

Sport neemt in België en Nederland (maar niet alleen daar) een grote plaats in in de radio- en TV-programmering en vooral in de dagbladen. De kwantiteit van de sportjournalistieke bijdragen is echter -nog- niet evenredig met de kwaliteit daarvan. Doorgaans wordt het gros van de sportjournalisten verweten niet kritisch - genoeg - te zijn. De vraag is echter of kritische sportjournalistiek mogelijk is.

Op deze vraag trachtte AD VAN POPPEL een antwoord te geven in z'n licentiaatsverhandeling, «Kritische sportjournalistiek : mogelijkheid of onmogelijkheid», (Fac. Soc. Wet., Dep. Com. Wet., K.U.Leuven, 1979, 183 + VII blz., promotor : Dr. W. Van der Biesen). In onderstaand artikel worden de krachtlijnen van deze eindverhandeling samengevat.

kritische sportjournalistiek : mogelijkheid of onmogelijkheid. (sportjournalistiek in de marge)

ad van poppel

0. De sportjournalistiek vormt sinds jaar en dag een geliefd koers onderwerp om kritiek op te spuien ; kritiek vanuit de sport (sportmensen, sportbestuurders, en supporters) en kritiek van buiten de sport (sommige sportjournalisten, publicisten ; wellicht te beschouwen als «intellectuele kritiek»). Voor de ene groep (het sportmilieu) is de sportjournalist er op uit de sport de grond in te boren, de sport kapot te maken. Voor de andere groep is de «gemiddelde» sportjournalist juist te veel sportliefhebber, niet kritisch (genoeg), te veel maatschappij-bevestigend en arm in zijn taalgebruik.

Met de kritiek vanuit het sportmilieu zijn wij het niet eens ; in de kritiek van intellectuele zijde kunnen wij ons wel vinden. De vraag rijst ook wát kritische sportjournalistiek nu eigenlijk is, en of kritische sportjournalistiek wel mogelijk is.

In de communicatief-wetenschappelijke literatuur bestaat er echter weinig over sportjournalistiek, laat staan kritische sportjournalistiek. Naast de schaarse literatuur hebben wij daarom ook een aantal sportjournalisten in Vlaanderen en Nederland geïnterviewd. Die interviews waren niet steeds identiek, de loop van het gesprek bepaalde de topics.

1. Voordat we overgaan tot de definiëring van kritische sportjournalistiek is het nuttig eerst het begrip kritische journalistiek nader te bekijken. Een onderzoek van de Amerikanen JOHNSTONE, SLAWSKI en BOWMAN is voor die bepaling goed bruikbaar. Zij onderscheiden «neutral journalism» en «participant journalism». De neutrale opvatting gaat er vanuit dat «nieuws» uit de gebeurtenissen zelf naar voren komt en dat de journalist enkel het proces nauwkeurig moet bekijken en beschrijven. De journalist is op die manier een «doorgeefluik». De participatieve opvatting echter is gebaseerd op het inzicht dat de journalist een actieve en creatieve rol moet spelen. Wat echt nieuws is, wordt bepaald door de journalist, die nieuwsfeiten in een zekere context plaatst, achtergrondgegevens geeft, en zonodig het geheel interpreteert (1).

Nieuws wordt daarenboven in de huidige mediawereld vooral opgehangen aan beroemde personen. Men geeft onsamenhangende feiten en vooral officiële woordvoerders worden aan het woord gelaten. De opdeling van de wereld in op zichzelf staande compartimenten maakt het volgens Cees HAME-LINK onmogelijk "een werkelijk inzicht in de structurele samenhang tussen verschillende gebeurtenissen te krijgen."

Ook in de sport. Daarmee komen we aan de kritische sportjournalistiek.

L. PRICK verweet in «*De Journalist*», het orgaan van de Nederlandse Vereniging van Journalisten, de (Nederlandse) sportjournalistiek onvolwassenheid en onkritische benadering. Dat kan gevoegelijk ook doorgetrokken worden tot de Vlaamse sportjournalistiek. PRICK stelt dat «de journalist (zich) het kritisch begeleiden van het maatschappelijk gebeuren (tot taak stelt). De sportjournalist ontgaat deze taakstelling ten ene male. Hij is onkritisch, niet omdat hij nooit kritiek zou hebben, maar omdat zijn kritiek niet gebaseerd is op een bepaalde visie. (...) Men kan hier tegen inbrengen dat er in bepaalde gevallen sprake is van kritische sportjournalistiek. Onderwerpen : sportverruwing, doping, sponsoring, autoritair handelen van bondsofficials enz. Maar van werkelijk kritische houding is in dit soort gevallen geen sprake doordat een consistente benadering van de problemen door de betrokkene ontbreekt» (2).

De sportjournalist houdt zich afzijdig van de lijn van de krant, sport is waardevrij en de sportjournalist bepaalt daar- tegenover zijn eigen waardevrije kijk. Daarom ook zijn sportjournalistieke bijdragen onderling verwisselbaar. Artikelen in bijvoorbeeld «*De Morgen*» kunnen net zo goed in «*De Standaard*»,

en omgekeerd, zonder dat het zou opvallen.

De kritische houding, die er wel eens te bespeuren valt, is louter gebaseerd op verontwaardiging, omdat het er in de sport niet eerlijk aan toe gaat. De door deze maatschappij gepropageerde «gelijke kansen» (die er niet zijn) gaan verloren. Wielrenner A kan die dag net iets harder fietsen dan wielrenner B, omdat A stimulerende middelen tot zich heeft genomen. Schande derhalve.

Er is pas sprake van een consistente houding in de sportjournalistiek als men een bepaalde visie, een bepaalde blauwdruk op het sportgebied ontwikkelt. Maar dat gebeurt juist niet, of onvoldoende. Alles wat met sport te maken heeft, wordt buiten het maatschappelijk gebeuren geplaatst. PRICK: «Bij de beschouwing van het sportbedrijf let men alleen op het resultaat. Eerst wanneer dat laatste in het geding komt, wordt er een "kritische" blik geworpen op de mogelijke oorzaken. (...) Enerzijds signaleert hij (de sportjournalist, AVP) ontoelaatbare vormen van kinderarbeid en spelverruwing, anderzijds moet hij erkennen dat ze tot betere resultaten leiden. Omdat hij als sportfanaat het laatste toejuicht, kan hij tegenover het eerste geen houding bepalen» (3).

Herman VAN PELT, die menig artikel over sportjournalistiek in Vlaanderen op zijn naam heeft staan, stelde zich de vraag of de hedendaagse sportberichten de sportwerkelijkheid weerspiegelt, en of die sportjournalistiek kritisch te noemen is. Voor ons is het antwoord op het tweede gedeelte van de vraag interessant. VAN PELT bekijkt het predikaat «kritisch» nader: «Het betekent in dit verband: proberen door de uiterlijke schijn heen te zien; werkelijke machtsverhoudingen achter de fraaie gevel ontwaren; mythen ontmaskeren; geen heilige huisjes kennen en ook onaangename feiten aandragen; de sport niet vanuit de officiële standpunten te bezien, doch juist van onderaf; het bestaande niet als vanzelfsprekend aanvaarden, maar als betrekkelijk en eventueel voor verbetering vatbaar» (4).

Samenvattend kunnen we stellen dat kritische sportjournalistiek een manier van sportjournalistiek bedrijven is, waarvan de beoefenaar de achtergronden van de sportevenementen erbij betreft, onderzoekt en publiceert, en daarnaast de structurele samenhang duidelijk maakt. Daarbij moet hij zich



baseren op een bepaalde visie, zodat er van een consistente benadering sprake kan zijn.

Het feit echter dat er van kritische sportjournalistiek gesproken wordt (enkele journalisten benadrukten in de interviews dat feitelijk alle journalistiek kritisch (zou) moet(en) zijn) geeft aan dat dat er nog niet is, of onvoldoende. Daarvoor zijn ook een aantal oorzaken aan te wijzen in de ontwikkeling van de sportjournalistiek.

2.

PRICK constateerde in zijn artikel al dat de sportjournalist als sportfanaat moeilijk een houding kan bepalen tegenover prestatieverbeterende middelen. De sportjournalist «houdt van» de sport. Edouard SEIDLER constateert dat ook in zijn boek «Le sport et la presse». Men vraagt niet, stelt hij, aan een «algemene» journalist om liefhebber te zijn van misdaden, drama's of filmvedetten om er goed over te kunnen schrijven of praten. De sportjournalist heeft daarentegen een dubbele passie: die van de sport en die van zijn beroep.

De sportjournalistiek is eigenlijk verkeerd begonnen. In het begin van de twintigste eeuw lieten de dagbladen de sport links liggen, en de sportjournalis-

tiek werd bedreven in speciale sporttijdschriften, geredigeerd door de (ex-)kampioenen van bepaalde sporten. De sportjournalist werd een propagandist voor zijn sport. De gespecialiseerde sporttijdschriften organiseerden zelf ook wedstrijden, en waren zo verzekerd van propaganda voor hun sport en tijdschrift zelf, maar ook van een blijvende stroom kopij. Later sprongen de kranten ook op de wagen en veroverde de sport een eigen plaats. Niet omdat de sport plotseling zo aantrekkelijk was geworden als sport, maar omdat sport aantrekkelijk was vanuit commercieel oogpunt. Meer sport betekende meer lezers, was de redenering, die nu nog opgeld doet.

Toen werd ook al de kiem gelegd voor de stiefmoederlijke behandeling van de sportjournalistiek bij de kranten, want, schrijft Herman VAN PELT: «Meer dan voor de andere rubrieken werden jongelui aangenomen die zich als «insider» kwamen aanmelden, voor een appel en een ei om sportverslaggever te worden. Het grote quantum der Vlaamse sportjournalisten was er alleen maar op uit gratis naar sportmanifestaties te gaan, waarvoor dan een paar regels over Jantje die Pietje voorbereid neergepend moesten worden» (5). Mede doordat er sportvklieden aangenomen werden, was de aparte positie van de sport-

journalistiek bij de schrijvende pers een feit. De «normale» journalist vond dat de sport beneden zijn niveau lag. Ook bij de radio en TV werden en worden (ex-) sportlui aangenomen voor de commentariëring. Fred DE BRUYNE begon na zijn actieve wielloopbaan als wielrenverslaggever bij de BRT-radio, later schakelde hij over naar de TV, om in 1978 de verslaggeving vaarwel te zeggen en ploegleider te worden.

3.

De sportjournalist, die kritische sportjournalistiek wil bedrijven, zal op zijn weg een aantal hinderpalen tegenkomen. BRT-journalist Jan WAUTERS wijst bijvoorbeeld op het gevaar van sportliefhebber-zijn en het daaraan gekoppelde vergoelijken (gezien de ontwikkeling van de sportjournalistiek niet verrassend): de aandacht van toestanden in de sport wordt afgeleid door te zeggen dat het ergens anders even erg is. Volgens WAUTERS mag dat allemaal wel, maar «het misleidt, het geeft een geromantiseerd beeld van de sport» (6). Een andere mogelijke hinderpaal is een vertrouwensrelatie. Om (achtergrond-) informatie los te krijgen zijn vertrouwensrelaties nuttig en noodzakelijk. Bepaalde misstanden komen niet aan het licht zonder bepaalde bronnen, die informatie doorspelen (bijvoorbeeld Watergate, het RTT-schandaal), maar in de sportjournalistiek ligt het met die vertrouwensrelaties iets anders. Het gaat er in de huidige sportjournalistiek meestal niet om misstanden te onthullen. De Duitser Siegfried WEISCHENBERG stelt dat sportmensen en sportjournalisten op elkaar aangewezen zijn, want op de speurtocht naar zogenaamde achtergronden (het gaat hier vooral om feitjes uit het privé-leven van de sportheld) van de sport in het kader van haar ontspanningsfunctie -we komen daar later op terug- moet de sportjournalist bijna een verdrag sluiten met de sportman. Anders dan in de politieke journalistiek, waar de personen en de partijen uit eigenbelang naar de media gaan, gaat juist de sportjournalist uit zijn eigenbelang naar de sportman. De sportman weet in het algemeen dat de journalist op hem aangewezen is, zolang hij de verwachte sportprestaties levert. De succesvolle sportman heeft een goede pers, al zijn plooiën worden door de massamedia gladgestreken. Van zijn kant heeft de sportjournalist toegang tot de privé-sfeer van de sportman en kan

de van hem verwachte ontspanningsstof leveren. Uit angst de bron van «nieuws» te mishagen en af te stoten door «een verkeerd woord» wordt die sportman gespaard (7,8)

Niet iedereen gaat echter af op vertrouwensrelaties. De chef-sport van «De Volkskrant», Ben DE GRAAF, vindt dat indringende contacten met sportlieden de betrouwbaarheid schaden; de journalist kijkt alleen naar de eigen ploeg, vooral als er internationaal gespeeld wordt. Ook Jan WAUTERS ziet liever geen vertrouwensrelaties, hij gaat eerder uit van een onderling wantrouwen. Vertrouwensrelaties zijn volgen hem vaak «fake». Men krijgt er wel eens primeurs op, maar ook «helaas, valse primeurs, of halve primeurs, en zeer eenzijdige visies».

Kritische sportjournalistiek komt helemaal in de verdrukking als er sprake is van nationalistische, of liever chauvinistische gevoelens, vooral bij grote sportmanifestaties (wereldkampioenschappen voetbal, Olympische Spelen, Tour de France). De lezers en luisteraars/kijkers identificeren zich met de «eigen ploeg» of met de «eigen atleten». De sportjournalist vormt daarop geen uitzondering. Iedereen wordt één: de sportmensen, de sportjournalist en de ontvangers. Zo ontstaat een «Wir-Gefühlen». Het gaat in het woordgebruik niet meer om een elftal of een aantal atleten, maar om het land of in een verder stadium om «ons». Er wordt gezegd dat «wij winnen, wij goed spelen» door de sportjournalist en de ontvangers, terwijl het slechts een handvol atleten is, die een sportprestatie leveren. Leken in de sport worden ook aangespoord zich achter de eigen sportmensen, dus achter de eigen natie, te scharen.

Opvallend is ook het gebruik van enkel de voornamen van sportmensen, of koosnaampjes. Voetballers krijgen bijvoorbeeld slechts kleine standjes, en worden getutoyeerd als vrienden. Het woordgebruik veronderstelt een eenheid met het gebodene. De kritische distantie gaat verloren. Ter vergelijking klinkt het bijvoorbeeld al niet als in de algemene journalistiek een politicus met zijn voornaam wordt aangeduid. Leo in plaats van Tindemans, Willy in plaats van Claes, Karel in plaats van Van Miert. De afstandelijkheid is weg en dat maakt zo'n schrijfsel ongeloofwaardig.

Een laatste hinderpaal, die in dit korte bestek de revue passeert, is de sport-

journalistiek in dienst van het medium. In reclame-campagnes van kranten wordt ook de sport extra betrokken. «De Standaard-Het Nieuwsblad» gaf ter gelegenheid van de wereldkampioenschappen voetbal in 1978 een speciale editie van «Sportwereld» uit, die huis-aan-huis verspreid werd. Hoe meer bladzijden sport, hoe beter het is, lijkt de stelregel. De kwantiteit telt in de Vlaamse sportjournalistiek, en in Nederland gaat het met de grote populaire ochtendbladen als «De Telegraaf» en «Algemeen Dagblad» dezelfde kant uit. Al die pagina's moeten steeds gevuld worden en in Vlaanderen worden op de nationale pagina's de derde en vierde provinciale voetbalcompetities verslagen. Men wil wel minder, maar men wil niet de eerste zijn die de stap naar minder pagina's zet. De concurrentie zou ervan kunnen profiteren, en daarom gebeurt het niet.

Een ander facet is het meewerken aan organisaties van sportwedstrijden of zelf de organisatie daarvan ter hand weg nemen door de kranten. De journalist schrijft dan in dienst van de promotieafdeling van de krant. Illustratief daarvoor is het voorbeeld dat Mark VAN LOMBEEK gaf over «Het Laatste Nieuws», waar hij voordat hij bij de BRT terecht kwam, zijn sportjournalistieke carrière begon. «In een gesprek is me de onduidelijke situatie tussen redactie en promotiediensten duidelijk geworden. Marc De Meyer wint Parijs-Brussel, dus een koers gepatroneerd door «Het Laatste Nieuws». Een wedstrijd die een paar jaar niet georganiseerd is. Eerste winnaar Eddy Merckx, dat was al wat men wou. Die koers won aan waarde, want Merckx had gewonnen. Een paar jaar daarna wint Marc De Meyer die koers. Uiteindelijk zijn die promotiemensen daarmee niet zo gelukkig. Ze gaan je dat ook niet zeggen, maar je voelt dat aan. Waarom? Omdat dat geen grote winnaar is. Dus je kan niet verwachten dat die sportjournalisten op dat moment gaan schrijven: het was eigenlijk geen grote koers gisteren, er is weinig gebeurd, en zo'n winnaar; hij is geen slechte coureur, maar hij is toch geen kampioen. Dat kan niet, want dat is tegen hun eigen blad schrijven. Dus moeten ze inderdaad schrijven dat die wedstrijd weer de grootste van het jaar was en het de grootste klassieker van Vlaanderen blijft» (9).

In Nederland komt dat organiseren ook steeds meer en meer voor. Het «Al-

gemeen Dagblad» bijvoorbeeld verbond haar naam aan een voetbaltoernooi en bedacht het evenement met een 16 pagina's tellende bijlage. Ook de omroep laat zich niet onbetuigd. Vooral de AVRO die tennistoernooien uitgebreid op het scherm brengt, en zelfs bepaalde sportevenementen sponsort. Sponsoren is het goede woord niet, blijkt uit het gesprek met redacteur Jos KUYER. Men «koopt» de televisie-rechten. De sportprestatie zelf valt daar niet onder, want er is persvrijheid. Het gaat vooral om de voorbereidingen tot een prestatie, de privé-sfeer. Kritiek blijft «buiten beeld».

4.

De vraag naar de mogelijkheid of onmogelijkheid van kritische sportjournalistiek is nog niet aangevoerd. Tot nu toe hebben we ons vooral bezig gehouden met de communicatorzijde van het sportjournalistieke proces. Maar wat doet het publiek eigenlijk? Uit een onderzoek van het bureau LANGENDIJK in Nederland -in opdracht van de AVRO uitgevoerd, ter gelegenheid van het derde AVRO-symposium- bleek dat er amper belangstelling bestaat voor achtergrondinformatie, commentaar en kritische begeleiding. 61 % wil gewoon een wedstrijdverslag en verder geen gezeur. Uit hetzelfde onderzoek bleek dat 68 % van «de» Nederlandse bevolking sport zag als (actieve en passieve) ontspanning. Sport in de massamedia is ook ontspanning, en dat blijkt onder andere uit de programma-categorieën, die de Dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS aan de dag legt. Sport wordt ondergebracht bij «amusement in brede zin». Hier treedt een verschil op in de benadering. De sportjournalist is bezig met sportnieuws en brengt dat ook als nieuws, als informatie. De ontvanger daarentegen kan dat nieuws op verschillende manieren interpreteren: als nieuws, of -en dat lijkt aannemelijker- als ontspanning, als tijdspassing (zie onder andere de sociusfunctie van H. PRAKKE). WEISCHENBERG ondervroeg in West-Duitsland een 47-tal sportjournalisten van de geschreven en de audio-visuele pers. Hij vroeg hen onder andere wat de taak van de sportjournalist is. Van de 47 antwoordden er 35 dat zij de mensen informeerden, 9 informeerden kritisch, 2 gaven ontspanning en slechts 1 wilde de mensen opvoeden. Terecht concludeert WEISCHENBERG dat het oude



functiebegrip van de publicistiek waardevol is voor het vatten van de realiteit. Subjectieve uitlatingen hebben een volkomen andere inhoud dan de objectieve werkzaamheden die de sportjournalisten verrichten. Sportjournalisten zien zich als informatie-verstrekkers, in werkelijkheid zijn ze entertainers. Uit het succes van roddelblaadjes als «Story» en «Privé» blijkt volgens «trendoloog» Hans FERREE dat iedereen wel eens een «Story-moment» heeft, een «ogenblik van ontspanning waarin hij of zij niets te maken wil hebben met problemen, maar met kosteloos mediavoer. Deze ontdekking heeft het mediadinken op een nieuw spoor gezet en de stoot gegeven tot de komst van een nieuw soort journalistiek: consumptiejournalistiek. Die heeft geen andere functie dan het prikkelen van bepaalde genotscentra van de consument» (10) Er moet volgens FERREE «leukheid» in de informatie zitten. Leukheid is dan alles «wat het geheime gevoelsleven van de mensen prikkelt». In de sport krijgt men dan «verhaaltjes» over de nieuwe liefde van de voetballer George BEST, betraft in een of andere nachtclub; het «onthutsende» gegeven dat de broeken van wielrenner Joop ZOETEMELK alleen door zijn vrouw en door niemand anders gewassen mogen worden, sinds hij door een steenpuist op zijn zitvlak de Tour heeft verloren.

De bijdragen van een Jan WAUTERS (BRT) en van Henk VAN DORP en Frits BAREND («Vrij Nederland») worden over het algemeen als het betere werk beschouwd. Daar zijn wij het mee eens. Maar ook die bijdragen behoren tot de categorie ontspanning, ontspanning op niveau. Het wordt beschouwd als kritische sportjournalistiek. Die sportjournalistiek is elitair, want voor een beperkte groep, die in het algemeen beter opgeleid is. Alleen al door te kijken naar oplage- en luistercijfers wordt dat elitaire bevestigd. WAUTERS zegt dat hij 100.000 tot 150.000 luisteraars per uitzending heeft (en die luisteren dan ook écht). In Nederland komt het progressieve «Vrij Nederland» tot een oplage van 114.683 in 1978, en is daarmee het grootste opinieblad ter linkerzijde. Het grootste opinieblad in Nederland, «Elseviers» komt aan 251.000. De progressieve «De Volkskrant» komt aan een oplage van 233.600 en is daarmee de grootste uit het blok van de progressieve dagbladen. De behoudsgezinde kranten, zoals «De Telegraaf» en het «Algemeen Dagblad», plus de neutrale regionale kranten zitten samen op 3.600.000 exemplaren, meer dan 3/4 van de gehele krantenoplage in Nederland. En juist in die progressieve media kan de kritische sportjournalistiek eerder aan bod komen (11). In Vlaanderen is amper sprake van een kritische of in ieder geval van een linkse

pers. De katholieke pers heeft meer dan twee derde van de totale oplage van de Nederlandstalige kranten (en dat is 1.184.987 (12)). Er is wel een socialistische pers, maar die was «vroeger» van een ongeëvenaarde oubolligheid. In juli '78 ging echter «*Volksgazet*» failliet en in december ging het Gentse dagblad «*Vooruit*» op in het nieuwe progressieve dagblad «*De Morgen*». Echt anders is «*De Morgen*» op sportgebied niet, het blijft geklessebes van sporthelden en het vernoemen van sponsornamen. Daarnaast is de opinie-tijdschriftenmarkt ook niet denderend bezet met het semi-progressieve «*Knack*», de katholieke «*De Spectator*», en de progressieve «*Humo*» (radio en TV-blad) en «*De Nieuwe*». De geïnteresseerde moet dan feitelijk wel naar WAUTERS overschakelen.

Ook de journalisten zijn elitair als ze een andere weg op willen gaan en de massa van het supporterspubliek afwijzen. Mark VANLOMBEEK schreef dat er een groot gevaar schuilt in het bewerken van veranderingen, noodzakelijke veranderingen, via de meer traditionele collegae: normatieve integratie. «Hieruit valt te concluderen dat zij hun kritische houding zullen (moeten) afzwakken en op een bepaald moment naast zich neerleggen». Een ander gevaar is, nog steeds volgens VANLOMBEEK, dat de volgens hem «linkse» sportjournalisten de relatieve draagwijdte van hun actie niet inzien en hun boodschap te sterk verabsoluteren. «Met dit tweede punt bedoel ik voornamelijk dat ze de basis, d.w.z. de grote massa consumenten van de sportjournalistiek niet bereiken in de door hen (en door ons) gewenste konsekwentie, t.w. een mentaliteitsverandering of hoe je dat ook noemen wil. Want de ontvanger van dit communicatieproces, die knusjes thuis in de zetel zit, wil nu eenmaal "law and order"» (13).

Dat laatste geldt niet alleen voor de «grote massa» van het sportpubliek, maar ook voor de «elitaire groep». Zo'n groep wil ook «law and order», maar dan in de door die groep gewenste kijk op de wereld. Met WRIGHT kunnen we stellen dat de mensen in het algemeen niet uitkijken naar nieuwe ervaringen in de massamedia, maar uit zijn op herhalingen, uitbreiding van hun oude ervaringen.

Ook M.L. DE FLEUR wijst op de herhaling, en uit zijn theorie blijkt ook waarom kritische sportjournalistiek elitair is. Massamedia zijn volgens DE FLEUR so-

ciale systemen: een geheel van stabiele, repetitieve en gestructureerde actie, die gedeeltelijk een manifestatie is van de cultuur door de leden van het systeem gedragen en gedeeltelijk een manifestatie van de psychologische oriëntatie van de leden (14). De herhalende fenomenen verzekeren de stabiliteit van het sociale systeem. DE FLEUR onderscheidt drie «smaken», low-taste-content, non-debated-content en high-taste-content. Het merendeel van de inhoud van de massamedia getuigt van de low-taste-content. Het waarborgt de financiële stabiliteit van het systeem en daarom hebben kritieken nauwelijks effect. DE FLEUR gaat uit van het Amerikaanse mediastelsel, waar men afhankelijk is van het publiek om geld te krijgen. Hoe meer kijkers, hoe aantrekkelijker het is voor de sponsors, die de TV-programma's mogelijk maken. In een iets afgezwakte vorm is die trend ook te constateren in het Nederlandse omroepbestel, waar de strijd niet om het aantal kijkers in functie van de bedrijven die reclamezendtijd kopen gaat, maar juist in functie van de omroepen zelf. Minder leden betekent minder zendtijd. Men kan het gevoelig ook doortrekken tot de geschreven pers, vooral de roddelpers en de populaire dagbladen, waar de slag om de lezer eveneens hevig is.

Edgar MORIN geeft aan hoe het reilt en zeilt met de bijdragen van de zogenaamde high-taste-content. In «De culturele industrie» stelt hij dat het systeem minder straf is dan het op het eerste gezicht lijkt. «Binnen het systeem kunnen de aspiraties en de creativiteit van de intellectuele groep zich doen gelden. De intelligentsia hoeft niet altijd het onderspit te delven in haar strijd voor een waarachtige uitdrukkingvorm en voor haar creatieve vrijheid.» (15). Tussen twee polen, de teugelloze droomwereld en de stereotypische standaardisatie, ontwikkelt zich volgens MORIN een middenstroom, een brede culturele stroom. De middenstroom is de belangrijkste, komt het meest voor en nivelleert. De massacultuur streeft het gemiddelde na in haar doelstellingen, omdat het de cultuur van het gemiddelde is.

«Maar die voornaamste stroom is niet de enige, want er ontwikkelt zich tegelijkertijd een tegenstroom aan de rand van de cultuurindustrie. Terwijl de middenstroom erin slaagt de standaard en het individuele te mixen, biedt de tegenstroom zich aan als een afwijzing van de

dominerende stroom (...). Deze tegenstroom is altijd bijkomstig en altijd aanwezig. We zien dus dat de fundamentele tegenstelling is: het systeem heeft de neiging voortdurend zijn eigen tegengif af te scheiden en het streeft er voortdurend naar te verhinderen dat dit al te actief werkzaam is. Deze tegenstelling wordt verzoend in de middenstroom, die nu hoofdstroom is, maar ze wordt scherper als de negatieve stroom en de hoofdstroom tegenover elkaar staan, waarbij de negatieve stroom naar het randgebied verwezen wordt. Tenslotte is er ook nog een derde, zwarte stroom, waarin de fundamentele vragen over het leven en de maatschappelijke orde bediscussieerd en fel bestreden worden, maar deze stroom blijft buiten de cultuurindustrie» (16). Aldus MORIN.

Kritische sportjournalistiek, en eigenlijk kritische journalistiek in het algemeen situeert zich in de high-taste-content van DE FLEUR of in de tegenstroom aan de rand van de cultuurindustrie, zoals MORIN het weergeeft. Maar het blijft in de marge. Voor het grote publiek is het verspilde moeite (zie de enquête van het bureau LANGENDIJK), en uit die hoek zullen ook heel gauw de verwijten komen dat de sportjournalist negatief is, en de sport probeert af te breken.

5.

Een mogelijke oplossing om naar kritische sportjournalistiek te gaan is misschien het sportverslag opvatten als een recensie, of volgens de werkwijze van de «New Journalism» schrijven. Maar of dat werkelijke oplossingen zijn, blijft de vraag. De sportjournalistiek vormt volgens Luc VAN POECKE een onderdeel van deze maatschappij, de burgerlijke maatschappij met haar burgerlijke ideologie. VAN POECKE: «Het behoort tot de mechanismen van iedere ideologie datgene wat zij als juist en passend vooropstelt (...) als de enige en universele keuze te laten doorgaan. Daarom creëert het ideologisch systeem een universele mens. Deze universalisering van de heersende ideologie gebeurt via een aantal mythes, d.w.z. verhalen die de mens zichzelf vertelt en waarin zijn relatie tot zichzelf en de wereld aanvaardbaar, geruststellend en waarschijnlijk wordt. De rol van de media, ook die van de sportjournalistiek, wordt ons derhalve duidelijk: van een in tijd en ruimte bepaalde cultuur maakt zij de enige, in de natuur gefundeerde zijnswijze van de mens» (17).

De roep naar een betere taal en stijl in de sportjournalistiek moet het bij VAN POECKE ook ontgelden ; «Evenmin lijkt ons een pleidooi voor een nieuwe retoriek, wat o.i. het project is van H. van Pelt of een diversifiëring van de retoriek naar de verschillende sociale groepen een uiteindelijke oplossing te zijn : wanneer men onze definiëring van de retoriek (= een systeem van vaste clichématige figuren, AVP) (nogmaals) bekijkt, ziet men in dat een nieuwe retoriek slechts oppervlakkig iets verandert : weliswaar zou de sportjournalistiek zo een meer gediversifieerd publiek kunnen aantrekken met het gevaar van elite-vorming, doch het onderliggende systeem wordt er niet door veranderd, integendeel, het wordt erdoor versterkt door een nieuwe en subtielere motive-ring.» (18).

VAN POECKE geeft echter wel een uitweg, en hij volgt daarin de Franse semioloog Roland BARTHES. «De enige mogelijke houding, die ons inziens kan ingenomen worden is, zichzelf zoveel mogelijk buiten de culturele context trachten te stellen en als het ware als een antropoloog of veeleer nog als een mytholoog de mythe trachten te ontmaskeren en misschien zelfs reële alternatieven voor te stellen. Dit mag misschien een pretentieuze opdracht lijken, het is in feite vooral een eenzame taak» (19).

Roland BARTHES van zijn kant ergerde zich aan de vanzelfsprekendheid die in de weergave van de actualiteit te bespeuren was en is. De actualiteit wordt steeds vereenzelvigd met «de Natuur» en de «Geschiedenis».

Volgens BARTHES ontsluit de mytholoog. Hij probeert achter de «Onschuld» van het meest naïeve leven in de relaties de diepgaande vervreemding te ontdekken die door die onschuld overgedragen moet worden. De mytholoog zondert zich af van allen die de mythe consumeren. Hij stelt zich overal buiten en werkt negatief, hij vernietigt en blijft de toekomst met dezelfde twijfels benaderen (20).

De sport en de sportjournalistiek zijn rader-tjes in dat systeem van de mythe. Kritische sportjournalistiek, die achtergronden blootlegt, werkt ook aan het systeem van mythevorming mee, omdat kritische sportjournalisten in het systeem zelf zitten, in de culturele context leven. Door achtergronden te geven worden die opgenomen in de mythe. Door het aanklagen van misstanden

worden die juist gelegitimeerd, zij worden onderdeel van de mythe.

Kritische sportjournalistiek in de zin van achtergronden geven is mogelijk, met de beperking dat het alleen voor een klein publiek mogelijk is. Kritische sportjournalistiek als het zich buiten de culturele context plaatsen lijkt ons zeer moeilijk, omdat het zeer grote weerstanden zal opwekken. Daarom is het ook, zoals VAN POECKE aangaf, een eenzame taak.

Noten

(1) Geciteerd in BOONE, L. *Sociologie van de pers*, Leuven, 1974, p. 176

(2) PRICK, L. De onvolwassenheid van de sportjournalistiek, in «*De Journalist*», jg. 29, nr 4, 16-2-1978, p. 20-21

(3) PRICK, L. *Ibid*

(4) VAN PELT, H. *Stijlverandering in de sportjournalistiek*, Antwerpen, 1977, p. 20

(5) VAN PELT, H. Sportjournalistiek, de toekomst als uitdaging, in *Bijdragen tot de communicatiewetenschap. Liber Amicorum ter nagedachtenis van Prof. Dr. N. De Volder*, Leuven 1970, p. 237-265, p. 239

(6) Interview met Jan WAUTERS, BRT-radio, Brussel 13-12-1977

(7) WEISCHENBERG, S. *Die Aussenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus*, Bochum, 1976

(8) Een fraaie illustratie van «niet meer praten met de pers» is de boycot van de Nederlandse topwielrenners van de NOS en NOS-verslaggever Mart SMEETS in het bijzonder. Na een kritisch commentaar van SMEETS tijdens de Ronde van Nederland (augustus '79) gaven zij te kennen niet meer met SMEETS of een andere verslaggever van «*Studio Sport*» te willen praten. SMEETS zou hun beroep in discrediet hebben gebracht (hij toonde o.a. dat een groep kinderen op de fiets het peloton, ook op de fiets, bij kon houden) en een interview met de van dopinggebruik verdachte Joop ZOETEMELK had volgens «insiders» meer weg van een verhoor. Een van handtekeningen voorziene brief ging naar de NOS. Tot ieders verbazing zat SMEETS enkele dagen later weer voor de camera's met ZOETEMELK aan zijn zij. Op een bedeesde manier maakte hij het interview en tot slot zei SMEETS : «Mag ik je nog iets persoonlijks vertellen : ik blijf je een groot renner vinden».

Achteraf bleek dat ZOETEMELK toestemming had van de andere toprenners. De profcoureurs hielden zich verder aan de afspraak (geen interviews tot na het wereldkampioenschap op de weg, ook al wordt er daar een Nederlander wereldkampioen) en gaven in-

derdaad ook tijdens de wereldkampioenschappen geen interviews. Daarna mocht het weer, maar verondersteld wordt dat de wielersponsors daar een hand in hadden gehad.

(9) Interview Mark VANLOMBEEK, BRT-televisie, Brussel, 11-1-1978

(10) FERREE, H. *Van mens tot marionet*, Utrecht-Antwerpen 1978, p. 62-53

(11) X, Kranten op de weegschaal, in «*De Journalist*», jg 29, nr 18 14-9-1978, p. 5-41

(12) VAN DER BIESEN, W. Dertig jaar Belgische dagbladers, in SERVAES, J. *Het web van de mediabusiness*, Leuven 1979, p. 185-109, p. 199-200

(13) VANLOMBEEK, M. De waarde van de linkse sportjournalist, in «*Jongerenfront*», jg 2, nr 2, p. 6

(14) zie FAUCONNIER, G. *Massamedia en samenleving*, Kapellen, 1973

(15) MORIN, E. *De culturele industrie*, Utrecht-Antwerpen, 1960, p. 47

(16) MORIN, E. *Ibid*, p. 49

(17) VAN POECKE, L. Sportjournalistieke schrijftuur, in «*Sportcahier nr 2*», Berchem, 1972, p. 67-77, p. 73

(18) VAN POECKE, L. *Ibid*, p. 75

(19) VAN POECKE, L. *Ibid*, p. 76

(20) BARTHES, R. *Mythologieën*, Amsterdam 1975 (oorspronkelijke uitgave in 1957), p. 306-308

Beknopte bibliografie.

BARTHES, R. *Mythologieën*, Arbeiderspers, Amsterdam 1975.

BERGMAN, H, en VAN DE PLOEG, H. *Sport en wetenschap*, De Vrieseborch, Haarlem-Amsterdam, 1976.

DANKERT, H. *Sportsprache und Kommunikation*. Tübinger Vereinigung für Volkskunde E.V., Tübingen Schloss, 1969.

HAMELINK, C. *De mythe van de vrije informatie*, Anthos, Baarn, 1978.

JACQUEMIJNS, P. *Wil u sportjournalist worden?* Standaard Boekhandel, Antwerpen, 1946

KOOYMAN, A. *De marges van een links televisiebeeld*, Couthino, Muiderberg, 1977

MORIN, E. *De culturele industrie*, Aula-Spectrum, Utrecht-Antwerpen, 1960

SEIDLER, E. *Le sport et la presse*, Armand Collin, Parijs 1964.

VAN POECKE, L. Sportjournalistieke schrijftuur, in *Sportcahier nr 2* Berchem, 1972, p. 67-77.

VAN PELT, H. Sportjournalistiek, de toekomst als uitdaging, in *Bijdragen tot de communicatiewetenschap, Liber Amicorum ter nagedachtenis van Prof. Dr. N. De Volder*, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven 1970.

WEISCHENBERG, S. *Die Aussenseiter der Redaktion, Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus*, Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum 1976.