INFORMATIE VIA ONTSPANNING

door

Jan BRIERS

Docent aan de Rijksuniversiteit te Gent

SUMMARY — *Information and entertainment* — In the first place this study examines the position of information and entertainment in the three media : press, radio and television. In relation to political information television doubtlessly possesses the strongest impact. Through the interaction of word and image this medium bestows even on information a tension and thereby a recreation element.

From the point of view of recreation itself it makes no sense to draw a rigid distinction between information, entertainment, education and culture. Apart from the wholesome function of entertainment as a possibility of emotional identification, recreation in the media fulfils not just a secondary or inferior role, but very often a varied one (e.g. musical broadcasts).

As a result of a number of deficiencies of the information programs (lack of balance in the choice of the subjects, personality cult, shortage of investigative information), information is carried away by the flow of superficial and empty entertainment. According to some media critics — in particular marxist ones — the information, which has itself a very restricted content, becomes deliberately suffocated by the all dominating entertainment, which is kept superficial and contentless.

But information and entertainment can go hand in hand in a creative way and can positively affect each other. Entertainment programs may be important in the informative field (e.g. satirical and socio-critical programs). Their informative value is proved by the fact that politicians are extremely susceptible for such entertainment programs when they are broadcast through a network which normally brings political information.

Informative programs may on the other hand fulfil a recreative function through the presence of tension, through formal elements, through individualisation or through their specific content (informative programs about the companies' own entertainment broadcasts).

Especially the so-called magazines illustrate the interpenetration of information and entertainment. This type of program originated from the assumption that the majority of the audience neither wants to be educated nor to be amply informed, as well as from the perception that this majority prefers music, especially light music. Some critics define this „genre" as a „soother", but opinion polls have proved that the spreading of information — even political one — through entertainment works out successfully.

In Belgium, where in comparison to other countries television offers a very educative program, information almost dominates entertainment. Since the conversion, however, of the national program into an information net-

work the rest of the program offer has been radically changed. In the remaining programs information will for a long time occupy an inferior position. Accordingly the question is in how far information will have to undergo the levelling down caused by the increasing amount of entertainment.

I. DE PLAATS VAN DE INFORMATIE IN DE 3 MEDIA

De televisie (1) is, volgens een meerderheid van de massamediale onderzoekers, veruit het populairste, meest vertrouwde en indringendste medium. Persoonlijk ben ik trouwens van mening dat het nog machtiger is dan men het gewoonlijk voorstelt. Als gevolg van wat E. NOELLE-NEUMANNN het „Verdrängungseffekt bei Massenmedien" noemt, heeft de TV enkele voorheen onbetwiste heerschappijen heel nadrukkelijk afgezwakt. Bovengenoemde sociologe verwijst in dit verband vooral naar de ontspanningssector. Ik zou hier veel verder willen gaan. Waarom laten zoveel specialisten zich nog langer door de pers- en radiojournalisten in de waan brengen, dat geschreven en gesproken pers op het vlak der informatie nog altijd onbedreigd standhouden, de eerste door haar grondigheid en de tweede door haar snelheid ?

Zullen we gewoon samen de diverse mediale hoofdopdrachten in hun geschreven, auditieve en visuele optimale vorm ontleden, vergelijken en afwegen ?

Het gewoon actueel nieuws, zo wordt nog altijd beweerd, wordt door de radio het vlugst en het gemakkelijkst gebracht. Dat is slechts gedeeltelijk waar. Wel heeft dit medium redding gezocht in het bijna dadelijk uitzenden van de binnenstromende telexen en daarom het aantal nieuwsbulletins tot in het oneindige verhoogd; maar deze voorsprong wordt sterk gerelativeerd door de twee volgende verschijnselen : tenzij in crisisperiodes wensen de meeste luisteraars niet om het uur of zelfs halfuur berichten te horen over zeer weinig denderende gebeurtenissen; en in crisistijd kan de TV, tenminste voor brandend agentschap- of binnenlands politiek nieuws, even goed de uitzendingen onderbreken als

(1) N.O.S. : *Kijk- en luisteronderzoek. Politieke informatie via massamedia*, 9 april 1974, blz. 1.

de radio. Beide media hebben natuurlijk voor de actueelste berichtgeving lengten vóór op de geschreven concurrentie.

Voor de duiding, zo zeggen de kranten, zijn wij de aangewezen specialisten, want in ons blad leest de massa reeds de volgende dag de verklaring, de situering, de berichten van en de reacties op de belangrijkste politieke events. Ook hier heeft de radio de pers de loef willen afsteken, door niet alleen 's avonds na de nieuwsuitzending, maar nu ook 's middags en zelfs 's ochtends duiding te brengen („Actueel"), en geen droge of spitse commentaar van een of ander deskundige, maar een dialoog van de journalist met de nieuwsmaker of -held, wat — dat begrijpt iedereen — zoveel boeiender is. Het blijft misschien wel bondiger en vluchtiger, maar in media als de pers kiest de lezer zijn artikels en wat de politiek betreft zullen we daarbij niet te veel illusies hebben, terwijl in radio en vooral televisie het publiek minder selectief kan zijn, de inhoud dus globaal veel meer opgedrongen wordt en het aantal luisteraars en kijkers van de politieke informatie dus groter is (1). Door de hoge frequentie, waarmee een bepaalde materie herhaald wordt, bereikt ze ook een efficiëntere indringendheid.

De radio heeft ongetwijfeld de pers op informatiegebied voorbijgestreefd, maar op zijn beurt werd de radio gevloerd door de televisie. Want ook dit medium — en we hoeven slechts in eigen land te zien hoe de wekelijkse duiding van „Panorama" zeer vlug en systematisch aangevuld wordt met een dagelijkse duiding in de 2 journaals zelf — is nu als een van zijn hoofdopdrachten het verklaren van het nieuws gaan beschouwen. De week vóór de laatste parlementsverkiezingen in België (maart '74) bracht daarenboven, dank zij dagelijkse, gelijkvormige en langdurige uitzendingen met de opvallend stipte aanwezigheid van de hoogste politieke leiders van al de strekkingen, het zakelijk en voor de pers bijna pijnlijk bewijs, dat de TV het grondiger deed dan alle andere media. Grondiger en boeiender en invloedrijker om diverse redenen : door de duur van die 5 uitgebreide uitzendingen; door de vermelde aanwezigheid van de hoofdvertolkers van het politieke spel; door de fascinerende marathonuitzending van de verkiezingsnacht; door de indrukwekkende „con-

(1) N.O.S., *op. cit.*, blz. 3.

frontatie" van de daaropvolgende maandagavond, waar al de partijvoorzitters samen rond de TV-tafel hadden plaats genomen en besprekingen voerden die de uitzonderlijke betekenis kregen van het afwegen der reële toekomst van het land, in aanwezigheid van miljoenen mensen.

Andere voorsprong : in de pers komt de politicus van de strekking van het blad uitvoerig aan het woord. In radio en TV is de geloofwaardigheid en de aantrekkingskracht zoveel groter door de confrontatie der diverse standpunten en de politieke onafhankelijkheid, basis van het succes voor iedere vorm van berichtgeving. En in de televisie komt daar nog een supplementaire factor bij, die van het allerhoogste belang is en die voor zover ik weet veel te weinig wordt benadrukt. Niet door het visuele alleen — dat natuurlijk zoveel pakkender is dan de pen en het woord — maar juist door de volledigheid en de interactie van woord en beeld wordt de boodschap zo boeiend dat ze *bijna ontspanning* wordt (1). Het harde, sluwe, soms humoristische, dikwijls heftige, ook wel eens pijnlijke dramatische steekspel tussen de partijleiders, tussen de regeringsredenaars, tussen de meestal zeer spreekvaardige, fijne, combattieve, uitdagende en afwerende politieke vedetten, is spannend en dus ontspannend geworden. Ontspanning, zoals een gewoon TV-bericht dank zij het „mooie" beeld en de daaruit voortvloeiende menselijke sensatiebereidheid van sommige TV-journalisten méér is dan een pers- of radiobericht; zoals een TV-spel méér gewone mensen kan boeien dan een luisterspel, dat gewoonlijk een elite-genre is gebleven; zoals een rechtstreekse TV-reportage van een voetbalmatch veel méér een uiterst populair, opwindend topamusement is voor miljoenen dan het persverslag dat slechts een rustig te lezen commentaar is gebleven.

Televisie-informatie is wat pers- en radioberichtgeving slechts in zeldzame gevallen kunnen worden : *amusement*, doordringend amusement, voor de massa. En in deze nieuwe context zullen we het uitgebreid volgend artikel moeten verstaan.

(1) Zie : E. NOELLE-NEUMANN & W. SCHULZ : *Publizistik*, Das Fischer Lexikon 9, Frankfurt am Main, 1971, blz. 346.

II. DE PLAATS VAN HET AMUSEMENT IN DE 3 MEDIA

A. Wat is amusement ?

Henri Regnier vaart uit tegen hen die een onderscheid maken tussen ontspanning en kunst. Er zijn lichte en ernstige programma's, zegt hij, en beide kunnen goed zijn of slecht : een goede amusementsshow kan evenzeer tot het artistiek domein behoren als een klassiek concert (1). Het correcte kwaliteitscriterium en dus onderzoeksstandpunt inzake amusement is niet zozeer de vraagstelling „wat" als „hoe" ? Een komedie moet aan dezelfde kunsteisen beantwoorden als een tragedie. Eenmaal dit standpunt is ingenomen, onderzoekt Regnier of ontspanningsuitzendingen geschikt zijn voor politieke vorming en hij antwoordt affirmatief. Een duidelijke illustratie van wat de auteur bedoelt : in de N.D.R.-Norddeutscher Rundfunk bestond een tijd lang een TV-reeks „Panorama" die afhing van de Nieuwsdienst en een andere „Hallo, Nachbarn" die geproduceerd werd door de Ontspanningsdienst. Beide uitzendingen werden gerealiseerd met de bedoeling tijdkritisch ongeveer dezelfde themata te behandelen, maar de aanpak en de presentatie waren verschillend (2). Welk van deze twee programma's het efficiëntst het doel van de ontwerpers verwezenlijkte, kan misschien door de omroep-studiediensten worden vastgesteld. Maar voor de letterkunde zijn op dit specifiek gebied de resultaten al lang bekend : de satiren van Persius en Juvenalis, die van Boileau, verhalen als „Candide" van Voltaire, de komedies van Molière, de romans van Dickens en andere sprekende voorbeelden van hoogstaande ontspanning oefenden een ruime invloed uit op de politieke en maatschappelijke opinievorming van hun tijd.

Het misverstand bestaat wellicht daarin, dat de Omroepleiding een te strakke indeling in diensten heeft geïnstitutionaliseerd, met een afdeling voor politiek en een andere voor letterkunde en weer een andere voor ontspanning, en dat de eerste twee de derde in haar actie beknot hebben en teruggedrukt in een beperkte specialiteit van meestal inhoudloze amusementsmuziek en show.

---

(1) H. Regnier : *Die Unterhaltung im Fernsehen*, in *Fernsehen in Deutschland. Gesellschaftspolitische Aufgabe und Wirkungen eines Mediums*, Mainz, 1967, blz. 171-172.

(2) *Idem*, blz. 173.

Andere schuldigen zijn de schrijvers, de componisten, de critici en de z.g. cultuurdragers die het beneden hun waardigheid achten een creatieve inspanning te doen voor een genre dat ze hebben helpen misprijzen.

Het werkterrein van de ontspanning is voldoende ruim en veelzijdig om begaafde artiesten van alle slag een kans te geven. Natuurlijk is het wel zo, dat het veel moeilijker zal blijken te zijn een goede musical en een succesrijke kwaliteitsschlager te toondichten, dan een experiment van elektronische muziek; in eigen land zijn er tientallen die dit laatste genre beoefenen, maar een Leonard BERNSTEIN moet in Vlaanderen nog geboren worden. Er is evenmin enige vorm van samenwerking tussen politieke essayisten en ontspanningsproducers. Wel worden protestsongs van Bob DYLAN en Joan BAEZ „vertaald", maar eigen creatieve experimenten zijn schaars en ontgoochelen.

Henri REGNIER besluit zijn voornoemd artikel met te stellen, dat voor het publiek eigenlijk alles amusement is wat niet vervelend klinkt en wat zonder veel inspanningen en overbodige verklaringen ontroert en verstrooit en opwekt. We zullen dit alles onthouden, wanneer we onderzoeken of het gewild samengaan van amusement en informatie schadelijk is voor deze laatste.

B. AMUSEMENT EN COMMUNICATIE

De mens bezit een aangeboren drang naar sensatie en amusement. De Duitsers noemen dat „Spieltrieb". Ook boodschappen die niets te maken hebben met kennis, met geestelijk overleg, met individuele scheppingsdrang, kunnen toch behoren tot het domein van de communicatiewetenschap, gewoon omdat het publiek ze wenst terwille van hun brandende actualiteits- en sensatiewaarde : we denken aan het krantenfeuilleton, aan bepaalde speel- en televisiefilms, aan amusementsmuziek op de radio.

Walter HAGEMANN (1) onderscheidt aldus drie verschillende boodschappen met publicistische betekenis, nl. de communicatie van

1. kennis : het bericht;
2. verklaring en commentaar : de duiding;
3. nieuwigheden inzake ontspanning : de sensatie.

(1) W. HAGEMANN : *Grundzüge der Publizistik*, Dialog der Gesellschaft 1, Münster, 1947-1966, blz. 37 en 40.

De „Publizistik" of communicatiewetenschap is dus volgens voornoemd vorser de leer van de publieke boodschap van actuele bewustzijnsinhouden. En de ontspanning maakt daar deel van uit.

Dat we de informatie, dus het bericht en de duiding, in dit artikel bestuderen in functie van de ontspanning, is wenselijk om een tweede in het oog vallende reden : in alle landen speelt het amusement in de media de hoofdrol en neemt veel méér plaats en tijd in beslag dan de educatie en de berichtgeving. Het is ondenkbaar dat ze in die omstandigheden de informatie niet zou beïnvloeden. Een derde reden : het is bewezen (1) dat de meerderheid der mediale recipiënten in de radio muziek en in de TV amusement *zoeken* en slechts supplementair informatie *vinden*. Het nieuws bereikt het publiek dus meestal via de omweg der ontspanning. Zo is het in alle tijden geweest. Gezien de media, met hun directies en hun producers, met de wens van de mediale massa rekening moeten houden, neemt de ontspanning dan ook de meeste zendtijd in beslag (2). Daarenboven, en dit is een vierde raakpunt, schijnt de meerderheid, bij het lezen en beluisteren en bekijken van de berichtgeving, ook daar ontspanning te zoeken.

Men wil ook in de nieuwsuitzendingen iets terugvinden dat zijn amusementsdrang prikkelt en dat zijn individuele stemming raakt (3). Dat heeft de Angelsaksische en nu heel zeker ook de Duitse massapers uitstekend begrepen : ze behandelen, zoals de Fransen en de Italianen dat reeds vroeger deden, ook de ernstige en belangrijke berichten met spirituele lichtvaardigheid. Is het ook niet statistisch herhaaldelijk gebleken, dat de gemiddelde lezer de krantenartikels doorneemt in tegengestelde orde van absolute belangrijkheid : amusement, lokale berichten, advertenties, gewestelijke economie, faits divers, de politiek en ten allerlaatste de editorials en de commentaar. En dit is ook waar voor de andere media. Vooral de Franse pers, radio en televisie zien het zo en hechten bijna méér belang aan het formalistisch dan aan het inhoudelijk aspect van de nieuwsuitzendingen.

Walter HAGEMANN heeft zeer juist ingezien, dat de mens in de loop der eeuwen altijd dezelfde behoeften heeft gehad en dat hij ook wenst dat daar wordt aan voldaan. En hij denkt daarbij

(1) W. HAGEMANN, *op. cit.*, blz. 37 en 40.
(2) *Idem*, blz. 122.
(3) *Idem*, blz. 123.

zeer ver terug, terug aan de tijd van ARISTOTELES, die de Griekse „retoriek" omschreef als „de leer van de overtuigingsmiddelen". Welk modern publicist leest niet met belangstelling, dat de Griekse wijsgeer van de retor vooral drie eigenschappen verwachtte : inzicht (zakenkennis), deugd (karaktersterkte) en welwillendheid (aanpassing aan de luisteraar). En wat is het verschil tussen de retor van Athene en de journalist van 1975, wanneer men diezelfde ARISTOTELES de drie doeleinden van de retoriek ziet opsommen : „voorlichting (informatie), meningsvorming (redeneren) en *ontspanning*". En de daarbij noodzakelijke methodiek is het zich aanpassen aan de belangstelling van de meerderheid der luisteraars en aan de bij alle mensen aanwezige drijfveren en wensen.

C. AMUSEMENT ALS INFORMATIE

In zijn uitvoerig artikel „Die Unterhaltungssendung als Instrument gesellschaftspolitischer Bewusstseinsbildung", onderzoekt Tobias BROCHER (1) de voor alle communicatiestudiosi interessante vraag : zijn de mensen in het algemeen, en dus de lezers, luisteraars, kijkers in het bijzonder, werkelijk in staat rationeel te denken en te reageren, met andere woorden : bereiken de mediaproducenten enig resultaat met hun pogingen om de bevolking te informeren, te leren, te doen nadenken over de informatie en educatie ? Th. W. ADORNO, die het begrip „bewusstlose Gesellschaft" gebruikt, is wel zeer pessimistisch. Maar Tobias BROCHER zelf beweert toch dat zelfs in sterk geciviliseerde culturen, amper 15 à 25 % van de bevolking de mogelijkheid bezit tot rationeel reflecterende bewustzijnscontrole. Het is dus normaal dat de programmaverantwoordelijke middelen heeft gezocht om dit voortaan te verhelpen en de ontspanning heeft ingezet om de informatie aantrekkelijker te maken.

Wat de waarnemings- en reactiemogelijkheid van de mediumrecipiënt betreft, mag men veronderstellen dat de individuele mens zich alleen kan identificeren met zaken en toestanden, die overeenstemmen met de kleine wereld die hij tot dan toe zelf heeft leren ervaren. Hoe staat hij dan tegenover het nieuwe en het nieuws dat *buiten* zijn dagelijkse ervaring evolueert ? Ofwel reageert hij met

(1) In *Fernsehen in Deutschland, op. cit.*, blz. 283 e.v.

de angst tegenover de mogelijke uitwerking van de aangekondigde nieuwigheden en dan treedt de reeds genoemde cognitieve dissonantie in werking en wordt de boodschap afgeweerd. Ofwel reageert hij met nieuwsgierigheid, om zijn tot heden bestaande identiteit te verruimen en zichzelf te wijzigen; deze neiging of weigering tot veranderen hangt dan grotendeels af van de collectieve identiteit waartoe hij behoort, dus van de groeps- en maatschappelijke reacties rondom hem. Nu heeft die beïnvloeding door diverse groepen, die deel uitmaken van de gemeenschap waartoe men behoort, ofwel bewustzijnsontwikkeling en dus sociale vooruitgang tot gevolg, ofwel integendeel een regressie : angst en regressie zetten het individu er toe aan het nieuwe te neutraliseren via verbeeldingsimpulsen door middel van ontspannings- en ontlastingssituaties. Men vindt die o.a. in bepaalde ontspanningsuitzendingen van radio en vooral van de televisie : de humoristische en satirische programma's, de detective-stories, de sportreportages. Zij zetten er de toeschouwer blijkbaar toe aan zich te identificeren met alle mogelijke op het beeldscherm levende wezens, zoals hij ook in de mogelijkheid verkeert ze gewoon weer met een druk op de knop uit te schakelen : „push-button-omnipotence" of „Knopfdruck-Allmacht". Of de luisteraar-kijker daarbij ingeschakeld blijft of uitschakelt, hangt natuurlijk ook af van de vorm en de inhoud en de presentatie van de boodschap.

Wat nu deze amusements-uitzendingen en de door hen bevredigde menselijke reacties met informatie te maken hebben ? (1)

1. Ze kunnen de politieke macht relativeren en de absolute geldigheid van het gezag beperken;
2. Ze voeren algemene spanning en conflictsituaties terug tot de uitgangsbasis van tussenmenselijke betrekkingen en reacties;
3. Ze betrekken de mens bij het oplossen van spanning en conflict, vooral door middel van „Ersatzbefriedigung";
4. In het literair cabaret b.v. werkt het reduceren van de politieke macht tot haar ware proporties en het ontdekken van haar vergissingen ontlastend;
5. In deze moderne maatschappij, die terwille van het gemeenschapsbelang heel veel individuele impulsen moet onderdruk-

(1) *Fernsehen in Deutschland, op. cit.*, blz. 287.

ken, is het opportuun talrijke escape-mogelijkheden te voorzien door middel van de identificatie met evasieve, drijfjachtige, wellustige of agressieve onderwerpen : muziek, droomwereld, technische situaties, conflicthumor, wedijver, agressiviteit, boksmatchen, atletiekwedstrijden, auto-, motor- en wielrennen, de uitbeelding van de misdaad en de bestraffing;

6. Familie-feuilletons met ernstige generatieconflicten en gezagsproblemen, die in amusementsverpakking wel zeer populair zijn, bieden het gevaar dat men zich met de verkeerde typen gaat vereenzelvigen;

7. Gezinswedstrijden als amusementsprogramma laten voor de toeschouwers nog een intensievere identificatie toe, omdat ze veel dichter bij de werkelijkheid blijven en de alwetendheid een begerenswaardig ideaal is voor allen;

8. Samengevat kan men stellen, dat ontspanningsuitzendingen een belangrijke en heilzame rol *kunnen* spelen bij de emotionele identificering : uit deze laatste kan een grotere angstvrijheid groeien, die het gemeenschapspolitiek bewustzijn kan hoeden voor het terug vervallen in primitieve impuls-reacties. Maar het onmiskenbaar belang van deze programma's en hun gevolgen moeten er de programmatie-verantwoordelijken toe aanzetten de inhoud van het amusement gewetensvol te bestuderen en de uitzendingen strenger te coördineren.

III. DE INTERACTIE VAN INFORMATIE EN AMUSEMENT

Wie „De inrichting en de techniek van het informatiewezen" ontleedt, handelt niet alleen over (1)

a) nieuws, duiding en opiniëring, maar ook over

b) educatie, want die waarborgt naast de overlevering van kennis en wetenschap ook het mededelen van de *actuele* vooruitgang, van ontdekkingen en uitvindingen;

(1) W. HAGEMANN, *op. cit.*, blz. 290.

c) ontspanning heeft ten slotte een meer relatieve, publicistische betekenis, maar ook zij kan als geleiding (1) voor voorlichting, beïnvloeding en lering worden benut.

In deze bijdrage die dus handelt over de informatie in en via en onder de invloed van de ontspanning, zal dikwijls de interactie van deze drie mediale hoofdfuncties ter sprake komen. Sommige uitzendingen vervullen 1, maar andere 2 of zelfs de 3 van deze functies (2). Bepaalde wetenschappelijke programma's, levendig en modern van presentatie of aangepast voor jongeren, kunnen terzelfdertijd informatief, educatief en onderhoudend zijn. In feite is een radiomagazine zoals „Variété van 12 tot 2 in radio en TV" dat eveneens. Politieke commentaren kunnen instructief zijn. En nieuwsjournaals gelezen door journalisten met een keurig correct taalgebruik zijn dat ook. Veel gecommentarieerde ernstige en zelfs lichte muziekuitzendingen horen in de drie sectoren thuis.

Dit is een opportune gelegenheid om er nogmaals terloops maar nadrukkelijk aan te herinneren (zie II, A), dat de ontspanning in de media hoegenaamd geen secondaire of minderwaardige, maar soms een meervoudige rol vervult (3) (4). En zoals in Homeros' tijd de zangers de medemensen ontspanden met heldenverhalen, maar hen daardoor ook informeerden en vormden, hebben thans vooral radio en televisie deze constructieve ontspanningstaak op zich genomen. Juist zoals de rapsoden en homeriden (5) uit Hellas de informatie en de educatie slechts sporadisch via de ontspanning lieten doorstralen, zullen de radio en de TV evenmin hun groot publiek met informatie en educatie overvallen en verblinden : ook bij hen is de ontspanning dikwijls in al haar menigvuldige, rijke facetten de verhalende en overhalende boodschapper. In dit amusement wordt, zoals we reeds zegden, een

(1) Zie ook H. J. Prakke : „Die Soziusfunktion der Presse", *Publizistik*, 1960, 5de jaargang, deel 6.

(2) F. Eberhard : *Der Rundfunkhörer und sein Programm. Ein Beitrag zur empirischen Sozialforschung*, Abhandlungen und Materialien zur Publizistik 1, Berlin, 1962, blz. 246.

(3) *Idem*, blz. 247.

(4) A. Silbermann : *Musik, Rundfunk und Hörer. Die soziologischen Aspekte der Musik am Rundfunk*, Kunst und Kommunikation 1, Köln, Opladen, 1959, blz. 89.

(5) F. Eberhard, *op. cit.*, blz. 248-249.

zeer beduidende rol toevertrouwd aan de muziek. En indien de media ze zo maar niet willekeurig en stijlloos op de massa loslaten, maar een strenge afwisselende, mooie kwaliteitskeuze doen, brengen we reeds een relatieve vorm van informatie en educatie. Als ze daarbij de muziek historisch of musicologisch of biografisch of gewoon anekdotisch situeren, wordt de nieuws- en lerende taak nog inniger en effectvoller (1).

Beide media kunnen nog verder gaan, zullen zich herinneren dat ze als publiekrechtelijke instellingen over de financiële en andere middelen beschikken, om op de gepaste keten zelfs minder gekende of nieuwe experimentele muzikale uitdrukkingsvormen te onthullen (2). De massamediale consument vraagt dat niet en wenst dat niet, maar de media moeten verder vooruit zien dan hun cliënteel. De luisterspelen kunnen een zelfde rol spelen. En zo wordt de voorlichtings- en vormingstaak van de ontspanning steeds duidelijker.

IV. DE REËLE VERHOUDING VAN INFORMATIE EN AMUSEMENT IN DE 3 MEDIA

Horst Holzer, de linkse mediacriticus, heeft aan de verhouding „informatie-ontspanning" heel wat aandacht besteed (3). Vooral één wel omlijnde vraag wordt door hem beantwoord : „In hoeverre zijn in de Bondsrepubliek de media functioneel, d.w.z. in hoeverre bevorderen ze het behoud en de stabilisering van het democratisch politiek systeem ?" Met twee ondergeschikte problemen : „Hoe moet de inhoud van de media proportioneel verdeeld zijn over de drie categorieën informatie, service en ontspanning ?" en „Wat zal, volgens het democratisch waardesysteem, de inhoud zijn van elke categorie ?"

Holzer antwoordt direct : volgens echt democratische beginselen zouden de media veel hoogstaande individuele, verant-

(1) A. Silbermann, *op. cit.*, blz. 157.

(2) F. Eberhard, *op. cit.*, blz. 267.

(3) H. Holzer : *Gescheiterte Aufklärung. Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland*, Piper Sozialwissenschaft 3, München, 1971, blz. 131 e.v.

woordelijkheidsprikkelende materie moeten inschakelen en een *gering* aandeel schenken aan de „unterhaltend-ablenkenden Stoff" (1). Gezien de Duitse grondwet van de media verwacht dat ze de democratie bevorderen (2), acht HOLZER het noodzakelijk, dat ze oriëntering en verklaring verschaffen inzake alle maatschappelijke problemen, dat ze een rationeel gegrondveste mening opbouwen voor elk individu tegenover de maatschappelijke toestanden en dat ze kritiek en controle uitoefenen op personen, instellingen, normen en waardevoorstellingen.

In hoeverre brengen de media die opdrachten tot een goed einde ? HOLZER, die zeer argwanend staat tegenover de dominerende rol van het amusement, is terzake zeer pessimistisch.

A. RECLAME- EN ONTSPANNINGSGEORIËNTEERDHEID IN DE MEDIA

De Duitse pers is voor 40 à 60 % volgepropt met reclame, de geïllustreerde bladen eveneens en van het redactioneel gedeelte neemt dan nog het amusement 50 % in van de plaatsruimte. In vrouwenbladen stijgt het aandeel van de reclame tot 70 %. In radio en TV speelt de handelspubliciteit niet zo'n storende rol, maar ook daar neemt de ontspanning van 40 tot 60 % voor haar rekening. De televisie is, steeds volgens HOLZER, het meest „unterhaltungsorientierte Medium". In de A.R.D.-Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands telt men tot 66 % niet informerende uitzendingen en in het Z.D.F.-Zweites Deutsches Fernsehen tot 68 %.

Daarna belicht HOLZER, zoals de referaathouders dat tijdens het Congres van Communicatie van 22 maart 1972 in Gent op mijn suggestie hebben gedaan, in hoeverre de media *een onvervalste weergave presenteren van de sociale realiteit* (3).

Ikzelf kwam in mijn desbetreffende studie (4) tot de volgende vaststellingen, die HOLZERS laatste bewering bevestigen.

(1) H. HOLZER, *op. cit.*, blz. 132.
(2) *Idem*, blz. 136.
(3) *Idem*, blz. 141.
(4) *De massamedia : evenwichtig spiegelbeeld van onze samenleving*, in *Referaten van het vierde Vlaams congres voor communicatiewetenschap*, Gent, 1972, blz. 39-65.

B. EENZIJDIGE OF GESPECIALISEERDE EN DUS ONEVENWICHTIGE INFORMATIE

Ze is in grote overdosis gewijd aan binnenlandse politiek en aan buitenlandse die steeds een kleine minderheid van het publiek interesseert, en wordt dus op zichzelf slechts een zwakke reflectie van wat de democratie en de burgers van de media verwachten. De economie, de geleidelijke groei van de industrie, de regionale evoluties en tendensen, de lokale problemen, de voor landen met te weinig artistieke belangstelling en kennis zo leerzame en noodzakelijke handige culturele berichtgeving, de educatieve renovaties, de vrijetijdsbesteding, komen in het totale aanbod bijna niet in aanmerking. *Zo staat het huidig informatieaanbod hoe langer hoe zwakker tegenover de maalstroom van het amusement.*

C. GEBREK AAN „INVESTIGATIVE INFORMATION"

In België hebben Maurice DE WILDE, Huib DE JONGHE, Emiel PAREZ, en anderen, in Frankrijk en Groot-Brittannië Pierre DESGRAUPES en Robin DAY, en lang vóór hen in Amerika Edward MURROW en de tandem Chat HUNTLEY-David BRINKLY, een andere eenzijdige begrenzing willen voorkomen van de audio-visuele mediuminformatie (1). In de meeste democratische landen, zo zeggen ze, durven de journalisten en hun hoofdredacteurs uit schrik voor sancties en vooral voor een nog strengere beknotting vanwege de politieke leiders, niet provocerend zijn, geen wantoestanden opsporen, geen schandalen blootleggen : ze ontwijken de echte problemen en vermijden de duiding die de „Herrschaftsverhältnisse und Privilegienhierarchie" (2) zou kunnen bedreigen.

De meeste, zelfs als gematigd en nuchter beschouwde communicatieanalysten, verdedigen nochtans deze „investigative information". SCHAAFSMA bijvoorbeeld (3), die stelt „dat men niet door de knieën moet gaan voor de vaak heftige kritiek van ouders, opvoeders en gezaghandhavers". Maar hij voegt eraan toe, dat de communicators wèl schokeffecten moeten vermijden, omdat die toch niet aankomen bij de publiekgroepen waarvoor ze zijn

(1) H. HOLZER, *op. cit.*, blz. 152.

(2) *Ibidem.*

(3) H. SCHAAFSMA : „De verantwoordelijkheid van de programmamaker", *Informatie. Cahiers over massacommunicatie*, nr. 9, blz. 131.

bedoeld : deze sluiten er zich voor af, maken zich met anderen sterker in de zekerheden die ze niet kunnen missen. SCHAAFSMA stelt dat de mediuminformatie, zonder strenge maatschappelijke doelstellingen, *een koopwaar wordt, een spel, ontspanning en gewoon amusement.*

D. INDIVIDUALISERING IS VERZWAKKEN VAN DE INFORMATIE

Een ander fenomeen, eigen aan de meeste media en in de loop der jaren met steeds minder terughoudendheid voortwoekerend, is *de personencultus*; in datzelfde altijd kleiner wordend aandeel van de democratische constructieve informatie in het totaal mediaal aanbod, worden algemene toestanden verpersoonlijkt en openbare aangelegenheden geïndividualiseerd. Zo wordt, aldus Horst HOLZER, overgeschakeld van de maatschappijpolitieke thematiek naar de levensproblematiek, van de klassenantagonismen en de groepsconflicten naar persoonlijke luimen van politici. Dit verschijnsel werkt het amusementsuitzicht van de informatie andermaal in de hand en is aan de ontspanning trouwens ontleend.

De personencultus is trouwens van tweeërlei aard : het zijn niet alleen de politici die vervallen in een echte „Prominenten-Theatralik", maar ook de journalisten staan bloot aan dat niet denkbeeldig gevaar. In alle TV-instituten weet men, dat sommige leden van de redactie sympathieke en collegiale mensen blijven, tot wanneer ze vaststellen dat iedereen ze in tram en trein herkent en aanstaart. Het is een heel menselijke reactie, maar de behendigsten en ook wel eens de besten onder hen bouwen zich dan een eigen populair image op. Dit is weliswaar een waarborg voor de onafhankelijke en harde aanpak van de nieuwsmaker, bijvoorbeeld in het interview, waarin de ondervrager zich de gelijke voelt van de ondervraagde, (politieke) „vooraanstaande", maar het leidt toch ook weer de aandacht af *van de inhoud naar de presentatie, van de idee naar het schouwspel, van de actie naar de acteur.*

E. OPPERVLAKKIGHEID VAN DE INFORMATIE-INHOUD

Welke potsierlijke leegheid die systematisch doorgevoerde personencultus kan veroorzaken, bewijst de geïllustreerde pers, b.v. een weekblad als *Jours de France* : de huiveringwekkende wansmakelijkheid van een Johnny HALIDAY, de eentonige banali-

teit van een Sylvie VARTAN, de fatterige onbeduidendheid van een Jacques CHAZOT, worden week na week op heel wat bladzijden centraal gesteld in een mondaine Parijse whisky- en nightclub-kliek. Wat mij treft is dat dergelijke nonsens nooit in andere commerciële bladen vernietigend wordt veroordeeld. *Bestaat er trouwens over dat vermakelijkheidsmilieu, dat zo'n ruime rol speelt in ons leven en in onze media, wel enige kritische informatie?*

F. ZELFS GEEN AMUSEMENTSINFORMATIE IN RADIO EN TV?

Radio en televisie zijn in onze moderne maatschappij de machtigste en determinerende organisatoren en producenten van het massa-amusement. Vreemd heb ik het gevonden, dat in de eigen audio-visuele media over de eigen miljoenen kostende en door miljoenen beluisterde en bekeken produkties zo bitter weinig wordt verteld. Was het daarom dat ik, méér dan twintig jaar geleden, de uitzending „Moderne tijden" heb uitgedacht, met wekelijks 45 minuten van alle mogelijke informatie over radio en TV en film en amusementsmuziek in het buitenland, geïllustreerd met de jongste actuele ontspanningsintermezzi? Een tijd lang was dit een der meest beluisterde programma's van onze radio en het belang dat eraan gehecht werd bleek uit het feit dat er hoe langer hoe méér producers aan medewerkten en Sabena het opportuun vond er regelmatig op eigen kosten een paar BRT-medewerkers voor naar andere landen en zelfs continenten te sturen. En zoveel jaren later, in 1973, heeft eindelijk een van de BRT-gewestelijke omroepen mijn herhaaldelijk gesuggereerd voorstel verwezenlijkt, om systematisch wekelijks over de eigen radio- en TV-activiteit een *uitgebreide, diepgaande* en *kritische berichtgeving* te brengen, nl. in „Variété in radio en TV" („Het Oorbeest"), op vrijdagmiddag tussen 12 en 2 in Omroep Antwerpen. Een drukbeluisterde en gewaardeerde uitzending.

De oppervlakkigheid en ledigheid en machteloosheid van de amusementsovermacht in radio en televisie zijn ook al uitdagend. En niet zonder gevolg voor de informatie, die er stilaan wordt in opgezogen. Het alom aanvaard kenmerk van pop-uitzendingen is, dat er niets wordt in meegedeeld, dat er alleen gepresenteerd wordt en nooit geïnformeerd, dat er rond de nieuwste plaat gewoon gezwamd wordt maar niets positiefs inhoudelijks verteld. Toen een paar gewestelijke Vlaamse omroepen op mijn aanwijzing

die leemte hadden aangevuld, door lichte plaatjes te brengen met verklarende en anekdotische en musicologische commentaar, steeg dadelijk het aantal toehoorders en hun kwaliteitsoordeel. De luisteraar wenst minder nutteloos en betekenisloos gebazel tussen en rond de dagelijkse deuntjes, maar méér nieuws over zijn ontspanningsmuziek, die zijn dagelijkse leven omkadert. *Dus, vreest* H. HOLZER, *wordt de informatie met een opvallend beperkt gehouden inhoud, misschien opzettelijk gesmoord door het alles overheersend amusementsaanbod, dat zelf zo oppervlakkig en inhoudloos mogelijk wordt gehouden.*

V. INFORMATIE EN AMUSEMENT : DE 4 STADIA VAN EEN CONCUBINAAT

Alvorens nu ook de vormen van *positieve* beïnvloeding en *creatief* samengaan van informatie en ontspanning te bestuderen, is het gepast eerst de graad van waardering van het publiek voor beide categorieën te kennen.

Twee statistieken

— In beide Westduitse TV-netten werden beide hier besproken programmacategorieën als volgt beoordeeld (1) :

1966	zeer goed	goed	bevredigend	matig	slecht	geen antwoord
Z.D.F.	%	%	%	%	%	%
Politieke uitzendingen	5	32	30	17	6	10
Films, TV-spelen	14	56	21	6	1	2
Amusement	16	51	20	10	1	1
Sport	24	37	16	11	3	8
Kriminalstücke	26	44	15	8	2	3
A.R.D						
Politieke uitzendingen	6	30	31	20	6	7
Films, TV-spelen	10	48	27	13	1	1
Amusement	19	48	20	9	2	1
Sport	17	41	18	12	4	6
Kriminalstücke	22	45	17	10	2	3

(1) H. HOLZER, *op. cit.*, blz. 164-165 : infratest.

De publieke preferentie voor de ontspanning wordt hier duidelijk onderstreept.

— Voor Nederland vond ik gelijkaardige resultaten. De voorkeur voor de verschillende TV-categorieën drukt zich als volgt uit (1) :

	TV-aanbod	TV-kijkdichtheid
Informatie	35 %	24 %
Sport	5 %	7 %
Drama	27 %	36 %
Amusement	16 %	21 %

— In eigen land vond ik de volgende vergelijkende statistische gegevens interessant : in het algemeen kijkoverzicht van de B.R.T.-Studiedienst voor het jaar 1972 lezen we, dat van de globale kijkdichtheid, de informatieve programma's een aandeel van 43,45 % toebedeeld krijgen en de amusementsprogramma's slechts 32,74 % (2). De Raad van Beheer en de Directeur-Generaal van de B.R.T. hebben er zich onlangs nog rekenschap van gegeven, dat ze een zeer vormend programma aanbieden vergeleken met dat van de buitenlandse instituten. Maar bij de 20 meest bekeken programma's zijn er 15 die tot de ontspanningssector behoren, nl. de eerste 7; terwijl de 26 programma's met de hoogste waardering alle zonder uitzondering tot de amusementscategorie kunnen gerekend worden (3).

In Nederland blijkt de ontspanningsgeoriënteerdheid van het publiek duidelijk uit de hogere procenten van de kijkdichtheid voor het aanbod van het amusement, terwijl het omgekeerde blijkt voor de informatie. Bij ons in Vlaanderen lokt in B.R.T.-2 (ontspanningsketen) het amusement veel méér luisteraars dan de hoofdinformatie, de gewestelijke informatie en het gewestelijk magazine. Alleen in B.R.T.-1 (informatieketen) schakelen blijkbaar veel mensen speciaal hun radio in voor het nieuws : maar het kleiner aantal luisteraars voor dit informatienet verliezen we niet uit het oog.

(1) N.O.S. : *Kijk- en luisteronderzoek*, 9 april 1974, punt 6.
(2) *Kijkoverzicht*, B.R.T.-studiedienst, blz. 14.
(3) *Idem*, blz. 16-17.

B.R.T.-Voorkeur voor de verschillende radio-categorieën (1) :

B.R.T.-1				B.R.T.-2			
		zaterdag	woensdag			zaterdag	woensdag
nieuws	7 u.	143.500	237.000	nieuws	7 u.	127.100	385.400
"	8 u.	168.100	229.000	Splinternieuws	7.30 u.	328.000	356.700
"	13 u.	188.000	180.000	nieuws	13 u.	922.500	328.000
actueel maand.	19.15 u.	82.000	98.400	Focus maand.	18 u.	151.700	110.700
amusement	7.13 u.	131.200	217.000	amusement	7 u.	164.000	385.400
"	8 u.	82.000	184.500	"	7.30 u.	397.700	385.400
"	12.50 u.	106.000	45.100	"	13 u.	951.000	403.500
"	19.31 u.	32.800	28.700	"	17.58 u.	196.800	151.700

H. Holzer onderstreept, aan de hand van dergelijke gegevens, niet zozeer de geringere vraag naar en waardering van de politieke t.o.v. de amusementsprogramma's; hij leidt er veel meer de „Unterhaltungsorientiertheit" van het groot publiek uit af. En de tendens van de programmaverantwoordelijken om daaraan toe te geven (2). En de steeds groter wordende gevaarlijke onderlinge afhankelijkheid. Terwijl de meeste omroeplieden het gewenst vinden, dat de belangstelling voor de berichtgeving kunstmatig verhoogd wordt door ze in een amusementscorset te wringen, veronderstelt hij dat de massa dit ook als kunstmatig aanvoelt en het nieuws als iets bijkomstigs gaat aanvaarden, als iets dat men er gewoon bijneemt of moet bijnemen.

In hoeverre heeft Holzer gelijk ? We worden er ons in ieder geval geleidelijk van bewust, dat de informatie theoretisch niet meer kan ontleed en bestudeerd worden buiten de dringende context van de ontspanning.

(1) B.R.T. : *Kijk- en luisteronderzoek*, 20 maart 1974.
(2) H. Holzer, *op. cit.*, blz. 164-165.

Vier hoofdpunten die we nu samenvattend zullen toetsen aan de omroep-praktijk :

1ste : kan een amusementsuitzending belangrijk zijn op informatief gebied ? (kleinkunst, satire)

2de : kan een informatieprogramma een amusementsuitzending worden ? of aldus worden voorgesteld ?

3de : is een combinatie van beide populaire genres, dus het magazine met afwisselend amusementsmuziek en politieke ingrediënten (interviews) een goede formule om de tweede programmacategorie te doen populariseren door middel van de eerste ? (Focus, das Mittagsmagazin, Heute Morgen, het Oorbeest, enz.)

4de : is nog ruimer gezien, de politieke en andere hoofdinformatie op haar plaats in een amusementsnet en in een grotendeels met amusement gevuld medium ?

1ste hoofdpunt : amusementsprogramma's met informatieve waarde

HOLZER (1) citeert het televisiespel „Ein Tag — Bericht aus einem deutschen Konzentrationslager", dat kon rekenen op een belangstellingscoëfficiënt van 46 % en een waarderingscijfer van 45 %, vooral wegens de informerende en verklarende rol van deze dramatische uitzending. Maar HOLZER, kritisch als altijd, knoopt daar de overweging aan vast, dat de economische machtsgroepen die onze maatschappij en onze media beheersen, zeer behendig zoeken naar massa-verdovingsmiddelen, de brandende actualiteitsproblemen onderdompelen in het amusement, *somtijds enkele uitlaatkleppen openen*, maar daardoor juist *streven naar de disciplinering van het groot publiek.*

Bij ons in België denken we natuurlijk spontaan terug aan de talrijke maatschappijkritische satirische programma-pogingen van Jan GEYSEN, die door de meeste radio-verantwoordelijken als een uitstekend vakman met goede smaak wordt beschouwd, maar door anderen werd verhinderd zijn experimenten verder door te zetten. Anderzijds is het goed speciaal te benadrukken, dat in B.R.T.-2, nochtans beluisterd door 50 % van de Vlaamse

(1) H. HOLZER, *op. cit.*, blz. 166-167.

toehoorders, eveneens en regelmatig gelijkaardige reeksen in de ether gingen, o.a. van Louis VERBEECK en Gerard VERMEERSCH en Etienne WYNANT, en dat we daar weinig negatieve reacties op ontvingen tenzij in gevallen die indruisten tegen de goede smaak. Destijds veronderstelden we gewoon dat politici bij voorkeur luisterden naar B.R.T.-1 (het nieuwsnet met de politieke duiding) en dus over B.R.T.-2 niet rechtstreeks waren ingelicht. Maar nu gaan we denken dat dezelfde hekelende satire, aangeboden in de algemene amusementscontext van het B.R.T.-2-ontspanningsnet, minder direct aanslaat en dus ook voor sommigen minder gevaarlijk klinkt dan in een (politiek) informatienet. Waarop dan de journalisten als volgt reageren : de politieke informatie mag alleen worden geselecteerd, opgesteld en gepresenteerd door ervaren beroepsmensen, met een volmaakte kennis van de nieuwsdeontologie. En in de ontspanningssector worden veel delicate politieke wrijvingspunten heel wat wranger, eenzijdiger en harder aangepakt dan bij ons, juist door mensen die de draagwijdte van wat ze er uitflappen niet eens kunnen overschouwen. Dit is een van de redenen, waarom in veel landen de satire en andere informerende programma's geweerd worden uit de ontspanning, die daardoor zoveel armer klinkt.

Horst HOLZER ziet nog een ander gevaar : „De ontspanning mag geen ideologische componenten bevatten, die de publieke uitwerking van de informatie tegenspreken". Naar mijn bescheiden mening is dit een stelling van betwistbare waarde, wanneer men b.v. denkt aan de niet-democratische regimes, waar men maar al te happig deze uitvlucht zou aangrijpen om alle satirische en maatschappij-kritische programma's gewoon uit te schakelen. Heeft HOLZER het alleen over de democratische landen, dan blijft, denk ik toch, zijn stelling aanvechtbaar; al zullen heel wat eerlijke politici misschien terecht de vrees uitspreken, dat een te systematisch relativeren en zelfs ridiculiseren van wat de staatslieden doen en zeggen, het vertrouwen van het volk en de bestuurbaarheid van het land aanvreten (zie ook II, B en C).

2de hoofdpunt : informatieprogramma's kunnen ontspanningsuitzendingen zijn of aldus worden voorgesteld

We hebben daarover reeds uitvoerig gehandeld sub I (slot), III (begin), IV (D, E, F). Voegen we er enkele praktische en

trouwens constructieve voorbeelden aan toe : „Voor de vuist weg" van Willem Duys, de gelijkaardige populaire interviews van Mies Bouwman, soms de ontspannend gepresenteerde regionale en amusementsinformatie in „Splinternieuws", vooral in de Show-edities, de uitvoerige gesprekken van Jos Ghysen in „Te bed of niet te bed", niet alle dialogen van David Frost, misschien de discussies met mensen die het kunnen weten na belangrijke films in de O.R.T.F.

3de vraag : politieke informatie doen afwisselen met amusementsmuziek ?

De 3 hoofdfuncties van de media zijn gekend : ontspanning, informatie en educatie. We deden opmerken, dat ze in sommige uitzendingen samen aanwezig zijn en dat het niet zo gemakkelijk is vast te stellen welke functie primeert. Het volgend kapittel handelt over het verschijnsel, dat die onduidelijke of verwarrende accentlegging somtijds intentioneel wordt uitgelokt (1). Het is inderdaad zo dat heel veel mediaverantwoordelijken niet alleen de educatieve materie liever infiltreren dan opdringen, dus zonder pedant instructief te handelen (2). Ook de informatie, vooral de niet zo populaire internationale en binnenlandse politieke, willen ze in amusementsverpakking aan de consument voorschotelen. Met „dirigierte Kunst" heeft dat natuurlijk niets te maken : de *gewild ontspannende presentatie* van de informatie en de educatie, met de duidelijke bedoeling de luisteraar-kijker op een algemeen hoger verstandelijk niveau te tillen, is heel wat anders dan het opdringen — via de diverse programmagenres — van eenzijdig gerichte ideologische standpunten (3).

We spraken daareven over informatie in amusementsverpakking : de talrijke nieuwsmagazines, bestaande uit 2/3 amusementsplaten en 1/3 (ook politiek) nieuws, zijn daarvan treffende illustraties. Van welk principe wordt hier vertrokken ? Alle studiediensten van radio- en TV-instituten in democratische en andere landen komen tot de praktische algemene vaststelling, dat het mediapubliek (of de meerderheid ervan) *niet* wenst opgevoed en geleerd en zelfs uitvoerig geïnformeerd te worden, maar gewoon

(1) A. Silbermann, *op. cit.*, blz. 109.
(2) *Idem*, blz. 108.
(3) *Idem*, blz. 113.

te genieten (1). Anderzijds heeft men eveneens kunnen waarnemen dat zeer veel luisteraars en kijkers, afgezien van een bepaalde sociale status, veel voelen voor muziek, vooral amusementsmuziek, en dat dergelijke uitzendingen in beide media een geringe aandachtsgraad vereisen (2). Beide waarheden hebben producent PRINZ van RIAS-Berlin en later Dieter THOMA van de Westdeutscher Rundfunk er doen aan denken de informatie, ook de lichtere maar toch overwegend de politieke duiding, tussen veel amusementsmuziek op te dienen. Deze formule heeft natuurlijk zoals alle vernieuwingen of zoals iedere popularisering bepaalde kritiek uitgelokt; men sprak van de Zuckerbonbontheorie, waarbij de luisteraar bedrogen uitkomt. Ook Leonard BERNSTEIN heeft dankzij zijn optisch showmanschap de klassieke meesters bij honderdduizenden nieuwe belangstellenden kunnen introduceren; en ook hij werd wel eens afgekeurd. Maar de resultaten der opiniepeilingen zijn doorslaggevend geweest : bovengenoemde magazines, die enerzijds zeer levendig worden gehouden door telkens twee goedgekozen amusementsmuzieknummers en door de rechtstreekse interviews en anderzijds toch de actuele dringendste politieke hoofdproblemen aanpakken, kwamen als uitverkoren programma in de WDR-studiedienst naar voor. Nuchtere zakelijke zegepraal voor de tactici, die informatie via amusement willen verspreiden bij miljoenen.

4de vraag : is politieke informatie op haar plaats in een amusementsnet van radio en TV en wordt zij door de ontspanning niet overspoeld?

Over elk van deze zeer actuele problemen kan een uitvoerig boek geschreven worden, zodat we hier wel uiterst bondig zullen lijken. Laten we ons misschien beperken tot twee praktische voorbeelden, die de complexiteit van deze vierde vraag bewijzen en aanzetten tot verder nadenken.

Indien de ontspanning in de media van sommige landen al de rest overheerst en de informatie naar de achtergrond drukt, dan

(1) A. SILBERMANN, *op. cit.*, blz. 134; zie ook voetnota 298 (bibliografie).

(2) *Idem*, blz. 131; H. H. STUCKENSCHMIDT : *Lenkt das Fernsehen von Kunstmusik ab und zu Unterhaltungsmusik hin?*, in A.-R. KATZ : *Vierzehn Mutmassungen über das Fernsehen*, München, 1963, blz. 84.

is dit zeker niet het geval in België. De informatie is de enige programmacategorie, waarvoor geen limitatieve kredieten voorhanden zijn; ze telt verhoudingsgewijs veruit het grootst aantal personeelsleden; ze wordt, bij het opmaken der uitzendschema's en het uitkiezen der beste uren, altijd bevoorrecht. De nieuwsjournaals en duidingsprogramma's worden zeer opvallend als dusdanig aangekondigd en dankzij steeds dezelfde generiekjes, geijkte aankondigingen en vertrouwde stemmen zijn ze niet met andere programmapunten verwarbaar. Al dezelfde hoofdjournaals komen in al de radionetten terecht en bereiken dus al de op Belgische zenders afgestemde luisteraars. Alleen van de informatieuitzendingen is de zendtijd onschendbaar en andere programma's worden soms onderbroken voor belangrijke en onverwachte nieuwstijdingen. In de Nederlandse radiouitzendingen van de B.R.T. is men zelfs overgegaan tot het omvormen van het z.g. nationaal net tot een informatieketen, ook om de redactie toe te laten altijd met vooraf te regelen sportreportages of niet voorziene berichten het dagelijks vast schema naar willekeur te kunnen onderbreken. In B.R.T.-2, het gemeenschappelijk net van 5 produktiecentra, dat tot een volwaardige amusementsketen uitgroeide en waar vroeger geen systematische tijdsgebonden eigen berichtgeving bestond, wordt nu dagelijks 5-maal op vaste uren gewestelijke, culturele en amusementsinformatie en -duiding geprogrammeerd. En wat Holzer tot nadenken kan stemmen : deze berichtgeving, die weliswaar wordt aangepast voor het B.R.T.-2-amusementsnet maar heel dikwijls doodernstig is, lokt meestal méér luisteraars dan de voorafgaande en volgende ontspanningsprogramma's. Karel Aerts, de nieuwe directeur van B.R.T.-3, is van plan deze B.R.T.-2-berichtgeving (maar verplaatst op het niveau van zijn 3de, méér intellectueel net en aangepast aan zijn elite-publiek) eveneens in te voeren, zodat men in de B.R.T. bijna zou kunnen gaan spreken van een overrompeling van het amusement door de steeds groter uitbreiding nemende informatie.

Het tegengestelde is nochtans ook gedeeltelijk waar; men moet immers alle aspecten van de mediumevolutie kunnen zien : het nationaal net, dus B.R.T.-1, zal weliswaar geleidelijk nog méér nieuws uitzenden, maar het overige programma-aanbod (en daarin zal de informatie nog lang een minderheidspositie innemen), werd totaal gewijzigd : educatieve programma's en concertuitzendingen werden eruit geweerd en zo ontstond een tweede groot amuse-

mentsnet. En dat B.R.T.-3, zoals zijn stamvader „The BBC Third Program", eens of later eveneens veel lichter en luchtiger zal opgevat worden, lijdt geen twijfel.

Het gaat er vooralsnog dus niet om wie van beide domineert, maar in hoeverre de informatie de nivellerende en relativerende invloed ondergaat van de voortwoekerende ontspanning. Daarover zullen nog zeer veel studies verschijnen. Misschien heeft de onze de volgende vergemakkelijkt.