

een van de «stadskranten» : «den ambetante mecheleir»

I. tessens

December 1975 : het eerste nummer van «Den Ambetante Mecheleir» (DAM) wordt boven de doopvont gehouden. (1) De stadskrant zonder scrupules, zonder partijbindingen ... de «onbevooroordeelde contestant» van het Mechelse. Zonder enige twijfel een verschijnsel dat onze aandacht vraagt, want zijn initiatieven van deze aard geen teken aan de wand? Het is zeker geen geïsoleerd verschijnsel. Brugge, Turnhout, Antwerpen, Oostende, Hasselt en Aalst hebben ook hun stadskrant. (2)

Het bestaan van deze maandelijksse krant vindt zijn oorsprong in volgende bekommernis : «Wie de plaatselijke gazetten leest, weet dat er een groot tekort bestaat aan echt kritische en eerlijke informatie, zonder vooroordeelen». (3)

Wat «Den Ambetante Mecheleir» m.a.w. aanklaagt is, ten eerste dat bepaalde feiten de regionale pagina's niet halen en, ten tweede, dat wanneer feiten wel het voorwerp uitmaken van publikatie, deze oneerlijk en/of onvoldoende kritisch benaderd worden. Daarbij kan de vraag rijzen in hoeverre dit het gevolg is van systeemimmanentie dan wel van bewuste manipulatie. (4)

Böckelmann publiceerde in zijn werk «Theorie der Massenkommunikation» een waslijst van «unterrepräsentierter und verdrängter Themen». (5) Typisch voor DAM is het feit dat deze «krant» ingaat op vele van deze niet-onderkende feiten (urbanisatie en

woonproblematiek, alleedaags werkmilieu, marginalen en hun leefsfeer, alternatieve initiatieven,...).

De jaren zeventig zullen misschien ooit geschetst worden als «het terugvallen van een groot deel van de bevolking op de eigen leefsituatie, het kritisch beoordelen van de gebeurtenissen in de kleine gemeenschap (streek, stad, buurt)». De nooit tevoren gekende «explosie» van actiegroepen in de westerse wereld toont dit voldoende aan.

We kunnen ons niet van de indruk ontdoen dat DAM een «verzamel functie» vervult in deze evolutie. DAM speelt nl. in op de behoefte aan een coherent beeld van de talloze alternatieve initiatieven in het Mechelse. Het doel van DAM is, volgens een lid van de kernredactie, «het doorbreken van het monopolie van de «Gazet van Mechelen». (6) In hoeverre deze toch wel ambitieuze doelstelling kan gerealiseerd worden, blijft een open vraag. De maandelijksse periodiciteit, de zwakke financiële basis, het VZW-karakter (7) en het onbestendig aantal actieve redactieleden vormen zoveel obstakels, dat de doelstelling ons utopisch voorkomt. Veel hangt natuurlijk af van de interpretatie van het geformuleerde doel.

De «Gazet van Mechelen» worden vooral haar te grote redactionele afhankelijkheid van de «Gazet van Antwerpen» en haar conservatisme verweten. (8)

Dat daardoor de Mechelaar, als het

ware het «Antwerps kolonialisme» lijdzaam moet ondergaan ligt de redactie van DAM zwaar op de maag. De kernredactie van DAM bestaat uit een achttal mensen, vooral werkende jongeren tussen 20 en 25 jaar oud. Deze kern wordt aangevuld door een klein aantal «informanten» die zich specialiseren in domeinen zoals microbiotiek, toneel, muziek, enz.

De infrastructuur (materiaal, lokaal...) waarover men beschikt loopt parallel met het improvisatorisch karakter van de krant. Noch op inhoudelijk gebied, noch op het vlak van de lay-out worden strenge stelregels nageleefd.

DAM verklaart geen bindingen te hebben met politieke groeperingen. Pogingen van de Revolutionaire Arbeidersliga (RAL) en Alle Macht aan de Arbeiders (AMADA) om vat te krijgen op de redactionele lijn konden vrijdeld worden. (9) Het valt toch niet te ontkennen dat DAM een duidelijk progressieve koers vaart : daarvan getuigen de stellingnamen i.v.m. abortus, beroepsleger, rijkswacht, gemeentepolitiek, enz. Doch zowel «links» als «rechts» krijgt al eens een veeg uit de pan.

De oplage bedraagt ongeveer tweelhonderd per maand en de exemplaren worden door een dertigtal verkooppunten verspreid (meestal cafés en jeugdtehuizen). De redactie is van oordeel dat er zo'n duizendtal exemplaren verkocht worden, doch exacte cijfers hiervan zijn niet voorhanden. Ook over de samenstelling van het lezers-

publiek tast men in het duister. Men denkt dat het vooral scholieren en jonge arbeiders zijn die DAM lezen (maar daarom nog niet kopen!). Ook gemeenteraadsleden willen DAM wel eens lezen, misschien in een poging om te weten te komen waar in Mechelen het schoentje knelt ... en tenslotte vertegenwoordigen de aanhangers van de ideeën die DAM verspreidt een kiezerspotentieel. Het financiële aspect van dit opzet blijkt niet zo rooskleurig te zijn. De ontvangsten dekken net de kosten, en mocht er toch wat winst gemaakt worden dan wordt deze prompt in het uitbouwen van de infrastructuur geïnvesteerd. Hier weze opgemerkt dat noch de leden van de redactie, noch de informanten enige vergoeding ontvangen. Blijft natuurlijk de vraag in hoeverre DAM aan een behoefte bij de plaatselijke bevolking appeleert. Is het contact lezer-redactie groter dan bij de klassieke kranten of is de vervreemding hier een even reëel feit? In

welke mate zitten de redactieleden met een vertekend beeld van hun lezerspubliek opgescheept?

Welke zijn de overlevingskansen van dergelijke initiatieven?

Tal van vragen die onze aandacht wegdragen. Wat er ook van zij, de stadskranten bestaan en willen iets betekenen in het meso-milieu; als politiek drukkingsmiddel of als sensibilisator van de publieke opinie voor zeer uiteenliggende problemen.

Uit gesprekken met een verantwoordelijke konden we opmaken dat DAM vooral drijft op de bekommernis om te informeren en de communicatie tussen de gedelegeerden en hun achterban (de gewone Mechelaar) te herstellen en gaande te houden vanuit een kritische ingesteldheid. Dat dit wel eens spanningen teweegbrengt met de Mechelse CVP-BSP-koalitie en met de andere politieke formaties hoort bij het spel.

De stadskrant is in vele opzichten een fenomeen om van nabij gade te slaan.

(1) uitgegeven door VZW «Den Ambetante Mecheleir», Hoek Nieuwstraat-Vismarkt 9-11, 2800 - Mechelen.

(2) resp. «De Lastigen Bruggeling», «Stad voor de Mens», «De Neus», «De Stoeten Ostendenoare» en «Vies Aolsjt».

(3) «Den Ambetante Mecheleir», Jg. 1, nr. 1, blz. 1.

(4) cf. Boone L., «Sociologie van de Informatiemedia», p. 88, ACCO-Leuven.

(5) Böckelmann, F., «Theorie der Massenkommunikation, Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse», Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1975, p. 71-75, geciteerd in Boone, L., o.c. p. 89-94.

(6) interview d.d. 16 maart 1977, afgenomen door E. Donckier en L. Tessens.

(7) VZW «Den Ambetante Mecheleir», oprichting gepubliceerd in bijlage van het Belgische Staatsblad van 25 december 1975, p. 4548-4549, nr 9685.

(8) cf. DAM, Jg 1, nr 10, p. 8.

(9) cf. interview 16 maart 1977.

(ADVERTENTIE)

Nieuwe CeCoWe-publicatie

Prof. Dr. J.M. Peters
KIJKEN NAAR BEELDEN
Psychologie van het mechanische beeld

Zoals de filoloog en de linguïst geboeid worden door het woord zo is de auteur van bovengenoemd boek geboeid, om niet te zeggen geobsedeerd, door het beeld. En dat vooral door wat hij het **mechanische** beeld noemt: het verschijnsel fotografie, film en televisie. Dat is al in talrijke van zijn vroegere publicaties gebleken.

In dit nieuwe boek vraagt de schrijver zich af wat «kijken naar beelden» (kijken naar foto's, films en TV-programma's) precies inhoudt, welke zintuiglijke, verstandelijke en emotionele processen er eigenlijk mee gemoeid zijn. Tussen de definitie van het begrip «beeld», waar het eerste hoofdstuk mee begint, en de mogelijkheden die voor de fotojournalist zijn weggelegd, waar het tweede hoofdstuk mee eindigt, worden een hele reeks verschijnselen behandeld die een rol

spelen in allerlei audiovisuele communicatieprocessen. Zo b.v. het realiteitskarakter van het mechanische beeld, de optische betrokkenheid van de kijker bij het afgebeelde, montageproblemen, de fascinerende werking die van beelden kan uitgaan, hoe de emoties van de toeschouwer door het beeld kunnen worden gemanipuleerd, de magische functies van het beeld, waarop het fotogenieke karakter van beelden valt terug te voeren, hoe begrippen kunnen worden gevisualiseerd.

Aan de beide hoofdstukken waaruit dit essay bestaat is een appendix over «woord en beeld» toegevoegd. Daarin wordt o.a. gehandeld over de verschillen tussen beide communicatiemiddelen, over de problemen die zich kunnen stellen bij de verfilming van romans, en over het samengaan van woorden en beelden in reclameboodschappen.

Dit boek (143 blz.) kan tegen de prijs van 200 fr. (*) besteld worden bij het Centrum voor Communicatiewetenschappen

E. Van Evenstraat 2A
3000 - Leuven
Tel. 016/22.10.70

(*) Verzendingskosten niet inbegrepen.