

# televisie: een eigen dimensie?

## Dertien stellingen

h. santy

In juli 1973 zijn wij op het TV-scherm getuige van een dramatisch ongeval op het autocircuit van Zandvoort.

Gedurende de Grote Prijs van Nederland voor Formule 1-renwagens, gaat een renner uit de baan. De wagen kantelt en vat vuur. Een autocoureur staat bij de wagen en zet omstaanders aan om iets te doen. Zelf rukt hij iemand een blusapparaat uit de handen, tracht de vlammen te doven, gooit het apparaat weg. Hij spreekt opnieuw de omstaanders aan, die nog altijd staan toe te zien. Hij gooit zich op de wagen met de bedoeling deze weer op de wielen te krijgen. Niemand steekt een helpende hand uit. De renner geeft zijn pogingen op. De man is duidelijk ten einde raad, vertwijfeld, boos. Het beeld verdwijnt. Later blijkt dat hij een vriend en schoolmakker is van de renner in de auto. De informatie die wij van deze beeldenreeks overhouden is, dat de autorenners in de gekantelde wagen ter plaatse is overleden.

In alle Nederlandse en Belgische kranten wordt in exclusiviteit melding gemaakt van het geval 'Zandvoort'. Er komen artikels over de veiligheid van Zandvoort en van de circuits in het algemeen. Men schrijft over de verantwoordelijkheid van de koerscommissarissen en in een magazine van de Nederlandse televisie wordt de hele zaak uitvoerig en hard doorgepraat, met alle betrokken personen.

De BRT-sportredactie besteedt meer dan gewone aandacht aan de dood van de Engelse autorenners in Zandvoort: het ongeval was overdag gebeurd, niet ver van de grote tribune. We kregen live-televisie.

Precies een week voordien hadden wij beelden gekregen van drie autowrakken langs het circuit van Francorchamps. De informatie die wij daarvan overhielden was dat de vorige nacht drie autorenners die waren gestart in de 24 uur van Francorchamps, met hun wagen van de baan raakten: twee renners stierven op het circuit, een derde overleed later in het hospitaal. Deze berichten kregen we in het kader van de wedstrijdverslagen. Géén grote commentaren; geen artikels om nog maar eens de problematiek van de snelheidswedstrijden te stellen. De TV was er niet bij toen de ongevallen van Francorchamps plaatsgrepen, alles gebeurde in de stilte van de nacht.

De autowrakken waren stille getuigen van een gebeuren, op het scherm vertolkt door het contrast tussen de voorbijrazende boliden en de stilstaande wrakken. De hoeveelheid beeld en tekst rond deze twee berichten was omgekeerd evenredig met het aantal doden.

Voegt de TV dan iets specifiek toe wanneer zij de gebeurtenissen onmiddellijk op het scherm brengt, en zo ja waar komt dat vandaan?

Vanuit het medium zelf? Of van bij de kij-

ker? Vanuit de multi-media-approach die eerder door 'interessante' TV-beelden dan door gewone beelden mogelijk wordt? Heeft de TV een eigen dimensie?

«Het is niet bewezen, dat de BBC mensen kan beïnvloeden in een richting die ze zelf niet wensen», zo lezen we elders<sup>(1)</sup>. Kan dan toch alleen het objectief gegeven van de gebeurtenis invloed uitoefenen, of is er misschien helemaal geen invloed van de TV op haar publiek?

Het zijn vragen die ons bezig houden en die ondanks al wat tot nu toe aan onderzoek is verricht geen afdoend antwoord hebben gekregen. Het gaat om de TV en haar publiek; niet om de TV noch om het publiek alleen. TV en haar publiek: dat is de enige sociologische werkelijkheid in omroepeland.

We kunnen alvast beginnen bij een empirische feitelijkheid:

### DE MENSEN KIJKEN NAAR TELEVISIE

Hieraan valt moeilijk te tornen.

Het waarom van deze situatie is niet zo onmiddellijk duidelijk.

- 'Je moet de kijkers kunnen boeien.' 'Je moet goede programma's maken.' 'Je moet de mensen iets meegeven.' 'Je moet ze waar voor hun geld geven.' 'De kijker wil ontroerd worden.' 'De kijker wenst ontspanning.' 'De kijker wenst cultuur van niveau op zijn scherm.' 'De kijker interesseert mij in feite niks; ik wil pro-

gramma's maken die artistiek verantwoord zijn.'

Het zijn allemaal uitspraken die wel eens door TV-mensen in de mond genomen worden.

- En het publiek? Iedere avond wordt het programmablad geraadpleegd: 'Zullen we kijken of zullen we niet kijken?' Of: 'We zullen eens zien wat het is. We hebben niets anders te doen dan TV-kijken.' 'Ik ga maar eens naar het Nieuws zien, anders weet ge van niks meer.'

'Het is een programma van realisator X, of met vedette Y, dat zal wel goed zijn.' 'Die serie wil ik niet missen.' 'Voor dergelijk programma blijf ik 's avonds uit bed als het moet. Het mag zo laat zijn als het wil.'

Blijkbaar vertrekken programma-makers en programma-kijkers van een verschillend standpunt.

- De communicatie tussen maker en kijker over de programma's is daarenboven minniem. Een van die vormen van communicatie is het Kijk- en Luisteronderzoek. Het brengt een boel kwantitatieve gegevens die krachtlijnen aanduiden en een onvervangbare bron van factische informatie zijn.

Kwalitatieve reacties zijn er in de vorm van brieven van de kijkers, maar deze zijn meestal negatief. Positieve kritiek wordt moeilijk op papier gezet.

De mensen uit de directe omgeving zijn voor de programma-maker dikwijls de enige bron van kwalitatieve opmerkingen. Televisie maken blijft werken met een één-richtingsmedium en daarmee moeten we dan nog precies bij de kijker terechtkomen.

### 1. Een uitzending zal 'overkomen' indien de kijker de gelegenheid krijgt zichzelf op één of andere manier te herkennen.

Het bovenstaande klinkt op het eerste gezicht erg paradoxaal.

Tenslotte is het aantal personen dat direct met een op het scherm behandelde situatie te maken heeft, altijd klein in vergelijking met de groep van potentiële kijkers. Toch zouden ook deze laatsten zichzelf moeten kunnen herkennen in de manier waarop de situatie wordt behandeld. In de resultaten van de onderzoekingen vinden wij de bevestiging daarvan. Met name moet hier vermeld worden wat TICHENOR schrijft over de kenniskloof (?). Ook het onderzoeksthema 'thematic perception' van de sociale psychologie is hier aan de orde.

Gemeenschappelijk aan de onderzoeksresultaten van deze beide is de constatering dat de ontvanger van de communicatie alleen datgene overneemt wat reeds past in zijn bestaande leef- en denkkader. De rest wordt 'vergeten', d.w.z. men 'weigert' de opname. Eventueel delegeert de kijker deze mogelijkheid tot ziften van de communicatie aan een in zijn milieu aanvaard 'opinion leader'.

Het komt mij voor dat het ziften van de communicatie door de kijker (een fenomeen van alle media) meer wordt doorgedreven naarmate de rol waarin het medium de ontvanger plaatst passiever wordt. Niemand zal er aan twifelen dat de ontvanger bij het medium TV een passieve rol speelt. TV is een één-richtingsmedium, niet alleen omdat de kijker niet in verbinding kan komen met de communicator, maar ook omdat hij op geen enkele manier over het medium kan beschikken. Een krant wordt geschreven en dan gelezen, en quasi iedereen kan lezen en dan schrijven als antwoord.

In dezelfde orde van gedachten zou dan een ontevreden kijker zelf zijn antwoordsequentie moeten kunnen opnemen en (laten) uitzenden! - Kijker zijn is een frustrerende bezigheid.

Een middel dat de communicator ter hand staat om deze frustratie bij de ontvangers op te vangen is het zo precies mogelijk aanduiden van de situatie.

### 2. Door situaties op de TV te behandelen aan de hand van specifieke, precies gesitueerde gebeurtenissen en personen, krijgt men als neven-effect en gevolg van de 'herkenning' «hier wordt mij een mens getoond», een persoonlijke bevrediging in de zin van 'wij, ik, betekenen afzonderlijk toch ook nog iets; we zijn niet zo maar op een hoop te gooien'.

- Een voorbeeld dat deze uitspraak illustreert lijkt mij het Ombudsmanprogramma (vroeger van Marcel Van Dam) bij de VARA. Hij behandelt bijvoorbeeld het probleem van de rechtsbijstand bij pleiten pro Deo. Heel wat mensen zitten met dat probleem. Marcel Van Dam ondervraagt één heer die precies met naam genoemd wordt. We krijgen beelden uit de woning van de man zelf. Er wordt precies gezegd over welk geschil het gaat en al de moeilijkheden met pro Deo-pleiten worden op een rijtje gezet en in elkaar gepast.

- Vrijdagavond 8/12/72, zond de B.R.T., in

de uitzending «Panorama», een interview uit van Kris Borms met een bejaarde dame. Deze enkele minuten TV kregen meer weerklink dan verwacht. Ze waren aangedien als een bericht over de menselijke problemen die ontstaan bij de bouw van grote, massale gebouwen in onze oude stadsgedeelten. Fataal moeten daarvoor wooneenheden worden opgeofferd en worden de mensen zonder meer verplicht 'elders' te gaan wonen. Wat er als gevolg van deze door de overheid gedefinieerde verplichting aan menselijke problematiek kan ontstaan, werd door dit gesprek met de oude dame treffend geïllustreerd. We kregen bijna uitsluitend de vrouw zelf en slechts af en toe de interviewer in beeld; nauwelijks enkele beelden van de Brusselse Noordwijk waarover het hier ging. Toch kwam de problematiek in haar volle scherppte over: deze van het naamloos individu dat opzij moet voor het betonnen geweld dat door een administratie kan op gang gebracht worden. Voor veel mensen die iets dergelijks hebben meegemaakt (vb. door onteigening, verkaveling) zal deze uitzending een riem onder het hart zijn geweest. Dit probleem is overgekomen bij de Belgische kijker en dat uitsluitend door toedoen van een oude dame zonder camera-ervaring. Nu hoort men wel eens zeggen door TV-makers dat zij zo moeilijk eenvoudige mensen vinden die het 'doen' op het scherm. Daarop zouden we het volgende kunnen antwoorden:

### 3. Elk individu dat getoond wordt met de bedoeling om een boodschap over te brengen, moet beschikken over de tijd en de ruimte die nodig is om «iets te zeggen», «om iets te laten zien».

Men had de Brusselse oude dame middels een meer klassiek procédé in beeld kunnen brengen, als volgt:

- I. beeld: de massale werken tegenover de kleine eenzame huisjes;
- II. interview: met alle instanties die in deze affaire een rol spelen, waarbij de bewoners zouden gedegradeerd zijn tot één van de instanties.

Het vrouwtje zou er als nietszeggend uitkomen, gewoon omdat zij meer tijd nodig heeft om iets te vertellen, dan iemand van zeg maar de gemeenteraad. In de klasieke opvatting zal men haar de fysische tijd die zij nodig heeft om iets te zeggen gewoon niet kunnen gunnen.

Om twee redenen had deze oude, simpe-

le vrouw meer tijd nodig dan de anderen : omdat zij oud was (en mogelijk niet gestudeerd had) en omdat zij emotioneel bij deze zaak betrokken was. De hoge leeftijd, het lage intelligentiepeil en de emotionele betrokkenheid zijn zoveel factoren die een korte, zakelijke, kernachtige communicatie gewoon onmogelijk maken.

- Naarmate men personen met beperkte communicatiemogelijkheden inschakelt neemt men wel risico's die o.a. te maken hebben met de vraag of de waarachtigheid nog wel aan bod komt. Gebrek aan waarachtigheid zal zich onmiddellijk laten voelen.

Het probleem zo goed mogelijk te identificeren (m.a.w. het laten overbrengen door personen die in de probleemsituatie leven) heeft tot gevolg dat het herkenbaar wordt voor de omgeving. Wanneer de omgeving het geïdentificeerde probleem niet als representatief ervaart, dan zal ze in opstand komen. De mensen die in de geïdentificeerde probleemsituatie leven, zullen de eerste slachtoffers zijn en in elk geval grenzeloos ontgoocheld zijn (°). Waarachtigheid blijkt een hoofdtrek te zijn van goede televisie.

#### 4. De communicatieve kracht van een persoonlijk getuigenis wordt door niets overtroffen, inzoverre het getuigenis waarachtig is.

Deze uitspraak is een misschien wat te kort résumé van het onderzoek dat vooral verricht is in de sfeer der politieke uitzendingen.

Een voorbeeld ter illustratie kan veel duidelijk maken. Het betreft een BRT-programma: «Het Hageland», uitgezonden in de reeks 'Streekeconomie' op 26/06/72.

Er kwam een sequentie in voor met een arbeider die op stuntelige, nietszeggende manier antwoordde op vragen in verband met de arbeidssituatie.

Zijn conclusie was: «We zijn maar een nummer, kom». Hij leek waarachtig. Hier werd een mens getoond die tegen de overweldigende macht van het milieu «fabriek» niet op kon en die dat liet zien, meer dan dat hij dat zegde. Deze puur menselijke noot was de reden waarom realisator en reporter het beeld hadden aangebracht, terwijl het niet zo direct iets bijbracht in verband met de opzet van het programma. Een afgevaardigde van het bedrijf zag het helemaal anders. Hij vreesde de invloed die dit beeld op de arbeiders zou kunnen hebben, want er waren sociale moeilijkheden op komst en «dit zou wel eens de druppel kunnen zijn, die de emmer doet

overlopen». De omstandigheden van sociale onrust waren nog niet voorzien op het ogenblik van de opname.

De reactie zowel van de programma-makers als van de bedrijfsmensen bewijst dat men overtuigd was dat het beeld zou overkomen. Op zichzelf is dit al merkwaardig, voor een sequentie van een aantal seconden waarin een man nietszeggende praat vertelt. Hier was waarachtigheid.

- In de discussie over het al dan niet gewenst zijn van een dergelijke sequentie stoten we dan weer op een andere grens die de waarachtigheid oplegt.

De omstandigheden kunnen tussen het moment van opname en het moment van uitzenden sterk verschillen. Ook is het mogelijk dat bepaalde omstandigheden de programma-makers slechts ter ore komen nadat de opnamen gemaakt zijn. Particuliere omstandigheden die een ernstige kans maken aan een beeld een betekenis te geven die de makers helemaal niet beoogden, kunnen meebrengen dat het beeld, hoe waarachtig ook, achterwege moet blijven.

#### 5. De sensationele kanten van een probleem zijn, bijna per definitie, niet die facetten waar men veel tijd in moet steken om ze zichtbaar te maken; andere facetten vergen dikwijls veel meer zoek- en paswerk.

Toegeven aan sensatie is één van de manieren waarop men aan de waarachtigheid afbreuk kan doen.

- In discussies over 'geweld op TV' lijkt bovenstaand dilemma dikwijls op de achtergrond aanwezig.

We kunnen dan wellicht iemand zonder meer volgen, wanneer hij zegt: «ik wens de gewelddaden in Vietnam niet te zien, want ik ben daar niets mee vooruit en ik kan er bovendien niets aan veranderen». Logisch verklaard klinkt dit standpunt als volgt: «ik heb geen boodschap aan dergelijke beelden, dus is het geen informatie voor mij: welnu ik verwacht van mijn TV hoe dan ook informatie; dergelijke beelden en programma's moeten dus niet getoond worden».

Het is immers zo dat in elk conflict beelden van de vechtende partijen soms meer bij de sensationele kant ervan aanleunen dan bij de waarachtigheid.

- Wij krijgen naar aanleiding van programma's die menselijke sociale problematiek behandelen gemakkelijk discussies over de wenselijkheid of de toelaatbaarheid om de

«werkelijkheid» op het scherm te tonen. Recent was dat het geval met BRT-uitzendingen over 'Abortus' waarbij o.a. een filmpje van de NVSH getoond werd. «Dat moest allemaal niet zo in detail op het scherm komen», vonden een aantal kijkers. Wij zitten hier niet meer op de golfengte van de waarachtigheid, maar eerder met een vraag van de kijker om toch niet zo maar met de neus op de feiten te worden gedrukt. De afstand die de TV-maker zal nemen zal meer bepaald worden door zijn ervaring en tact dan door zijn zoeken naar waarachtigheid.

#### BLIJVEN DE MENSEN KIJKEN, OOK WANNEER HET PROBLEMATISCH WORDT ?

Eén van de situaties waarin het kijken problematisch wordt is wanneer men op het scherm problemen gaat behandelen.

Niet alleen de vraag naar het «hoe» wordt dan belangrijk voor de programma-maker; er gaat nog een vraag vooraf: 'Kunnen we dit probleem op het scherm behandelen ?

#### 6. Gewoon door het feit dat men een situatie die elders als problematisch is gedefinieerd op het scherm brengt, treedt men probleemformulerend op.

- De kijker heeft geen ondertitel nodig: wanneer een programma gemaakt wordt in het kader van een reeks die niet onder de titel 'ontspanning' ressorteert weet hij dat er iets aan de hand zou kunnen zijn.

Hij maakt vaagweg een redenering in de aard van: «Wanneer ze daarvoor met een heleboel materiaal en mensen helemaal uit Brussel of Hilversum zijn gekomen, dan zal er wel iets aan de hand zijn.»

De kijker ziet in het behandelen van een situatie een promotie. Hij verwacht dus hier met een 'serieuze' probleem geconfronteerd te worden. Daarbij verwacht hij dat hier tenminste elementen van oplossing zullen aangeduid worden. Anders dan sociale wetenschappers die graag problemen bestuderen, vindt de kijker dat problemen moeten opgelost worden. Omdat hij weet heeft van de druk die van de publieke opinie kan uitgaan, ziet hij het behandelen door de TV als een promotie in de richting van een oplossing.

- Met een kleine verandering aan het gezegde van de Amerikaanse socioloog C. Wright Mills «Problemen ontdekken is waarden bepalen» zouden wij kunnen zeggen «Problemen aanduiden (op het



**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 Dagbladpers
- 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 bureaucratische structuur

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.

Abonnementprijs : 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

scherm) is waarden oproepen (bij de kijker)». Door een probleemsituatie op het scherm te brengen, brengen wij de kijker tot het uitspreken van waarde-oordelen in de zin van : «Het zou goed zijn dat dit probleem opgelost wordt». Tenslotte doen we dat zelf ook, door het maken van het programma. Nu is de hele vraag : zal de inhoud van de uitzending de kijker in zijn eerste houding bevestigen en dus in zekere zin bevredigen of zal de uitzending daarentegen reacties brengen in de zin van : «Dit had je niet moeten maken of dit had je zo niet moeten maken». Dit alles natuurlijk altijd op voorwaarde dat men als programma-maker voldoende tijd en energie heeft opgebracht, om zich in het probleem in te werken.

**7. De mate waarin een dergelijke uitzending overkomt, heeft iets te maken met de probleemgevoeligheid van het publiek. Bepaalde toestanden die de TV-maker als problematisch definieert, worden door anderen als 'onvermijdelijk' of als 'te tolereren' of zelfs als 'wenselijk' gezien.**

Ook wanneer de programma-makers enerzijds en het geïnteresseerde publiek anderzijds het probleem identiek formuleren, blijft de mogelijkheid van negatieve reacties vanwege datzelfde publiek altijd open.

- Het stadsbestuur van een kleine provinciestad D., gelegen in een eerder agrarisch en recreatief uitgebouwd gebied, reageert als volgt op een BRT-uitzending in het kader van de reeks «Streekeconomie» :

Het stadsbestuur vindt het spijtig dat door deze TV-uitzending velen een negatieve en ongunstige indruk van de streek gekregen hebben, wat zeker niet bevorderlijk is voor de verdere expansie. De uitzending zou een totaal andere indruk nagelaten hebben indien men de enorme kansen en mogelijkheden voor de ontwikkeling in de toekomst, die in de streek aanwezig zijn, had willen belichten. De verklaring dat D. «een «dode» stad zou zijn heeft men bijzonder kwalijk genomen».

Deze verklaring was afgelegd door een verantwoordelijke uit de streek zelf. Hij had er nog aan toegevoegd dat bedrijven inplanting in de streek moeilijk zouden overwegen omdat de kadermensen hun echtgenotes er niet toe konden overhalen in de streek te komen wonen.

- Uit de tekst blijkt dat volgens de mensen van de streek de formulering van

het probleem als volgt moet luiden : de streek is onvoldoende geïndustrialiseerd en dus moet er industrie aange trokken worden. Ook de programma-ma kers hadden het zo geformuleerd. De mensen van de streek zeggen echter :

«Wanneer de vrouwen van de kader-mensen hier graag zouden wonen, wan-neer al onze industriële verkavelingen zouden volzet zijn, wanneer dit en wan-neer dat, dan zou alles opgelost zijn. *De ondergeschoven premisse is natuurlijk : hoe meer industrie hoe beter*, en hoe meer mensen de streek leren kennen, hoe meer kans er is dat er toch hier en daar een industrieel op af komt ; en de TV is een ideaal medium om de streek te doen kennen. Dan moet dat natuurlijk wel op een zo aantrekkelijk mogelijke wijze gebeuren, dus maar liefst niet te veel over de gebrekkige industrialisering praten».

De mensen van de BRT zeggen daaren-tegen :

«Wij moeten programma's maken over streekontwikkeling. Het spreekt dus van-zelf, dat wij streken nemen, waar op dat gebied nog heel wat kan gebeuren. Wij moeten trachten de achterstand van de streek te laten zien én aan te tonen dat met industrialisering ter plaatse die achterstand kan opgehaald worden.

*De ondergeschoven premisse is ook hier : hoe meer industrie hoe beter.* Als medium dat ook de kijkers die niet uit de streek zijn (en dat is de overgrote meerderheid) over de problematiek moet informeren, is het niet bepaald de bedoeling de zaak te bekijken vanuit het standpunt van de mensen van de streek alleen. In elk ge-val moet niet alles en nog wat er in ge-bracht worden, met het oog op de pro-motie van de streek ; tenslotte moet de informatie «objectief» zijn en dus moet er o.a. gezegd worden dat men moeilijk ka-dermensen kon vinden, omdat de vrouwen in de streek niet willen wonen.

Naarmate het standpunt dat men inneemt moet voor de enen deze situatie als deel uitmakend van de problematiek voorgesteld en voor de anderen eenvoudig verzwegen worden. Probleemgevoeligheid is een «ge-voeligheid». Men redeneert niet meer lo-gisch en nuchter wanneer het over pro-blemen gaat waarbij men zelf betrokken is.

Of er bij het publiek een probleemgevoe-ligheid bestaat of niet t.a.v. één of andere situatie, is moeilijk te peilen. Logisch en nuchter doordenkend zou men zich, op het ogenblik dat men het plan opvat een probleemprogramma te maken, toch wel

even moeten afvragen in hoever de reac-tie van het publiek naar omvang en ge-richtheid te voorzien is. De meest sensi-bele groep uit het ganse publiek is wel de groep mensen die rechtstreeks te maken hebben met het probleem dat men wil behandelen.

Het is dikwijls zo dat juist bij hen de pri-maire informatie voor het maken van het programma moet gehaald worden. Het ligt ook bijna voor de hand dat hun visie een integrerend deel uitmaakt van het program-ma en dat zij bij voorkeur zelf die visie in het programma aanbrengen. Déze groep kan men dus in elk geval niet negeren.

### **8. De mate waarin de personen die in de toestand leven waarover het gaat, bereid zijn zelf op te treden, is rechtsreeks gecorreleerd met hun verwachting omtrent veranderingen in de toestand, als gevolg van het programma.**

De verwachtingen van de streekmensen waarvan hierboven sprake, zijn duidelijk niet ingelost geworden.

- Nu kan een TV-programma geen proble-men oplossen, en de makers ervan nog minder. Nochtans kunnen de makers van het programma zich tegenover ontgoo-chelde medewerkers er niet van af ma-ken met te zeggen : «Wij hebben alleen getracht informatie over uw probleem op het scherm te brengen». De ontgoochel-de medewerkers kunnen anderzijds on-mogelijk van de TV-makers eisen dat hun eigen specifieke visie als leidraad voor het programma zou dienen. Maar ten-slotte blijft het zo dat problemen eerder dienen opgelost dan wel behandeld of bestudeerd te worden.

- Van daaruit moet de relatie tussen de programma-makers en de mensen die in een probleemsituatie leven, gezien wor-den. Men zou bijna zeggen dat verschil-lende visies op het probleem, afwijken-de probleemformuleringen bv. tussen programma-makers en rechtstreeks ge-interesseerden, heilzaam zijn en het pro-gramma ten goede zullen komen. «Wan-neer opvattingen op zichzelf nooit van enig belang zijn, kunnen we net zo goed — wij allen — ophouden over welke opvatting ook te praten» (\*).

Het zou dus niet opgaan als program-ma-maker te zeggen : «Die mensen van die streek, die zullen zo wel praten ; die praten voor hun eigen winkel». Natu-urlijk praten zij voor hun eigen winkel en dat doet tot op zekere hoogte iedereen. Laten wij aannemen dat de probleemstel-

ling en de probleemformulering van de programma-maker één der vele is en dat één dezer vele probleemformuleringen, nl. die van de mensen die in de pro-bleemsituatie leven, door dat feit onver-vangbaar is.

Vandaar onze volgende stelling :

### **9. Het moet aartsmoelijk zijn een waarheidsgetrouw programma te maken over een toestand die door de mensen die er in leven, niet als problematisch wordt aangevoeld.**

- Het is denkbaar dat de programma-ma-ker ergens een probleemsituatie heeft aangeduid die reëel is. Het is echter even goed denkbaar dat de mensen die in de aangeduide probleemsituatie leven, deze situatie niet als zodanig ervaren. Men zegt bijvoorbeeld dat de huidige nood in Ethiopië de vergelijking met de nood in de Sahel-landen best kan door-staan. Bovendien sluit Ethiopië geogra-fisch bij deze landen aan. Nochtans is Ethiopië niet het voorwerp van de be-moeiingen van de 11.11.11.-actie van dit jaar. Eén van de verklaringen voor deze situatie is dat de Ethiopische bevolking de verschrikkelijke droogte ziet als een lotsbestemming of zelfs als een door het Opperwezen gewilde situatie.

Als gevolg daarvan ziet deze bevolking zichzelf niet als hulpbehoevend en vraagt dan ook geen hulp. Het zou bijgevolg een hele krachttoer zijn deze mensen als probleemformuleerders bij het pro-gramma te betrekken in een programma dat stelt : «Deze bevolking is hulpbehoe-vend en moet dus geholpen worden». Nu is de nood in deze gebieden zo schrijnend, dat de beelden van de lij-dende bevolking geen commentaar be-hoeven. Zulks is echter niet altijd het geval.

- Denken we maar bij conflictsituaties tussen de overheid en bepaalde groepen aan de terughoudendheid bij leden van deze groepen om op het scherm te verschijnen en hun ideeën uiteen te zet-ten of aan de moeilijkheden die men ondervindt in een programma over «Abor-tus» (BRT-uitzendingen : 27/02/73 en 28/02/73) om de mensen die clandestien abortus laten uitvoeren te laten vertellen wat ze hebben meegemaakt.

Tenslotte is ook dat vanuit de verschil-lende manier van formuleren van het pro-bleem, door programma-makers ener-zijds en personen die in de situatie le-ven anderzijds te verklaren. De pro-bleemformulering van deze vrouwen ligt

vast in de directe primaire relaties met een man, een echtgenoot, familie, ouders. Dat zijn relaties die door het openbaar maken van één of ander gemakkelijk kunnen geschonden worden. De probleemformulering van de programma-maker ligt vast in bestaande gegevens van wetten, ethische overwegingen en medische en wellicht andere vakkundige gegevens. Twee werelden eigenlijk, maar die moeten worden samengebracht wanneer men over het onderwerp «Abortus» een programma maakt.

#### EN WAT WANNEER ZE DAN GEKEKEN HEBBEN ?

Het is allemaal omwille van Jan Publiek begonnen en de vraag is : Wat maken ze ervan, wat doet het publiek met onze boodschap ? Een eerste punt is : gegeven dat TV een massamedium is (geworden), hoe groot is het publiek ? Hoeveel mensen willen we bereiken ?

#### 10. Het is niet zo dat een probleem interessanter wordt en meer voor behandeling door de TV in aanmerking komt, naarmate meer mensen er direct bij betrokken zijn.

Mensen kijken graag naar mensen op TV. Programma's maken over probleemsituaties, zonder de mensen die in deze probleemsituaties leven erbij te betrekken, is al heel moeilijk.

- 'Wij moeten toch probleemsituaties aanpakken waarbij heel veel mensen betrokken zijn', hoort men wel eens zeggen. Men kan toch moeilijk het hele medium mobiliseren voor het weergeven van de probleemsituatie van een geïsoleerde enkeling !

'TV moet wereldnieuws geven, eerder dan regionale faits divers' : dit lijkt ons een misvatting !

TV is niet een massamedium omdat op de televisie bij voorkeur over massale gebeurtenissen moet worden gehandeld. Het aantal mensen dat in een beschreven probleemsituatie leeft, hoeft niet geproportioneerd te zijn aan het aantal mensen dat uiteindelijk het programma zal zien. Immers : dit aantal is toch altijd buitenmate groot. In vergelijking met andere media soms wel geweldig groot, in vergelijking met het potentieel aantal kijkers altijd groot tot zeer groot. TV heeft *potentieel* het grootste aantal afnemers en heeft *daarom in feite* altijd het grootste aantal afnemers. Deze feitelijkheid kunnen wij niet negeren, maar

uit de constatering daarvan hoeft bovenstaande conclusie nog niet te volgen.

- Ook met het geweld van de grote, massale problemen gaat men dan toch een individuele, geïsoleerde, passieve kijker te lijf. De boodschap moet geproportioneerd zijn aan de ontvangstsituatie. Dit is een pedagogisch principe : men geeft niet op dezelfde manier les in een collegezaal met zeshonderd studenten, als aan die ene student die bij de prof thuis nog wat geleerdheid komt opdoen. De ontvanger van de TV-boodschap zit in zijn individuele, huiselijke situatie. Ook voor hem moet het mogelijk zijn het gebodene te overzien en wat te stouwen en te schikken.

Hij moet zichzelf ergens herkennen, een bestaande probleemgevoeligheid moet aangesproken worden, een latente probleemgevoeligheid moet opgewekt worden. En misschien kan men ook een probleemsituatie waarbij een miljoen mensen betrokken zijn laten zien aan de hand van het wedervaren van twee of drie van hen.

#### 11. Een TV-programma wordt bezit van de massa nadat ieder met de ander erover heeft gediscussieerd.

- TV is nog geen massamedium op het ogenblik dat het programma wordt uitgezonden. De ontvangstsituatie is individueel of toch nauwelijks volumineuzer dan de wereld van het ene individu. Wij kunnen maar gaan spreken over de 'publieke opinie' (°) t.a.v. programma's wanneer de inhoud van deze programma's mondgemeen is geworden, d.w.z. de dag na de uitzending.

Misschien hebben wij tot hiertoe veel te weinig ingeniositeit en hardnekkigheid opgebracht om de boodschap te volgen van bij de individuele ontvangst tot het constitueren van een opinie van een publiek daaromtrent.

Dit zou één van de krachtlijnen kunnen zijn die het denken en zoeken in verband met de communicatiemediën zullen bepalen.

Er zijn wel reeds een aantal losse begrippen de wereld ingestuurd : opinion-leader, two step flow, gate-keeper, bandwagon-effect.

Wij weten ook dat een boodschap wanneer het moet (... maar wanneer moet het ?), veel vlugger dan verwacht de ronde heeft gedaan.

- Wat wij in deze vooralsnog missen zijn de technieken om de vorm van sociale

beheersing die inzicht in de relatie TV tot haar publiek zou zijn, op te brengen. De afwezigheid van technieken heeft zonder twijfel te maken met het feit dat ze moeten dienen om het ongrijpbare te grijpen.

Jan Publiek is voor de TV een niet-gestructureerde massa individuen die nergens ruimtelijk kunnen bijeengebracht worden. De reactie van Jan Publiek wordt gevormd langs discussies met gelijkgezinden (gezin, treincompagnons, arbeidsplaats, verenigingsleven). De opinie van het publiek is moeilijk registreerbaar, ze is ongrijpbaar en is daarenboven in zeer heterogene groepen van gelijkgezinden verdeeld, die moeilijk als zodanig zijn terug te vinden.

Hierin verschilt de TV dan wellicht niet van andere massamedia. Rekening houden met de reacties van het publiek wordt voor de TV moeilijker en zwaarder omwille van dat zoveel grotere aantal potentiële of feitelijke afnemers, bovendien moeten wij ons geen illusies maken :

#### 12. De massificering van de boodschap is functioneel op zich. Ook daarom heeft de TV deze massificering niet meer in de hand.

Moge uit het voorafgaande blijken dat de TV het massificeringsproces van de boodschap niet meer in de hand heeft, dan komt daarbij nog tot op zekere hoogte de desinteresse van het publiek om met het medium te gaan dialogeren.

Mensen van het medium zelf brengen begrijpelijkerwijze deze interesse wel op. Dialoog is een middel om van de massificering van de boodschap enige hoogte te krijgen. Tenslotte wenst iedere communicator wel te weten hoe de boodschap is overgekomen. Het verlangen tot vergelijken van wat men er mee heeft bedoeld, met wat men er van heeft gemaakt, ligt voor de hand. Bovendien kunnen de communicator zowel als de ontvanger er hun voordeel bij doen, wanneer de verstandhouding tussen beiden groot genoeg is. Zoals gezegd echter : deze dialoog is niet de onmiddellijke ambitie van de ontvanger. De dialoog met de gelijken is immers zonder twijfel van meer rechtstreeks nut en als het ware van levensbelang. Deze dialoog dient immers in de eerste plaats om de ontvangst van de boodschap als individueel gebeuren bevestigd te zien en dat kan slechts door anderen, bij voorkeur door gelijken. Gelijken zijn het dichtst in de buurt en bij hen loopt men het minste gevaar te horen dat men het slecht of



verkeerd begrepen heeft. De bevestiging van de individuele boodschap door anderen en de nood daaraan is een sociologisch gegeven: elk individu is terzelfdertijd een sociaal wezen dat zichzelf niet in de hand heeft. Men gebruikt diverse termen voor het beschrijven van deze dynamische realiteit: socialisatie, acculturatie, cultuuroverdracht.

In hoofde van het individu komt dat neer op de volgende uitspraak:

«ik kan als individu niet recht blijven, wanneer ik mijn individualiteit geen sociale dimensie geef». Daarmee ben ik dan druk bezig wanneer ik 's morgens op de trein een wetenschappelijke BRT-uitzending over de gevaren van longkanker bij rokers, met de makers nog eens doorneem. Het interesseert me niet zo erg te weten wat de makers met dat programma bedoeld hebben. Ik vraag me ook (nog) niet af of ik mij bij de 20.000 reagerenden (die er achteraf bleken te zijn) zal aansluiten: ik wil nu direct van de gelijken weten of ze het programma hebben gezien en wat ze ervan hebben gemaakt.

### 13. Het is mogelijk te veronderstellen dat TV-programma's voor de massificering en de nood aan opinievorming van de massa slechts een aanleiding vormen.

Met TV-programma's gaat het dan toch zo gemakkelijk 'le frottement des idées' op gang te brengen omwille van het proces

zelf. Voor de TV is het overigens onmogelijk om met het materieel gegeven van de boodschap aanwezig te zijn. Het opvallende bij discussies over de TV en de TV-programma's is de afwezigheid van het medium.

Men hoort wel eens zeggen: «Wat zouden we nog te doen hebben, wat zouden we nog te zeggen hebben, indien de TV er niet was?» Er zit zonder twijfel een harde kern van waarheid in deze uitspraak. Wanneer er echter geen TV-programma's waren naar aanleiding waarvan de gesprekken op gang konden komen, dan was er wel wat anders. TV-programma's zijn de aanleiding, en zoals reeds gezegd een dankbare aanleiding.

Bovendien is quasi iedereen bezitter van een TV-toestel en betaalt jaarlijks radio- en TV-taksen, waaraan weldra de kabel-TV-maatschappij haar rekening zal toevoegen. Iedereen heeft, om het met een groot woord te zeggen, in het TV-bedrijf geïnvesteerd. Maar welk engagement wordt er tenslotte verwacht t.a.v. het bedrijfsprodukt en welk engagement belooft het ons op te brengen?

Het engagement is klein, en onbeduidend. Niemand kan een ander dwingen naar een programma te kijken waarvan hij weet dat de gelijken er niet naar zullen kijken. Wij zetten ons liever voor de buis met de zekerheid morgen te kunnen constateren dat we met velen waren. Het engagement tegenover de gelijkgezinden is reëel; het engagement tegenover het medium

materialiseert zich in het indrukken van de knop. Wij moeten niet zover gaan te beweren dat het de kijker tenslotte alleen maar te doen is om «the least objectionable program»<sup>(1)</sup>, maar zeker is dat het gesprek morgen op de trein voor de kijker van groter belang is, dan wat wij hem de avond tevoren op het scherm hebben getoond.

TV-programma's zijn dankbare, weerloze discussiestof en zij dienen o.a. om aan het individu de bevestiging te geven van de overtuiging «ik ben niet beter of niet slechter dan een ander; ik kan meepraten; ik volg de grote lijnen en ik zal niet uit de toon vallen».

Laten we nu even de dertien stellingen, heel in het kort resumeren.

De TV-programma's schijnen de mensen wel aan te spreken, vooral wanneer er waarachtige mensen op het scherm te zien zijn. Het mag problematisch zijn, maar de kijker verwacht ook dat de TV-maker aan oplossingen denkt.

Voor de rest moet de eigenheid van de dimensie TV niet te veel beklemd worden. Zoals de mode, de grote sportgebeurtenissen en de politieke actualiteit, dienen de TV-programma's als gespreksstof om het inpassings- en aanpassingsmechanisme dat wij socialisatie noemen op gang te houden.

Herman SANTY

(1) Normen en smaak in de BBC-programma's. Studok document, NOS, 174/A-1.

(2) Cf. P.J. TICHENOR e.a., *Mass Media Flow and differential Growth in Knowledge*. «Naarmate de stroom van massa media-informatie in een sociaal systeem toeneemt, zullen de personen uit de hogere sociaal-economische milieus deze informatie sneller opnemen dan de personen uit de lagere milieus, en wel zodanig, dat de kenniskloof tussen deze twee groepen eerder groter dan kleiner wordt.» (zie NOS, Documentatie, 1971-1, p. 2).

(3) Dit werd door de makers van de KRO-uitzending over de 'Schilderswijk' in Den Haag a.h.w. aan den lijve ervaren. Zij hadden de woningnood en de gevolgen daarvan in beeld

gebracht aan de hand van één precies geselecteerd gezin dat echter door de bewoners als niet-representatief ervaren werd. Gevolg: fikse rellen op straat en woede die zich richtte op het gezin en de KRO zelf. Zie: H. VAN DER BRUG e.a., *Voorgeschiedenis en gevolgen van een televisiedocumentaire*. 's-Gravenhage, 1971, 586.

(4) George C. HOMANS, *Individu en gemeenschap. Menselijk gedrag in groepsverband*, Aula, 1966, p. 433.

(5) Wij bedoelen hier het sociologisch woordgebruik: «ofwel gaat het om de toevoeging van het adjectief 'publiek' aan het substantief 'opinie', ofwel bedoelt men impliciet de opinie van 'een publiek'. In het eerste geval blijft

men in de sfeer van het rechtstheoretische. Het adjectief 'publiek' wijst op veronderstelde gemeenschappelijke belangen of doelstellingen van allen of tenminste van een meerderheid van een bevolking in een politieke eenheid. Publiek is dan synoniem van 'openbaar', 'algemeen', 'staatsvolks', 'gemeenschaps-'. In het tweede geval beweegt men zich op het niveau van de empirische sociologie. (cf. Prof. J. VAN HOUTTE, *Aanvaarding van de rechtsnorm*. Antwerpen, 1973, p. 11).

(6) Zie P.L. KLEIN, *Why you watch, what you watch, when you watch*, in: TV-Guide, July 24, 1971, p. 8.