

# hollywood versus europa

## de internationale politieke economie van media-beelden

jeremy tunstall

vertaling: lieve smeets

*1. De 'Nieuwe Media' bedreigen vrijwel alle staten met een programma-vacuüm, met uitzondering van een aantal grote naties; niet enkel in Afrika maar ook in Europa zijn er vele kleine staten die kwetsbaar zijn ten opzichte van de media-importstroom.*

Slechts een klein aantal grote landen zijn in staat om vrijwel volledig in hun eigen behoeften aan media-materiaal te voorzien. De USA, de USSR, China, India en Japan hebben allemaal een grote bevolking én zeer grote reserves van hun eigen speelfilms, en ze beperken nu allemaal hun media-import tot een minimum. Zowat de helft van de wereldbevolking leeft in deze vijf landen en ze kunnen de dreigende explosie van bijkomende kanalen met een relatief vertrouwen tegemoet zien.

Het andere extremum zijn de landen met een kleine bevolking en een laag of vrij laag Bruto Nationaal Produkt — de meeste landen van Afrika, Latijns-Amerika, het Midden-Oosten en zowel Oost- als West-Europa zijn belangrijke importeurs van nieuws, televisieseries, muziek en speelfilms. Niet enkel landen als Nigeria en Nicaragua, maar ook Noorwegen en Nederland worden geconfronteerd met het vooruitzicht van een vermoedelijk noodzakelijke verhoging van hun reeds aanzienlijke media-import.

Groot-Brittannië staat aan het hoofd van een andere belangrijke categorie van landen met een middelmatige bevolkingsgrootte, die reeds zowel belangrijke media-importeurs als -exporteurs zijn. Zulke

staten kunnen ook fungeren als opslagplaats voor het Amerikaanse media-materiaal. Zo verzorgt Mexico bijvoorbeeld de nasynchronisatie van Hollywood-materiaal in het Spaans voor Latijns-Amerika, terwijl Egypte hetzelfde doet voor de Arabische wereld. Egypte, dat een zeer Westers georiënteerde pers heeft, verspreidt ook publikaties en nieuws van persagentschappen (MENA) in het Midden-Oosten. Tot de steeds belangrijker wordende regionale importeurs-exporteurs behoren recent ook Brazilië en Nigeria.

Alle grotere staten van West-Europa — Groot-Brittannië, Frankrijk, West-Duitsland en Italië — zijn belangrijke media-exporteurs geweest, maar ook importeurs van hoofdzakelijk Amerikaans mediamateriaal. Italië heeft echter in belangrijke mate zijn positie van filmexporteur prijsgegeven aan het einde van de zeventiger jaren, en is — met zijn nieuwe commerciële quasi-netwerken — de grootste Europese importeur geworden van televisieseries uit Hollywood.

In Italië is Kenneth Bakkers uitdrukking 'Wall-to-Wall Dallas' reeds enigszins van toepassing — zelfs voor de komst van de nieuwe media-explosie. We staan aan het begin van een beelden-export oorlog en ik denk dat wat er in en tussen Frankrijk, West-Duitsland, Groot-Brittannië, Italië en Spanje gebeurt, bepalend kan zijn voor welke beelden men in de rest van de wereld kan zien. Zal West-Europa in de voetsporen van Italië stappen? Zal West-Europa tot één geheel samensmelten om de grootste mediamaacht in de

wereld te worden, waarbij Spanje misschien de rol van Mexico zou overnemen? Of zullen de oude imperialistische nieuwsgrootmachten van Groot-Brittannië en Frankrijk zich verenigen met de V.S. om hun gezamenlijke greep op het beeldentransport over de wereld te herbevestigen, een dominantie die bekrachtigd wordt d.m.v. satellieten die symbolisch in de Midden-Atlantische ruimte geplaatst zijn?

*2. Het recente conflict tussen de UNESCO-eisen i.v.m. een Nieuwe Wereld Informatie en Communicatie Orde en de verdediging van de Westerse nieuwsvoorzieners van een 'free flow' zou reeds tot een de facto vergelijk geleid kunnen hebben.*

UNESCO — waarin elk klein media-importerend land een stem heeft — is een natuurlijk forum voor klachten met betrekking tot de enkele grote media-exporteurs. Maar er kan heel wat gezegd worden langs beide kanten van de discussie.

In de ontwikkelingslanden met de allergrootste bevolking is het probleem zeer klein vermits China en India maar weinig importeren. Sommige andere grotere of

### Recente werken van de auteur

- *The Media are American*, 1977, Constable and Columbia University Press.
- *Studies on the Press* (with O. Boyd-Barrett and C. Seymour-Use), 1977, HMSO for Royal Commission on the Press.
- *Media Made in California* (with David Walker), 1981, Oxford University Press.

middel-grote staten nemen nogal dubbelzinnige houdingen aan; elke beperking op de media-export zou schade berokkenen aan de exportresultaten van Egypte en de exportambities van Nigeria en Brazilië, die met hun televisieprogramma's reeds 80 landen bereiken.

Men kan een ondersteuning van beide opvattingen in het debat vinden in een studie van de belangrijkste dagbladen in tien Aziatische landen. Deze Aziatische kranten geven inderdaad meer buitenlandse berichten over de Verenigde Staten (22,2%) en Groot-Brittannië (6,7%) dan over Aziatische landen. Maar Azië en andere Derde-Wereldlanden samen krijgen meer berichten. De Aziatische lijnen van de Westerse nieuwsagentschappen brengen inderdaad een groot deel van de buitenlandse berichtgeving voort; en deze lijnen richten zich vooral naar hun moederlanden. Maar de lijnen brengen ook heel wat Aziatische berichtgeving, en elk dagblad drukt slechts een klein gedeelte af van het nieuws dat via de Aziatische lijnen van de nieuwsagentschappen ontvangen wordt. De kranten brengen nog steeds een grote hoeveelheid Aziatisch nieuws, zowel uit eigen land als uit hun buurlanden; de Aziatische dagbladen hebben echter weinig belangstelling voor de beschikbare positieve 'ontwikkelings'-verhalen en relatief weinig belangstelling voor de Aziatische landen die niet tot hun directe burens behoren.

Een groot aantal Derde Wereld overheden kunnen zowel de invoer als de uitvoer van het nieuws controleren via hun eigen nationale nieuwsagentschappen, en ze doen dit dan ook. Bovendien hebben deze overheden nood aan de diensten van Reuters Economic Services of AP/Dow Jones om hun economie te kunnen regelen en hun buitenlandse handel te controleren. De Westerse agentschappen verliezen in feite geld door hun transacties met vele Derde-Wereldlanden. Het ligt natuurlijk aan het feit dat de kleine staten de agentschappen meer nodig hebben dan de agentschappen de kleine arme staten nodig hebben, dat de klachten zo bitter zijn — en zo machteloos. Gedurende een belangrijke periode van de «Nieuwe Wereld Informatie en Communicatie Orde»-fase van de UNESCO, was mr. M'Bow uit Senegal voorzitter van de UNESCO. Senegal is een prachtig voorbeeld van een Westafrikaans land waarin de geschoolde elites *Le Monde* lezen. Deze positie van de Parijse pers in

franstalig West-Afrika is vrij ongewoon — en kan niet doorgetrokken worden tot Nigeria dat zijn eigen belangrijkste populaire pers en een ernstige nationale Engelstalige pers heeft.

Het fenomeen van de internationale dagbladpers is toegenomen. Maar de *International Herald Tribune*, de *Financial Times* en de *Wall Street Journal* beperken zich hoofdzakelijk tot het samenbrengen van zakenlui in de USA, Noord-Europa, Japan en Hong-Kong. Het Londense blad *The Economist* volgt dit patroon met bijna juist één-derde van haar (211.000 exemplaren in 1982) verkoop in Groot-Brittannië, één-derde in Noord-Amerika en één-derde in de rest van de wereld (hoofdzakelijk Europa).

Wat de quantiteit van uitsluitend overzeese verkoop betreft, toeren de Amerikaanse magazines hoog boven alle andere landen uit. *Playboy* en *Cosmopolitan* hebben de Amerikaanse ideeën van mannelijk chauvinisme en feminisme naar de meest onwaarschijnlijke uithoeken van de wereld verspreid, hetzij op een directe wijze, hetzij via imitaties. *Reader's Digest* — de pionier op het gebied van de edities in de plaatselijke taal en met een inhoud aangepast aan de plaatselijke context — blijft echter de absolute top. De politiek meer belangrijke nieuwsmagazines hebben eveneens dit patroon nagevolgd van lokale edities met een aangepast redactioneel en advertentiegedeelte. *Time* magazine verkocht in 1982 tenminste 20.000 exemplaren in 17 verschillende landen — voornamelijk in de meest voor de hand liggende, maar ook in landen als Brazilië, Nigeria, Mexico, Zuid-Korea en India. Vele van deze exemplaren komen terecht bij Amerikaanse en Westerse emigranten, hoewel er onder de echte plaatselijke lezers waarschijnlijk veel lokale journalisten en omroepproducenten zullen zijn.

Groot-Brittannië kende in 1982 een totale exportcirculatie van magazines van ongeveer 5 miljoen exemplaren (voornamelijk week- of maandbladen). Tweeëndertig Londense publikaties hadden een export-circulatie van minstens 20.000 exemplaren; het ging hierbij om technische en wetenschappelijke magazines, vrouwenbladen, seksbladen voor mannen, en politieke/financiële magazines gericht op Afrika en Azië.

Magazines vormen echter een relatief kleine bedreiging vermits de invoerende overheden de tijd hebben om op verschillende wijzen druk uit te oefenen of be-

paalde edities in hun land te verbieden. Iets dat veel verontrustender is dan de tijdschriften en misschien dan de traditionele nieuwsagentschappen, is de recente toename in de invoer van videonieuws via de satelliet. De verandering in de luchtverzending begon in het midden van de jaren 70. Momenteel ontvangen vele nieuwsinstanties in de centrale en zuidelijke regionen van de wereld een groot stuk van hun televisienieuws via satellieten net voordat het wordt uitgezonden, en ze moeten dus in een razend tempo alles doornemen, censureren, selecteren en vertalen.

### 3. De traditionele televisie en radio kennen een explosieve groei in de Derde Wereld

De groei van de 'nieuwe media' in de geïndustrialiseerde wereld verloopt veel minder snel dan de groei van de traditionele radio en televisie in de Derde Wereld. In de zes jaren tussen 1975 en 1981 is het aantal radio's in de Derde Wereld met 71% toegenomen, en het aantal televisietoestellen met 139%. In Latijns-Amerika en het Midden-Oosten beschikt 90% van alle huisgezinnen in de grotere steden over een televisietoestel, en de televisie begint ook door te stromen naar de rurale gebieden. In China, India en Afrika is het aantal televisietoestellen in zes jaar verachtvoudigd; in Zuid-Oost-Azië bereikt de televisie ook een aantal rurale gebieden — een BBC-onderzoek wees bijvoorbeeld uit dat één derde van alle huisgezinnen in ruraal centraal Thailand in 1981 over een tv beschikte, hoewel er in Noord-India slechts 3% van zowel de stedelijke als rurale huisgezinnen een televisie bezat. Vele Derde-Wereldoverheden beschouwen momenteel de produktie van ontvangstoestellen als dé manier om een eigen elektronica-industrie uit te bouwen. De enorme toename van de oude technologie zal in vele landen onmerkbaar overvloeien in de nieuwe media. Bovendien werd de toekomstige uitbreiding van de kanalen onder de 'nieuwe media' reeds voorafgegaan door een toename van het aantal kanalen bij radio en televisie met een conventionele aethertransmissie. Heel wat landen schakelen van één televisiekanaal over naar twee of drie en zenden gedurende een groter aantal uren uit. Het aantal televisietoestellen in de Derde Wereld verdubbelt



elke vijf jaar; maar de totale beschikbaarheid van materiaal (toestellen plus toegenomen aantal kanalen en uitzendingen) verdubbelt er misschien elke 3 jaar.

*4. De media-import over de wereld neemt zowel toe (in absolute hoeveelheden) als af (in percentages).*

Door de toename van het aantal kanalen en zenduren nemen de absolute importhoeveelheden toe; maar proportioneel vertoont het ingevoerde materiaal op om het even welk kanaal een neiging tot afname. In 1970-71 importeerden kleine landen in verschillende delen van de wereld meer dan 50% van hun televisie-programmatie en verschillende staten met een vrij grote bevolking en/of BNP kenden een invoer van meer dan 25%. In de meeste gevallen zijn deze cijfers gedurende het laatste decennium aanzienlijk gedaald.

Fysisch gezien wordt er dus een kleiner percentage van de programmatie ingevoerd, maar er schijnt een groot aantal programma's te zijn die sterk gecopieerd zijn van de Amerikaanse formules. In vele gevallen werden formules van kwis- en spelprogramma's gekocht of gewoonweg nagebootst van Amerikaanse modellen, zoals men dit doet voor andere amusements-, actie/avonturen-, comedie- en 'persoonlijkheids'-programma's. Maar de vraag of de hele presentatie van 'persoonlijkheid' op een wereldwijde televisie al dan niet van Hollywoodklank heeft, is een veel dubbelzinniger probleem.

*5. Onvrijwillige media-import onder de vorm van buitenlandse radio-uitzendingen neemt toe. Er kan een afname geweest zijn in harde verkoopspaganda, maar het BBC-model van neutraal nieuws wordt sterk nagevolgd, en Frankrijk leidt de trend naar de commercieel-populaire richting.*

In 1950 waren er nog maar drie landen die meer dan 200 uren per week buitenlandse radio-uitzendingen gaven — Groot-Brittannië, de USSR en de USA. In 1981 waren dit er al 23 zonder rekening te houden met commerciële en religieuze initiatieven. De belangrijkste nieuwelingen op dit gebied waren in 1960 Albanië, Egypte, Cuba en Portugal; in de jaren 70 vond er een enorme expansie plaats in Nigeria en Turkije op het vlak van buiten-

landse radio-uitzendingen.

De grootste mikpunten wat buitenlandse omroep betreft, blijven nog steeds de Sovjetunie, China, de twee Duitslanden, Latijns-Amerika, India en het Midden-Oosten. De meest gebruikte taal is het Engels, maar er zijn 46 verschillende internationale organisaties die buitenlandse diensten verspreiden in het Arabisch. De harde verkoop- of koude-oorlog-stijl is nog steeds zeer sterk, en in de voorbije jaren zijn er naast de woordenoorlog over de Russische en Chinese grenzen, een aantal sterk 'missionaire' (hoofdzakelijk Amerikaanse) stemmen bij gekomen.

Maar de zachte verkoopstijl van neutraal nieuws van de BBC wordt over het algemeen als veel invloedrijker beschouwd; de wens van de BBC om tenminste eens per week 100 miljoen buitenlandse luisteraars te bereiken wordt door onderzoek geruggesteund en wordt niet ernstig bedreigd. De BBC stijl werd op de meest duidelijke manier overgenomen door de Westduitse Deutsche Welle maar schijnt vrijwel alle andere hoofdspelers beïnvloed te hebben, ook de Amerikanen en de Russen.

Omstreeks 1980 was er echter een duidelijke tendens naar een populaire richting — Top 40-platen en commercials, met korte onderbrekingen voor het nieuws en wat gepraat. Dit Amerikaanse model is lange tijd populair geweest in Azië — het succes van Radio Ceylon in India met haar filmmuziek gaat terug tot de jaren 50. In 1981 bleek uit een BBC-onderzoek gehouden in twee Hindoesprekende staten van Noord-India dat de BBC Hindoe-dienst op de tweede plaats kwam, terwijl de meest beluisterde buitenlandse zender nog steeds de Sri-Lanka Broadcasting Corporation was.

Frankrijk heeft recentelijk met groot succes deze commerciële benadering overgenomen. Een BBC-onderzoek van 1981 gehouden in stedelijk Marokko toonde aan dat 65,6% van de Marokkanen regelmatig naar Radio Mediteranean International luisteren. Een gelijkaardige Franse commerciële onderneming — Radio Monte Carlo — is bovendien waarschijnlijk de meest beluisterde buitenlandse radio in het Midden-Oosten. Deze beide Franse buitenlandse zenders zijn verbonden met SOFIRAD, dat vreemde mengsel van Franse overheid en commerciële radio dat zorgt voor de controle over de perifere stations rond Frankrijk. Dit zou best het meest invloedrijke patroon voor het komende decennium kunnen zijn.

De directe omroepsatellieten kunnen in vele opzichten beschouwd worden als de voortzetting van de buitenlandse radio; en als DBS-plus-cable belooft een wereldtelevisie te maken die sterk gelijkijkt op de volledige dagtelevisie in de USA, dan zal DBS — dat veel bijkomende radiokanalen ter beschikking stelt — ook de internationale radio-omroep de gelegenheid geven om het huidige Amerikaanse grootstedse patroon na te volgen met 30 tot 50 commerciële radiostations die elkaar beconcurreren voor hetzelfde publiek

*6. Piraterij — een andere vorm van 'onvrijwillige' internationale media-uitwisseling — is een goede illustratie van heel wat dilemma's en paradoxen.*

'Piraterij' is lang gemeengoed geweest in de boekenwereld en heeft zich nu verspreid over alle media. De audio-bandpiraterij heeft een dramatische invloed op de exportmuziek-opbrengsten van 's werelds vijf grote platenreuzen — CBS, Warner, RCA, Polygram en Thorn-EMI. Illegale video-taping heeft ook een drastische invloed op het vertonen van speelfilms en heeft vele steden de kans gegeven te vechten voor de titel van wereldhoofdstad van de piraterij; Londen kan daar sterk aanspraak op maken. En we kunnen reeds de eerste schotelantenne-satellietpiraten zien.

Maar wie wint hierbij — de Hollywood imperialisten of de buitenlandse piraten? In feite, wanneer het er voor de media-imperialist om gaat de rest van de wereld met een vals videobewustzijn te overstelpen, is piraterij zeker in het belang van de imperialisten. De contradicties van het kapitalisme zijn echter van die aard dat mr. Jack Valenti en de Hollywoodexporteurs het niet op die wijze lijken te zien. Misschien overheerst er bij het Ministerie van Buitenlandse Zaken een minder kleingeestige visie? Een groot deel van de piraten zijn uiteraard rijk — een aantal onder hen wonen in de Golf Staten en anderen in West-Europa. Velen van diegenen wiens werk ten prooi valt aan piraterij zijn arm. Roger Wallis en Krister Malm wijzen er in een onderzoek naar de muziekindustrie in kleine landen op dat de musici uit kleine Derde Wereld-landen het zwaarst getroffen zijn; de audiocassettes met hun werk liggen opgestapeld in de verkoopsstatletjes, maar royalties krijgen ze niet.

7. *Gegevens over media-invoer, inhoud en publiek volstaan niet voor effectieve beleidvoering; de 'nieuwe media' fragmentatie zal deze tendens nog versterken. Maar marktonderzoeksmatstaven als 'waarderingcijfers' en 'lezersaantal' zullen in belang toenemen, niet afnemen.*

Gesofisticeerde gegevens over media zijn eerder zeldzaam buiten de grote en rijke landen. India is een gedeeltelijke uitzondering met haar opmerkelijk complex onderzoek; maar de problemen die men ondervindt om zelfs maar uit te vissen wie wat leest in India zijn enorm groot — de verscheidenheid in titels en verschillen in aantallen lezers per exemplaar zijn zeer verschillend. Het merendeel van wat er in de Indiase pers verschijnt wordt zowel geschreven als gelezen door mensen die hun tweede, derde of zelfs vierde taal gebruiken. Wat de omroep betreft, is het hierboven aangehaalde BBC-onderzoek een schitterende en dure uitzondering, en het werd zelfs uitgevoerd in een gebied in India waar een grote bevolkingsgroep effectief één en dezelfde taal spreekt — wat op zich een zeldzaamheid is in het grootste gedeelte van Azië en Afrika.

Zelfs de beste inhoudsstudie moet vele vragen onbeantwoord laten, zelfs over de media-inhoud zelf. Neem bijvoorbeeld het Cambridge/Penn State onderzoek over de programmatie op de Jamaicaanse televisie; de auteurs beweren dat hun onderzoek (gehouden in 1980-81) de meest gedetailleerde analyse van televisieprogrammatie is die ooit uitgevoerd werd in een Derde-Wereld land. Het is een goed gefundeerd en gesofisticeerd onderzoek en het geval Jamaica is uitzonderlijk eenvoudig — kleine bevolking, één nationaal kanaal, alles in het Engels, ook de televisie-invoer, en maximale lokale coöperatie. Uit de studie zijn vele interessante gegevens naar voor gekomen; de sterkst in het oog springende bevinding — dat Jamaica tussen 1980 en 1981 haar Amerikaanse programmatie van 51% tot 31% gereduceerd heeft — blijft gek genoeg onverklaard.

In de geïndustrialiseerde wereld weet men opmerkelijk weinig over de inhoud of het publiek van het geïmporteerde media-materiaal. De importeurs gebruiken deze invoer op zeer verschillende manieren — zo bijvoorbeeld om mensen er toe te brengen gunstig geprogrammeerde binnenlandse prestigeproducties te bekijken — en zolang de kijkcijfers goed

zijn, stoort niemand zich daaraan. Ten tweede kosten geïmporteerde televisieseries in de meeste markten hoogstens een klein percentage van wat een zelfge-realiseerde serie volgens dezelfde royale maatstaven kost; geïmporteerde speelfilms krijgen grotere kijkcijfers in de grotere landen, maar onderzoek over speciale speelfilms is nauwelijks aantrekkelijk. De fragmentatie die uit de 'nieuwe media' voortvloeit zal het onderzoek nog moeilijker en duurder maken. In het land der blinden zal niettemin de man met zelfs de meest beperkte gegevens omtrent de kijkcijfers voor zijn produkt dé verkoop maken en adverteerders aantrekken.

Ondertussen beschikt men voor het nationaal mediabeleid met betrekking tot media-import niet over voldoende onderzoeksgegevens, en dit zal ook zo blijven. De beslissingen worden genomen in het duister, en ook dat zal niet veranderen. Vele niet-geanticipeerde gevolgen kunnen geanticipeerd worden.

8. *De 'openbare nuts'-media blazen overal de aftocht voor nieuwe media, marktconcurrentie en de Staat*

De Franse SOFIRAD-benadering krijgt een grotere invloed in, en wordt representatiever voor, de mediarendens en de mediahandel over de wereld. Dit is een nieuw en commercieel concept van staatsinmenging in de media.

Het Westeuropese concept van een betaalde 'openbare nuts'-omroep werd in grotere of kleinere mate overgeplant naar een groot deel van Afrika en Azië. Bij de onafhankelijkheid werd de staatscontrole van de koloniale macht echter overgenomen door de nieuwe overheid, en in vele landen werd de staatscontrole dominerend. Meer recent wordt de staatscontrole gecombineerd met marktconcurrentie en commerciële advertering.

Latijs-Amerika nam de commerciële radio volgens Noord-Amerikaanse stijl over in de jaren 30, en de commerciële televisie in de jaren 50. Vanaf dat ogenblik is de hele Derde Wereld net als heel West-Europa dichter bij Latijs-Amerika komen staan. De Indiase Radio's aanvaardden radioreclame pas voor het eerst in 1967 en China heeft reclame op de televisie vanaf de jaren 70. West-Europa evolueerde geleidelijk naar een patroon waarin een combinatie van betoelaging en advertentie-inkomsten de regel was, en het totale 'openbare nuts'-

concept de uitzondering.

Nieuwe media-ontwikkelingen nemen steeds meer een marktform aan. In de jaren 60 lagen er voor vele kusten commerciële radiopiraten die op hetzelfde ogenblik zowel de radio als de wereldstroom van opgenomen muziek transformeerden. In de jaren 70 kende de kabeltelevisie in Canada en in vele kleinere Europese landen een ware explosie doordat de kabelondernemingen bijkomende (hoofdzakelijk ontspannings-) programmatie invoerden vanuit naburige landen. In 1981 begon de Satelliet-Televisie vanuit Londen de eerste over heel Europa verspreide satelliet-tot-kabel toevoer; dit werd volledig met advertentie-inkomsten gefinancierd, verschaftte hoofdzakelijk oude Britse ITV-programmatie en ging aanvankelijk naar de kabelsystemen in weinig bevolkte landen als Finland, Noorwegen en Zwitserland.

9. *De nationale media (en de centrale overheid) stellen zich defensief op tegenover zowel de lokale (of regionale) als de internationale media.*

Een groot deel van de recente ontwikkelingen op het vlak van de media in het algemeen, en de media-import in het bijzonder, worden gekenmerkt door een combinatie van lokale en internationale media — een combinatie die de neiging vertoont van ofwel om de nationale media en de nationale overheden heen te lopen, ofwel ze naar hun hand te zetten. Een goed voorbeeld is de lokale commerciële radio: op lokale basis uitgebouwd, maar bevoorrad door internationaal gecreëerde financiering, muziek en reclame. Hetzelfde geldt ook voor de kabelexplosie in Canada en Europa. Het is typerend dat het kabelaanbod de internationale grenzen overschreden heeft naar specifieke lokale markten; Vancouver kan Seattle ontvangen, Zuid-Denemarken voert Duitse televisie in en Noord-Denemarken importeert Zweedse televisie, enzovoort.

Internationale radio heeft in vele gevallen ook een lokale/regionale of etnische vorm aangenomen; een groot deel van de omroep in de USSR en in India is in een andere taal dan het Russisch of het Hindoes. In Afrika wagen de meeste landen zich aan tenminste een klein beetje buitenlandse radio-omroep en dit is vaak bedoeld voor de stam/taalgroep die net over een grens zit.

Nationale netwerken en nationale staten zijn in toenemende mate rekening mee-



ten gaan houden met de vraag naar *lokaal* materiaal; en een aantal van de 'nieuwe media' zijn reeds ernstige druk aan het uitoefenen op de nationale vestiging van het mediabeleid. De *audio*-tape heeft op zichzelf enorme mogelijkheden voor de ontdekking van lokale muziek — en de internationale platenreuzen schijnen zich vooral te concentreren op muziek in verschillende delen van de wereld die weinig of niet gedraaid wordt op de nationale radio. De mogelijkheden van de *videoband* op dit vlak zijn enorm.

De interessantste beleidsvraag is of de nationale overheden zullen erkennen dat — wil men zijn nationaal mediabeleid blijvend laten zijn — men zowel een lokaal mediabeleid moet hebben als dat men zich moet engageren in coöperatieve beleidvoering met andere belangrijke overheden.

*10. De lokale, nationale en internationale media en mediabeelden zullen blijven toenemen. Hollywood zal opnieuw triomferen maar dit zal ook het geval zijn voor lokale initiatieven als het Welsh Fourth TV kanaal en hybriden als de Indische filmindustrie.*

Ik ben nu al een hele tijd aan het voorstellen dat het waarschijnlijke toekomstpatroon er een zal zijn met media en mediabeelden op drie niveaus: de meeste mensen in de meeste landen zullen *lokale, nationale én internationale* mediabeelden ontvangen. De échte vragen betreffen het evenwicht tussen de drie niveaus en de exacte bepaling van wat er in elke categorie zal aangeboden worden.

Laten we eerst het *lokale* en regionale niveau bekijken: hoewel de meeste van de traditionele en nieuwe media-ontwikkelingen (ook kabel) fundamenteel anti-lokaal zijn, zijn er en zullen er steeds heel wat lokale media en lokale beelden blijven bestaan. De grote sociale en politieke machten zullen dit steunen — etnische minderheden die een politiek vaandel voeren zoals taalgroepen in India of Afrika, of de mensen die ons de Welsh Fourth Channel Authority brachten. De wereldwijd verspreide tendens van een financiering via advertenties brengt met zich mee dat kleinhandel- en andere lokale advertenties de plaatselijke inhoud zullen moeten spijzen, zelfs al is dit maar op US nieuws/weerbericht/sport zenders. De Amerikaanse lokale mediamodelen — zoals die eindeloze voorraden via de televisie uitgezonden lokaal nieuws — zijn zeer invloedrijk en zullen

dit ook blijven. Misschien is de sleutelvraag met betrekking tot dit lokale niveau wel hóe lokaal alles zal zijn: zullen we het invloedrijke Amerikaanse patroon navolgen van stedelijke gebieden van ongeveer 50 mijl doorsnede waarin de behoeften van de aethertransmissie, omzetting en de van voorstad-tot-shop-ping-center-voortbewegingspatronen passen? Of zullen we de voorkeur geven aan ofwel kleinere eenheden, ofwel grotere regio's?

Ten tweede is het *internationale media-niveau* zeer duidelijk aan het groeien en het zal nog verder toenemen. Het lijkt bijna zeker dat Hollywood weer uit de dood zal opstaan en opnieuw overwinnen. Aan de voorbije triomfen van Hollywood in stomme films, praatshows, radionetwerken, televisieseries, 'television long forms', en opgenomen muziek kan men nu de nieuwe media-drievuldigheid toevoegen: kabel, satelliet en cassette. De Verenigde Staten worden voorgesteld aan de hand van karikaturen van de vier centra waar zich de meerderheid van de stations bevinden die eigendom zijn van en uitgebaat worden door het TV-netwerk: Washington en de President in het Witte Huis; New York, de dollar en Wall Street; Chicago, de stad van de brede schouders; en boven alles California, het gouden land van de onbegrensde mythes en de belichaamde fantasie. Men heeft de rest van de wereld ervan overtuigd dat auto-achtervolgingen noodzakelijk op boulevards met palmbomen gebeuren, dat alle echte sterren aan jogging doen, tennissen, dieet volgen en gaan zwemmen in Beverly Hills, dat achterbakse plannen het beste gemaakt worden in jachthavens aan de oceaan, en dat alle recht-door-zeese zangers hun hart verliezen in San Francisco.

Groot-Brittannië krijgt als tweede media-exporteur meer aandacht dan het anders zou verdienen; Londen wordt aan de wereld voorgesteld als het thuisland van echte en fictionele gecostumeerde drama's, idiote humor, een ziekelijke economie en allemaal eigenaardige dingen.

Een belangrijke vraag hier heeft betrekking op eventuele verschuivingen binnen het noordelijke kamp van de internationale media-bevoorraders. Zullen de Frans-Duitse initiatieven (bijvoorbeeld m.b.t. satellieten) leiden tot Europese overwinningen tegenover de USA? Dit kan een fascinerende vraag zijn voor de Noord-Europeanen en een zeer ontstellende voor Groot-Brittannië; maar het zal

de rest van de wereld niet veel kunnen schelen hoeveel internationaal mediama-teriaal van de BBC, Radio Monte Carlo en de ZDF komt, en hoeveel van de CBS, Warner Communications Inc. en Home Box Office.

Het derde en meest boeiende type van media-output op wereldvlak is de *nationale* output in het algemeen, en de nationale output van regionale mediahandelaars als Mexico, Brazilië, Nigeria, Egypte en India in het bijzonder. In de output van deze landen is het hybride karakter van de meeste media op nationaal niveau zeer specifiek zichtbaar — een mengelmoes van internationale (vaak Hollywoodse) formules die uitgevoerd zijn met plaatselijke sterren, de plaatselijke talen, traditionele waarden en godsdienst, volkstradities in liederen, dans en humor.

Ik heb reeds eerder gezegd dat als men wil zien welke mediabeelden men in de toekomst zal hebben, men moet kijken naar de filmindustrieën van India, Egypte en Mexico. Hun aanbiedingen laten zien hoeveel elementen er gecombineerd zijn in hun 'nationale' mediaproducten; met zulk een ambiguïteit in origines is er onvermijdelijk veel ambiguïteit in de ogen van de waarnemers — de internationale kijker zou er weer een andere Hollywood-imitatie in ontdekken, terwijl de plaatselijke consument enkel lokale authenticiteit waarneemt.

Laat me tot slot twee voorbeelden aanhalen van media-output die invloed zouden kunnen hebben op de toekomstige patronen van de mediahandel. Het eerste is dit van de Arabische dienst van Radio Monte Carlo: deze gebruikt een Amerikaans top-40 model en wordt verondersteld zijn thuisbasis te hebben in Monte Carlo. In feite wordt deze dienst echter gerund vanuit Parijs en heeft hij een zender in Cyprus; de Arabische disc-jockeys werken in een Egyptische of Libanese stijl.

Mijn laatste voorbeeld is het Welsh Fourth Television Channel. De Britten hebben een lange traditie op het vlak van de media-innovaties, hoewel ze de laatste zijn om het belang ervan in te zien. Over de wereld zijn er vele honderden minderheidsgroepen die andere talen spreken dan de officiële nationale taal; en het Welsh Fourth Channel scheidt — ondanks het grillige 'Ealing Comedy' karakter van zijn geboorte — voor vele van deze regionale/etnische groepen een mogelijk precedent.