

- De vertoende voorbeelden bestonden, zoals na de uiteenzettingen te verwachten was, voor 100 % uit «reportages» van ex cathedra-lessen. Net alsof het toenemend aantal studenten het enige probleem zou zijn waar het onderwijs vandaag mee geconfronteerd wordt, en televisie in zijn meest rudimentaire toepassingsvorm een onmiddellijke oplossing aan dit probleem zou kunnen geven.
- Zelfs deze eenvoudige «reportages» waren stuntelig gerealiseerd : storende cadrages en beeldovergangen, onleesbare teksten, veel te lange programma's. Zij die spreken over een audiovisuele generatiekloof kunnen hier een argument in vinden : de literair gevormde prof is, gefascineerd door het beeld, allang blij als hij een plaatje kan laten zien ; maar de met film en televisie grootgebrachte student, gewend aan professionele produkten, is veel meer blasé en laat zich door «slechte televisie» niet paaien.

Johan Van Heddegem



In Vlaanderen vierden radio en televisie bijna gelijktijdig een temporele mijlpaal : de televisie bestond op 31 oktober 1973 twintig jaar en de radio werd vijftig op 23 november. Na resp. twee en vijf decennia - zo blijkt o.a. uit de kwaliteitscontrole door commentariërende beschouwers, het gemakker van ingezonden-stukken-schrijvers, het wantrouwig, korzelig gemier van politici en de mislukte poging tot weerwoord van de omroeptop tijdens de openbare «hoorzittingen» en het programma «Wat hebben we U misdaan?» - het optimisme omtrent de mogelijkheden van de BRT flink verminderd.

Dat kaduke van de BRT heeft volgens Herman van Pelt vele oorzaken. Hieronder duidt hij er bondig zes aan.

1

De verering voor de nationale éénehheidsomroep berust in België al sinds 1930 op louter pretentie. In dat jaar werd in der haast en helemaal bezeten van het Britse voorbeeld de nationale éénehheidsomroep als een kunstmatig Fremdkörper opgelegd aan een verzameling groepen met zeer uiteenlopende belangen en wensen. Het NIR heeft dan ook meer problemen opgeroepen dan het heeft opgelost.

Maar omdat men in dit land de organisatie van de omroep meer waardeert naar wat ze belooft dan naar wat ze presteert, werd in 1960 de fundamentele optie voor een monopolistische nationale omroep opnieuw bevestigd en zelfs verstevigd. Dit leidde evenwel opnieuw tot veel teleurstelling en zeer ongunstige waardeoordelen, wat na al die jaren toch een sterke aanwijzing is dat het gekozen stelsel voor ons land niet voldoet.

2

Van groot belang is ten tweede dat het concept van de pluriformiteit dat men wilde gerealiseerd zien in een veelvoud van meningen in één omroep i.p.v. in een veelvoud van omroepverenigingen, in België leidt tot een opeenstapeling van partijpolitieke en andere belangen in de omroep, en tot een dwangmatig gebruik van bureaucratische technieken (de grootste gemene deler) en niet eens met een meetmaat te bepalen normen (streng objectiviteit) als maat van alle omroepwerk. In het gekozen stelsel wordt de practicus overstelpt met afspraken en dient hij louter als doorgeefluik en onpersoonlijk apparaat voor de weerspiegeling (zonder waardering) van andermans opvattingen en ideeën, een procedure die onvermijdelijk leidt tot uitwassen als individuele terreinjacht en bekocht wordt met spanningen en onontkoombare conflicten.

EUROPA BOEKHANDEL

c a b a y

FOCHPLEIN 6
3000 LEUVEN
TELEFOON 016/229.32

DENIS MC QUAIL
SOCIOLOGY OF MASSCOMMUNICATION
PENGUIN

Een werk dat op een zeer efficiënte wijze de invloed van de massamedia op onze samenleving bestudeert.
Vormen de massamedia een andere vorm van sociale controle?
Bevoordeligen ze de politieke en sociale ontwikkeling van een samenleving?
Reflecteren ze de waarden en de ideologieën die in een samenleving aanwezig zijn?
Aan de lezer om samen met de auteur op die vragen een antwoord te vinden.

JOSEPH BARSALOU
QUESTIONS AU JOURNALISME
STOCK

De auteur laat verschillende vragen naar voren komen.
— Hoe moet het beroep van journalist opgevat worden?
— Wat met de conformistische pers?
— Wat met de persvrijheden?
— Welke journalisten zijn geschikt voor welke pers?

J.M. GENG
INFORMATION - MYSTIFICATION
EPI

Een kritische kijk op de politieke en ideologische gebonden pers
Een volgende de auteur naïeve pers die tracht de orde en de gevestigde instellingen te handhaven.

RUSSEL H. COLLEY
**VASTSTELLING VAN RECLAMEDOELEINDEN :
VOOR DE PEILING VAN DE RESULTATEN**
SAMSON

Meting van de reclame moet volgens Colley gebeuren in termen van communicatie zoals bekendheid, begrip, attitude en gedrag. Dat kan alleen als ook de doelstellingen van de reclame in die specifieke communicatieterm geformuleerd worden.
Indien mogelijk moeten die doelstellingen gekwantificeerd worden.
Dit vormt de essentie van het boek.

3

Wezenlijk is ten derde dat die gedwongen vermindering van de emancipatorische, humaniserende, persoonsactiverende en socialiserende rol van de omroep niet goed gemaakt wordt door de inbreng van de binnen het totaalprogramma van de BRT geïsoleerde « gastuitzendingen » van een aantal geprotegeerde zendgemachtigden. Een efemer bestaan als bijwagen van de BRT, het gebrek aan een solide exploitatiebasis, het overwoekeren van de journalistieke taak door propagandistisch werk, vrijblijvend gespot, zieltjeswinnerij en/of schoolmeesterij maken de praktische en aansprekende consequenties van de huidige opzet bijna nihil en vormen een gemakkelijk doelwit voor vele aanvallen. Maar wie kan optimaal functioneren als hij op de meest onomwonden manier in de kou wordt gelaten? Daarom is die kluit lieden zo weerzinwekkend die de term « gastprogramma's » als dekmantel misbruiken om hun privé misnoemens over een verenigingsgewijze opgebouwde omroep in België met veel misbaar en leedvermaak te verkondigen.

4

Ten vierde: als — zoals in België — de concurrentie in de omroep verdwijnt, komt niet alleen de creativiteit in de knel, maar ook het geloof en de overtuigingskracht waarmee men achter de organisatie moet staan.
De enige effectieve tegenkracht is de concurrentie. Die is in onze samenleving vrijwel nergens helemaal uitgeschakeld, uitgezonderd in de omroep. Daardoor is de spanning er af. Proberen er boven uit te steken, voorop te lopen, is er niet meer bij. De middelmatigheid en de met het systeem gepaard gaande machtsarrogantie heersen overal. Ook daarom is een nationale eenheidsomroep een valse en aanmatigende Messias.

5

Doordat, ten vijfde, nationale instellingen omwille van o.a. het nationale vlagvertoon maar zelden worden gemanaged als normale instellingen, functioneert zo een omroep ook bedrijfsorganisatorisch niet altijd perfect.

Een zesde oorzaak van de diep beneden het vriespunt gedaalde verhouding omroep - publiek en van de woelingen en conflicten die bijna alle kranten en weekbladen halen, wordt gevormd door de pogingen de geciteerde feiten te negeren.

Het is duidelijk dat ik in deze situatie niet geloof dat het gebruik van mond-spray's en het toepassen van EHBO zullen volstaan om van het Belgisch model van de nationale eenheidsomroep, een infrastructuur voor een eigentijdse « broadcasting » te maken. Een dergelijke benadering is niet meer dan de zoveelste politieke manipulatie om een scheur in de muur te dichten en voorbij te zien aan het feit dat het hele omroepbestel scheef hangt omdat de fundamentele verpakken. Waar het heden niet bloeit, daar kan het vertrouwen in de toekomst niet stand houden.

Om het verwijt te ontgaan dat hier op te hoge toon gezegd wordt wat er verkeerd is, maar de middelen ter verbetering niet vermeld worden, verwijs ik naar mijn proefschrift «De Omroep in Revisie»*.

Herman Van Pelt

Dr. Herman van Pelt, De Omroep in Revisie : de ontwikkeling van het radio- en televisiebestel in Nederland en België. Een vergelijkende studie, Bibliotheek voor Communicatiewetenschappen K.U.L., ACCO, Leuven 1973, 389 blz., 395 fr.

autoreclame : medeverantwoordelijkheid voor verkeersongevallen

Volgen hier enkele voorlopige conclusies uit een nog niet afgesloten onderzoek dat in de Bondsrepubliek wordt ingesteld naar de invloed van reclame voor auto's op de houding van de automobilist. Het onderzoek geschiedt in opdracht van de Duitse raad voor de verkeersveiligheid, en werd eveneens besproken in NRC-Handelsblad van 2 augustus jl.

Uit het eerste rapport komt o.a. naar voren dat automobilisten, die een als « sportief » geadverteerde auto kopen, meer risico's nemen : zij rijden sneller en halen vaker in dan andere automobilisten. Ook zijn zij eerder geneigd aan autoraces (« ik ga lekker sneller ») deel te nemen.

Een te sterk accent op het « veilig zijn » van auto's in de reclame kan ook negatief werken. In het algemeen rijden de automobilisten in « veilige » auto's zekerder. Maar, zo ontdekten de onderzoekers, wanneer in reclame voor autobanden wordt gesteld dat men « met deze banden elke bocht met zo en zoveel kilometer kan nemen », wordt een wissel getrokken op het veilig rijden. De automobilist met een auto op de geadverteerde banden, die bovendien is uitgerust met sportvelgen en een sportstuur, is geneigd sneller door de bochten te scheuren dan anderen.

Reclame technisch gezien werkt aan agressiviteit, geldingsdrang en snelheid appellerende reclame sterker dan aan veiligheid appellerende reclame.

De onderzoekers hebben verder een samenhang geconstateerd tussen de bekendheid met reclame voor auto's en het betrokken zijn bij ongevallen : wie van autoreclame via affiches, brochures, boek-

jes e.d. kennisneemt, is vaker bij ongevallen betrokken.

Maar de bekendheid met automobielreclame neemt af met het ouder worden. Vooral jonge automobilisten weten wat er op dit gebied te koop is. Ook jongeren in hun opleidingsperiode zijn bijzonder gevoelig voor reclame voor auto's. Op de vraag waar men de automobielreclame had gezien, antwoordde 64 pct. televisie, 45 pct. tijdschriften en 30 pct. dagbladen. Reclame in speciale autotijdschriften wordt vooral bekeken door automobilisten met een hoog inkomen.

De ondervraagden bleken n het algemeen een voorkeur te hebben voor de reclame van de fabrikant die maker is van de auto waarin men rijdt, vaststelling die kan ingeschoven worden in de cognitieve dissonantietheorie.

De ondervraagden bleken in het algemeen tenslotte staan gevoelsfactoren als vormgeving. Wie voorkeur heeft voor « sportieve » autoreclame, koopt een sportieve auto. Automobilisten met een lager inkomen leggen de nadruk op zuinige auto's. Deze eis verdwijnt naarmate het inkomen stijgt. Hij wordt dan vervangen door de factor « veiligheid ». Wie, zo constateren de onderzoekers, meer geld heeft, legt het accent bij de aankoop sterker op de veiligheid van de auto. En wie hoofdzakelijk op veiligheidsgronden een auto koopt, is zelden betrokken bij ongevallen en rijdt beheerder.

De negatieve rol die de reclame in het sociale leven, met name in het wegverkeer, kan spelen, wordt door deze onderzoeksresultaten nog maar eens op een pregnante wijze aangetoond. De grote