

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.

Reclametechnisch 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

MASSACOMMUNICATIE is een nederlandstalig, wetenschappelijk kwartaaltijdschrift dat is bedoeld voor allen die zich op enigerlei wijze met massacommunicatie bezig houden: via omroep, pers, film, public relations, propaganda, voorlichting, reclame, science writing, wetenschappelijke studie en onderzoek, onderwijs, etc. Het tijdschrift is vooral gericht op de problematiek in Nederland en België.

Inhoud :

- artikelen
- verslagen van onderzoek
- kroniek
- boekbesprekingen

De eerste jaargang bevatte o.m. de volgende bijdragen :

- Boone : Twee kanttekeningen bij verleden, heden en toekomst van de Belgische Dagbladers
- de Corel & Fauconnier : Rationaliteit, emotionaliteit en irrationaliteit in de reclame
- Hendriksen : Continu Kijk- en Luisteronderzoek in de Nederlandse omroep
- Rennen : De Two-step-flow
- Stappers : definities van communicatie
- Van der Biesen : De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij
- Veenstra : Een vrije krant voor vrije mensen
- Wentink : De journalist in de dagbladorganisatie ; semi-professionalisme in een bureaucratie

Geplande bijdragen voor de komende jaargang o.m. :

- Knelpunten in de Nederlandse omroepwet
- Lezersraadplegingen en onderzoek van de publieke opinie
- Omroep en objectiviteit
- Waarden in de reclame
- Televisie als vorm van vrije-tijdsbesteding

De redactie bestaat uit :

E. Diemer (Amsterdam), G. Fauconnier (Leuven), P. Hendriksen (Hilversum), G. van Parijs (Brussel), J. Stappers (Nijmegen), E. Willems (Amsterdam), F. Werner (Utrecht).
Redactieadres : postbus 258, Nijmegen.

Abonnementsprijs : 340 b.frs., voor studenten : 270 b.frs.
Voor collectieve abonnementen geldt een korting.

Opgave voor abonnementen : Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.
Bredaseweg 61
Tilburg (Nederland)
telefoon : 013-423336

waarde van onderzoeken als deze ligt in het feit dat hier getracht wordt te peilen naar onbewuste gedragmotieven, gestimuleerd door reclame. De conclusies van het onderzoek doortrekkend kan men stellen dat voor een belangrijk gedeelte van de meeste zware verkeersongevallen de aan agressiviteit, geldingsdrang en snelheid, maar ook aan veiligheid appellende reclame medeverantwoordelijk is. De autoindustrie kan dit gegeven natuurlijk niet blijven ontkennen. Liever dan af te wachten en zich te laten overwoekeren door kritiek, tracht zij deze laatste nu al te neutraliseren. Aldus heeft vorig jaar in maart de organisatie van automobiefabrikanten in de Bondsrepubliek, het Verband der Automobilindustrie, een beperkende code voor autoreclame in het leven geroepen. Daardoor zijn slagzinnen als « Gross geworden unter Sportskanonen » (Escort) van het reclametoneel verdwenen.

Een van de bepalingen in de nieuwe code is dat de topsnelheid van auto's slechts een oriënteringsgegeven is en derhalve niet op een prominente plaats in de reclame-uiting mag worden opgenomen. Ok wordt in de code gezegd, dat de automobielindustrie in haar reclame moet streven naar het zo aangenaam mogelijk maken van « het samenleven op de weg. »

We durven ten stelligste betwijfelen dat dergelijke codes, opgesteld door de auto-industrie zelf, voldoende effect zullen sorteren, al was het enkel al maar omdat zij de reclametechnici zullen richten op meer subtiele of andere vormen van onbewuste gedragsbeïnvloeding. Op die manier blijven we in een vicieuze cirkel ronddraaien. Deze cirkel kan enkel doorbroken worden op het ogenblik dat men de auto kan demystificeren tot louter passief vervoermiddel en technologisch object, meer bepaald op het ogenblik dat de oorzaken van deze mystificatie worden weggenomen. Deze oorzaken liggen voor een groot gedeelte verankerd in de sociale verhoudingen binnen ons economisch bestel. Enkel van een streven naar radicale wijziging in deze sociale verhoudingen en dus voorafgaand in de onderliggende economische structuur, kan dan verwacht worden dat zich een wijziging zal voltrekken in het individueel (verkeers)gedrag. Op dat ogenblik zal ieder autobestuurder inzien wat voor misleidende rol de (auto) reclame heeft gespeeld, en verliest deze laatste in haar huidige vorm, nl. als agressiviteit stimulerend, elke bestaansgrond.