.
- Miller, A.H. en MacKuen, M. (1979), Informing the electorate : a national study, pp. 269-297 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Rose, D.D. (1979), Citizen uses of the Ford-Carter debates, *Journal of Politics*, 214-221.
- Sears, D.O. en Chaffee, S.H. (1979), Uses and effects of the 1976 debates : an overview of empirical studies, pp. 223-261 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Sigelman, L. en Sigelman, C.K. (1984), Judgements of the Carter-Reagan debate : the eyes of the beholders, *Public Opinion Quarterly*, 624-628.
- Witte, H. de en Lagrou, L. (1984), Psychologische aspecten van gepersonaliseerde verkiezingen, *Res Publica*, 615-644.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Gerard HULSEN, onderzoeker bij de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de Nederlandse Omroepprogramma Stichting in Hilversum

Peter THOELLEN, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Filip HUYSEGEMS, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Pieter VAN HARBERDEN, docent Bestuurs- en Beleidswetenschappen aan de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg ;

Eric VERKAAR, wetenschappelijk medewerker voor Beleid en Management Gezondheidszorg aan de Erasmus Universiteit Rotterdam

Els DE BENS, hoogleraar in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent.