

licentiaatsverhandelingen

tony verhelle

mei 68 in de media. belichting van mei 68 in le monde en le figaro

Fac. Soc. Wet., Leuven, september 1980, 182 blz.
(Promotor: Prof. Dr. E. De Jonghe).

Mei '68 is een begrip. De initiatieven en gedachtenstromingen uit de gebeurtenissen van toen ontstaan, zijn uiterst talrijk. We waren dan ook zeker niet de eersten om deze periode te bestuderen. Wel spitsten we ons toe op een deelproblematiek die tot op heden veel minder aandacht heeft gekregen: de rol van de media tijdens deze gebeurtenissen.

Een interessante manier om dit na te gaan leek ons de analyse van de berichtgeving van 2 Parijse kranten. Eén van deze twee diende Le Monde te zijn, de andere werd Le Figaro. Beide worden ook in het buitenland beschouwd als de prestigekranten van Frankrijk.

1. Historiek

In een korte historische schets belichtten wij het ontstaan en de levensloop van beide kranten. Le Figaro, één van de oudste kranten in Frankrijk, en dagblad sinds 1866, paarde politieke informatie aan literaire en artistieke kritiek. In zijn bewogen geschiedenis kende het grote figuren als Villemessant en Pierre Brisson, maar ook periodes van interne wanorde en quasi anarchie.

In 1975 werd de krant opgekocht door Robert Hersant die, via stromannen, ook andere Franse landelijke kranten als L'Aurore en France-Soir bezit.

Sindsdien ging het met Le Figaro verder bergafwaarts, de krantenmagnaat legde de toch al relatieve journalistieke vrijheid geheel aan banden. Voor het eerst sinds lange tijd daalde de oplage dan ook onder de 300.000 exemplaren. Een heel ander verhaal tekent Le Monde, het eigenlijke voorwerp van onze inhoudsanalyse. Le Monde is veel complexer als fenomeen en maakt sinds haar ontstaan in 1944 aanspraak op een graad van objectiviteit en onafhankelijkheid waarvan slechts weinige kranten zelfs maar durven dromen.

Doorheen de zeer moeilijke beginjaren, ook gekenmerkt door aanvallen zowel van de linker- als de rechterzijde, werd zij geloodst dankzij de persoonlijkheid van haar stichter en eerste directeur, Hubert Beuve-Méry, die met grote bedrevenheid alle klippen omzeilde en tegelijkertijd Le Monde tot bloei bracht.

Dit gekoppeld aan een (in persmiddens) bijna unieke vorm van zelfbeheer.

Moeilijker was het een zo accuraat mogelijke situering te geven (met

de weinige bronnen waarover wij hiervoor beschikten) van de politieke en sociale gezindheid van beide kranten op de vooravond van 1968.

Toch kan men met zekerheid stellen dat zich in de periode rond mei '68 bij beide kranten grote spanningen hebben voorgedaan, bij Le Figaro vooral tussen journalisten en eigenaars, bij Le Monde binnen de redactie zelf, waar 2 generaties tegenover elkaar stonden.

Om ook een vergelijking met de realiteit mogelijk te maken, hebben wij niet gearzeld een tamelijk uitgebreide chronologie van de feiten (hoofdzakelijk gebaseerd op 3 wetenschappelijke publikaties (1)) aan onze eindverhandeling toe te voegen.

2. Methode

De door ons gebruikte methode is de inhoudsanalyse. Om niet in de oeverloze discussie te vervallen voor of tegen de kwantitatieve resp. kwalitatieve analyse, inspireerden wij ons op Paul Lazarsfeld (2) en Horst Holzer (3). Zij pleitten o.a. voor een of andere mengvorm van beide onderzoekstechnieken en met hen vinden wij het goed- of afkeuren van de ene of de andere methode volkomen nutteloos, want meer versluitend dan onthullend.

Van groter belang voor ons was de kritiek van de zgn. Frankfurter Schule. Die stelt dat het overduidelijk is dat men een bepaald onderzoeksproject nooit vanuit een "tabula rasa" standpunt bekijkt, maar uitgaat van een theoretisch (Wetenschappelijk) voorweten (4).

Was onze eerste steekproef in de ruimte uiteraard de keuze van beide kranten, dan bakenden wij als steekproef in de tijd de periode van 1 tot en met 31 mei af voor de kwantitatieve analyse, terwijl voor de kwalitatieve de grenzen ietwat breder werden getrokken (de maand mei plus de eerste helft van juni en nog een aantal afzonderlijke dagen tot na de 2de verkiezingsronde).

Bij de tweede ruimtelijke steekproef, de keuze der artikels, beperkten wij ons tot deze die rechtstreeks of onrechtstreeks over de gebeurtenissen van mei '68 berichtten.

Voor een verdere uitdieping van de kwantitatieve analyseresultaten gebruikten wij dezelfde vormcategorieën als Klaus Schönbach (5), nl.

1. Manifeste vormen van meningsuiting
2. Lezersbrieven
3. Persoverzichten
4. Reportage 1 (volgens formeel criterium)
5. Reportage 2 (volgens inhoudelijk criterium)
6. Bericht 1 (vgl. formeel crit.)
7. Bericht 2 (vgl. inhoudelijk crit.)
8. Documentatie.

Wat de kwalitatieve analyse betreft deelden wij de houding van de kranten tegenover de gebeurtenissen op in een 20-tal categorieën, gaande van de studentenbeweging, via de overheid, de arbeidersbeweging en de politieke partijen, tot de houding tegenover de Franse samenleving in het algemeen.

Om in een zo moeilijk meetbare factor als "houding en/of mening (tegen) over iets of iemand" toch enige vergelijkingsbasis te vinden, gebruikten wij een waardeschaal: - = niet vermeld, 0 = wel vermeld, geen mening, 1 = uiterst negatief, 2 = negatief, 3 = overwegend negatief, 4 = neutraal, 5 = overwegend positief, 6 = positief, 7 = uiterst positief.

Uitgaande van de aldus ontstane tabellen werden dan de resultaten geformuleerd.

3. Resultaten

a) Van de kwantitatieve analyse

- Le Monde berichtte beduidend meer over de gebeurtenissen dan Le Figaro, zowel in absolute oppervlakte als in verhouding tot de totale krantenoppervlakte
- Aan die categorieën echter waarin de journalisten hun mening uiten, besteedden beide kranten evenveel ruimte. Ook constateerden we dat de medewerkers van Le Figaro hun mening duidelijk en overwegend polemisch naar voor brachten, terwijl die van Le Monde met meer objectieve factoren trachten rekening te houden.
- Le Monde bleek meer contact te hebben met zijn lezers en de krant wil dezen voor alles duidelijk informeren.

b) Van de kwalitatieve analyse

De resultaten van de kwantitatieve analyse worden duidelijk bevestigd.

- Le Monde vertolkt in zijn meningsuiting meer objectief gefundeerde standpunten.
- Le Figaro koos duidelijk positie tegenover goed afgebakende groeperingen en blijft vager tegenover grotere massa's of meer algemene principes. Bij Le Monde is dit net omgekeerd.
- Le Monde is de eisen en de problemen opgeworpen door de studentenbeweging in het algemeen goedgezind. De krant vermijdt echter stellingnames waarbij haar achteraf een etiket kan worden opgeplakt.

Le Figaro gaat uit van een meer emotionele, verdedigende houding, duidelijk beïnvloed door een politieke keuze.

- Consequent met zichzelf steunt Le Monde die delen van de arbeidersbeweging die de (studenten) eisen voor structurele hervormingen aan hun materiële eisen toevoegen. Even consequent klaagt zij het geschipper van de communistische C.GT.-vakbond aan. Le Figaro reageert net omgekeerd: de arbeiders moeten zo vlug mogelijk weer aan het werk, gesust met vage participatiebeloften.
- Wat de politieke partijen betreft, blijft Le Monde op de vlakte. Tussen de regels valt wel af te leiden dat een volksfrontregering geleid door Pierre Mendès-France (centrum-links) en François Mitterrand (P.U.S.) voor Le Monde een aanvaardbare oplossing van de crisis zou zijn.

Le Figaro is hier duidelijker: de regeringspartijen zijn, ondanks hun beleid, de te verkiezen partij.

- Het meest gewrongen zit Le Monde met haar houding tegenover generaal de Gaulle. Zij vindt dat zijn tijd van gaan gekomen is, maar wil (durft?) hem niet openlijk desavoueren.
- Wat de samenlevingsstructuren betreft zijn er volgens Le Monde ernstige veranderingen noodzakelijk. Deze mogen echter niet waargemaakt worden via een revolutie of een andere 'ondemocratische' weg.

Le Figaro wil de veranderingen liefst op de lange baan schuiven en rekent voor de verwezenlijking ervan (op lange termijn) op de "grote staatsman, generaal de Gaulle".

4. Besluit

Wat Le Figaro betreft kunnen we kort zijn. De krant blijft haar gedachtengoed volledig trouw. Zij verdedigt de burgerlijke waarden op een valabel niveau, dit dankzij een hele reeks prestigieuze medewerkers.

Voor Le Monde is men niet zo vlug klaar met een besluit. Vandaar dat wij ook aandacht besteedden aan andere studies over Le Monde.

Gezien het resultaat van onze analyse, kunnen wij ons het best aansluiten bij de visie van Jacques Thibau (6) op Le Monde.

De achtergrond van de krant en haar stichter zijn zeer belangrijk. Het moralisme van Le Monde berust nog steeds op een katholieke grond. Op politiek vlak huldigt Le Monde het neutralisme (voor Europa) op buitlands vlak en het centrisme op binnenlands vlak. Economisch heerst dezelfde vaagheid. De krant evolueerde wel van een liberaal economiedenken naar een meer maatschappelijk gericht economisch bewustzijn, maart toch zijn de economische meningsverschillen nog troef binnen de redactie.

Een ding staat als een paal boven water. Le Monde is hoegenaamd niet gauchistisch. Waar sommige jonge journalisten misschien sympathie opbrengen voor het op de helling zetten van bepaalde maatschappelijke waarden, worden ze niet gevolgd door andere medewerkers en zeker niet door de top.

Le Monde blijft één van de grote kranten op het gebied van de informatieverstrekking. Ze is echter veel minder sterk in het uiten van duidelijk afgelijnde meningen. De conclusies die uit vaak fijne en gedetailleerde analyses worden getrokken blijven meestal vaag. Bepaalde maatschappelijke tegenstellingen worden dan ook naar het psychologische vlak afgeleid.

De krant blijft trouw aan haar centrumimage, opgebouwd op een katholieke basis.

Voetnoten

(1) *ESPRIT*, juin-juillet 1968

A. SCHNAPP & P. VIDAL-NAQUET, P., "Journal de la commune étudiante, textes et documents, novembre 67 - juin 68", Paris, Eds. du Seuil, 1969, 876 blz.

A. TOURAINE, "Le Mouvement de mai ou le communisme utopique", Paris, Eds. du Seuil, 1968, blz. 290 e.v.

(2) P. LAZARSFELD & A. BARTON, "Some Functions of Qualitative Analysis in Social Research", in T. Adorno & W. Dirks (Hrsg.), "Sociologica Aufsätze, Max Horkheimer zum sechzigster Geburtstag gewidmet", Frankfurt, 1955, blz. 321 e.v.

(3) H. HOLZER, "Illustrierte und Gesellschaft", Freiburg, Verlag Ronsbach, 1967, blz. 93.

(4) T.W. ADORNO, "Protokolle und Referate des Seminars "Probleme der qualitativen Inhaltsanalyse", Institut für Sozialforschung des J.W. Goethe - Universität, Frankfurt, Sommersemester 1961

(5) K. SCHÖNBACH, "Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums", München, 1977, blz. 45 e.v.

(6) J. THIBAU "Le Monde", *histoire d'un journal, un journal dans l'histoire*, Paris, Eds. Jean-Claude Simoën, 1978, blz. 361 e.v.

Beknopte bibliografie

- GUEDJ, A. & GIRAULT, J., "Le Monde ... Humanisme, objectivité et politique", Paris, Eds. Sociales, 1977, 255 blz.

- JEANNENEY, J.N., & JULLIARD, J., "Le Monde de Beauvilliers ou le métier d'Alceste", Paris, Eds. du Seuil, 1977, 377 blz.

- LEGRIS, M., "Le Monde tel qu'il est", Paris, Eds. Plon, 1976, 213 blz.

- BRUNOIS, R., "Le Figaro face aux problèmes de la presse quotidienne", Paris, Presses Universitaires de France, 1973, 222 blz.

- PRAKKE, H., BERG, W., SCHMOLKE, M., "Handbuch der Welt-presse, Band 2. Die Zeitungen". Köln, Westdeutscher Verlag, 1970, blz. 62 en 63.

- THIBAU, J., "Le Monde", *histoire d'un journal, un journal dans l'histoire*, Paris, Eds. Jean-Claude Simoën, 1978, 470 blz.

het auto-imago van de verantwoordelijke voor public relations in non-profit organisaties. enquête bij 28 verantwoordelijken voor public relations bij non-profit organisaties in het vlaamse land

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1981, 87 blz.
(Promotor: Prof. Dr. P. Marck).

In het kader van een ruimer onderzoek naar de visie op public relations, kan het verhelderend werken de beroepsbeoefenaar aan het woord te laten. Niet met de bedoeling een (zoveelste) definitie van public relations op te stellen, maar om de subjectieve visie van de verantwoordelijke voor public relations op zijn eigen beroep in volle ontwikkeling te achterhalen.

Daarbij hebben wij ons, om praktische redenen van beperking en omwille van mogelijkheden om de onderzoeksresultaten van nut te laten zijn in een ruimer onderzoek binnen het Belgisch Centrum voor Public Relations, beperkt tot de verantwoordelijken voor public relations van non-profit organisaties in het Vlaamse land. Dit is een duidelijk af te bakenen groep.

Methode van het onderzoek

Een dertigtal organisaties bleken te voldoen aan onze eisen:

- geen winstgevend doel;
- actieterrein in het Vlaamse land (minstens);
- een functionaris of afdeling voor public relations hebben;
- geen instelling van de openbare besturen.

Het waren o.a. beroepsverenigingen, politieke organisaties, organisaties uit de gezondheidssector, de onderwijs- of vormingssector. Ondanks zeer grote verschillen inzake doelstelling of activiteit, aantal tewerkgestelden of beschikbare middelen, bleken de public relations-activiteiten en de ervaringen op dit vlak wel vergelijkbaar.

Na een literatuuronderzoek bleek geen bestaand materiaal direct bruikbaar. Wij hebben op basis van gelijkaardige onderzoeken, zij het grotendeels uit andere sectoren, een vragenlijst opgesteld en getest. Deze omvatte 28 vragen rond vier items:

- 1) identificatiegegevens, m.b.t. de ondervraagde personen;
- 2) ondernemingsbeeld (zie hoger);
- 3) public relations-afdeling en activiteiten;
- 4) auto-imago, of hoe voelt betrokkene zich in zijn beroep.

Per vraag werden de antwoorden autonoom verwerkt en in verhoudingen omgezet. Waar mogelijk werd een vergelijking gemaakt met de gegevens uit het literatuuronderzoek, met de studie van J. Cl. Baffrey (1) en met enkele recentere publikaties over de aangeraakte thema's.

Ondernemingsbeeld

Tussen de 30 in het onderzoek betrokken organisaties uit de non-profit sector, blijken de beroepsorganisaties sterk vertegenwoordigd. De organisaties hebben gemiddeld een hoog aantal tewerkgestelden: 900 à 1.000. Dit is echter een resultaat van meerdere organisaties met geringe bezetting en een aantal reuzeinstellingen.

De meeste instellingen hebben een gedecentraliseerde structuur met hoofdzetel in het Vlaamse land. Deze opbouw heeft zijn impact op de aard van de public relations-activiteiten.

Identificatiegegevens

De zogenaamde «modale» public relations-functionaris is een gehuwde man van middelbare leeftijd, met overwegend een opleiding op universitair niveau, een 10-tal jaren professionele ervaring binnen éénzelfde organisatie (of aanverwante) en een in zijn middens aanvaarde maturiteit. Hij is werkelijk een schaduwbeeld van de ideale public relations-figuur, zoals deze in de literatuur wordt geschetst.

De onderzoeksgroep is te vergelijken met deze uit twee gelijkaardige onderzoeken. (2)

Wij vinden erg weinig afgestudeerden uit de op public relations gerichte studierichtingen terug: communicatiewetenschap, sociale wetenschappen of journalistiek. Toch is er een overwicht van de afgestudeerden uit de humane wetenschappen.

De bekommernis om bijscholing is opvallend laag. Dit blijkt uit het niet volgen van bijscholing op dit terrein en uit het feit dat weinig ondervraagden een dergelijke opleiding wenselijk achten.

De in de literatuur of in beroepsbladen geformuleerde eisen t.a.v. de opleiding van de public relations-officer, liggen vooral op het vlak van persoonlijkheid en karakter. In de praktijk wordt deze functionaris dan ook niet geselecteerd op basis van diploma's of kennis van communicatie-technieken, doch omwille van zijn karakter, temperament en verknochtheid aan de organisatie.

De public relations-afdeling

Alhoewel de public relations-officer bij aanvang in zijn functie meestal van nihil begonnen is, kan hij nu uitgaan van organisatorisch goede gegevens om het public relations-beleid gestalte te geven:

- de grote meerderheid rapporteert rechtstreeks aan de zgn. 'top' van de organisatie (belang van informatie);
- zowat 70% kan beroep doen op één of meer medewerkers, die eigen verantwoordelijkheid kunnen opnemen;
- inzake budget beschikken zij over de nodige zelfstandigheid.

Bij het vergelijken van de opgesomde taken en activiteiten met de uitgewerkte functie-omschrijving van het Nederlands Genootschap voor Public Relations (3), blijkt dat er in verhouding veel aandacht wordt gegeven aan de uitvoerende activiteiten, en dat vooronderzoek, planning en gericht, beleidsmatig werken nog al te dikwijls behoren tot het wensenpakket van de ondervraagden. Ook andere bronnen komen tot diezelfde bevinding. (4)

Wij vinden dit een belangrijke vaststelling, omdat een dergelijke werkwijze in feite uitgaat van een opvatting over communicatie als éénrichtingsverkeer, waarbij de zender éénzijdig alle facetten van de boodschap bepaalt; en dit zonder de feed-back van de ontvanger mogelijk te maken of de actie te evalueren en bij te sturen.

Bij de eigenlijke uitvoerende public relations-activiteiten valt het volgende te noteren:

- een relatief hoog percentage public relations is gericht op externe publieksgroepen, d.w.z. niet op personeel van de organisatie of op leden(groepen) van de onderzochte organisaties;
- het geschreven woord vormt het meest gebruikte en belangrijkste medium, met daarin veel aandacht voor de geschreven pers;
- de public relations-verantwoordelijken die zelfstandig beschikken over een public relations-budget, besteden meer (70%) aandacht

aan externe P.R. dan hun collega's, die niet over een eigen budget beschikken (40 %);

- het blijkt dat zowel in 1962 als in 1977 het hoofdstuk bedrijfsbezoeken en het hoofdstuk ether-boodschappen (radio en televisie) meestal niet tot de bevoegdheid van de ondervraagden behoren. Wij zien geen redenen om deze splitsing in de aard van de media te verrechtvaardigen.

Auto-imago

Specifiek voor de public relations-functionaris blijkt het feit dat hij bij zijn collega's in de onderneming of zelfs bij de directie een zekere negatieve houding t.a.v. zijn vakgebied waarneemt. Op zichzelf geen opmerkelijke vaststelling voor een jong beroep in 1962 (Cf. Baffrey), maar in 1977, '79 en '80 (5) een alarmerend geluid, wanneer we rekening houden met de talrijke artikels en pleidooien, die in de loop der jaren over deze materie werden neergeschreven.

Ook naar buiten toe blijkt dat de public relations-man zich niet uniform kan situeren. Hij meent een duidelijke discrepantie waar te nemen, tussen de (relatief hoge) plaats waarop hij zichzelf situeert op de maatschappelijke ladder, en de (lagere) plaats waarop hij meent door 'jan met de pet' te worden gesitueerd. Inzake sociaal nut voor de maatschappij rangschikt hij zich lager dan inzake prestatie.

Toch blijft de P.R.O. uit ons onderzoek enthousiast:

- hij boekt successen, zowel bij éénmalige als bij regelmatig weerkerende activiteiten;
- hij doet zijn job graag, omwille van het contact, de zelfstandigheid en de afwisseling; juist die factoren, waaraan volgens hem het zgn. ideale beroep zou moeten beantwoorden.

Al met al menen wij een relatie te mogen leggen tussen de steeds durende strijd, die de public relations-officer moet leveren voor de erkenning van zijn beroep en volgende factoren:

- als mogelijke oorzaak, het tekort aan planmatig werken, gefundeerde gegevens, verantwoordbare prognoses en gestructureerde evaluatie;
- een relatief geringe aandacht voor interne relaties;
- een relatief geringe aandacht voor bepaalde media;
- de noodzaak aan bijscholing, die de functionaris uit ons onderzoek niet aanvoelt.

Wij eindigen met deze vaststellingen, die in feite evenveel vingerwijzingen naar de P.R.O. toe zijn. Een verbetering van zijn werksysteem zou een flinke stap zijn in de richting van een duidelijker, scherper afgebakend profiel.

Voetnoten

- (1) Zie beknopte bibliografie.
- (2) Zie bibliografie: J. Cl. BAFFREY en R. MIDDEL.
- (3) X., «Functie-omschrijving Public Relations», in *Provisorium*, XII, (1975), 8.
- (4) H.A. DE ROODE en R. MIDDEL.
- (5) Zie bibliografie: DE ROODE en MIDDEL.

Beknopte bibliografie

- DE ROODE, H.A., *Public Relations, interne en externe communicatie voor organisatie en beleid*, Deventer, KLUWER, 1979.
- LAROSE, M., en LEDUC, R., «Perspectives de Communication», in BLOUIN, N., e.a., *Communication et relations publiques*, Montréal, Téméac, 1971, 123-142.
- LINON, M.M., «Place aux Relations Publiques», in *Humanisme et Entreprise*, (1976), 13, 1-6.

- Mc KEE, B.K., NAYMAN, O.B., en LATTIMORE, D.L., «How P.R.-people see themselves», in *Public Relations Journal*, (1975), nov., 47-52.
- MIDDEL, R., «P.R. over P.R.», in *Cahiers public relations en voorlichting*, IV, (1980), 1, 21-24.
- POOTERS, C.J.M. en ZEGWAARD, P.G., «Public Relations en onderzoek», in *Cahiers public relations en voorlichting*, IV, (1980), 1, 13-16.
- BAFFREY, J.Cl., *Monographie sur le contenu actuel de la fonction de Relations Publiques en Belgique*, I.R.E.S.P. - C.E.T.E.D.I., Leuven, 1962.

luk derden

de populaire muziek-pers. doorlichting van het vlaams typevoorbeeld joepie

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1981, 127 blz.
(Promotor: Dr. G. De Meyer).

Inleiding

In de jaren vijftig ontstond een jongerenpers die, volgens Anne Pluvinage-Paternostre in haar werk 'L'adolescent et sa presse', minder de uitdrukking was van een sociologische behoefte, dan wel het resultaat van een bepaalde beslissing, opgelegd door de economische orde.

In onze studie ging de aandacht voornamelijk naar de muziekbladen, die behoren tot de weinige jeugdbladen die je in kranten- of boekenkiosk kan kopen. Hoofdbedoeling was een degelijk onderzoek te doen van het belangrijkste Vlaamse muziekblad: Joepie.

Aan de hand van twee lezersonderzoeken wilden wij aantonen dat Joepie verschuivingen kende in haar lezerspubliek. Parallel hiermee zouden wij tevens op een inhoudelijke koerswijziging van het muziekblad wijzen.

Joepie evolueerde van 1974 tot 1977 nl. geleidelijk van een exclusief muziekblad naar een tienerblad met aandacht voor de jeugdproblematiek.

In een aanloop geven wij een typologie van de bestaande markt aan gedrukte muziekinformatie. Er wordt over muziek geschreven in dagbladen, periodieke pers en gespecialiseerde muziekers. Deze muziekers is verscheiden en omvangrijk. Vandaar onze poging een eerste spoor te trekken in deze «jungle van muziekinformatie».

Op basis van vijf indelingscriteria en volgens de theorie van de functionele systematiek in de massacommunicatie kan men de gedrukte muziekinformatie indelen.

Naast radio en TV mag men het belang van de populaire muziek tijdschriften, fanclub-informatie, soms affiches... enerzijds en de vakpers anderzijds niet onderschatten. Zij kunnen immers een niet onbelangrijk aandeel hebben in de promotie van een opname of een vedette. Populaire muziekbladen maken een vast bestanddeel uit van het succes van de hitmakers. De voornaamste functie van een muziekblad is het scheppen en het in stand houden van een mythische droomwereld waarin de sterren zich bewegen...

De band tussen de platenproducent en de gedrukte media is zeer nauw, indien niet financieel via gemeenschappelijke belangen of advertentiecontract, dan toch in de verstrekking van identificatie- projectiebevorderende tekst- en vooral fotomateriaal.

Vooraleer de hoofdbrok van onze studie aan te pakken, geven wij nog vlug de sterk persoons-gebonden geschiedenis weer van de populaire muzikpers in Vlaanderen. Hierin blijkt ook al overduidelijk de monopolie-positie van Joepie.

In de periode van januari '77 tot jan. '78 verschenen op de Vlaamse markt volgende muziektijdschriften: Joepie, Vedettenalbum, Riff, Swingtime, 't Liedboek (ondertussen ook al ter ziele) Kick en de fanzines Dus, Liever, Leeggoed en Stic.

Op basis van de indelingscriteria inhoud, genre van muziek, markt, opvatting van muziek-informatie en lezerspubliek geven wij een eerste indeling.

Joepie

Joepie is het belangrijkste jeugdmagazine in Vlaanderen. In drie jaar brengt het zijn lezersaantal van 126.400 (in '74) naar 280.500 (in '77). 39,1 % onder hen zijn tussen de 15 en 20 jaar. Het bereik van Joepie is bij deze belangrijke doelgroep wel uitzonderlijk hoog: 110 lezers op 1000 jongens van 15 tot 20 jaar en 124 lezeressen op 1000 meisjes van 15 tot 20 jaar. In de periode tussen de twee lezeronderzoeken zijn een aantal procentuele verschuivingen merkbaar in de kenmerken van de lezerskring. Parallel met de veroudering van de lezers van Joepie is er tevens een inhoudelijke koersverandering merkbaar. Dat toont de kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse aan.

Uit de eerste vijftien onderzochte exemplaren ('73) blijkt dat 85,1 % van de totale bedrukte oppervlakte ingenomen is door muziek-informatie. Naast de inspraak van de lezers (12,9 %) en de liedjesteksten (2,4 %) blijft er gemiddeld procentueel bekeken niets meer over. Het voornaamste doel van Joepie in het eerste bestaansjaar is ontspannende muziek-informatie geven om de lezer te amuseren. Men wil commercieel niets riskeren, daarom ook juist ruime plaats voor de lezers in het blad. Tevens is er een enorme promotiepolitiek.

Uit de tekstanalyse van de eerste Joepie's blijkt de uitgesproken prioriteit voor de idolen, een ware vedettencultus. Een onmisbare schakel in deze vedetten-verering is de cultus van het slagen. Het blad vertelt bijgevolg over het professioneel en artistiek leven van de idolen.

Aan het privé-leven van de vedette wordt door Joepie het meest aandacht geschonken. De echte werkelijkheid wordt vermeden, er wordt een realiteit gesuggereerd die er helemaal niet is. Uit onderzoek van de Joepie's uit '77 blijkt trouw aan het voornaamste doel: ontspanning! Joepie geeft nu wat de jeugd, haar lezerspubliek wil: veel muziek, maar ook aandacht voor radio, TV en film! Politiek blijft taboe.

Joepie blijft het perfecte produkt van de «beeld-beschaving». De koerswijziging naar een jeugdig publiek in het algemeen blijkt ook uit het feit dat het blad nu ingaat op modeverschijnselen en nieuwe stromingen die hun weerslag hebben op het gedrag van de jongeren. De opgenomen advertenties richten zich tevens meer naar de jeugd. Bij wijze van conclusie stellen wij ons de vraag of het muziekblad nu werkelijk het verlengstuk is van de muziekindustrie.

Een paar bedenkingen als besluit:

- Joepie wil geen kritische informant zijn
- Joepie neemt een journalistiek loopje met de werkelijkheid
- onze muziekbladen zijn geen leestijdschriften

- de foto is de eigenlijke informatie-overbrenger
- redacteur van een popblad is een reclameman van de platenindustrie
- onze muziekbladen zijn geen informatietijdschriften maar wel consumptieprodukten net als een TV-uitzending
- zowel de inhoud, de vorm als de sociale functie van de muziektijdschriften nodigen uit tot consumptie en aanpassing.