



ZAPPERS IN DE POLITIEK?

DE IMPACT VAN DE MEDIA OP VERKIEZINGSCAMPAGNES

Pippa Norris

John F. Kennedy School of Government

Harvard University

Cambridge, MA 02138

Pippa_Norris@Harvard.edu

www.pippanorris.com

Samenvatting: Wat zijn de *gevolgen* van de opkomst van de indirecte communicatiekanalen die in moderne en postmoderne verkiezingscampagnes de brug leggen tussen de politieke partijen en de kiezers? Critici leggen meestal de schuld voor veel van de zogezegde kwalen van de representatieve democratie bij de media, en in het bijzonder bij de televisie. De media worden dan verantwoordelijk gesteld voor een hele reeks negatieve effecten, gaande van de ontgoocheling van de kiezer in de verkozen leiders, over de afkalvende loyaliteit ten overstaan van de partij en gebrek aan interesse voor het algemeen belang, tot de lage opkomst bij de verkiezingen zelf. Ik ben het daar niet mee eens. De stelling die ik in dit betoog zal verdedigen is opgebouwd rond drie kernargumenten. Mijn eerste argument is dat de resultaten van studies over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van de laatste vijftig jaar aantonen dat de beweringen over de precare gezondheidstoestand –om niet te zeggen de dood- van de traditionele methodes die politieke partijen gebruiken om hun verkiezingsinformatie tot bij de kiezer te brengen, sterk overdreven zijn. Vervolgens zal ik laten zien aan de hand van bewijsmateriaal uit de verkiezingscampagne van Bush vs Gore in 2000 dat het politiek engagement van de burger toeneemt wanneer hij voortdurend in aanraking komt met verkiezingsinformatie via politieke partijen, kranten, tv-nieuws, praatprogramma's op de radio en het internet. Er is dus geen reden om op de boodschapper te schieten. Ten slotte zal ik, in het verlengde van mijn eerder uitgevoerd onderzoek, blijven stilstaan bij de rol die populaire ontspanningprogramma's op de televisie in dit proces spelen.

POLITEIA CONFERENTIE — 3 MEI 2002

Paleis der Academiën, Hertogsstraat 1, 1000 Brussel

* * *

Organisatie: Overlegcentrum voor Ethiek, K.U.Leuven, Deberiotstraat 26, 3000 Leuven

Vertaling: Marie-Jeanne Bellen, Overlegcentrum voor Ethiek

<info@kuleuven.ac.be> of www.ethics.be

ZAPPERS IN DE POLITIEK?

De invloed van de media op verkiezingscampagnes

In brede kringen is er tegenwoordig een grote bezorgdheid merkbaar dat de aard zelf van de massademocratie in de meeste postindustriële maatschappijen in de loop van de laatste jaren van de twintigste eeuw een grondige verandering ondergaan heeft – en het gaat daarbij niet om een verandering ten goede. De klassieke argumenten die telkens opnieuw als bewijs aangehaald worden zijn bekend. Elke dag opnieuw kom je ze tegen, in een simplistische of in een meer gesofistieerde versie, in de pers, her en der in politieke toespraken, en in academische publicaties. Soms nemen de gebruikte argumenten de vorm aan van een strikt empirische bewijsvoering, maar vaak ook vind je een sterk normatieve ondertoon in de meer populaire verklaringen. Intellectueel wortelen deze argumenten in de klassieke werken uit de sociologie van de late jaren vijftig en midden de jaren zestig, meer bepaald het werk van Maurice Duverger over sterk georganiseerde politieke partijen met een brede achterban en van Stein Rokkan en Seymour Martin Lipset over maatschappelijke breuklijnen en kiesgedrag¹. Waarschijnlijk viel de aandacht op deze werken precies op het moment dat de klassieke verkiezingscampagnes van de politieke partijen over hun hoogtepunt heen waren. De klassieke opvatting legt de nadruk op de gevolgen voor de representatieve democratieën van de belangrijke omslag van de directe band tussen de burger en de staat in de politieke partij naar het indirect contact dat via de media verloopt. In het traditionele model van verkiezingscampagnes dat opgang maakte tijdens de ‘gouden eeuw’ van de West-Europese politieke partijen -in de periode tussen het invoeren van het algemeen stemrecht in de late negentiende eeuw tot minstens de helft van de twintigste eeuw-, was het de gewoonte dat de aanhangers van de partij vertegenwoordigers naar het parlement zonden die gekozen werden op basis van maatschappelijke breuklijnen en stevig verankerde ideologische overtuigingen. De voornaamste breuklijnen op basis van sociale klasse, godsdienst, regio en taal werden collectief als zinvol ervaren om een bepaalde partij te steunen. Mensen met een gedeelde identiteit, die dezelfde sociale wortels hadden en ongeveer dezelfde politieke idealen koesterden vonden elkaar binnen een politieke partij. Zoals geïllustreerd in figuur 1 verliep het contact tussen de politieke leiders en de achterban in de klassieke verkiezingscampagne via verkozen vertegenwoordigers en via spilfiguren binnen de partij. Voor het overtuigen, organiseren en mobiliseren van de achterban werd een beroep gedaan op directe kanalen waar het persoonlijk contact centraal stond: plaatselijke bijeenkomsten, partijkrantjes, verkiezingspamfletten, huis-aan-huis-bezoek, meetings in het partijlokaal; dit alles ondersteund door de partijgebonden kranten. Organisaties en traditionele belangengroepen zoals vakbonden en kerken, plaatselijke coöperatieven, verenigingen en bonden allerhande mobiliseerden een groot aantal burgers die op zichzelf niet veel politieke invloed konden uitoefenen en verbonden hun belangen met een politieke partij. De steun van de achterban werd aanzien als een blijk van vertrouwen in de bekwaamheid van de verkozen leiders om hun programmaverklaringen om te zetten in concrete politieke actie.

[Zie Figuur 1 ter illustratie]

Gewoonlijk wordt aangenomen dat het succes dat de traditionele politiek tijdens de ‘gouden eeuw’ kende, in de westerse democratieën uitgehouden werd door de opkomst en het gebruik van de moderne communicatiemedia in de verkiezingscampagnes. De meeste commentatoren leggen het kritieke keerpunt in de jaren vijftig, bij het verschijnen van de televisie op het politieke toneel. Deze kreeg als snel de overhand op de partijgebonden pers en de andere kanalen van directe communicatie, om die ten slotte helemaal te verdringen. De gemeenschappelijke kenmerken van deze ontwikkelingen werden onderkend en er werden vele theorieën over gevormd. Verschillende dimensies van het fenomeen werden daarbij benadrukt, gaande van de opmars van ‘politieke marketing’ naar ‘modernisering’ of ‘amerikanisering’ van verkiezingscampagnes.² Onderzoekers zoals Altheida en Mazzolini hadden als theorie dat de ‘partijlogica’ in de verkiezingsboodschappen de plaats moest ruimen voor de ‘media logica’³. Het meest geëigende schema om deze ontwikkelingen te interpreteren is ze te zien als een verschuiving van traditionele naar moderne verkiezingscampagnes en, vanaf de late jaren tachtig en het begin van de jaren negentig, naar postmoderne verkiezingscampagnes⁴. In de westerse democratieën zijn er herkenbare gemeenschappelijke elementen die de relatie beïnvloeden tussen

politieke partijen, de massamedia en de kiezers. De snelheid en de omvang van de omslag is echter contextgebonden en wordt mede bepaald door de voorgeschiedenis, zodat er van land tot land belangrijke verschillen kunnen optreden. Veel gevestigde democratieën zagen aan toenemende indicatoren dat de oude loyaleiten die kiezers aan een partij bonden de laatste decennia aan het afkalven waren. Dit bleek zeer duidelijk uit de eroderende cohesie binnen het kiezerskorps⁵ en het afnemende aantal partijleden⁶. Ook een aantal andere fenomenen houden verband met de omslag naar de moderne verkiezingscampagnes: de opkomst van de hele pleïade politieke consultants, met name politieke commentatoren, politieke enquêteurs, en partijconsulenten die hun gepolijste vaardigheden gebruiken om politiek te verkopen, net zoals ze met tandpasta of waspoeder of bier zouden leuren⁷. Op hun beurt lijken de West-Europese politieke partijen langzamerhand afstand genomen te hebben van hun ideologische wortels door in te spelen op een opportunistische strategie om zoveel mogelijk kiezers binnen te rijden. Daarbij verloochenden ze vaak hun diepgewortelde principes en hun eigen identiteit⁸.

Ten gevolge van deze ontwikkelingen maakt de mening opgeld dat de populaire politicus het in de moderne verkiezingscampagnes haalt op wie met ernstige oproepen voor een gedegen politiek beleid campagne voert; imago's nemen de plaats in van ideologieën en strategie is belangrijker geworden dan dat waar het wezenlijk om gaat⁹.

Velen hebben reeds uitdrukking gegeven aan hun bezorgdheid dat ten gevolge van deze ontwikkelingen de traditionele directe kanalen waarlangs de communicatie tussen partij en kiezer verliep en de rol en invloed van militanten binnen de partijwerking voorgoed tot het verleden zullen gaan behoren. Zij zullen even irrelevant worden als de verkiezingsbals, de mosselsoupers en het handjes-schudden op de markt¹⁰.

In dit betoog zal ik het niet zozeer hebben over de verschillende oorzaken dan wel over de *gevolgen* van deze ontwikkelingen. Ik wil meer bepaald de impact onder de loep nemen van de opkomst van onrechtstreekse kanalen die in moderne en postmoderne verkiezingscampagnes de partijen en het kiezerskorps met elkaar verbinden. Waar men vooral bang voor is, is dat de kiezer uit de westerse democratische staten gewoon afgehaakt heeft; dat hij of zij veel liever smult van smeulige verhalen over de escapades van Amerikaanse presidenten dan het saaie maar belangrijke dagdagelijkse politieke steekspel te volgen van parlementaire debatten, voorstellen van de E.U. en resoluties van de VN¹¹. Die debatten zijn nochtans belangrijk, want met de compromissen die daar gesloten worden zullen we tenslotte moeten leven. Critici leggen gewoonlijk de schuld voor veel van de zagezegde kwalen van de representatieve democratie bij de massamedia (en in het bijzonder bij de televisie). Zij krijgen de verantwoordelijkheid toegeschoven niet alleen voor de ontgoocheling van de burger in de politiek, voor de steeds maar afkalvende loyaliteit ten overstaan van de partij, voor het gebrek aan interesse voor het algemeen belang, voor de lage opkomst bij de verkiezingen, maar ook voor allerlei sociale kwalen –gaande van jeugdcriminaliteit, tot het uiteenvallen van het maatschappelijk weefsel, tot de erosie van het maatschappelijk kapitaal.

In dit betoog zal ik mij toespitsen op de impact die de verkiezingsinformatie heeft op het politiek engagement van de burger. Dat politiek engagement vat ik hier op als een multidimensioneel gegeven met onder andere de volgende factoren: de mate waarin de kiezers politiek geïnformeerd zijn, het maatschappelijk kapitaal waarover zij beschikken (gemeten aan de graad van vertrouwen in de maatschappij en het lidmaatschap van verenigingen), hun steun voor het politieke systeem (met inbegrip van attitudes als geloof dat hun stem ertoe doet en vertrouwen in de regering) en de meest voorkomende types van deelname aan politieke activiteiten (deelname aan politieke discussies, opkomst bij het stemmen en actief campagne voeren voor een kandidaat). In andere publicaties heb ik vergelijkende studies tussen verschillende landen uitgevoerd, maar hier zal ik mij beperken tot gegevens uit de Amerikaanse presidentsverkiezingen omdat de opkomst van postmoderne verkiezingscampagnes daar het diepst is doorgedrongen. Amerikaanse politieke partijen zijn altijd al relatief zwakke, gedecentraliseerde organisaties geweest, dit in tegenstelling tot de strak georganiseerde West-Europese links georiënteerde partijen met een brede achterban¹². De opkomst in het begin van de jaren zeventig, zowel op het lokaal niveau als op het niveau van de afzonderlijke staten als op het nationaal niveau van de Verenigde Staten, van meer op het zakenleven georiënteerde kandidaten, plus daarbij het nieuwe fenomeen van ingehuurde professionele adviseurs, worden mede verantwoordelijk geacht voor de achteruitgang van tal van traditionele partijorganisaties en de terugval

van het aantal leden dat zich als vrijwilliger aanbiedt¹³. De impact van geldverslindende en door reclame overspoelde verkiezingscampagnes is dieper doorgedrongen in de Amerikaanse presidentsverkiezingen dan dat zulks het geval is in de meeste westerse democratieën¹⁴. Daarbij komt dat de tv in de Amerikaanse media een dominante plaats inneemt, ten nadele van de geschreven pers. De Verenigde Staten beschikken ook over zeer goed cijfermateriaal omdat zij reeds jarenlang onafgebroken de verkiezingsgegevens in kaart brengen. De eerste gegevens dateren reeds van 1952, vóór de tv overal ingeburgerd was. Als het dus effectief zo is dat de tv in de moderne en postmoderne verkiezingscampagnes de andere kanalen verdrongen heeft, dan zijn er redenen genoeg om aan te nemen dat het effect het duidelijkst merkbaar moet zijn in het Amerikaanse politieke systeem.

Binnen dit tijdsbestek kan ik niet verwachten dat ik u kan overtuigen van het ongelijk van de doemdenkers in verband met de invloed van de media. De media dienen gewoonlijk als zondebok voor diverse fenomenen die allemaal op een hoopje gegooid worden in een mix van ‘crisis’, ‘ontevredenheid’ en ‘politieke onvrede’. Wat ik vandaag zal doen is een redenering opbouwen met drie cruciale argumenten. Ik hoop daarmee te bereiken dat u zich een aantal vragen bij de onheilsprofetieën zult gaan stellen.

Eerst wil ik aantonen dat de gezondheidsbulletins over de preciaire toestand –en zelfs de dood- van de traditionele kanalen waarmee de politieke partijen hun achterban over de verkiezingen informeren sterk overdreven zijn. Vervolgens zal ik aantonen aan de hand van gegevens uit de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2000 (Bush vs Gore) dat de kiezer die voortdurend in contact komt met verkiezingsinformatie vanwege politieke partijen, kranten, televisienieuws, radio en het internet, veel meer betrokken is op de politiek. De media zijn dus ten onrechte kop-van-Jut. Ten slotte zal ik, in het verlengde van mijn vorige onderzoeken, uitweiden over de rol die populaire tv-programma’s spelen bij deze ontwikkeling. Deze gegevens vormen niet allemaal een mooi afgelijnd en overzichtelijk patroon: er zijn heel wat losse eindjes. De invloed van de media die we uit deze gegevens kunnen afleiden, is in het beste geval bescheiden. Wij moeten ook een beroep doen op alternatieve gegevensbronnen en andere onderzoeksmethoden om de stukjes van de puzzel in elkaar te laten passen. Het blijft een netelige onderneming om de richting van het oorzakelijk verband te bepalen als effecten die ogenschijnlijk aan de invloed van de media te wijten zijn gemakkelijk kunnen worden verward met de effecten van selectie. In andere studies heb ik veel bredere vergelijkingen gemaakt; ik heb daarvoor gesteund op patronen van omgaan met de media, verspreiding van het internet en politieke activiteit. Deze studies hadden betrekking op West-Europa en andere delen van de wereld¹⁵. In dit betoog zal ik mij beperken tot het ontleden van de gegevens die betrekking hebben op de Verenigde Staten, omdat daar de postmoderne verkiezingscampagne het meest ingang heeft gevonden. In de VS heerst waarschijnlijk ook de sterkste bezorgdheid over het aandeel van de televisie in de schade die zou worden toegebracht aan ons samenhorigheidsgevoel en aan onze inzet voor het algemeen belang.

Maar het kernargument dat ik zal ontwikkelen heeft betrekking op veel politieke systemen, met inbegrip van Europese parlementaire democratieën, zoals België, ook al hebben die landen een verschillend medialandschap en een verschillend politiek systeem.

Het besluit van mijn betoog zal zijn dat zowel de verkiezingsinformatie die rechtstreeks langs partijkanalen naar de kiezer komt, als de indirecte informatie een stevige impuls geeft aan de betrokkenheid van de burger op de politiek. Daarbij moet nog worden opgemerkt dat experimentele studies aantonen dat het hier niet gewoon gaat om een ‘selectie-effect’. Het bleek immers dat het publiek op de hoogte was van politieke aangelegenheden *nadat* het informatie had gekregen via de verschillende soorten massamedia. Het tv-nieuws scoorde daarbij even hoog als de kranten en het internet. Ik ben er mij wel van bewust dat dit een sterke uitspraak is. In het beste geval zult u mij nu misschien wel voor een nieuwe Pangloss houden, een naïeve optimist; in het slechtste geval houdt u mij voor een blinde verdediger van de media-industrie. Staat u mij toe u door de onderzoeksgegevens te loodsen die mijn stelling staven. Tegelijkertijd zullen wij oog hebben voor tendensen die de gegevens tegenspreken, en voor alternatieve interpretaties van de gegevens.

I. Het failliet van de directe communicatie?

De eerste veronderstelling die ik wil aanvechten is de algemeen verspreide opvatting dat de televisie de vroegere, directe vormen van contact tussen politieke partij en kiezer opgeslokt heeft, zodat het publiek tijdens moderne verkiezingscampagnes uitsluitend informatie krijgt op momenten dat mensen op hun eentje voor de buis zitten in plaats van, zoals vroeger, persoonlijk gecontacteerd te worden door lokale partij-activisten of partijleden, of door over politiek te discussiëren met familie, vrienden of –tijdens de koffiepauzes- met collega's.

Tendensen in contacten met de politieke partij

De beste manier om de contacten tussen kiezer en politieke partij te onderzoeken is een beroep te doen op de *National Election Studies* (NES) en te kijken naar de resultaten van de bevestigingen die tussen 1948 en 2000 in de Verenigde Staten werden uitgevoerd. Wij zullen ons toespitsen op de presidentsverkiezingen, om soortgelijk materiaal te vergelijken maar ook om campagnes te hebben waarvan men mag aannemen dat precies daar geld en media de grootste invloed uitoefenen. In deze enquêtes werd bij het kiezerspubliek gepeild naar hun bevindingen in verband met de verkiezingscampagne. Daarbij kwam ook de vraag aan bod in welke mate zij door een of andere van de voornaamste politieke partijen benaderd werden (hetzij door huis-aan-huisbezoek zoals dat vroeger gebruikelijk was, hetzij zoals meer recent gebeurt, door telefonische wervingscampagnes). Figuur 2 geeft de tendens weer in de presidentsverkiezingen sinds 1956: het aantal contactnames door de voornaamste politieke partijen ging vanaf 1956 langzaam de hoogte in om een piek te bereiken in 1972. Tussen 1972 en 1992 was er een terugval naar het vroegere peil. Indien deze tendens zich had doorgezet dan zouden wij inderdaad terecht kunnen zeggen dat de partijen op de terugweg waren. Maar na 1992 steeg het percentage Amerikanen dat door een of andere politieke partij was gecontacteerd, merkwaardig genoeg zeer sterk en dat bleef zo tijdens de opeenvolgende campagnes van de laatste tien jaar. Tijdens de verkiezingscampagne van Bush vs Gore, in 2000, gaf meer dan één derde (37%) van de Amerikaanse kiezers aan dat zij tijdens de campagne gecontacteerd waren door een politieke partij. Dat was het hoogste aantal ooit sinds met het bijhouden van de gegevens begonnen werd –vijftig jaar eerder. Het was meer dan het dubbele van het percentage kiezers dat gecontacteerd werd tijdens de verkiezingscampagne van Eisenhower vs Stevenson in 1956 –toen de partijpolitieke machine op haar hoogtepunt draaide. In de laatste vijftig jaar is er een lineaire stijging van niet minder dan 10 punten vast te stellen in de contacten die van de partij uitgaan naar de kiezer. Het is weliswaar zo dat de contactname nu eerder telefonisch gebeurt door professionele telefoonbureaus dan door huis-aan-huisbezoek en waarschijnlijk meer door betaalde krachten gebeurt dan door vrijwilligers, maar dit betekent niettemin dat er *meer*, en niet minder, persoonlijke discussie is tussen de kiezer en wie zich voor de partij inzet.

[Zie Figuur 2 ter illustratie]

Tendensen in het discussiëren over politiek

Het is natuurlijk zo dat stemmenwerving door politieke partijen een 'top down'-activiteit is die uiteindelijk maar een weerspiegeling zou kunnen zijn van een nek-aan-nekverkiezing, of van de rol van professionele telefoonbureaus, of van de financiële middelen van de kandidaat. Hoe zit het dan met de persoonlijke overtuiging van de kiezer? Weegt hij de pro's en contra's van kandidaten en politieke beslissingen af in discussies met vrienden, collega's en bureaus? Als het inderdaad zo is dat de Amerikaanse politiek een eenzame privé kijkspport geworden is en als het verveelde en cynische publiek zich afgekeerd heeft van het schouwspel van de race naar het Witte Huis, dan moet ook hier een terugval merkbaar zijn.

Discussiëren is een van de meest voorkomende vormen van spontane politieke activiteit en is afhankelijk van motivaties als interesse voor en persoonlijk vertrouwen in de politiek. Bij het aangaan van discussies speelt het beschikken over de nodige middelen en zelfs over tijd een veel kleinere rol. Het al dan niet deelnemen aan politieke discussies is dus een goede indicator om de graad van

betrokkenheid bij de politiek te meten. De NES onderzoekt op regelmatige tijdstippen hoe sterk mensen tijdens verkiezingscampagnes medeburgers trachten te overtuigen om voor deze of gene partij of kandidaat te stemmen. Figuur 3 toont aan dat het percentage blijft schommelen rond een gemiddelde, met een piek in 1976 tijdens de verkiezingscampagne van Carter vs Ford, en opnieuw in 1992 tijdens de campagne van Bush vs Clinton. De grafiek die het best aansluit bij de gemiddelde gegevens is haast een vlakke lijn, die zelfs een lichte stijging vertoont. Er is dus zeker geen bewijs voor de bewering dat de politieke discussie tijdens de opeenvolgende verkiezingen aan belang heeft ingeboet. In het midden van de jaren zestig voerde ongeveer één derde van de Amerikanen politieke discussies gedurende de verkiezingscampagne en dat is ook vandaag nog het geval¹⁶.

Zie Figuur 3 ter illustratie]

Tendensen in de traditionele inzet voor de verkiezingscampagne

Gepraat over politiek is weliswaar overal te vinden maar kost niet veel en vraagt ook niet te veel inspanning.. Hoe is het dan gesteld met die vormen van politiek activisme die wat meer inzet vergen? Theorieën over de door de media veroorzaakte malaise verkondigen dat er een vloedgolf van apathie over het Amerikaanse kiezerspubliek gerold is met het gevolg dat verstokte kastje-kijkers vanuit hun luie zetel naar politieke happenings liggen te kijken, liever dan buitenshuis hun stem te laten horen. Over de laatste vijftig jaar heeft de NES traditionele vormen van inzet voor verkiezingscampagnes opgevolgd. Daarbij werden vier indicatoren gebruikt, namelijk of de ondervraagden een politieke bijeenkomst hadden bijgewoond, of ze voor een partij of een kandidaat hadden gewerkt, of ze een speldje hadden opgestoken of een sticker hadden geplakt, ofwel een financiële bijdrage hadden geleverd voor een partij of een kandidaat. De eisen die deze dimensies aan de kiezer stellen kunnen verschillen: het bijwonen van een plaatselijke bijeenkomst of een debatavond vraagt een tijdsinvestering; het financieel ondersteunen van een campagne kost geld. Figuur 4 toont de tendensen in actieve inzet voor de verkiezingscampagne sinds 1952, toen de geoliede machine van de lokale partijbesturen naar men zegt op haar best liep. Dat was de ‘goeie tijd’, net voor de invasie van de televisie, toen slechts één op tien Amerikaanse gezinnen een tv-toestel had¹⁷.

[Zie Figuur 4 ter illustratie]

Het patroon laat zien dat actief aan de campagne meewerken in de Amerikaanse verkiezingscampagnes altijd al weinig succes had: in 1952 en in 1956 opnieuw werkte maar 3,2% van de Amerikaanse kiezers voor een partij of een kandidaat. In de loop van de tijd zijn er lichte schommelingen geweest, maar tijdens de verkiezingen van 2000 bedroeg het percentage 2,5% -een merkwaardig stabiel gegeven. In de Verenigde Staten zijn de vrijwilligers en de lokale partijleidingen door hun stembusritjes, in combinatie met de steun van partijgebonden pers en radiotoespraken, in 1952 weliswaar van doorslaggevend belang geweest voor de overwinning van Eisenhower, maar slechts een klein deel van de aanhangers deed hieraan mee en de omvang van die harde kern van activisten bleef nagenoeg ongewijzigd ondanks de enorme wijzigingen die de presidentiële verkiezingscampagnes de laatste tientallen jaren hebben ondergaan. Het percentage Amerikanen dat een politieke meeting of manifestatie bijwoonde, bleef ook nagenoeg ongewijzigd. Het percentage dat een financiële bijdrage leverde voor een campagne bleef ook ongeveer hetzelfde, met uitzondering van een kleine afwijking in de vroege jaren zeventig als reactie op de wet op de financiering van verkiezingscampagnes. De enige indicator die consistent naar beneden ging, is het percentage Amerikanen dat een verkiezingsspeldje opstak of een sticker op de bumper van de auto plakte. Maar daar kan alleen maar worden uit afgeleid dat politieke activisten ook de mode volgen: speldjes zijn verzamelobjecten geworden, precies zoals de oude koekendozen of filmposters –en je ruilt ze beter via het internet dan dat je ze op je revers speldt (waar zijn trouwens de revers gebleven?).

Om het kort te maken: ondanks onze inspanningen om bewijzen te vinden dat er in de opeenvolgende Amerikaanse verkiezingen een steeds toenemende erosie was van vormen van directe politieke communicatie en van types van inzet voor de verkiezingscampagnes, komen we integendeel tot de vaststelling dat de indicatoren over een periode van vijftig jaar stabiel gebleven zijn en dat de praktijk

van het stemmen werven voor een politieke partij nog toenam in de jaren negentig. Daarmee is niet gezegd dat er geen andere belangrijke factoren geweest zijn die het vertrouwde verkiezingslandschap in de laatste vijftig jaar hebben gewijzigd –om niet te zeggen: grondig veranderd. Ik denk daarbij aan het feit dat kiezers steeds minder in het gelid van de partij lopen, aan de opkomst van de nieuwe informatie- en communicatietechnologieën die nu de band leggen tussen de kandidaat en de kiezer. De websites van de partijen zijn hiervan het voorbeeld bij uitstek. De bevindingen van de onderzoeken suggereren dat nieuwe vormen van indirecte communicatie en informatie in verband met de verkiezingen de traditionele, directe vormen niet vervangen, maar ze aanvullen, precies zoals het slib in rivieren zich in verschillende lagen opstapelt. Het is niet omdat Al Gore en George Bush de ether in de staten die een sleutelpositie innamen met verkiezingsadvertenties overspoeld hebben of omdat zij gesofistikeerde websites opgezet hebben en een e-mailoffensief gevoerd hebben, dat zij daarom de traditionele formules van campagnevoeren verwaarloosd hebben. Dezelfde patronen kunnen we onderkennen in verschillende andere westerse landen. Een voorbeeld hiervan is de campagne die de Britse Labour Party in juni 2001 voerde, waarbij zij gesofisticeerde professionele telefoonbureaus inhuurde om onbesliste kiezers te overhalen voor haar te stemmen. Tegelijkertijd trachtte de partij zetels die op de wip stonden, veilig te stellen door intensief huis-aan-huisbezoek door vrijwilligers en parlements kandidaten¹⁸.

II. De invloed van verkiezingsinformatie

Ook al blijven de klassieke formules van campagnevoeren gewoon bestaan, toch volstaat dat blijkbaar niet om paal en perk te stellen aan de jeremiades van de onheilspropheten. Hun zwaarste verwijt is dat als de kiezer voortdurend bestookt wordt met nieuws in verband met de politiek, zulks een uithollend effect heeft op wat hij werkelijk opsteekt over de verkiezingscampagne, op zijn vertrouwen in de politici en op zijn politiek engagement. Zelfs al blijven de traditionele communicatiekanalen overeind, toch suggereren velen dat de typische kenmerken van de nieuwe verkiezingsjournalistiek passiviteit en apathie in de hand werken. Dit soort journalistiek spitst zich volgens hen veel meer toe op de persoon zelf van de politicus, op opiniepeilingen die op een drafsje uitgevoerd werden en op schandaaltjes, liever dan de nodige aandacht te besteden aan een ernstig debat over beleidsmaatregelen in verband met gangbare politieke aangelegenheden. De gedachte dat het tv-nieuws ertoe bijdraagt dat de burger afhaakt en cynisch wordt, vindt haar oorsprong in de vroege werken van Kurt en Gladys Lang¹⁹. Zij liggen aan de basis van de theorie van de ‘video malaise’ uit de politieke wetenschappen en de communicatiewetenschappen. Michael Robinson deed de term ‘video malaise’ ingang vinden. De term geeft het verband aan tussen het vertrouwen in het tv-nieuws enerzijds en gevoelens van cynisme ten overstaan van de politiek, sociaal wantrouwen en de overtuiging er toch niets te kunnen aan veranderen anderzijds²⁰. Zijn stelling is dat mensen die veel naar het tv-nieuws kijken –met zijn meestal negatieve berichtgeving, benadrukken van conflictsituaties en kritiek op het regeringsbeleid– daardoor een afkeer krijgen van de politiek, gefrustreerd raken en cynisch worden, wat natuurlijk een malaise in de politiek tot gevolg heeft. Deze theorie sloeg aan en was in de jaren 90²¹ zelfs de meest gangbare. Vandaar dat voor Cappella en Jamieson een uitgekende verslaggeving over de verkiezingscampagne de overheersende trend was in de politieke berichtgeving, en precies dat soort berichtgeving is verantwoordelijk voor een ‘spiraal van cynisme’ onder de burgers²². Dezelfde gedachtegang vinden we bij Patterson. Hij stelt dat de nadruk die de berichtgeving legt op het politieke ‘spel’ in plaats van op het beleidsvormend proces zelf er verantwoordelijk voor is dat terzakedoende discussies weggedrongen werden, met als gevolg dat de kiezer cynisch staat ten overstaan van politieke partijen en kandidaten²³. Patterson besluit dat de pers –als de boodschapper tussen beide - de kloof tussen de burger en de partij heeft vergroot en dus dysfunctioneel is geworden met betrekking tot het engagement van de burger en bijgevolg gefaald heeft.

De gebruikelijke kritiek op de massamedia is heel recent veranderd door bevindingen die wijzen op het verschillend effect op het sociaal kapitaal en op de betrokkenheid van de burger al naargelang iemand kijkt naar louter amusementsprogramma’s op de televisie dan wel de tv-nieuwsberichtgeving volgt²⁴. Putnam stelt dat naar soaps kijken, of naar sit-coms of naar films, tijd wegroeft van sociale activiteiten. In de Verenigde Staten zinkt het gemeenschapsleven daardoor weg in een toestand van

lethargie en passiviteit. Maar tegelijkertijd stelt hij vast dat kijkers die het tv-nieuws en actualiteitsprogramma's volgen, een hogere graad van vertrouwen in de politiek hebben en zich er ook veel meer bij betrokken voelen. Putnam vat de Amerikaanse bevindingen als volgt samen: 'Hoe meer tijd iemand doorbrengt met het volgen van het nieuws, hoe actiever hij of zij in het sociale leven staat; hoe meer tijd iemand doorbrengt met het kijken naar soaps, spelprogramma's of praatshows, hoe minder hij of zij deelneemt aan het sociale leven'²⁵. De onderzoeken die in veel postindustriële samenlevingen uitgevoerd worden, komen tot dezelfde resultaten. In Groot-Brittannië kwam men tot de vaststelling dat wie een van de toonaangevende kranten leest en het tv-nieuws op de voet volgt, een sterke interesse heeft voor politiek, er een veel grondiger kennis van heeft en er ook veel meer vertrouwen in stelt²⁶. Hetzelfde patroon is terug te vinden voor Duitsland en voor België. Het komt ook terug in een studie waar vijf landen bij betrokken waren²⁷. Recent uitgevoerd onderzoek van gegevens uit de *American National Election Study* bevestigen dat vertrouwen in de politiek en vertrouwen in de berichtgeving via de media hand in hand gaan. Er zijn geen aanwijzingen dat er een systematisch verband zou zijn tussen het gebruik van de nieuwsmedia en cynisme ten overstaan van de politiek²⁸. Deze studies lijken erop te wijzen dat de invloed van de massamedia niet zomaar mag worden bekritiseerd –alsof ze allemaal één pot nat zijn. Er moet zorgvuldig onderscheid worden gemaakt tussen de verschillende types, en daarbij moet ook de rol van de kranten, de radio, de tv en het internet onder de loep worden genomen. Wat de tv betreft, daar moeten wij minstens een onderscheid maken volgens het type van programma; in het bijzonder moet de tegenstelling tussen het tv-nieuws en de ontspanningsprogramma's worden belicht²⁹.

Om de Amerikaanse onderzoeksgegevens te bestuderen kunnen we een beroep doen op de recentste *National Election Study* die in 2000 uitgevoerd werd tijdens de verkiezingscampagne van Bush vs Gore. De studie volgde ook patronen van mediagebruik op, met onder andere de frequentie waarmee naar populaire spelprogramma's als *Jeopardy* en *Wheel of Fortune* gekeken werd, of naar praatprogramma's zoals *Oprah Winfrey*, *Rosie O'Donnell* of *Jerry Springer*. Kenmerkend voor dit soort programma's is dat er geen geweld getoond wordt, zodat we er kunnen van uitgaan dat het kijken naar deze programma's geen 'boze-wereld'-effect zal induceren door het expliciet in beeld brengen van misdaden, geweldscènes of onveiligheidsgevoel. Bij sommige populaire series als bijvoorbeeld *NYPD*, *The Practice of Law and Order* is dat wel het geval. Het onderzoek mat ook de frequentie waarmee het tv-nieuws gevolgd werd met het oog op informatie over de verkiezingen. Als indicatoren werden het vooravondjournaal op de nationale zenders en het vooravond- en laatavondnieuws op de lokale zenders genomen, maar ook het aantal keren dat kranten gelezen werden of gebruik gemaakt werd van het internet. De NES-indicator die aangeeft hoe dikwijls kiezers afstemmen op tv-nieuwsberichtgeving is natuurlijk onvolledig, omdat veel Amerikanen tegenwoordig het nieuws ook via kabelstations volgen, zoals Fox en CNN, maar ook nog uit andere bronnen putten, zoals de National Public Radio met zijn *All Things Considered*, *Nightline* van ABC en *News Hour with Jim Lehrer* van PBS. Geen van deze kanalen komt voor in de studie van de NES. Toch is het zo dat de kijkdichtheid voor het avondnieuws van de nationale zenders gemakkelijk het aantal kijkers overtreft die via kabelkanalen nieuwsberichten volgen. In deze analyse beperken we de meeting tot het *gedrag* wanneer we de frequentie onderzoeken waarmee op het nieuws werd afgestemd, eerder dan dat we de *attitude* aandacht voor het nieuws meten, omdat deze laatste attitude gemakkelijk kan worden verward met andere politieke attitudes zoals bijvoorbeeld interesse.

Factoranalyse (hier zonder de details) toonde aan dat het kijken naar het nieuws of naar amusementsprogramma's op de tv twee sterk van elkaar onderscheiden dimensies heeft. Voor elk van beide dimensies werden schalen opgesteld en die schalen werden dan in vier ongeveer gelijke categorieën ingedeeld (zie figuur 5): (1) personen die veel tv kijken en naar om het even wat, (2) personen die veel tv kijken maar vooral op de nieuwsberichten afstemmen (zowel via lokale als via de nationale zenders) maar die niet naar amusementsprogramma's kijken, (3) personen die veel tv kijken en vooral op amusementsprogramma's afstemmen, maar geen nieuws volgen (niet op lokale zenders en niet op de nationale zenders) en (5) personen die zeer weinig tv kijken. Details over het verwerken van deze gegevens, en de afhankelijke variabelen, worden gegeven in Appendix A. Als het klopt wat de theorieën in verband met een 'media malaise' verkondigen, dan zouden er (na de controle van de gebruikelijke sociale variabelen als leeftijd, geslacht, ras, opleiding en inkomen die ook een invloed

hebben zowel op gewoontes in verband met tv kijken als op politieke attitudes) tussen deze groepen systematische en voorspelbare verschillen in burgerzin moet zijn. Anders gezegd: indien de theorieën over de media malaise correct zijn, dan zouden wij mogen verwachten dat –op voorwaarde dat alle andere factoren gelijk blijven- de groep die het niet op de tv begrepen heeft en dus ook weinig kijkt, blijf zou geven van de grootste burgerzin.

[Zie Figuur 5 ter illustratie]

Tabel 1 toont de gemiddelde resultaten op de schaal ‘politiek engagement’ per categorie tv-kijker. Hier werd geen rekening gehouden met sociale variabelen. Het resultaat is een merkwaardig consistent patroon. Over alle indicatoren heen, behalve voor vertrouwen in de politiek, blijkt de groep die het meest naar het nieuws kijkt, de grootste blijf van betrokkenheid op de politiek te geven: zij zijn het best geïnformeerd, hebben het meest vertrouwen in de maatschappij, maken deel uit van verschillende organisaties, hebben het sterkste gevoel van zowel interne als externe controle, zijn de beste campagne-activisten, zijn het sterkst geneigd hun stem uit te brengen en worden het meest bereid gevonden om politieke discussies aan te gaan. De groep die alleen maar interesse had voor amusementsprogramma’s zoals *Jeopardy* en *Oprah*, maar niet naar het nieuws keek (niet naar de nationale maar ook niet naar lokale zenders), was over alle indicatoren heen het minst geëngageerd – maar ook weer met uitzondering van de factor vertrouwen in de politiek. Deze eerste vergelijking van gegevens lijkt belangrijke steun te geven aan de simpele vaststelling dat het niet zozeer belangrijk is dat we tv kijken, maar wel naar wat we kijken. Het patroon is echter niet zo eenvoudig als we de andere categorieën uit deze studie onder de loep nemen. Dan blijkt dat personen die veel tv kijken, in een mix van amusement en nieuws, eveneens hoog scoren op de factor politiek engagement. Blijkbaar is een gevarieerd tv-dieet, net zoals een matig gebruik van peper en zout, helemaal niet nadelig –en misschien wel bevorderlijk- voor het politiek actief zijn en voor de betrokkenheid op de verkiezingen. Deze groep is wel iets minder geëngageerd dan de pure nieuwszoekers, maar alleszins veel sterker geëngageerd dan de zuivere amusementszoekers. Maar als we dan naar het typisch profiel kijken van personen die zeer weinig tv kijken, ongeacht of het nu amusementsprogramma’s of nieuwsuitzendingen betreft, moeten we vaststellen dat deze groep op het gebied van politiek engagement weliswaar lichtjes hoger scoort dan de groep die enkel naar amusementsprogramma’s kijkt, maar lager dan de groep die veel tv kijkt in een mix van nieuwsberichten en amusement. Weinig of geen tv kijken zou –zoals een streng maar eenzijdig dieet van alleen maar worteltjes- wel eens nadelig kunnen zijn voor een gezond politiek engagement, net zoals een rijkelijk dieet van alleen maar taart en slagroom dat zou zijn.

Toch nog toe hebben wij weinig aandacht besteed aan het specifieke sociale profiel van de personen die binnen de aangehaalde categorieën tv-kijkers vielen. Het is reeds lange tijd gebruikelijk dat het publiek dat de verschillende programma’s op de Amerikaanse televisie bekijkt en gebruik maakt van andere media, opgedeeld wordt zowel naar naar leeftijd, geslacht en ras als naar genoten onderwijs, inkomen en beroep³⁰. In elke analyse met verschillende variabelen moeten al deze factoren dus in acht genomen worden vooraleer we erop kunnen vertrouwen dat de verbanden die we tot nu toe vastgesteld hebben wel degelijk het resultaat zijn van de invloed van de media en niet afhangen van persoonlijkheidskenmerken die iemand ertoe aanzetten naar een bepaald type programma te kijken. Zo moeten we er rekening mee houden dat de gepensioneerden in de Verenigde Staten, zoals dat ook in Europa het geval is, tegelijkertijd meer honkvast zijn dan andere categorieën burgers én over meer vrije tijd beschikken. Oudere mensen kijken dus meer tv, nieuwsberichten en amusementsprogramma’s inbegrepen. Daarbij moeten we ook de effecten van veelvuldig kijken naar het tv-nieuws en naar amusementsprogramma’s vergelijken met de effecten van contact met de andere meest voorkomende bronnen van verkiezingsinformatie, zoals tv reclamespots voor partijen, kranten, praatprogramma’s op de radio en het internet. Om directe en indirecte communicatiekanalen met elkaar te vergelijken kunnen we ook kijken naar de manier waarop de politieke partij campagne gevoerd heeft. Deze laatste factor wordt gemeten aan het feit of een partij kiezers gecontacteerd heeft en of kiezers verkiezingsdrukwerk van een of andere partij gekregen hebben. Figuur 6 geeft het gebruikte model analytisch weer.

[Zie Figuur 6 en Tabel 2 ter illustratie]

In tabel 2 worden de resultaten voorgesteld van een serie OLS-regressies, waar aangetoond wordt in welke mate het zeer frequent in aanraking komen met de nieuwsmedia invloed heeft op de indicatoren van politiek engagement, waarbij men vooraf uitgezuiverd heeft voor invloeden van leeftijd, geslacht, ras, opvoeding, inkomen en beroepsniveau.

Dezelfde gegevens worden schematisch weergegeven in tabel 3. De resultaten tonen aan dat het frequent in aanraking komen met informatiebronnen slechts in twee gevallen een negatief effect heeft: (1) er is een verband tussen de voorkeur voor louter amusementstelevsie en de factor 'externe controle' (interactie met de overheid) en (2) er is een verband tussen het ondergedompeld worden in verkiezingsadvertenties via de tv en het vertrouwen in de politiek. De redenen voor deze verbanden zijn niet heel duidelijk. Het zou kunnen dat het herhaaldelijk kijken naar zeer negatieve verkiezingsadvertenties op de tv het vertrouwen in de regering ondermijnt, maar om deze veronderstelling hard te kunnen maken zouden we moeten weten wát er precies in deze advertenties gezegd wordt –en dat is niet het geval. Deze bevindingen zinken echter in het niets, vergeleken met het aantal gevallen waarin het in aanraking komen met verkiezingsinformatie uit andere bronnen een duidelijk positieve invloed heeft op het politiek engagement van de burger. Van al deze informatiebronnen blijkt het contact met de partij de meest consistente factor te zijn, met een significante invloed op de negen afzonderlijke indicatoren. Het gebruik van het internet en het lezen van kranten met het oog op verkiezingsinformatie heeft ook een positief effect op 7 van de 9 indicatoren. Ook informatieprogramma's op de radio hebben een positief effect, zowel op het politiek actief zijn, als op het op de hoogte zijn van de politiek, als op de factor 'interne controle'. Ten slotte blijkt dat het tv-nieuws een gunstige invloed heeft op de graad van vertrouwen in de politiek, de opkomst bij het stemmen en op het deelnemen aan discussies over politiek. In tegenstelling tot wat Putnam beweert, is er geen verband te vinden tussen vaak tv kijken (ongeacht of het naar het nieuws is, of naar amusementsprogramma's) enerzijds en vertrouwen in de maatschappij en actief betrokken zijn bij organisaties anderzijds. In het algemeen mogen we stellen dat de invloed van de media niet mag worden overdreven: zoals ook uit vele andere studies blijkt, zijn algemene sociale factoren zoals onderwijs en leeftijd bepalend voor de mate waarin de burger zich engageert. Verschillende factoren, zoals verkeerde metingen of een zeer beperkt aantal ondervraagden uit een bepaalde groep, kunnen verantwoordelijk zijn voor de niet-significante effecten. De resultaten zijn niet altijd consistent over alle indicatoren heen. Desondanks is het zo dat bijna alle coëfficiënten consistent *positief* zijn. Er is dus géén reden om aan te nemen dat de ronkende, algemene theorieën over de nadelige effecten van de massa verkiezingsinformatie die via de verschillende media over de burger heen gestort wordt, waar zouden zijn. De populaire theorie over de 'media malaise' zit er dus naast. De positieve resultaten zijn een sterke aanwijzing dat verkiezingsinformatie die via de pers naar de burger komt, hetzelfde effect resorteert als die informatie die hij via de politieke partij krijgt.

III. Besluit en discussie

Het bewijsmateriaal dat in deze studie aangehaald werd, leidt tot drie zeer belangrijke bevindingen.

De eerste bevinding is dat de moderne en postmoderne verkiezingscampagnes gebruik maken van nieuwe informatiekkanalen. Deze nieuwe kanalen vervangen echter geenszins de traditionele communicatie tussen de politieke partij en de kiezer, maar zijn er een *aanvulling* bij. Uit de hele reeks bevragingen die de NES in de Verenigde staten uitvoerde, blijkt duidelijk dat de traditionele formules van verspreiden van verkiezingsinformatie over de laatste vijftig jaar niet achteruit gegaan is. In feite zijn de Amerikaanse politieke partijen in de laatste tien jaar zelfs meer, en niet minder, actief geworden in het contacteren van de individuele kiezer.

Ten tweede blijkt ook uit de onderzochte gegevens *dat de informatie die door de politieke partijen én door de media verstrekt wordt, het politiek engagement van de burger bevordert*. Voor deze metingen

werden verschillende indicatoren gebruikt gaande van de kandidaat kennen tot de graad van sociaal kapitaal, inzet voor de politiek, ervan overtuigd zijn dat zijn stem ertoe doet, actief aan de campagne deelnemen. Kiezers die door een politieke partij aangesproken worden, voelen zich wel degelijk gemobiliseerd. Deze bevindingen zijn geruststellend, maar wekken nauwelijks verbazing: het is tenslotte de bedoeling dat de inspanningen die de politicus tijdens de verkiezingscampagne levert, in stemmen omgezet worden. Maar het is evenzeer het geval dat verkiezingscampagnes die via de media gevoerd worden, eenzelfde positief effect op de burger hebben. Uit de gegevens van de verkiezingscampagne van Bush vs Gore in 2000 bleek dat verkiezingsinformatie die via radioprogramma's, televisienieuws en het internet op de kiezer afkwam, geen significant *negatief* effect had op zijn betrokkenheid bij de verkiezingen. Deze gegevens werden vooraf uitgezuiverd op specifieke kenmerken van het kijkers/luisteraars-publiek. Integendeel zelfs: waar er significante effecten ontdekt werden bleek dat het in aanraking komen met verkiezingsinformatie via de nieuwsmedia, verschillende indicatoren van politiek engagement deed stijgen. Als er invloeden vast te stellen zijn, dan komt dat omdat de media het overrompelende en overdonderende karakter van de politiek in hun verkiezingsinformatie gestructureerd weergeven. Daardoor verhogen zij de kennis over politieke aangelegenheden, versterken zij het sociaal kapitaal, verhogen zij het vertrouwen in de politiek en het gevoel dat hun stem ertoe doet, en geven zij het actief betrokken zijn van de kiezer bij de verkiezingscampagne een stevige duw in de rug.

Ten slotte blijft er nog de vraag *welke invloed er uitgaat van de amusementstelevsie*. Eerder onderzoek lijkt erop te wijzen dat er een onderscheid moet worden gemaakt tussen de verschillende effecten die men verkrijgt, al naargelang de verschillende types van tv-programma's³¹. Deze studie bevestigt wat ook anderen reeds vaststelden: bij de analyse van de resultaten, zonder voorafgaandelijke uitzuivering van sociale gegevens, blijkt dat Amerikanen die vaak naar amusementsprogramma's kijken zoals *Oprah*, *Wheel of Fortune* en *Jeopardy* tijdens de laatste verkiezingscampagne duidelijk het minst geëngageerd waren. Dit bleek uit een hele reeks indicatoren, waaronder de factor 'vertrouwen in de maatschappij' en 'lidmaatschap van organisaties'. Op dat punt heeft Putnam dus gelijk. Maar dit patroon wordt insignificant in modellen met meerdere variabelen zodra de uitzuivering van de gegevens met de sociale karakteristieken van kijkers met een duidelijke voorkeur voor de typische amusementstelevsie doorgevoerd wordt. Alleen de factor 'externe controle' is hierop een uitzondering. Dit lijkt erop te wijzen dat niet de amusementstelevsie op zich, maar het specifieke profiel van het publiek dat uitsluitend naar spelprogramma's kijkt een lage graad van maatschappelijke betrokkenheid met zich meebrengt (met inbegrip van het sociaal kapitaal). Bovendien is het zo dat Amerikanen die regelmatig zowel naar nieuwsberichten als naar ontspanningsprogramma's kijken, in hogere mate geëngageerd blijken te zijn dan personen die heel weinig tv kijken. De Amerikaanse tv wordt er vaak van verdacht dat hij een nadelig effect heeft zowel op de burgers, als op het sociaal kapitaal en het sociaal verkeer. Toch blijkt dat het op een verstandige manier naar verschillende types tv-programma's kijken –precies zoals het matig gebruik van suiker en zout in een uitgebalanceerd dieet– niet alleen bijdraagt tot de kleine vreugden des levens, maar bovendien ook nog een heilzaam effect heeft.

De analyse van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2000 is bedoeld als bijkomend bewijsmateriaal voor het patroon dat reeds ontdekt werd in vorig werk, waar opeenvolgende testen binnen verschillende modellen bewijzen dat (in tegenstelling tot wat theorieën over een media-malaise ook mogen beweren) wie vaak nieuw krijgt via de media beter –en niet minder– geïnformeerd is, meer –en niet minder– vertrouwen heeft in de regering en het politiek systeem, en meer –en niet minder– geneigd zal zijn mee te werken in verkiezingscampagnes. Dit patroon tekende zich af binnen verschillende sets van gegevens, over verschillende jaren en in verschillende landen, zowel in de Verenigde Staten als in West-Europa³². De informatie die verkregen wordt via de nieuwsmedia vervult precies dezelfde rol als de informatie die via de partijen tijdens de verkiezingscampagne verkregen wordt: het kiezerscorps informeren, mobiliseren en in beweging brengen.

De relatie tussen patronen van omgaan met de media enerzijds en het politiek engagement van de burger anderzijds is nochtans ook vatbaar voor drie alternatieve interpretaties die, zelfs met de best mogelijke bewijzen, zeer moeilijk kunnen worden onderscheiden van de resultaten van

momentopnamen. Eén van deze alternatieve interpretaties is dat er een *selectie-effect* speelt waarbij het oorzakelijk verband in één richting gaat: van reeds voorafbestaande politieke attitudes naar de manier waarop men met de media omgaat. Tenslotte stemmen we toch ook meestal af op die programma's waar we altijd al een voorkeur voor gehad hebben, gewoon omdat we van een goede misdaadfilm houden, of omdat we graag documentaires zien, of van soaps houden –net zoals we in de krant naar de horoscoop gaan zoeken, of naar het weerbericht, of onmiddellijk naar de sportpagina's grijpen. Hetzelfde mechanisme speelt als mensen afstemmen op een politieke uitzending of een actualiteitsprogramma of in de krant eerst de grote titels in verband met het politieke nieuws lezen, omdat zij aangetrokken worden door het politiek steekspel, of omdat zij het laatste nieuws willen kennen, of omdat zij graag willen weten wie het waarschijnlijk zal halen. Als wij er echter van uitgaan dat het oorzakelijk verband slechts in één richting speelt (van motivationele interesse naar patronen van omgaan met de media), dan vóóronderstellen wij heldhaftig dat wij geen invloed ondergaan van de programma's die we bekijken, de kranten die wij lezen of van als ons gesurf op het internet; dat we dus niets bijleren en immuun blijven.

Een tweede alternatieve interpretatie is dat er een *media-effect* speelt. In deze interpretatie gaat de pijl van het oorzakelijk verband de andere richting uit: contact met de nieuwsmedia en met de politieke partij is bepalend voor de attitudes in verband met de politiek. Hier gaat men er dus vanuit dat bestaande patronen van gebruik van de media –voor welk doel dan ook- ertoe kunnen leiden dat mensen meer op de hoogte geraken van politieke aangelegenheden, dat ze meer vertrouwen krijgen in de politiek en daardoor ook geneigd zijn deel te nemen aan het politieke leven. Indien mensen bijvoorbeeld naar het nieuws kijken of luisteren omdat het toevallig geprogrammeerd is op een moment dat hun net past, of indien zij toch de krantenkoppen lezen alhoewel zij de krant eigenlijk gekocht hadden voor de sportpagina's, dan mag men veronderstellen dat zij ondertussen ook meer geïnformeerd zijn over het politieke nieuws en dus meer gevoel voor politiek zullen ontwikkelen. Maar als de pijl van het oorzakelijk verband slechts in één richting wijst, dan gaat ook deze interpretatie uit van sterke vooronderstellingen: namelijk dat onze patronen van omgaan met de media louter zijn ingegeven door programmatijden en krantenkoppen, en niet door de keuze die de kijker of luisteraar vooraf gemaakt heeft. De invloed van gewoontes in verband met het gebruik van de media was waarschijnlijk relatief sterk in de tijd toen de kranten nog thuis werden bezorgd en er maar een paar tv-zenders waren. De situatie is echter totaal anders geworden nu het publiek naar hartelust kan zappen tussen een massa kanalen, die met een druk op het knopje van de afstandbediening via kabel-tv en satelliet-tv binnen te halen zijn. En dan spreken we nog niet over de overvloedige keuze aan digitale informatiebronnen over de verkiezingen die we met een muisklik te voorschijn toveren.

De derde alternatieve interpretatie –en de meest overtuigende- is dat de causaliteit in twee richtingen werkt, de zogenaamde *virtuous circle*. Hier gaan we ervan uit dat reeds bestaande interesses en motivaties leiden tot een bepaald patroon van omgaan met de media en dat het gebruik van deze informatiebronnen op zijn beurt bestaande opvattingen en attitudes versterkt (dit wordt schematisch voorgesteld in figuur 5). Vandaar dat personen die reeds een sterke interesse hebben voor de politiek en voor aangelegenheden van algemeen belang –en er dan ook veel van afweten- ook het meest gemotiveerd zijn om actief op zoek te gaan naar nieuws door kranten te lezen, naar het tv-nieuws te kijken en op het internet te surfen. Daardoor hebben zij ook een veel beter inzicht in de verschillende opties bij de verkiezingen en hoeven zij geen grote inspanningen meer te leveren om tot een beslissing te komen wie hun stem zal krijgen. In de lijn van Hardin nemen wij aan dat vertrouwen een cognitief proces is, waarbij informatie fungeert als een noodzakelijke, maar niet een voldoende voorwaarde om dit vertrouwen mogelijk te maken³³. Dat komt omdat rationele actoren die over voldoende informatie beschikken, kunnen voorspellen of personen of instellingen voor of tegen de belangen van die actoren zullen handelen. Vandaar dat het redelijk is meer vertrouwen te hebben in een gekende omgeving dan in ongekend gebied. Zo komt het ook dat over hoe meer informatie de kiezer beschikt over de verkiezingen, hoe beter hij kan inschatten of zijn steun voor een bepaalde kandidaat al dan niet in zijn belang zal zijn. Wie in een onzekere en gevaarlijke wereld niet voldoende geïnformeerd is, kan maar beter sceptisch staan ten overstaan van het electoraal aanbod. Steunend op deze veronderstellingen mogen we ervan uitgaan dat karakteristieke informatie die door de media en de pers tijdens de verkiezingscampagne gegeven wordt, een gevoel van vertrouwd zijn met het verkiezingsproces zal

teweegbrengen, wat op zijn beurt bevorderlijk is voor het vertrouwen in de politiek en voor het engagement van de burger.

Zonder longitudinale studies waarbij een zelfde groep respondenten gedurende een lange periode gevolgd wordt of experimenteel onderzoek blijft het moeilijk –zoniet onmogelijk– om aan de hand van de Amerikaanse gegevens uit te maken in welke richting de onderliggende causaliteit in de relatie tussen het omgaan met de media en het engagement van de burger, moet worden geïnterpreteerd. Momentopnamen kunnen enkel onrechtstreekse aanwijzingen geven, maar zijn nooit een sluitend bewijs.

Hier kunnen we kort melding maken van experimenten die onder bijna natuurlijke omstandigheden uitgevoerd werden tijdens de Britse algemene verkiezingen in juni 2000. De bedoeling was na te gaan wat het publiek opgestoken had over de verwezenlijkingen van de regering en de politieke opties van de partijen op basis van gelijksoortige informatie via tabloïds en via toonaangevende kranten, via het televisienieuws en via de websites van de politieke partijen³⁴. Aan een aantal proefpersonen werd gevraagd een vragenlijst in te vullen. Vervolgens werden ze willekeurig ingedeeld ofwel bij de groep die informatie kreeg via de media (groep 1) ofwel bij de controlegroep (groep 2) die geen tv-nieuws over politieke kwesties te zien kreeg. Dan moesten beide groepen opnieuw een korte vragenlijst invullen. Het effect dat van de media uitging werd gemeten door de gemiddelde wijziging in het kennisniveau van groep 1 vóór en na de test te vergelijken met de resultaten van de controlegroep (groep 2) vóór en na de test. De volledige resultaten, die elders gepubliceerd werden, geven de volledige details over het ontwerp van het onderzoeksinstrument, de methodologie en de analyse. De voornaamste bevindingen waren dat het Britse publiek van alle media, met inbegrip van het tv-nieuws, ongeveer dezelfde informatie opstak, en in vergelijking met de controlegroep werd er een significant verschil gevonden in verband met de verworven informatie over de verkiezingen. Door zelf de condities van het experiment te bepalen kon men de richting van de causaliteit vaststellen: die ging van contact met verkiezingsinformatie via de media naar kennis van de politiek –ook al kunnen we ervan uitgaan dat er in de reële wereld een wisselwerking in deze relatie zal zijn.

De algemene conclusie van mijn betoog is dat het proces van modernisering dat in de westerse democratieën plaatsgevonden heeft, met de overgang van traditionele naar moderne en daarna postmoderne verkiezingscampagnes een transformatie in de verkiezingen teweeggebracht heeft. Deze ontwikkeling heeft de kanalen voor en technieken van stemmenwerving wel degelijk beïnvloed. De komst van de televisie en nadien van het internet heeft de directe vormen van campagnevoeren echter aangevuld, niet verdrongen. Populaire beweringen dat de opkomst van de televisie (of amusementstelevisie) een ‘crisis’ veroorzaakt heeft in het politiek engagement van de burger krijgen geen steun van onze bevindingen. De bewering zelf dat er een crisis zou zijn in het engagement van de burger moet zelfs ernstig in vraag worden gesteld. Bewijsmateriaal in andere werken gaat zeer sterk in de richting van een verschuiving van een politiek van loyaleiten naar een politiek van persoonlijke keuzes. Dit gaat in democratische samenlevingen gepaard met een breder scala van mogelijkheden en doelstellingen van politiek actief zijn, maar het betekent niet dat burgers in Brussel, Berlijn of Amsterdam passief en apathisch geworden zijn. Het is eerder zo dat vele burgers hun politieke voorkeuren duidelijk te kennen geven, maar via andere kanalen dan hun ouders en grootouders dat deden³⁵. Dat is echter een ander verhaal, voor een andere keer.

-
- ¹ Maurice Duverger. 1954. *Political Parties*. New York: Wiley; Seymour M. Lipset and Stein Rokkan, Eds. 1967. *Party Systems and Voter Alignments*. New York: Free Press
- ² For the debate about ‘modernization’ or ‘Americanization’ see Dennis Kavanagh. 1995. *Electioneering*. Oxford: Blackwell; Ralph Negrine and Stylianos Papathanassopoulos. 1996. ‘The “Americanisation” of Political Communications: A Critique’. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 1(2): 45-62; David Swanson and Paolo Mancini. (Eds). 1996. *Politics, Media and Modern Democracy*. New York: Praeger. For the debate about political marketization see Fritz Plassner, Christian Scheucher and Christian Senft. 1999. ‘Is there a European Style of Political Marketing?’ In *The Handbook of Political Marketing* edited by Bruce I. Newman. Thousand Oaks, CA: Sage; Philip J. Maarek. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey. See also Margaret Scammell. 1995. *Designer Politics: How Elections are Won*. London: Macmillan; Dennis Kavanagh. 1995. *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell; Nicholas J. O’Shaughnessy. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: St Martin’s Press; Nicholas Jones. 1995. *Soundbites and Spindoctors*. London: Cassell; Scammell, Margaret. 1999. ‘The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization.’ *Media, Culture and Society*. 20; Margaret Scammell. 2000. ‘Political Marketing: Lessons for Political Science.’ *Political Studies*.
- ³ See, for example, David L. Altheide and Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage; Gianpietro Mazzoleni. 1987. ‘Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983.’ *European Journal of Communication*. 2(1): 81-103
- ⁴ For a fuller discussion of these concepts see Pippa Norris. 2002. ‘Campaign Communications.’ In *Comparing Democracies 2*. Ed. Lawrence LeDuc, Richard Niemi and Pippa Norris. London: Sage
- ⁵ The most comprehensive recent reviews of the evidence on partisan dealignment are available in Russell J. Dalton and Martin P. Wattenberg. 2001. *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrialized Democracies*. Oxford: Oxford University Press. See also Hermann Schmitt and Soren Holmberg. 1995. ‘Political parties in decline?’ In *Citizens and the State* eds. Hans-Dieter Klingemann and Dieter Fuchs. Oxford: Oxford University Press
- ⁶ On party membership see Peter Mair and Ingrid van Biezen. 2001. ‘Party membership in twenty European democracies 1980-2000.’ *Party Politics*. 7(1): 7-22; Susan Scarrow. 2001. ‘Parties without Members?’ In *Parties without Partisans*. Eds. Russell J. Dalton and Martin Wattenberg. New York: Oxford University Press; Pippa Norris. 2002. *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*. NY: Cambridge University Press
- ⁷ Bruce I. Newman. Ed. 1999. *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage
- ⁸ Otto Kirchheimer 1966. ‘The Transformation of Western European Party Systems.’ In *Political Parties and Political Development*, Eds. J. La Palombara and M. Weiner Princeton, NJ: Princeton University Press. See also Angelo Panebianco. 1988. *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ⁹ For a series of case studies, see David Swanson and Paolo Mancini. 1996. *Politics, Media and Modern Democracy*. NY: Praeger; Richard Gunther and Anthony Mughan. Eds. 2000. *Democracy and the Media*. Cambridge: Cambridge University Press. See also Kay Lawson. 1980. *Political Parties and Linkage: A Comparative Perspective*. New Haven: Yale University Press; Kay Lawson and Peter Merkl. Eds. 1988. *When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- ¹⁰ For a critique of this view, however, see Patrick Seyd and Paul Whiteley. 1992. *Labour’s Grass Roots: The Politics of Labour Party Membership*. Oxford: Clarendon Press; Paul Whiteley, Patrick Seyd and Jeremy Richardson. 1994. *True Blues: The Politics of Conservative Party Membership*. Oxford: Clarendon Press; Robert Huckfeldt and John Sprague. 1995. *Citizens, Politics, and Social Communications*. Cambridge: Cambridge University Press
- ¹¹ Neil Postman. 1985. *Entertaining Ourselves to Death*. New York: Viking; Neil Gabler. 1998. *Life the Movie*. New York: Alfred A. Knopf; Roderick Hart. 1994. *Seducing America*. New York: Oxford University Press.
- ¹² John H. Aldrich. 1995. *Why Parties? The Origin and Transformation of Party Politics in America*. Chicago: University of Chicago Press
- ¹³ See, for example, James Thurber, James and Candice J. Nelson. Eds. 2000. *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*. Washington, DC: Brookings; James Thurber, Candice J. Nelson and David A. Dulio. Eds. 2000. *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, DC: Brookings

-
- ¹⁴ Pippa Norris. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press Ch.4 and 5
- ¹⁵ See Pippa Norris, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell and Holli Semetko. 1999. *On Message*. London: Sage; Pippa Norris. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press; Pippa Norris. 2001. *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press; Pippa Norris. 2002. *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*. New York: Cambridge University Press
- ¹⁶ For the importance of political discussion see Robert Huckfeldt and John Sprague. 1995. *Citizens, Politics, and Social Communications*. Cambridge: Cambridge University Press
- ¹⁷ For a general discussion of these trends see Steven J. Rosenstone and John Mark Hansen. 1993. *Mobilization, Participation and Democracy in America*. New York: Macmillan
- ¹⁸ Pippa Norris. Ed. 2001. *Britain Votes 2001*. Oxford: Oxford University Press
- ¹⁹ Kurt Lang and Gladys Lang. 1966. 'The Mass Media and Voting'. In *Reader in Public Opinion and Communication* edited by Bernard Berelson and M. Janowitz. New York: Free Press
- ²⁰ Michael Robinson. 1976. 'Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "the Selling of the President"'. *American Political Science Review*. 70(3): 409-32 P.425; Michael J. Robinson and Margaret A. Sheehan. 1983. *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. New York: Russell Sage Foundation
- ²¹ See, for example, Roderick Hart. 1996. 'Easy Citizenship: Television's Curious Legacy'. In *The Media and Politics*, edited by Kathleen Hall Jamieson. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546
- ²² Joseph N. Cappella and Kathleen H. Jamieson. 1996. 'News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism'. In *The Media and Politics*, edited by Kathleen Hall Jamieson. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Volume 546; Joseph N. Cappella and Kathleen H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press
- ²³ Thomas E. Patterson. 1993. *Out of Order*. New York: Vintage; Thomas E. Patterson. 1996. 'Bad News, Bad Governance'. In *The Media and Politics*, edited by Kathleen Hall Jamieson. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Volume 546
- ²⁴ See Robert D Putnam. 1995. 'Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America.' *P.S.: Political Science and Politics* XXVIII (4):664-83; Pippa Norris. 1996. 'Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam.' *P.S.: Political Science and Politics* XXIX (3); Robert D. Putnam. 2000. *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster. P.243; Marc Hooghe. 2002. 'Television and the Erosion of Social Capital: Disentangling the Causal Mechanisms.' *The Harvard International Journal of Press-Politics*. 7(2): 84-104
- ²⁵ In European societies, ideally we also need to divide the analysis by public or private broadcasting sector, just as we need to consider the impact of tabloid and broadsheet newspapers, where these represent major structural features in the media systems. See Marc Hooghe. 2002. 'Television and the Erosion of Social Capital: Disentangling the Causal Mechanisms.' *The Harvard International Journal of Press-Politics*. 7(3):XX-XX; Christina Holtz-Bacha and Pippa Norris. 2001. 'To entertain, inform and educate: Still the Role of Public Television in the 1990s?' *Political Communications* 18(2).
- ²⁶ Kenneth Newton. 1997. 'Politics and the News Media: Mobilisation or Videomalaise?' In *British Social Attitudes: the 14th Report, 1997/8*, eds. Roger Jowell, John Curtice, Alison Park, Katarina Thomson and Lindsay Brook. Aldershot: Ashgate; Kenneth Newton. 1999. 'Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?' *British Journal of Political Science*. 29: 577-599
- ²⁷ Christina Holtz-Bacha. 1990. 'Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany.' *European Journal of Communication*. 5: 73-85; For Belgium, see Marc Hooghe. 2002. 'Television and the Erosion of Social Capital: Disentangling the Causal Mechanisms.' *The Harvard International Journal of Press-Politics*. 7(2):84-104; John Curtice, Rüdiger Schmitt-Beck and Peter Schrott. 1998. 'Do the Media Matter?' Paper presented at the *Annual Meeting of the Mid-West Political Science Association*, Chicago. The study found that those most attentive to TV news or newspapers proved more likely to be politically interested and engaged in Britain, Germany, Japan Spain and the US

²⁸ See Stephen Earl Bennett, Staci L. Rhine, Richard S. Flickinger and Linda L.M. Bennett. 1999. 'Videomalaise Revisited: Reconsidering the relation between the public's view of the media and trust in government.' *The Harvard International Journal of Press/Politics* 4(4): 8-23.

²⁹ Pippa Norris. 1996. 'Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam.' *P.S.: Political Science and Politics* XXIX(3).

³⁰ See Pippa Norris. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press. Chapter 5

³¹ See Robert D Putnam. 1995. 'Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America.' *P.S.: Political Science and Politics* XXVIII (4):664-83; Pippa Norris. 1996. 'Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam.' *P.S.: Political Science and Politics* XXIX (3); Robert D. Putnam. 2000. *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster. P.243; Marc Hooghe. 2002. 'Television and the Erosion of Social Capital: Disentangling the Causal Mechanisms.' *The Harvard International Journal of Press-Politics*. 7(2): 84-104

³² Pippa Norris. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press.

³³ Russell Hardin. 1998. 'Trust in Government.' In *Trust and Governance*. Eds. Valerie Braithwaite and Margaret Levi. New York: Russell Sage Foundation. See also Margaret Levi. 1998. 'A state of trust.' In *Trust and Governance*. Eds. Valerie Braithwaite and Margaret Levi. New York: Russell Sage Foundation

³⁴ Pippa Norris and David Sanders. 2001. 'Knows Little, Learns Less? An Experimental Study of the Impact of the Media on Learning during the 2001 British general election.' Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco. 1st September 2001. See also full details of the methodology at www.pippanorris.com

³⁵ Pippa Norris. 2002. *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*. New York: Cambridge University Press