

De omstreden effectwerking van TV - verkiezingsuitzendingen op kiesattitude en kiesgedrag

door Els DE BENS,

Voltijds Docent Communicatiewetenschap
aan de Vrije Universiteit Brussel.

★

De vraag naar de potentiële beïnvloedingskracht van de massamedia op het kiesgedrag, ligt in de lijn van een lange traditie van de communicatiewetenschap. Reeds lang vóór de opkomst van televisie, ging men zich vragen stellen over de effectwerking van electorale boodschappen in krant en radio op de politieke besluitvorming. De vraagstelling concentreerde zich hierbij steeds op louter effectonderzoek op korte termijn : nl. kan een bestaande electorale voorkeur onder invloed van de massamedia in een andere richting omgebogen worden zodat het traditioneel kiespatroon gewijzigd wordt ?

De communicatiewetenschap heeft nochtans in het verleden heel wat bewijsmateriaal aangebracht waarmee de beïnvloedingskracht van de massamedia sterk gerelativeerd werd. Reeds in 1940 toonden Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (*The People's Choice*) de geringe directe invloed van de massamedia op het kiesgedrag aan ; uit hun onderzoek bleek immers dat interpersonele communicatie en groepssamenhorigheid bij het bepalen van electorale voorkeur vaak van meer doorslaggevende aard was.

Later onderzoek (zoals de consistentietheorieën met o.m. de « cognitiieve dissonantie », de « uses and gratifications » — theorie, en Klappers « mediating factors ») zouden het geloof aan « de almacht van de massamedia » verder uithollen : het publiek selecteert uit het media-aanbod volgens eigen voorkeur, behoeften en dit binnen een bepaald referentiekader (sociaal, maatschappelijke context, milieu etc.). Dit impliceert dat de massamedia in de eerste plaats de reeds bestaande partijvoorkeur van de kijker zullen bestendigen en eventueel versterken.

Het merendeel van dit onderzoek dateert uit een periode (1940-1960), toen de televisie nog niet in alle huiskamers was binnengedrongen en op het scherm, vooral in West-Europa, nog slechts in zeer geringe mate verkiezingscampagnes verschenen. Vanaf de zestiger jaren gaat de hoofdbrok van de vrijetijdsbesteding naar de televisie, het publiek wordt meer en meer in beslaggenomen door dit fascinerende medium en tijdens de verkiezingsperiode zal televisie nu een cruciale positie bekleden.

De publieke opinie en vooral de politici zelf, hebben trouwens steeds vast geloof gehecht aan de beïnvloedingskracht van de televisie bij politieke communicatie, in het bijzonder bij verkiezingscampagnes.

J. J. Servan Schreibers uitspraak « La politique maintenant passe par la télévision » is hiervan een typisch voorbeeld (1). Na zijn electorale nederlaag zou H. Humphrey verklaren : « My biggest mistake in my political life was not to learn how to use television » (2). Kennedy's overwinning op Nixon, Labours nederlaag in 1970 (3); de SPD overwinning in 1972 (4), het werd allemaal aan de werking van televisie toegeschreven. In België ging, volgens Theo Lefèvre, de PVV in 1965 met rasse schreden vooruit door handig gebruik te maken van televisie. Overtuigd van de invloedrijke rol van de televisie bij verkiezingscampagnes, voor spelde de CDU-gezinde politoloog Radunski een overwinning voor de CDU door handig gebruik te maken van televisie : « Die CDU muss in 1980 den Wahlkampf im Fernsehen gewinnen ! » (5). A. Smith typeert dit opinieklimate i.v.m. de dominante rol van televisie bij verkiezingscampagnes als een vorm van « telocratie » (6).

Vooral de toename van het aantal vlottende kiezers, die vaak mede het eindresultaat van de verkiezingen bepalen, heeft de politici met nog meer belangstelling naar televisie-verkiezingsprogramma's doen uitkijken (7). Via televisie kunnen zij zich immers tot een zeer heterogeen kiespubliek, gaande van partizanen, gewontekiezers, tot onbesliste en gedesinteresseerde kiezers, richten.

De communicatiewetenschap heeft zich de laatste twintig jaar dan ook verder intensief geconcentreerd op de vraag naar de werking van derge-

(1) J. J. SERVAN SCHREIBER. *Le pouvoir d'informer*, 1972, blz. 316.

(2) MCGINNIS. *The selling of a president*, blz. 117.

(3) G. W. GOLDIE. *Facing the nation, Television and Politics*, 1936-1976, blz. 82.

(4) E. NOELLE-NEUMANN. *Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie*, blz. 53.

(5) P. RADUNSKI. *Wahlkampfentscheidung im Fernsehen*. In : *Politik und Kommunikation*, blz. 123 (ed. R. Langenbrucher).

(6) A. SMITH. *A maturing telocracy*. Observations on the TV-coverage of the British General elections of 1974. In : *Changing campaign techniques* (ed. L. Maisel), blz. 201.

(7) De partij-aanhankelijkheid is de laatste 20 jaar sterk teruggelopen. Dit vlottend kiespubliek is nog steeds wel een minderheid (5 à 10 %), maar kan bij de eindafrekening vooral in landen met een twee partijenstelsel van cruciaal belang zijn.

DAN NIMMO. *Political communication*, blz. 372.

lijke electorale uitzendingen. Het is uiteraard binnen het kader van deze bijdrage onmogelijk een volledig overzicht te brengen van deze studies. Men kan ze wel in twee groepen opsplitsen : nl. een aantal stelt de versterkingshypothese op de helling en tracht de effectieve invloed op het kiesgedrag van televisie aan te tonen ; een tweede groep houdt het bij het re-inforcement effect, maar gaat nu tegelijkertijd de vraag naar de eventuele impact vanuit een ruimere invalshoek benaderen, nl. in hoeverre beïnvloedt televisie de houding van politici, de vorm en inhoud van de campagne, de verkiezingsstrijd en het politieke leven in het algemeen.

Tot de eerste groep behoren o.m. een aantal studies die naar aanleiding van de Grote Debatten (Kennedy-Nixon) werden ondernomen, (meer dan 40 studies !) (8). Deze debatten deden heel wat stof opwaaien ; T. White typeerde dit TV-evenement als « the simultaneous gathering of all the tribes of America to ponder their choice between two chieftains in the largest political history of man » (9). De publieke opinie schreef de overwinning van Kennedy toe aan zijn televisie-optreden. Het was nochtans een zeer nipte overwinning.

Uit het onderzoeksmateriaal blijkt dat Kennedy vooral door zijn imago een aantal onbesliste kiezers naar zich toetrok. K. Lang en G.E. Lang konden bovendien aantonen dat deze aantrekking van Kennedy's imago van bij het eerste debat doorslaggevend was (10). Volgens E. Katz en J. Feldman hebben de kijkers tijdens dergelijke debatten vooral belangstelling voor de persoonlijkheid van de kandidaat en bijgevolg doen retorische, emotionele uitspraken het beter dan zakelijke of controversiële uiteenzettingen (11).

Bij imago-building gaat het dus in de eerste plaats om het charisma, het « ethos » (12) van de kandidaat ; de kijkers zijn meer geboeid door de wijze waarop de kandidaat op het scherm overkomt, dan wat hij precies zegt.

Volledigheidshalve moet hier onderstreept worden dat het merendeel van de studies over de debatten Nixon-Kennedy de versterkingshypothese nochtans bevestigde en dat enkel een beperkt gedeelte van de vlottende kiezers zich door het imago van Kennedy lieten beïnvloeden.

(8) Zie o.m. H.J. WEISS. *Wahlkampf im Fernsehen*, 1976 ; S. KRAUS. *The Great Debates*, 1962 ; G.F. BISHOP, R. MEADOW, M. JACKSON-BEEK. *The presidential debates*, 1978 ; K. LANG, G.E. LANG. *Politics and Television*, blz. 212-250, 1968.

(9) R.S. SALANT. The Television debates. A revolution that deserves a future. In : *Public Opinion Quarterly*, 2 b, 1962, blz. 335.

(10) K. LANG, G.E. LANG, *op. cit.*, blz. 247.

(11) E. KATZ, J. FELDMAN. The debates in the light of research. A survey of surveys. In : *The Great Debates* (ed. S. Kraus), blz. 174.

(12) Met het begrip « ethos » vatte Aristoteles alle kwaliteiten samen die een goed redenaar moest bezitten om op een maximale manier bij het publiek over te komen.

Ook onderzoek in West Europa zou ingevolge de specifieke eigenschappen van televisie (zoals beperkte selectiviteitsmogelijkheden, de hoge graad van geloofwaardigheid, de fascinatie van het beeld etc.) de traditionele versterkingshypothese opnieuw in vraag stellen.

In hun studie over de Britse verkiezingen in 1968 kwamen McQuail en J. Blumler tot de bevinding dat « zware » kijkers zonder uitgesproken partijvoorkeur het meest geneigd waren hun politieke attitude door televisie-verkiezingsuitzendingen te laten beïnvloeden, vooral wanneer het ging om een nieuw opkomende partij waarover zij nog geen vastgeankerde ideeën hadden (13).

Het is echter vooral E. Noelle-Neumann die in haar talrijke studies over electorale campagnes, steeds opnieuw de overtuigingskracht van televisie zal beklemtonen. Zij stelde vast dat mensen die veel televisie kijken gemakkelijker hun kiesvoorkeur veranderen dan zij die zelden kijken (14). De verkiezingsoverwinning van de SPD in 1972 zou zij toeschrijven aan de werking van televisie en wel in het bijzonder aan de houding van de journalisten van het eerste net. Deze journalisten zijn immers, volgens Noelle-Neumanns onderzoek, zelf SPD - aanhangers en zij hebben zowel in de dagelijkse nieuwsuitzendingen als in hun moderatorsrol bij electorale uitzendingen, hun voorkeur en hun geloof in een SPD overwinning als het ware aan de kijkers opgedrongen. Er werd aldus een opinieklimaat gecreëerd waarin de SPD als de meerderheid werd ervaren. Volgens Noelle-Neumann gaat een gedeelte van de bevolking zich, ingevolge de druk naar conformisme, bij deze meerderheidsopvatting aansluiten (15). Het gaat dus in feite om een soort « band-wagon » -effect, maar Noelle-Neumann duidt het aan als een « zwijgspiraal » -effect. Hoe meer men ervaart dat zijn opinie dissonant is met wat als een heersend opinie-klimaat waargenomen wordt, des te zwijgzamer men wordt (16). Voor Noelle-Neumann zal een meerderheid die stil en passief wordt, geleidelijk verdrongen worden door een luidruchtige minderheid. Ingevolge de enorme verspreiding van televisie en het beperkte aanbod, is dit het medium bij uitstek om een bepaald klimaat te creëren en bijgevolg de attitudes en gedragingen van de kijkers te beïnvloeden.

(13) J. BLUMLER, D. McQUAIL. *Television and politics : its uses and influences*, 1968.

(14) E. NOELLE-NEUMANN. *Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie*, blz. 81.

(15) E. NOELLE-NEUMANN. *Offentlichkeit als Bedrohung*, blz. 169.

(16) Als feedback op het onderzoek van Noelle-Neumann ontwierp de CDU een nieuwe campagne-strategie voor haar verkiezingen in 1976 nl. naast het door de televisie pro SPD gecreëerde opinieklimaat, trachtte de CDU een eigen partizaan opinieklimaat in het leven te roepen om aldus het televisie-effect af te zwakken. Zie E. NOELLE-NEUMANN. *Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie*.

De resultaten van Noelle-Neumanns onderzoek zijn door verschillende auteurs aangevochten. Zoals bij de meeste empirisch effect-onderzoekingen werd hier gebruik gemaakt van de opiniepeiling.

Het is algemeen bekend dat de wijze waarop de vragen geformuleerd worden, vaak bepaalde antwoorden uitlokken. Naast de vraag naar de representativiteit van de steekproef, speelt vooral het ogenblik van de vraagstelling een grote rol : vóór de aanvang van de electorale campagnes, in volle verkiezingsstrijd, onmiddellijk na een televisieuitzending of na verloop van een zekere tijd. De mogelijkheid om met anderen over de uitzending te praten, kan bijvoorbeeld een eerste indruk afzwakken of uitwissen.

Bovendien bestrijken de uitzendingen i.v.m. electorale campagnes slechts een beperkt deelaspect van het totale politieke communicatie-aanbod. Informatie over het electoraal gebeuren in het dagelijkse nieuwsjournaal kunnen uiteraard belangrijk zijn. Politici zijn verkikkerd op deze televisiebelangstelling en gaan zelfs events creëren om in het nieuwsbulletin in de kijker te lopen. Voor hen is de verkiezingscampagne trouwens het sluitstuk van een lange voorbereiding. Niet enkel de nieuwsjournaals maar heel het fictionele aanbod heeft ongetwijfeld op lange termijn een bepaalde politieke communicatieve werking.

Het wordt dan ook duidelijk dat de vraag naar de beïnvloeding van het politieke gedrag tijdens verkiezingsuitzendingen, zeer complex is. Bovendien wordt bij het effect-onderzoek de verkiezingscampagne losgekoppeld uit de historische eigenheid van de verkiezing, (o.m. de sociaal-economische omstandigheden). Tevens kan opgeworpen worden dat het wetenschappelijk aanvechtbaar is om televisie van de andere massamedia te isoleren.

Men is dan ook de vraag naar effect-werking van electorale uitzendingen in een ruimere context gaan plaatsen. In plaats van te blijven stilstaan bij effect-onderzoek op korte termijn, nl. directe beïnvloeding van kiesattitude en gedrag, gaat men de werking nagaan op het kiesgebeuren in het algemeen.

Een eerste fundamentele vaststelling die zich vanuit deze zienswijze opdringt : het klassieke *re-inforcement effect* is op zichzelf een cruciale werking van televisie ! Het bestendigen en versterken van een bestaand kiespatroon is geen « nultrap ». Reclame beoogt vaak ook niet meer dan het bestendigen van bepaalde consumptiegewoonten. In landen waar bijv. geen kiesplicht is, kan dit versterkingseffect een latente partijvoorkeur naar een manifest kiesgedrag ombuigen. Voor I. de Sola Pool hebben de televisie-verkiezingscampagnes dan ook vooral een « *mobiliserings-effet* »

(17). Dit mobiliserings-effect blijkt o.m. uit de enorm hoge kijkcijfers die electorale uitzendingen halen.

Uit diverse opiniepeilingen blijkt inderdaad dat televisie de dominante bron voor politieke informatie is tijdens verkiezingscampagnes (18). Een uitzending zoals « Kiezen of Delen » scoort hoge kijkcijfers : in 1977 van voor de K.P. 760 000 tot 1.150.000 voor de CVP (19). Er dient hierbij opgemerkt te worden dat de Belgen nochtans in vergelijking met andere landen het minst geïnteresseerd zijn, in electorale campagnes ! « Ses citoyens, parmi les ouest-européens, sont ceux qui se sentent le moins concernés par la chose publique, qui en parlent le moins, qui lisent le moins les nouvelles d'actualité dans les journaux, qui sont les moins nombreux à se sentir proches d'un parti » (20). Reeds in 1953 kwam G. Jacquemijns tot de bevinding dat 21,3 % sterk geïnteresseerd was, 24,2 % soms, 17,1 % zelden en 37,4 % nooit (21). N. Delruelle herhaalt dit onderzoek twintig jaar later en stelt vast dat 23,1 % veel belangstelling tonen, 53,2 % soms en 21,3 % nooit (22). De geringe politieke belangstelling zal ook duidelijk naar voor treden tijdens de Europese verkiezingen in 1979 toen uit opiniepeilingen bleek dat de Belgen van al de lidstaten de grootste onverschilligheid aan de dag legden (23).

Voor menig politiek geïnteresseerde Belg is televisie dan ook het medium bij uitstek om « betrokken » te worden bij het electoraal gebeuren. Heel wat kijkers volgen mee verkiezingsprogramma's, niet uit politieke interesse, maar omdat zij nu eenmaal gaarne televisie kijken (24). Uit een motivatie-onderzoek voor het kijken naar electorale campagnes in 1974, haalt bij de Belgen « het kijken voor het plezier » de tweede plaats (25). Uit een onderzoek in 1965 blijkt dat daags na de uitzending « Face à l'Opinion » de helft van de kijkers niet meer wist welke thema's behandeld werden. In 1968 reveleert een gelijkaardig onderzoek dat na 15 dagen de kijkers niet meer in staat zijn zich te herinneren welke thema's en welke politici aan bod kwamen (26).

(17) I. de SOLA POOL. *The science of human communication*, blz. 280.

(18) J. BLUMLER, R. CAYROL, G. THOVERON, *op. cit.*, blz. 276 ; A. SMITH, *op. cit.*, blz. 197 ; S. KRAUS, *op. cit.*, blz. 50.

(19) H. SANTY. Verkiezingscampagnes in radio en televisie, 18 maart - 15 april, 1977. In : *Res Publica*, 1977, nr 3, blz. 463.

(20) J. BLUMLER, R. CAYROL, G. THOVERON, *op. cit.*, blz. 192.

(21) G. JACQUEMIJNS. Electeurs et propagande électorale. In : *Insoc*, 1953, nr 6, blz. 87.

(22) G. THOVERON. Qui suit la campagne et pourquoi ? In : *Etudes de la RTB, Recherches*, 1977, blz. 52.

(23) *Euro-barometer*, nr 11, mei 1979, blz. 7-16.

(24) E. KATZ. The uses of mass communication current perspectives. In : *Gratification research*, blz. 359.

(25) J. BLUMLER, R. CAYROL, G. THOVERON, *op. cit.*, blz. 214.

(26) *Ibidem*, blz. 173.

Motivatietoerzoek voor het volgen van electorale campagnes in andere landen (Frankrijk, West-Duitsland, Groot Britannië, USA), reveleert dat ongeveer de helft van de kijkers de electorale uitzendingen als ontspanning ervaart (27).

Onder deze kijklustigen bevinden zich de politiek gedesinteresseerde vaak nog onbesliste kiezers. Zowel politici als professionele communicatoren gaan *de inhoud en de vorm van de campagne* afstemmen op dit deel van de bevolking. De politici uit electorale overwegingen, de communicator uit professionalisme, en dit omdat het medium televisie zich bijzonder goed leent om van de verkiezingscampagne een ontspannend kijkstuk te maken. Televisie is immers een dramatisch genre en heel wat electorale uitzendingen groeien dan ook uit tot spektakels. De uitverkoren formule is het debat, de confrontatie waarbij journalisten en publiek allerhande strikvragen op de politici afvuren. Het wordt een wedstrijd waarbij de kijker zich amuseert wie de « verliezer » zal zijn (28). De professionele communicatoren zijn dan ook steeds op zoek naar nieuwe formules waarbij het element competitie primeert.

Instituten voor opiniepeiling werken dit wedstrijd-karakter in de hand door genre van vragen zoals «wie heeft volgens U het debat gewonnen?» Bij de campagne van Ford-Carter volgden de poll-instituten de wedstrijd van nabij : eerst voordeel voor Ford, dan voor Carter en nog eens voor Carter ; eindstand 2-1 voor Carter (29).

Televisie is trouwens een erg oppervlakkig medium : « wer an dem Medium, mit diesem Medium journalistisch arbeitet, wird sich bewusst, auf wie viel man verzichten muss an Differenzierung, Begründung, Facetierung, wie stark die Reize sein müssen und wie dicht hinter einander gesetzt ; wie wenig geeignet das Medium ist, eine Kette von Argumenten zu entwickeln, wie wenig geeignet einer Zusammenhang rational durchsichtig zu machen, also die traditionellen Verfahren der Kritik an zuwenden » (30).

In de verkiezingscampagnes zullen dan ook zowel door politici als professionele communicatoren, uitvoerige, deskundige commentaren vermeden worden. Men wil de kijkers blijven boeien en hen niet overstelpen met te veel feitelijke gegevens. De politici beseffen best dat conformistische uitspraken beter zullen inslaan dan een harde, *contestaire* taal. Rechts en links passen zich aan en de inhoud van de campagnes wordt

(27) G. THOVERON. Sur la mise en scène des émissions électorales. In : « *Television and Election* », RAI-congres, 1977, blz. 176 e.v.

(28) R. CAYROL. Télévision et Elections. In : RAI-congres, blz. 15.

(29) G. THOVERON, *op. cit.*, RAI-congres, blz. 177.

(30) E. NOELLE-NEUMANN. *Oeffentlichkeit als Bedrohung*, blz. 115.

steeds meer gestereotypeerd en consonanter. Dit inspelen op een zo ruim mogelijk kiespubliek, heeft ongetwijfeld de verkiezingscampagne tot een *marketing gebeuren* doen uitgroeien. Gespecialiseerde reclameburo's tasten voor de politieke partijen de markt af : welke thema's, welke slogan, welke lijsttrekker, wenst de kiezer (31). Deze politieke marketing kende een snelle ontplooiing in de USA : « Wat ten tijde van Kennedy nog bescheiden maar duidelijk als « the making of a president » werd ontleed, kon bij Nixon reeds « the selling of a president » worden genoemd. Het terugwijken van ideologie achter belangen en vervolgens achter « verkoopsucces » in pure vorm, steunend op een marktverkenningssysteem » (32).

De toenemende *personalisatie van de campagne* en van het politiek leven in het algemeen, wordt door televisie intensief mede in de hand gewerkt. Op het televisiescherm worden politici vedetten met dezelfde glamour als die van andere stars (33). Televisie is belangrijk bij de imago-building : charme, brio, zelfvertrouwen, humor en oprechtheid bepalen veel meer dan kennis, het charisma, het « merk », voor de politicus (34). Vragen van de opiniepeilers zoals « heeft hij een goede stem », « vindt U hem sympathiek », « aantrekkelijk » ondersteunen deze trend. Dit vedetten-systeem impliceert dat het aantal politici dat de beeldbuis haalt, zeer beperkt wordt. Precies door dit veelvuldig televisie optreden van de politieke vedetten helpt televisie hen nog hun populariteit versterken.

Op subtiele wijze heeft hier televisie de inhoud en de vorm van de verkiezingscampagne mede gaan bepalen.

De televisie heeft bovendien de traditionele verkiezingsmeeting naar het achterplan geschoven. Enkel nationale items komen in de televisiecampagne aan bod en een lokale belangstelling is haast onbestaande (35).

Volgens D. McQuail is het echter eenzijdig om aan de verkiezingsprogramma's een louter ludieke functie toe te kennen (36). Voor een bepaald percentage « zware » kijkers primeert de behoefte naar ontspanning maar het is evident dat het « gebruik » van deze verkiezingsprogramma's afhankelijk is van wat de kijker er wenst in terug te vinden. Er werd reeds op gewezen dat de traditionele, trouwe partij-aanhanger

(31) Politieke reclame. In : *Handboek voor Reclame*, Dl. I., blz. 3.4.1. e.v. Zie eveneens : Ch. de PIQUE, Fr. DUFOUR. *Verkiezingscampagnes, kiesstelsels en overredingstechnieken*, 1977 en D. SCHROEDER. *Le marketing politique*.

(32) Politieke reclame. In : *Handboek voor reclame*, blz. 3.4.1.-10.

(33) Zie o.m. R.G. SCHWARTZENBERG. *Politieke Superstars, Vedettencultus in de politiek*, 1977.

(34) M. CHARLOT. *La persuasion politique*, blz. 24.

(35) A. SMITH, *op. cit.*, blz. 198.

(36) D. McQUAIL. Effects of television electoral campaigns on voter attitudes and behavior. In : *De rol van de TV bij verkiezingscampagnes*. IX^e Vlaams Congres voor Communicatiewetenschappen, Brussel, 1981, blz. 65-83.

in het electorale aanbod de bevestiging en versterking van zijn partijvoorkeur zoekt. Onder de categorie van de vlottende kiezers bevindt zich niet enkel de politiek gedesinteresseerde maar tevens de « informatiezoeker » die aandachtig de uitzendingen volgt om kennis over de verschillende partijprogramma's op te steken. Een opiniepeiling van de N.O.S. in het kader van een cross nationaal onderzoek over de Europese verkiezingen, toonde aan dat televisie een belangrijke rol speelde bij het vergaren van kennis over de Europese Gemeenschap, de verschillende kandidaten en de plaats van Nederland in het Europees Parlement (37).

Over het type van de vlottende kiezer lopen de meningen van de verschillende auteurs uiteen : voor een aantal is de vlottende kiezer synoniem van de oppervlakkige, gedesinteresseerde, op ontspanning afgestemde kijker (o.m. E. Katz, S. Kraus) terwijl volgens andere auteurs (zoals Mc Quail, J. Blumler, G. Thoveron, N. Garham) men precies hier de intensieve informatiezoeker aantreft, die met belangstelling de electorale uitzendingen volgt alvorens een beslissing te nemen.

Vlottend kiesgedrag wordt vaak als een direct gevolg van het verkiezingsgebeuren op televisie aangewezen : de kijker stelt zich hier immers bloot aan een zeer heterogeen kiesaanbod, en bovendien volgen een aantal kijkers deze uitzendingen omdat zij televisie kijken amusant vinden : « Floating voters may also be high consumers of political communication, especially on television. Indeed television seems to have played a key role in this because large numbers of people are watching election broadcasts not because they are interested in politics, but because they like viewing television » (38).

Is het afzwakken van deze traditionele partijtrouw in West Europa en V.S.A. een rechtstreeks gevolg van deze electorale uitzendingen ? Ongetwijfeld hebben andere factoren mede dit vlottend kiesgedrag in de hand gewerkt (o.m. de versnippering van de traditionele partijen) ; televisie heeft dit fenomeen van het vlottend kiesgedrag dus hoogstens versterkt.

Aangezien televisie voor de kijkers een zeer hoge graad aan geloofwaardigheid bezit, kan men besluiten dat de electorale uitzendingen tevens een *cognitief effect* hebben. Zelfs voor de categorie van de politiek gedesinteresseerde, op ontspanninggerichte kijkers, is televisie waarschijnlijk het enige medium waarbij zij zich aan politieke informatie blootstellen : voor hen is televisie de schakel met het politieke leven en ook al is de informatie overdracht miniem, toch heeft het electorale aanbod hier dan een zekere cognitieve waarde.

(37) *Ibidem.*

(38) E. KATZ, *op. cit.*, blz. 359.

Tenslotte hebben de omroepvoorschriften inzake verkiezingscampagnes in zekere zin een « *geinstitutioneerd* » effect uitgelokt.

In de meeste landen wordt aan de partijen toegang en zendtijd verleend volgens bestaande politieke machtsverhoudingen. De hoofdbrok gaat bijgevolg naar partijen die het politieke leven reeds domineren (39). Kleine, marginale partijen komen nauwelijks of helemaal niet aan bod. In België bijvoorbeeld krijgen de partijen toegang en zendtijdrecht evenredig met hun vertegenwoordiging in het Parlement. Partijen die nog niet vertegenwoordigd zijn in het Parlement maar die een volledige kandidatenlijst voor Kamer en Senaat, in tenminste 5 kiesarrondissementen, verspreid over 3 provincies, kunnen voorleggen, krijgen eveneens in beperkte mate toegang en zendtijd (meestal een tiental minuten in één enkele uitzending) (40).

Aan volgorde van de verkiezingsuitzendingen hechten de politieke partijen eveneens veel belang. De gangbare opvatting is hier dat wie het dichtst bij de verkiezingsdatum op de beeldbuis komt, het best geplaatst is : het is niet enkel een laatste kans om nog onbesliste kiezers naar zich toe te trekken maar vooral het re-inforcement effect van bestaande partijvoorkeur is hier belangrijk ; vooral wanneer deze partij, die het laatst aan bod komt, de meerderheidspartij is en zich aan de kijkers als de sterkste groep aanbiedt.

Sedert 1978 wordt in België voor de volgorde rekening gehouden met de parlementaire vertegenwoordiging en komt de grootste partij het dichtst bij de datum van de verkiezingen aan het woord (in Vlaanderen bijgevolg de CVP).

De laatste jaren worden door de omroepinstellingen steeds meer verkiezingsuitzendingen zelf gerealiseerd. Meestal wordt voor deze uitzendingen voor de formule van het politieke debat geopteerd waarbij dan de professionele communicator als moderator fungeert.

In dergelijke uitzendingen wordt echter krampachtig vastgehouden aan dezelfde toegang- zendtijd- volgorde regeling van de directe partijuitzendingen zodat hier eens te meer bestaande machtsverhoudingen bevestigd worden en bijvoorbeeld in Vlaanderen de CVP het laatst in « Kiezen of Delen » aan de beurt komt.

De professionele communicatoren die deze programma's leiden, zijn aan « strenge objectiviteitsregels » inzake evenwicht en representatie

(39) M. TRACEY, *The productions of political television*, blz. 239.

(40) Bij de parlamentsverkiezingen van 17 april 1977 werd echter uitzonderlijk aan de vijf traditionele partijen gelijke zendtijd (zeven minuten) toegekend. Dit besluit werd genomen omdat geen akkoord kon bereikt worden over een andere toegang-zendtijdregeling.

Zie : J. CEULEERS, *Omroepvoorschriften inzake verkiezingscampagnes*. In : *De rol van de TV bij verkiezingscampagnes*. Brussel, 1981, blz. 13-28.

onderworpen. Volgens een aantal auteurs werkt de afstandelijkheid van de professionele communicator in deze uitzendingen de stabiliseringsfunctie van de electorale uitzendingen in de hand. De communicatoren zitten mee verstrikt in het systeem bevestigend raderwerk van de omroepinstellingen.

Het niet partijdig karakter van door de omroep geprogrammeerde verkiezingsuitzendingen duwt de agenda-setting van de communicatoren onvermijdelijk in de richting van de « consensus ».

Verschillende auteurs (41) oordelen dan ook dat in de toekomst tijdens een verkiezingsperiode televisie meer een tribune zou moeten zijn van waarop de politieke partijen zich rechtstreeks zonder tussenkomst van de professionele communicator, tot het publiek kunnen wenden. Volgens N. Garham wordt bijvoorbeeld de Labour party, die over geen eigen geschreven pers beschikt, door de gebalanceerde afstandelijkheid van de BBC's electorale uitzendingen tegengewerkt: « It is the very non partisan nature of broadcasting that works against the Labour-party's ideological commitment to social change » (42). Dennis McQuail beveelt eveneens een « greater partisan advocacy » in de electorale uitzendingen aan, omdat hierdoor de kijker zich meer zou gaan betrokken voelen (43).

Het doorbreken van de bestaande omroepmonopolies door kleinschalig, vrij gebruik van televisie, lijkt een gevaarlijke oplossing om in te gaan tegen dit zg. « geïnstitutioneerde » effect van de huidige electorale uitzendingen. Het is niet denkbeeldig dat na verloop van tijd bepaalde kapitaalkrachtige groepen de hand op deze vrije televisie-stations (zie het voorbeeld van Italië !) leggen zodat in plaats van de aangevochten stabiliseringsfunctie van de grote omroepen, een vervormd en gemanipuleerd beeld van het kiesgebeuren zal gebracht worden. Het Deense omroepstelsel dat aan alle partijen gelijke zendtijd toestaat en dit hoofdzakelijk in de vorm van directe toegang (zonder modererende rol van de professionele communicator) (44), biedt wellicht de meeste waarborgen tegen het institutioneringseffect van electorale uitzendingen.

Uit wat vooraf gaat, blijkt dat onderzoek naar direct effect van televisieverkiezingscampagnes op kiesgedrag voor de communicatiewetenschap nu

(41) Zie o.m. COLIN-SEYMOUR-URE, *The Impact of Massmedia*, 1974; McLEOD, *Political conflict in information seeking*, 1965; WYNDHAM-GOLDIE, *Facing the nation. Television and politics*, 1977.

(42) N. GARHAM, *Politics and massmedia*. In: *Media, Culture and Society*. 1 januari 1979, blz. 30.

(43) D. McQUAIL, *Effects of television electoral campaigns on voter attitudes and behavior*, op. cit., blz. 65-83.

(44) S. SAUERBERG, *The political role of mass communication in Scandinavia*. In: *Scandinavia at the polls*, 1977, blz. 181-217.

Nochtans is volgens Steen Sauerberg dit systeem evenmin goed omdat het een distortie van het reële politieke leven met zich meebrengt. Men krijgt de « verkeerde » indruk dat alle partijen even belangrijk zijn.

wel definitief voorbijgestreefd is. Zovele uiteenlopende factoren bepalen de eigenheid van elke verkiezing zodat het onmogelijk is om televisie hiervan te gaan isoleren. De aandacht van de communicatiewetenschap gaat dan ook meer naar de impact van televisie op langere termijn en wel op latente politieke gedragingen. In het politieke socialiseringsproces speelt televisie ongetwijfeld een belangrijke rol. De hoge kijkcijfers van verkiezingsprogramma's wijzen aan dat televisie voor de doorsnee-burger de primaire bron van politieke informatie geworden is. De uiteenlopende motivaties om de verkiezingsuitzendingen te volgen onthullen een verschillend « gebruik » en bijgevolg een verschillende effectwerking. De meeste kijkers vinden in de verkiezingscampagnes de bevestiging en versterking van hun politieke voorkeur, sommigen zoeken bewust naar informatie in deze uitzendingen, terwijl voor anderen deze electorale uitzendingen een toevallig bijproduct zijn van hun verhangenheid aan het medium televisie.

Wat ook de motivatie van het kijken is, zij worden allen via televisie met het kiesgebeuren geconfronteerd. De voorschriften van de omroepinstellingen inzake verkiezingscampagnes en de afstandelijke positie van de professionele communicator, hebben tot gevolg dat bestaande politieke machtsverhoudingen angstvallig bewaard blijven. Door zijn specifieke medium-karakteristieken heeft bovendien televisie in orkestrelatie met andere maatschappelijke factoren, de toenemende politieke cultuur gewijzigd : trivialisatie van de vorm en inhoud van de verkiezingscampagnes en een steeds verder voortschrijdende personifiëring van het politieke leven.

Summary : A survey of the recent research on the role of television in election campaigns.

Most research reveals that television mainly confirms and re-inforces the existing party-preferences. Despite these findings, public opinion and especially politicians still believe in the direct effect of television on voter-decisions. Some researchers, among whom E. Noelle-Neumann, have given empirical evidence of strong influence of television on voter attitudes but their findings have been widely contested.

In recent years the topic is approached in a different way. The role of television in election campaigns was assessed in a broader context in combination with other social factors and attention was no longer focused on the short term effect. The very high exposure to election programmes on television raises questions of motivation and use : for information, for entertainment, or as by-product of the television attachment. These different motivations imply different uses and consequently different

effects, presenting a dilemma for broadcasters and politicians who have to produce programmes for all types of viewers. Many authors claim however that both broadcasters (because of ratings) and politicians (because of the increasing number of floating voters) give in to the spectacular-entertainment side: more exciting debates, more shows, more uniformization of the political message. It should be stressed however, that television being the main source of political communication in election periods, it can also re-open the issue of participation. Reinforcement of party-preference through television viewing can have a mobilizing effect, as latent party-preference can be turned into manifest voting behaviour.

Finally the rules of the publicly controlled broadcasting institutions concerning election campaigns have undoubtedly had an institutional effect; access and viewing-time are allotted according to the relative strength of political parties.

