

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

KRITISCHE SPORTJOURNALISTIEK • POPULAIRE MUZIEK-
INDUSTRIE • DAGBLADPERS IN MEXICO • NEFASTE INVLOED
KABEL-TV ? • RECLAME OP TV • FAILLISSEMENT VAN
STANDAARDGROEP • RECHT VAN ANTWOORD • KRONIEK VAN
DE MEDIAWERELD • TIJDSCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 9

NR 3

HERFST 1979

COMMUNICATIE

Driemaandelijks tijdschrift
voor massamedia
en cultuur.
Een uitgave van het
Centrum voor Communicatie-
wetenschappen,
E. Van Evenstraat 2 A
3000 Leuven.
Verschijnt 4 x per jaar.

9de jaargang nr. 3
HERFST 1979

Hoofredacteur : W. Van der biesen
Redactiesecretariaat : L. Clijmans
Administratie : M. Mommens, M. De Troy
Lay-out : G. De Meyer

Redactie : H. Clerinx, L. Clijmans, G. De Meyer, F. Duchateau, G. Fauconnier, A. Hendriks, W. Van der biesen, L. Van Poecke.

Abonnementen : De abonnementsprijs bedraagt 300 fr. voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is 100 fr. Betaling kan geschieden op nr. 431-0370171-86 van de Kredietbank te Leuven, t.n.v. K.U.L., Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven. Vanuit het buitenland gelieve men 300 BF te betalen via een internationaal postmandaat of eurocheq op naam K.U.L-Centrum voor Communicatiewetenschappen, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Alle briefwisseling i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties enz., gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Centrum voor Communicatiewetenschappen, E. Van Evenstraat 2 A. B-3000 Leuven, tel. 016-22.10.70.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud 1979. 3

- 1 **Kritische sportjournalistiek : mogelijkheid of onmogelijkheid. (Sportjournalistiek in de marge)** - Ad Van Poppel
- 7 **De fonogram-, geld- en informatiestroom in de populaire muziek-industrie** - Gust De Meyer
- 17 **De dagbladders in Mexico** - Jan Servaes
- 25 **Kabel-TV nefast voor culturele en godsdienstige programma's ?** - Guido Fauconnier
- 26 **Reclame op de Belgische televisie : wat denkt u ervan ?** - Dirk De Grooff
- 29 **Het faillissement van de Standaardgroep. Materiaalverzameling en explorerend onderzoek** - Luc Tessens
- 32 **Vanden Boeynants versus Knack, een slag in het water ?** - Wim Van der biesen
- 33 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Tony Verhelle, Wim Van der biesen
- 37 **Uit de tijdschriften**
- 40 **Uit de literatuur**

Verantwoordelijke uitgever :
L. Boone, Sneppenstraat 10, 3200 Kessel-Lo

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 naarnaast 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 een paar regels over Jantje die Pietje voorbijreed 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 socialis-tische 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-tijdschri-ftmarkt ook niet denderend bezet met het semi-progressieve «*Knack*», de katholieke «*De Spectator*», en de progres-sieve «*Humo*» (radio en TV-blad) en «*De Nieuwe*». De geïnteresseerde moet dan feitelijk wel naar WAUTERS overscha-kelen.

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 veran-deringen, via de meer traditionele col-legae: 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 kon-sekwentie, t.w. een mentaliteitsveran-dering of hoe je dat ook noemen wil. Want de ontvanger van dit communica-tieproces, 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 uit-kijken naar nieuwe ervaringen in de massamedia, maar uit zijn op herhalin-gen, uitbreiding van hun oude ervaringen.

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

ciale systemen: een geheel van sta-biele, 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 herha-lende fenomenen verzekeren de stabili-teit 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 Ame-rikaanse madiastelsel, waar men afhan-kelijk is van het publiek om geld te krij-gen. Hoe meer kijkers, hoe aantrekkelij-ker 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 om-roepbestel, 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 doortrek-ken 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 zoge-naamde high-taste-content. In «*De culturele industrie*» stelt hij dat het sys-teem 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 uitdrukkingsvorm 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 gemid-delde is.

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

dominerende stroom (...). Deze tegen-stroom is altijd bijkomstig en altijd aan-wezige. We zien dus dat de fundamentele tegenstelling is: het systeem heeft de neiging voortdurend zijn eigen tegengif af te scheiden en het streeft er voortdu-rend 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 be-discussieerd en fel bestreden worden, maar deze stroom blijft buiten de cul-tuurindustrie» (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 kriti-scher sportjournalistiek te gaan is mis-schien 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 vol-gens Luc VAN POECKE een onderdeel van deze maatschappij, de burgerlijke maatschappij met haar burgerlijke ideologie. VAN POECKE: «Het behoort tot de mechanismen van iedere ideolo-gie datgene wat zij als juist en passend vooropstelt (...) als de enige en univer-sele 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 aan-vaardbaar, geruststellend en waar-schijnlijk 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 zijns-wijze 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.

Op 13 juli 1979 verdedigde G. De Meyer, assistent aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen, zijn doctoraal proefschrift: «De populaire muziek-industrie, een terreinverkennde studie» (1). Onderstaand artikel is het eerste deel van een bewerking van een hoofdstuk uit dat proefschrift. Het tweede deel verschijnt in het volgend nummer.

de fonogram-, geld- en informatiestroom in de populaire muziek-industrie (I)

gust de meyer

De populaire muziek-industrie bestaat uit twee grote deelgebieden, het circuit van het live entertainment en het circuit van de fonografische produktie. De circuits overlappen elkaar en zijn in elk geval op elkaar aangewezen. Wel heeft de fonografie-sector in de loop der jaren aan belang gewonnen ten opzichte van de live-sector.

Een stroom van geld en informatie, naast de muzikale boodschap zelf, circuleert in elk van beide circuits en tussen elementen van beide. Men krijgt een voorlopig idee van de fonogram-, geld- en informatiestroom in de populaire muziek-industrie uit bijgevoegd schema. Dit artikel zal gewijd zijn aan de verduidelijking van de gebruikte termen van het schema en hun onderlinge relatie zoals die door de drie "stromen" wordt bepaald.

Een beschrijvende analyse van het produktieproces zal primeren boven een op cultuur-esthetische, economische of ideologische criteria gebaseerde analyse. Deze zou, omwille van de drie "stromingen" aanleiding kunnen geven tot het maken van het onderscheid tussen authentieke popmuziek tegenover schlagermuziek (in de fonogramstroom), of muziek die geproduceerd wordt in de "hoop" dat zij geld opbrengt dan wel met de "bedoeling" geld op te brengen (in de geldstroom), of muziek waarover het publiek geïnformeerd wordt dan wel gemanipuleerd (in de informatiestroom).

Het voorgestelde schema, dat zal gehanteerd worden bij de beschrijvende analyse van het produktieproces van populaire muziek, is dat van een input-output-analyse met tussenliggende filteringsprocessen: vooraleer een opname bij de consument terechtkomt is ze door vele handen gegaan en heeft ze meerdere sluisen gepasseerd.

1. Artiest en manager

In tegenstelling tot wat men geneigd is te denken staat in het produktieproces van populaire muziek niet zozeer meer de artiest centraal dan wel de bandopname van een lied, de zogenoemde *mastertape*, waarin het aandeel van de producer ten opzichte van dat van de artiest kan afgewogen worden, en doorgaans van groot en soms van doorslaggevend belang geacht mag worden.

In de populaire muziek is de vedette slechts ogenschijnlijk de enige communicator. Immers, vooraleer uitvoerders van een lied vedetten van het lichte lied kunnen genoemd worden - van succes kan pas gesproken worden nadat een fonogram op de markt is gebracht: het wordt uitgedrukt in het aantal verkochte fonogrammen - dienen zij, in de onmogelijkheid om zelf hun produkt op de markt te brengen, zich te verlaten op de economisch-financiële en promotionele faciliteiten van een fonogramfirma of een producer om hun al dan niet vermeend talent openbaar te maken. Een artiest bezit natuurlijk de mogelijkheid om volledig zelfstandig een opname te realiseren. Zeker voor een beginnend artiest is deze mogelijkheid nochtans eerder theoretisch. Hoewel hij voor enkele tienduizenden franken in een kleine studio reeds een single kan opnemen en daarvan een bepaald aantal exemplaren, driehonderd bijvoorbeeld, afnemen, maakt hij nochtans weinig kans om het verder te brengen dan de verkoop van enkele exemplaren aan familieleden en vrienden.

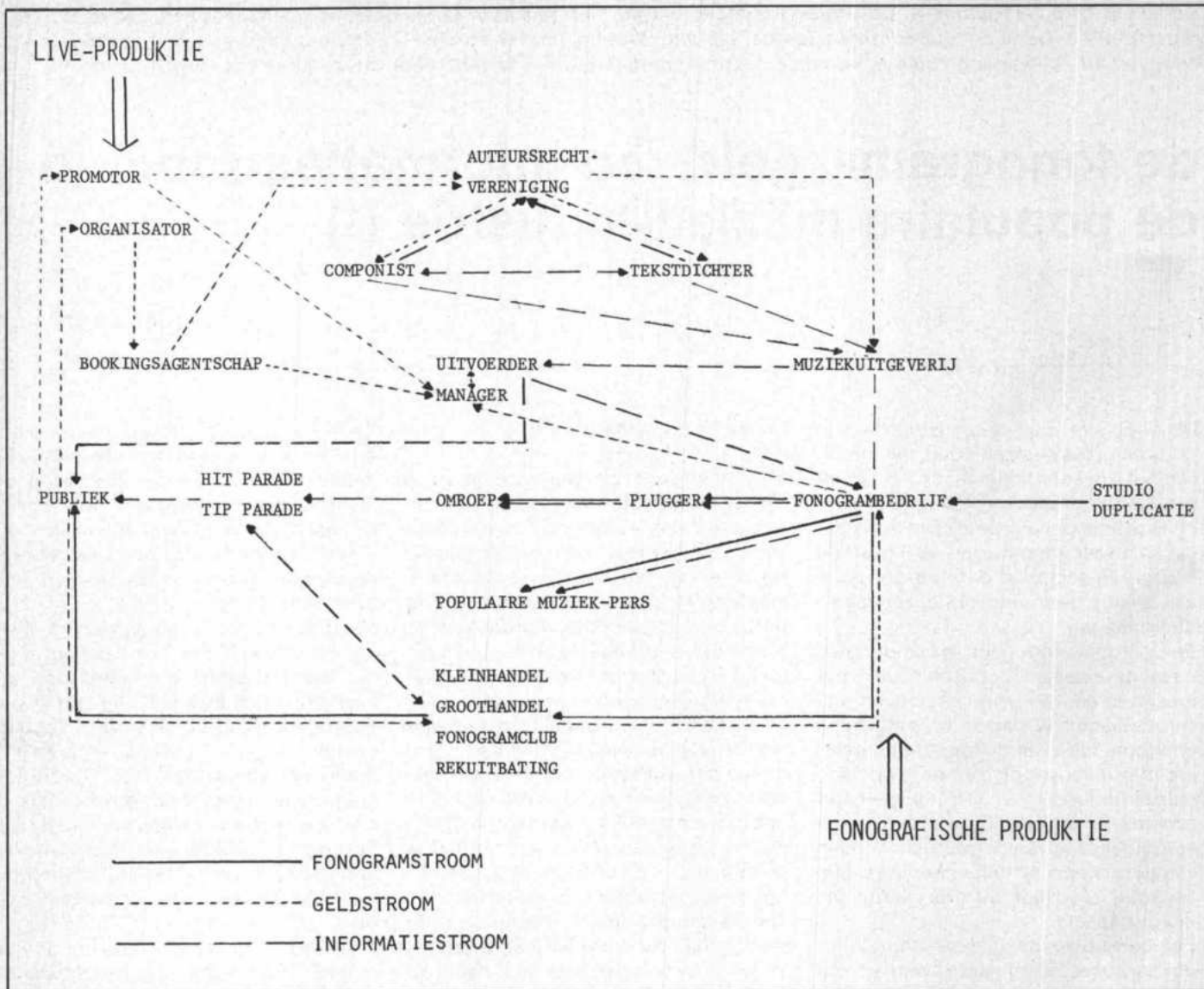
Het is pas langs de weg van de succesvolle integratie in de muziekindustrie dat de populaire muziek-vedette een relatieve graad van zelfstandigheid kan bereiken door, bijvoorbeeld, de op-richting van een eigen label of uitgeverij.

Zelfs dan zullen populaire muziek-sterren, geconfronteerd met de moeilijkheden bij het runnen van een bedrijf, er meestal de voorkeur aan geven 'hun zelfstandigheid te verkopen aan de meest biedende partij; een daad die aan de oorsprong ligt van het *creativiteits-commercialiteits conflict*.

Naarmate de fonogramproducent minder risico neemt mag men van hem minder enthousiasme verwachten bij de promotie. Nochtans staat hij, mocht de fonogramverkoop, die dan vaak door de artiest zelf georganiseerd wordt via familie, kennissen, fanclub..., toch tot enige hoop aanleiding geven, vaak in een bevoorrechte positie om met de artiest over zijn verdere carrière te onderhandelen omdat de laatste zich reeds exclusief aan hem kan verbonden hebben.

Zowel aan de promotiezijde als bij het publiek is de mythe van het bloemenverkoopstertje of de man van twaalf stielen en dertien ongelukken die het tot ster brengt sterk levendig; minder mythisch is de voorstelling van het timmeren aan de lange en harde weg naar de top, van hard werken met vele tegenslagen. De overgrote meerderheid van de «eerste grammofoonplaat-ontdekkingen» raken nooit bekend buiten de kringen van de muziekindustrie. Voor velen die zich geroepen voelen is niet meer weggelegd dan een week-end-job in een dansorkestje, een deelname aan een amateurzangwedstrijd, lokale bekendheid, een grammofoonplaatopname waarbij voldoende geld wordt ingeschoten, een demonstratiebandje dat in de papiermand van de producer belandt...

Wie zich geroepen voelt tot een carrière in de showbis kan zich op een aantal mensen verlaten voor wat betreft de zakelijke en organisatorische aspecten.



De scheiding tussen "artiest" en "kostwinner" is dan compleet.

Zo kan de artiest zich laten ruggesteunen door een persoonlijke manager. In vele gevallen is het deze man achter de schermen, ook wel persoonlijke vertegenwoordiger of in de volksmond impresario genoemd, die niet enkel het succes van zijn beschermeling financieel opvolgt maar dikwijls aan de oorsprong ervan ligt, en soms zelfs als een soort alter ego van de artiest kan beschouwd worden.

De manager bekommert zich om de dag-aan-dag-carrière-ontwikkeling, reist, indien nodig geacht, samen met de artiest, fungeert zowat als buffer tussen de artiest en zijn omgeving, speelt soms een belangrijke rol bij de selectie van opnamemateriaal, begeleiders, behartigt de belangen van de artiest bij de muziekuitgeverij, fonogramfirma en het

agentschap of de promotor... In vele gevallen is hij veel meer dan de zakelijke leidsman van de vedette.

Managers ontvangen een commissie van 10 tot 25 % op het totale inkomen van de artiest, fonogramroyalties inbegrepen. Wanneer het managementsagentschap of de manager exclusieve representatierechten verkrijgen op elk gebied waarop de artiest opereert - dat hoeft niet zo te zijn, de artiest kan beperkingen opleggen - strijkt hij dus commissie op over inkomsten die niet noodzakelijk rechtstreeks en exclusief resulteren uit zijn inspanningen. Grote sterren in de muziekindustrie hebben een persoonlijke manager ingeruild tegen de diensten van een managementsbureau.

Eenmaal een contract met een fonogramproducent is afgesloten heeft deze, net als management en agent-

schap, alle belang bij een succesrijk verloop van de artiestencarrière. Om dat mede te helpen verzekeren is het niet ongebruikelijk dat grote vedetten een beroep doen op een bureau voor public relations en ook op internationaal gerenommeerde choreografen.

2. Agent en concertpromotoren

Een manager dient onderscheiden te worden van een agent of agentschap, ook wel theaterbureau, bookingsagentschap, organisatiebureau, artiestenbureau genoemd, al kunnen in de praktijk de management- en agentschapsfuncties door dezelfde persoon of instantie uitgeoefend worden; wederzijdse contacten zijn natuurlijk vanzelfsprekend.

In een brede betekenis van het woord is de agent de bemiddelaar tussen de artiest en de vragende inrichter van concerten; in een engere betekenis is hij diegene die tewerkstelling zoekt voor de vedette bij hem onder contract voor een bepaalde tijd en onder bepaalde voorwaarden (die, bijvoorbeeld, betrekking hebben op de exclusiviteit van de overeenkomst), en die onderhandelt over tewerkstellingscontracten met concert- en festivalorganisatoren, gezamenlijk ook met de term promotor of concertpromoter. worden aangeduid. Bij die operatie kunnen buitenlandse agentschappen als sub-agent optreden, en kunnen de provisie onder agent en sub-agent verdeeld worden, bijvoorbeeld in een 50-50 % verhouding. Al naargelang het geval huurt de promotor voor het concert een zaal van een zaalverhuurder of stelt een organisator een zaal ter beschikking.

Er dient opgemerkt dat de term concertpromotor meestal in een engere betekenis wordt gebruikt voor diegene die de functie van agentschap en inrichter combineert en dus ook het risico van de laatste draagt, in welk geval het meestal om dure (buitenlandse) acts gaat. Ingeval tussen de plaatselijke promotor en een buitenlandse manager of agency nog een bemiddelaar staat, wordt de laatste ook wel tourmanager genoemd.

Een engagementscontract wordt door het bookingsagentschap voor de artiest, gewoonlijk lang voor de datum van optreden, afgesloten met de inrichter.

Basistermen in een engagementscontract zijn: datum en uur van optreden, lengte van optreden, capaciteit van de zaal, bedrag en wijze van betaling. Het is gebruikelijk dat aan de artiest(en) een voorschot, dikwijls ten belope van de helft van het overeengekomen bedrag, betaald wordt. Het resterende gedeelte wordt dan vereffend op de dag van het optreden. Naast een gegarandeerd bedrag kan een percentage op de totaalinkomsten uitbetaald worden.

In een addendum kunnen bijkomende termen van het contract vastgelegd worden, waarbij de kosten voor reclame en promotie worden omschreven, uitgemaakt wordt of de uitvoerder als hoofdact dan wel als supporting act zal optreden, op welke wijze de naam van de artiest zal aangekondigd worden, enz. Ook van de fonogramfirma van de artiest kan financiële steun ingeroepen worden; haar public relationsafdeling

levert in elk geval haar bijdrage. Voor concerten worden soms, voor festivals vaak sponsors aangetrokken, mogelijk een pop- of jongerentijdschrift of grote (multinationale) ondernemingen die op de jeugdmarkt zijn afgestemd. Repetiefaciliteiten worden vastgelegd zodat onder optimale voorwaarden aan het optreden kan begonnen worden. Soms moeten back-up-muzikanten voorzien worden, soms enkel ter aanvulling van een welbepaalde klankkleur, en in elk geval geluidstechnici. Er wordt onderhandeld wie de nodige personen en het vereiste materiaal, als de geluidsversterkingsinstallatie, zal bezorgen of inhuren. Accommodatie-, hotel- en kleerkamervoorzieningen, eventueel reiskostenvergoedingen, worden vastgelegd... Top acts maken (inter)continentale tournees vaak met een persoonlijk ingehuurd vliegtuig. In concertcontracten met grote sterren zijn niet zelden de meest onwaarschijnlijke clausules opgenomen, zoals het - meestal groot - aantal flesjes bier, flesopener inclusief, of vrij gedetailleerd beschreven maaltijden die op welbepaalde tijdstippen en plaatsen dienen ter beschikking gesteld. Limousines zijn begerde statussymbolen van popsterren; het merk is vaak in het contract opgenomen. Sommige contracten met grote, internationale vedetten bevatten minieme garanties voor de concertpromotor voor wat betreft redenen - dronkenschap van één der uitvoerders, bijvoorbeeld - of tijdstip waarop het contract kan herroepen worden. Men mag aannemen dat vedetten of groepen die het qua inkomen nog van optredens moeten hebben, omdat ze aan het begin staan van hun carrière en/of uitvoerders zijn van een componist-tekstdichterduo, zich hier gematigder zullen opstellen. De promotor kan bescherming zoeken in geval van afgelasting (om redenen als b.v. ongunstige weersomstandigheden bij openluchtconcerten) en hij kan een optie nemen op een heroptreden of pogen een optreden van de artiest in dezelfde regio gedurende een bepaalde tijd vóór en na de uitvoering aldaar te beperken.

Een supporting act voor het optreden van de feature-artiest is niet enkel bedoeld als opwarming maar is ook een ingeburgerde gewoonte geworden om het aantal toeschouwers te verhogen dat jong talent aan het werk wil zien, of om de toeschouwers de indruk te geven twee optredens voor de prijs van één mee te maken, of ook nog een fono-

gramproducent, agent en manager voordeel te laten halen uit de popularisering van de supporting act en zijn opnamen. Zo kan de promotor verplicht worden het optreden van de ster te koppelen aan dat van een andere artiest in een package show of een *package deal*. Eén van de hoofdmotieven van live-optredens in de muziekindustrie is de promotie van de vedette en zijn nieuwe fonogramopnamen. Zelfs achter free concerts gaat vaak dezelfde motivering schuil, gecombineerd dan nog eens met fonogram- en filmopnamen, waarvan de inkomsten, uit verwerving van rechten, deze uit de kaartenverkoop compense- ren.

De populaire muziekindustrie is niet enkel vanwege de soms dure show en de materiaalkosten, maar ook nog vanwege de sterrencultus van de artiest verplicht tot live-optredens voor een massapubliek over te gaan. Het vaak ongecontroleerde gedrag van de menigte fans en fenomenen als de groupies, die er een zaak van maken voldoende aandacht te trekken van de ster zodat deze, na het optreden, op hun aanwezigheid gesteld zou zijn, heeft het toezicht door private ordediensten algemeen gebruikelijk gemaakt. Deze kunnen aan de zaal verbonden zijn of door de promotor ingehuurd worden - judo- en karateclubs en, voor festivals, georganiseerde subcultuurgroepen als *Hell's Angels* zijn vaak bereidwillige klanten.

Grote artiesten zijn bij hun optreden vergezeld van een hele ploeg mensen in dienst, als geluids-, lichttechnici, roadies, stage hands... Onder hen kan een road manager een coördinerende rol spelen in de mate dat hij het concert vóór, tijdens en na superviseert. Internationaal bekende groepen zijn middelgrote ondernemingen, vaak opererend als rechtspersonen, die tientallen personen tewerkstellen, van de diensten van tientallen anderen gebruik maken, en een toeleveringsindustrie (akoestische, lichtaccommodatie, drukkerij...) mede in leven houden.

Voor zijn inspanning om werkgelegenheid te vinden voor de artiest ontvangt de agent een commissie op het loon van de artiest van gemiddeld 10 à 15 %

De promotor wordt in de arm genomen door manager of agency, maakt zijn *breakdown*, berekent m.a.w. de inkomprijs aan de hand van de schatting van het aantal toeschouwers - bewuste onderschatting is hier niet denkbeeldig

- en de kosten. De promotor betaalt een garantie - voor een beginneling zelfs tot 100 % van het loon van de artiest (-en groep) - mogelijk een percentage op de kaartenverkoop (buiten het forfaitair overeengekomen artiestenloon) of een combinatie van beide. Top-acts, zeker van zichzelf, kunnen de rollen omkeren : de promotor zelf ontvangt dan een percentage op de inkomsten. Mogelijk is eveneens de formule dat een promotor een act engageert voor een aantal optredens tegen een forfaitair bedrag en met de zaalverhuurders een overeenkomst treft over de toegangsprijs.

3. A & R-manager en producer : eerste selectiestadium

Men mag stellen dat de zaaloptredens in het live-circuit eerder een gevolg geworden zijn van, dan een aanleiding tot een fonogramopname, dat de uitgave van een geluidsdrager dus de weg is naar financieel gewin voor alle betrokken partijen.

Verskillende wegen leiden in de praktijk tot een fonogramopname. De artiest kan pogen, al dan niet via zijn vertegenwoordiging, zich onder de aandacht te brengen van een producer of een «artist and repertoire-man» (A & R) van een fonogramfirma, of opgemerkt worden door één van beide, mogelijk op een door het bedrijf georganiseerde talentenjacht. In het eerste geval kan hij een demoband maken, afleveren en verder weinig meer doen dan wachten en vooral hopen op een gunstig antwoord. (Demo-) Bandopnamen vervangen in de populaire muziekproductie steeds meer de klassieke manier van componeren en tekstdichten. Naast bijna principiële bezwaren tegen deze laatste manier van muzikale creatie, waarbij al dan niet de onmacht het muziekschrift voldoende te beheersen kan gecamoufleerd worden, is het feit dat in de creatieve populaire muziek componist, tekstdichter en uitvoerder dikwijls samenvallen of zeer nauw samenwerken zeker mede verantwoordelijk voor de momentele creatie in de studiosituatie. De partituur wordt dan als het ware achteraf geschreven, als ze überhaupt nog wordt uitgeschreven.

De minder gebruikelijke maar toch toenemende mogelijkheid om aan een fonogramopname te komen is deze via de onafhankelijke producer of productie-maatschappij. Inderdaad, een producer werkt niet steeds in dienst van fonogra-

WIM MERTENS

DE AMERIKAANSE REPETITIEVE MUZIEK in het perspectief van de Westeuropese muziektraditie

In het Nederlandse taalgebied is dit het eerste boek dat handelt over de Amerikaanse repetitieve muziek, beter bekend onder de benaming **minimal music**. De auteur situeert La Monte Young, Terry Riley, Steve Reich en Philip Glass in het perspectief van de Westeuropese muziektraditie. De repetitieve muziek verschijnt als aktueel stadium in de evolutielijn : A. Schönberg - A. Webern - K. Stockhausen - J. Cage.

Aan de hand van het denken van G. Deleuze en J.-F. Lyotard, de vertegenwoordigers van de zogeheten Franse **libidinale filosofie**, gaat de auteur na in hoever de extatische dimensie in deze muziek doorweegt of zelfs bewust nagestreefd wordt.

Wim Mertens : "De extase die deze muziek bij de luisteraar schept, ook wel staat van onschuld', 'hypnotisch' of 'religieus' genoemd, is één van de oorzaken voor het grote publieke succes en komt alleen nog sterker tot uiting in disco-muziek en space-rock, de ge vulgariseerde derivaten van de repetitieve muziek".

VERSCHIJNT februari 1980
paperback-formaat
prijs : BF 225,-/FL. 15

UITGEVERIJ VERGAELN - C. Meunierstraat 60, 3000 LEUVEN 016/22 35 34

grammaatschappij. Hij kan eveneens voor eigen rekening masters produceren, dit wil zeggen een artiest onder contract nemen, met hem een opname maken en de afgewerkte master voor de A & R-staf en andere stafleden van de fonogramproductie- en distributiefirma ten gehore brengen. Indien de opname bij deze laatste in de smaak valt - een belangrijk gedeelte van het productieproces in dus reeds achter de rug, zodat de firma zich kan beperken tot duplicatie en distributie - kan de onafhankelijke producer vergoed worden door vaste compensaties als terugbetaling van de kosten voor de opnamesessies, periodieke betalingen over een bepaalde periode... en door royalty-compensaties. Daarenboven kan hij een additioneel inkomen verwerven uit de mogelijke controle van uitgeversrechten. Een onafhankelijke producer kan niet enkel pogen masters te verkopen aan een fonogramfirma maar ook een productie-overeenkomst met een fonogramfirma sluiten om over een bepaalde periode een aantal opnamen van door hem ontdekte artiesten af te leveren of voor een fonogramonderneming de opnamen van artiesten superviseren. In uitzonderlijke omstandigheden, dat wil zeggen wanneer de producer een vedette van uitzonderlijk belang onder

contract heeft, kan de fonogramopname onder handelsmerk en label van de producer uitgebracht worden. Onafhankelijke producers kunnen hun diensten inderdaad in die mate uitbreiden dat zij, op duplicatie en distributie na, nog weinig verschillen van een fonogrammaatschappij.

Een zich inburgerende gewoonte is in elk geval dat de naam van de producer, ook deze in dienst van de fonogramfirma, op hoes en etiket wordt aangebracht als erkenning van zijn creatieve rol bij het tot stand komen van de master.

In zijn zuiverste vorm is de producer de estheticus van de geluidsregistratie ; zijn rol kan overgenomen worden door of gedeeld worden met de artiest zelf. Binnen het kader van een fonogramfirma kan een speurtocht naar talent door de producer of, naarmate de firma groter wordt, door een A & R-man of -staf de aanleiding tot een opname zijn. De A & R-man is voornamelijk belast met de opsporing van verkoopbare produkten, gaande van totaal onontgonnen tot door fans van het eerste uur ondersteund talent dat eventueel reeds met een eerste (mislukte) opname is bekroond.

Van de A & R-man wordt verwacht dat hij het publiek kent en zoniet vooruitzet

dan toch inspeelt op trends en de vraag van het publiek. In dit verband kan geconstateerd worden dat het fonogramkopend publiek steeds jonger is geworden. Overeenkomstig is de leeftijd van de talentscouts eveneens gedaald. A & R-mannen vormen de band tussen fonogrammaatschappij en artiestenpopulatie. Geplaatst tussen producent en artiest zijn zij de eerste sluiswachters die uit de totale input selecteren, sommige artiesten naar de opnamestudio leiden, voor anderen de deuren gesloten houden. Dit eerste filteringsproces mag nochtans niet gezien worden als een soort van consacratie van verkoopbaar talent. Op het ogenblik van de intrede in de firma moet de artiest nog «gemaakt» worden, dit is ingepast worden in de marketingstrategie van de firma, wat, al naargelang de primair commerciële interesse groter wordt, de creatie van een stereotiep image veronderstelt waarbinnen de schlagervedette zal gedwongen worden zich te bewegen en zichzelf eindeloos te herhalen.

A & R-mensen fungeren dikwijls als producer ; in dat geval brengen zij niet enkel artiesten en een voor hen geschikt repertoire aan, maar tekenen zij mee voor de uiteindelijke sound en het succes of de flop van de opname.

Het contract tussen fonogramfirma en de door de A & R-man binnengeloodste artiest stipuleert normaliter dat de artiest excusief voor de firma opnamen maakt voor een bepaalde tijdsperiode, gewoonlijk te beginnen met één jaar. Buiten de fonogramopnamen kan hij op eigen houtje andere activiteiten als zaaloptredens aangaan voor zover deze, omwille van de promotie, niet door de firma zelf georganiseerd worden. Behoudens uitzonderingen voor grote sterren zijn de masters eigendom van de firma, die ze naar goedgevonden gebruik, op gelijk welk label of, bijvoorbeeld, in combinatie met opnamen van andere vedetten al dan niet op zogenoemde budgetlabels of -lines. Hetzelfde geldt voor het hoesontwerp. De firma kan eveneens, soms behoudens enkele garanties voor de artiest, de masters aan andere firma's overdragen. Buiten de eerste in het contract vastgelegde periode behoudt de fonogramfirma zich gewoonlijk het recht voor de termen van het contract met (een) additionele periode(n) te verlengen («1 + 4» : één jaar met 4 opeenvolgende één-jaar opties, is gebruikelijk). De firma kan de artiest dus voor een bepaalde periode, langer dan de strikte contractperiode, vaak vijf jaar,

aan zich binden, ook al vindt de laatste dat zijn belangen niet voldoende behartigd worden, of dat hij «in de ijskast» wordt gestopt op het ogenblik dat, bijvoorbeeld één van zijn collega's bij de firma op het toppunt van zijn succes staat. Verlengt de firma het contract niet na de proefperiode, dan kan het de artiest nochtans binnen een bepaalde periode verboden worden de selecties die hij voor de firma heeft opgenomen opnieuw te laten vastleggen door een concurrerende firma : dikwijls vijf jaar, gewoonlijk te rekenen vanaf de opnamedatum.

De op te nemen selecties worden gekozen door de fonogramfirma, meer bepaald door de A & R-man, al zal, naargelang de creatieve inbreng aan de ene kant en/of de financiële opbrengst aan de andere kant, de uitvoerder een grotere tot quasi-totale vrijheid inzake keuze van opnamemateriaal kunnen verkrijgen. Nochtans wil de fonogrammaatschappij een voorafgaande inzage hebben van de songteksten om ze op mogelijk obsceen of smadelijk aangevoelde formuleringen te onderzoeken en kan zij commercieel «release-bare» opnamen eisen.

Sommige zelf componerende en tekstdichtende vedetten gaan over tot de oprichting van een eigen muziekuitgeverij waardoor zij mogelijk niet enkel zelfstandiger kunnen creëren maar ook het totale pakket aan auteursrechten opstrijken. Het is niet verwonderlijk dat deze artiesten er de voorkeur aan geven materiaal uit de kataloog van de uitgeverij te laten inblikken. Zich bedreigd voelend hebben onafhankelijke muziekuitgevers deze artiesten-muziekuitgeverijen een gedeelte van hun aandeel in het uitgeverscopyright aangeboden.

Aangezien de meeste fonogrambedrijven een eigen muziekuitgeverij bezitten kan aan de artiesten gevraagd worden hun composities bij de geaffilieerde uitgeverij te deponeren. Dergelijke procedure kan hen enerzijds een beter gecoördineerde promotiecampagne en vervolgens minder kans op coverversies door artiesten van concurrerende firma's garanderen, doch hen anderzijds meer afhankelijk maken. Normaliter zal het contract ook een garantie bevatten voor het minimum aantal opnamen per jaar, variërend naargelang het vooruitzicht op single- of LP-productie van, bijvoorbeeld, vier tot twaalf tracks, eventueel uit te breiden met additionele opnamen door de firma uitgekozen. Het

is bekend dat fonogramfirma's artiesten die aanstalten maken om na de contractueel vastgelegde periode naar een andere firma over te stappen, maximaal eventueel minderwaardig materiaal uit te brengen : de firma behoudt zich immers het recht voor opnamen op de markt te brengen wanneer zij de markt gunstig oordeelt. Contractuele hernieuwingsperioden kunnen een verhoging van het aantal opnamen meebrengen. In het voordeel van de firma kan voorzien worden dat te veel-opnamen uit de eerste periode meegerekend worden om het gestipuleerde aantal van de volgende te halen. Een in ongenade gevallen vedette die de verhoopte winst niet heeft kunnen waarmaken kan niet verhelpen dat pro forma-opnamesessies worden opgezet en de promotie stopgezet. Zijn enige redding ligt dan in de hoop dat de fonogramproducent hem van zijn contractuele verplichtingen ontslaat ; zoniet zal de ongelukkige verhouding tussen beide aanslepen tot de afloop van de contractperiode. De uitgave van een fonogram en zeker de promotie ligt dus volledig in handen van de producent. Er is weinig verhaal tegen de heruitgave van materiaal opgenomen vooraleer de artiest de firma verlaten heeft of zelfs de uitgave van nooit vrijgegeven opnamen nadat de artiest mogelijk bij een andere firma succes heeft geogst.

De royalty-clausule kan worden aangevuld met een clausule waarbij de opnamemkosten (bijvoorbeeld studiotijd) verhaald worden op de royalties. Deze liggen voor een beginnend artiest zelden hoger dan 2 of 3 procent op de door de producent aanbevolen kleinhandelsprijs van de verkochte fonogrammen.

De royalty-opbrengsten kunnen worden uitbetaald per tijdsperiode, dikwijls halfjaarlijks, en berekend op 90 % van de verkochte fonogrammen, een voor de artiest nadelige operatie die stamt uit het gebruik van terugzending van gebroken of beschadigde grammofoonplaten en die op zo'n 10 procent moet geschat geweest zijn. Voor LP's kunnen ook nog eens de kosten voor verpakking worden afgetrokken ; 10 à 12 procent op de kleinhandelsprijs voor de LP-hoezen en nog een groter percentage (vaak 25 %) voor de houders van cassettes.

Op de verkoop in het buitenland, waarvoor de fonogramfirma, wegens de



24 sporen-studio met mengpaneel, randapparatuur en bandopnemer

hoge exportkosten van grammofoonplaten en gesloten spoelbanden (cassettes en aan populariteit verliezende 8-track cartridges), een overeenkomst sluit met een buitenlandse firma, een zusteronderneming of een andere firma, met het oog op de plaatselijke duplicatie van geleverde masters, kan de artiest hooguit op de helft van het royaltypercentage van de binnenlandse verkoop rekenen.

De royalties voor leden van groepen worden proportioneel verdeeld, soms vertekkend van een hoger totaal dan voor enkelingen, al is de verhoging van het aantal uitvoerders natuurlijk geen grotere garantie op succes uitgedrukt in fonogramverkoop.

Een algemene bedenking voor wat de royalty-uitkeringen betreft is dat de artiest daarop weinig controle heeft gezien de verleiding om slechts van een minimumproductie in de boekhouding sporen achter te laten.

Naargelang de marktwaarde van de artiest stijgt, kan door hem met meer kans

op succes opnieuw onderhandeld worden, bijvoorbeeld bij afloop van een contract, over het royaltypercentage en de verhaalclausules, welke eerste dan tot vijftien of meer percent kunnen oplopen, eventueel nog aangevuld met een vaste vergoeding.

Men begrijpt dat de fonogramverkoop reeds zeer succesvol moet zijn wil de beginnende artiest er tegen de aanvankelijk gestelde voorwaarden iets verdienen. Bij het begin van hun carrière, maar vaak ook gans hun leven, wanneer de afzetmarkt, bijvoorbeeld, te klein is, dienen vele artiesten het grootste deel van hun inkomen te verwerven uit optredens, een inkomstenbron waarin de fonogramfirma dus niet participeert ook al zijn de optredens meer en meer gebonden aan een fonogramuitgave en evolueert de geldelijke beloning voor de eerste in toenemende mate met het succes van de laatste. Meer nog, de opnamekosten voor niet-succesvolle fonogrammen worden gecumuleerd en glo-

baal afgetrokken van de royalties van de eerste hitopname.

De fonogramfirma daarentegen neemt veelal de kosten voor persing, betaling van copyrighteigenaars, en zeker voor reclame, promotie e.d. voor haar rekening en dat eveneens voor alle mislukte hitkansen. Het zal inderdaad wel zo zijn dat in de boekhouding van de meeste fonogramproduktiefirma's, per uitgebrachte fonogram beschouwd, de rode cijfers het beeld beheersen. Dit neemt niet weg dat één hit of één vedette de onderneming drijvende houdt, méér dan welvarend kan maken, en de verleiding doet ontstaan om de hitgevoeligheid van een bepaalde soort muziek of artiest op onveranderlijke wijze uit te baten.

Men kan stellen dat binnen elke fonogramfirma voor wat betreft de populaire muziek een verhouding aanwezig is tussen uitbating van gevestigde waarden en speurtocht naar nieuw talent of nieuwe trend; verhouding die niet al-

leen bepalend is voor het creativiteitspotentieel van de firma maar ook voor de hiërarchisering van de vedetten binnen de fonogramstal. Schlagermuziek is in principe minder trendmakend dan trendvolgend, meer uit op ten gelde making van gevestigd dan investering in nieuw talent.

4. Studio

Hoe en door wie de artiest ook «ontdekt» of onder contract genomen is, eenmaal zal hij het heilige der heiligen, het hart van de muziekindustrie ingaan om er zijn al dan niet vermeende talenten op band te laten vastleggen tijdens een *master session*, de professionele reproductie van de *demo session*. De studio kan eigendom zijn van de fonogramproducent en bij onderbezetting eveneens te huur aangeboden worden aan andere firma's en producers. Vaak is de studio een onafhankelijke onderneming. Studioruimte kan gehuurd worden tegen prijzen die variëren van enkele honderden tot enkele duizenden franken per uur al naargelang de professionele accommodatie waarmee zij is uitgerust. De mogelijkheden van een professionele opnamestudio worden vooral gemeten aan het aantal sporen al dan niet computer-gestuurd-waarover de bandopnemer beschikt, gaande van 4 tot 24 en meer.

Een opnamestudio bestaat uit twee van elkaar geïsoleerde ruimten, waardoor communicatie mogelijk is via een glazen wand, een audiosysteem en het klasieke rode «van nu af wordt opgenomen»-lampje. In de ene ruimte waarin vormgeving en materiaal gekozen zijn ter bevordering van de akoestiek - studio's waarin vooral lichte muziek wordt opgenomen staan bekend als «droog», hebben een minieme nagalm - nemen vokalisten en/of muzikanten plaats. Met geluidwerende panelen kunnen de instrumenten van mekaar afgezonderd worden zodat ze, indien gewenst, elk afzonderlijk of in groepen door aparte microfoons kunnen worden opgenomen. Met de toevoeging van accentmicrofoon aan de aanvankelijk twee en later drie gebruikte microfoons voor goede stereo-opnamen is een begin gemaakt met de aanwending van soms een paar tientallen micro's met alle mogelijke specifieke opnamekwaliteiten, als bijvoorbeeld oppervlaktemicrofoons voor de luidsprekers van elektrisch versterkte instrumenten.

In de andere ruimte staat het mengpaneel of de console opgesteld met ingangen voor de microfoons, rechtstreeks aangesloten apparatuur en een eventueel reeds gereduceerd aantal uitgangen die overeenstemmen met de capaciteiten van de bandopnemer. Met compressoren worden te hoge en te lage pieken van het geluidssignaal weggesneden zodat de optimale signaal-ruis-verhouding bekomen wordt. Filters en ruisreductiesystemen schaven verder de output bij. De expander of noisegate opent en sluit automatisch het kanaal bij aan- en afwezigheid van een geluidssignaal.

Met de multi track-bandopnemers wordt het mogelijk stemmen en instrumenten, eventueel meerdere partijen van dezelfde artiest (in harmonie-zang, bijvoorbeeld) afzonderlijk op te nemen, het geluid meer volume te geven, over te dubben, enz. Uit de verschillende prestaties van de vedette kan aldus de beste geselecteerd worden. Wanneer de artiest er niet in slaagt een partij degelijk op te nemen, al dan niet tesamen met de instrumenten, kan hij gevraagd worden zijn partij alleen in te studeren met de hulp van de op band opgenomen instrumenten en vervolgens later op één van de opengelaten sporen in te zingen. Op dezelfde manier kunnen instrumentenpartijen ingespeeld worden (gewoonlijk wordt de ritmesectie eerst, dan de solopartij en tenslotte de stem opgenomen). Aanvankelijk niet opgemerkte fouten kunnen bij aparte sporen achteraf gemakkelijker per zin gecorrigeerd worden zonder dat de ganse track met alle uitvoerders dient hernomen te worden. Bij de aparte sporen-opname is geen *cross feed* tussen de microfoons aanwezig, die nochtans de illusie van sonore diepte en breedte en het live-karakter van de opname pleegt te verhogen.

Het mengpaneel is zodanig uitgerust dat een zeer grote variëteit in de klankkleur kan verkregen worden en is verbonden met andere klankkleurtoestellen als elektronisch of ook nog mechanisch geproduceerde echo: via een bandje zonder einde of d.m.v. een echoveer wordt het signaal iets later een tweede keer hernomen, waardoor dus van elkaar gescheiden enkelvoudige waarnemingsindrukken van een klankbron ontstaan; bij *hall* of (na)galm daarentegen worden vele kleine echo's met de originele klank versmolten zodat een waarneming als uit één stuk ontstaan. Bij het elektronische dubben wordt aan

de stem een echo toegevoegd die zo kort na het originele geluid komt dat men de indruk heeft twee stemmen te horen (de stem wordt in feite voller gemaakt en kleine onvolmaaktheden gemaskeerd). Met hall-toevoeging wordt een ruimtelijk effect bekomen, een illusionaire klankruimte, waarmee bijvoorbeeld een op de lippen opgevangen stem in de verte kan worden geplaatst, onwerkelijk, «droomachtig» kan worden gemaakt of een stem met oneffenheden kan gelijkgestreken worden. Een zeer vervreemdende uitwerking kan het voorwaarts hall- of ander vervormingseffect hebben door de bewerking toe te passen op de omgekeerde band. Met de techniek van het uitfaden kan de indruk van oneindige duur gewekt worden. De mogelijkheid bestaat eveneens om traag gespeelde partijen op band te versnellen (of een andere combinatie van bandsnelheid en speelwijze toe te passen) waardoor eveneens een aparte klankkleur geschapen wordt. Met synthesizers kunnen de meest originele klanken geproduceerd of nagebootst worden, met de *vocoder* kan de stem met gelijk welk ander geluid vermengd worden, met de *Harmonizer* kan van een opname (eventueel van een overleden artiest) een tweede stem in harmonie afgeleid worden... Bij *phasing* (een niet-constante vertraging binnen een minieme tijdsduur van het geluidssignaal) wordt een gelijkaardig sonoor effect verkregen als door de combinatie van het geluid ingevolge de uitdrijving van een ver radiostation met dat van een overvliegend vliegtuig, waardoor het geluid een metaalachtige vervorming krijgt. Bij het *lesley-effect* wordt de geluidsbron in een roterende beweging onderbroken.

Bij studio-opnamen kunnen drie grote categorieën van doelstelling voorliggen. Men kan de (documentaire) intentie hebben een live-uitvoering zo getrouw mogelijk op te nemen. Men kan vervolgens aan de uitvoering additionele informatie toevoegen, het geluid bijwerken, al was het maar om het gebrek aan de visuele informatie van de concertsituatie op te vangen. Men kan, tenslotte, zodanig gebruik maken van de studio-accommodatie dat een daarbuiten niet te creëren werk ontstaat. De studio is de ideale omgeving geworden voor de creatie van populaire muziek. Arrangementen en zelfs ganse songs worden hier geconcipeerd tijdens de opname-sessies. De stu-

diokosten zijn in vele gevallen dan ook sterk toegenomen. Om rustig te kunnen werken hebben grote sterren zich een eigen studio ingericht.

In de editiefase worden de beste takes van een track geselecteerd en desgevallend de volgorde van de tracks vastgelegd. Vervolgens worden ook de opgenomen sporen teruggebracht tot het voor reproductie vereiste aantal, een operatie waarbij de gelijkmaking van het geluidsniveau van de verschillende tracks een grote rol speelt. Dit is een onderdeel van wat ook de *mixing* wordt genoemd: de verwerking van het beschikbaar materiaal op de verschillende sporen tot een geheel. Bij het verkrijgen van een perfecte balans tussen akoestische en elektrische signalen in de mixing wordt meer en meer gebruikgemaakt van de *aphex aural exciter*, een toestel waarmee alle auditieve weerhaken worden weggewerkt.

Het mixen wordt toevertrouwd aan een speciaal kundige «mixer», functie die evenwel eveneens door de geluidstechnicus kan waargenomen worden. De geluidstechnicus of ingenieur is ondermeer begaan met de bekommernis dat passages niet te stil - wat een kleine signaal-ruis verhouding meebrengt - maar ook niet te luid worden opgenomen, waardoor vooral bij de lage tonen problemen bij de gravure van de lakplaat kunnen optreden.

Ook de opnameleider of producer kan een belangrijk aandeel hebben in het eindresultaat, opnametechnisch bekeken. Het is bekend dat zeer succesrijke producers bij wijze van spreken geen noot kunnen lezen evenmin als de artiesten onder hun hoede: in de creatieve popmuziek wordt dit niet eens als een gebrek aanvoeld. Geheel anders is de situatie bij de schlagerproductie waar de onbeslagen artiest er vaak enkel dankzij de kundige leiding van de producer in slaagt een aanvaardbaar produkt af te leveren.

Door manipulatie van de sporen ten opzichte van elkaar, van de klankkleur, het ophalen of neerhalen van geluidsvolumes, in- en uitfaden, gebruik van alerhande elektronische vervormingsmiddelen e.d. kunnen producer, geluidstechnicus en «mixer» een creatieve kracht achter de opname worden waaraan minstens een even hoog gewicht moet worden toegekend als aan de inbreng van de artiest.

Buiten de studio kan nu echter moeilijk het geluid van de fonogramopname gereproduceerd worden, wat op zijn

beurt mede oorzaak is van de voor TV ingeburgerde play back-optredens.

Ook side-muzikanten en koor, in vele gevallen zeer degelijk en muzikaal allround onderlegd, en de arrangeur, die tot taak heeft voor elk van de muzikanten en stemmen op de sessie individuele partituren te schrijven met de bedoeling de vedette tegen de best mogelijke muzikale achtergrond te situeren, spelen een niet onbelangrijke rol in het succes van een fonogram.

Van de in de studio gerealiseerde bandopname kan nu een copie gemaakt worden en aan de producer overhandigd. In elk geval beoordeelt de producer het eindprodukt zoals het uit de studio komt. Het is niet uitgesloten dat dit hem niet bevalt, wat tot een nieuwe editie of *remixing* aanleiding kan geven, een proces dat zo dikwijls herhaald wordt tot een aan de verwachtingen beantwoordende copie op band voorligt die *mastertape* wordt genoemd. De niet gemixte band wordt eveneens *mastertape* genoemd, in welk geval de hier bedoelde met *original* wordt aangeduid.

Het bestaan van een *mastertape* op zichzelf is nog geen garantie voor zijn verschijning op de markt in de vorm van geperste grammofoonplaten of geduplicateerde magnetofoonbanden. Tot op het ogenblik dat de marketing- en promotie-afdeling de release geschikt acht wordt de *mastertape* «in de koelkast», dit is in de kluis van de fonogramfirma, opgeborgen.

5. Marketing : tweede selectiestadium

Het zal nu van een tweede categorie sluiswachter afhangen wat uit de overgebleven input, door de A & R-mensen en producers aangeboden, gefilterd wordt.

Het zijn de policymakers van de fonogramfirma, die uit het producersaanbod secteren, bepalen welke opnamen zullen worden uitgebracht, op welk tijdstip en onder welke vorm: single of LP, (single ter promotie van een LP of omgekeerd), in welke prijsreeks (de gebruikelijke of goedkope budget lines), op welke tijdstip van de carrière van de artiest (een al te vroegtijdige LP-uitgave van een artiest die enkel hits gescoord heeft kan hem meer na- dan voordeel berokkenen).

Of de beleidsmensen meer A & R- dan wel marketing-gezind zijn zal voor een

groot gedeelte afhangen van hun instelling ten opzichte van het ten gelde maken van muziek; conflicten tussen deze twee afdelingen van het fonogrambedrijf zijn in elk geval een constante in de fonogrambusiness.

Wil de release niet lukraak gebeuren dan is een precieze kennis van de markt en het publiek gewenst - hetzij - intuïtief dan wel via marktonderzoek verworven - met betrekking tot de aard van de uit te brengen fonogram en het soort muziek dat het zal doen. Enkel grote fonogramproducenten voor een zeer brede markt kunnen zich pre-release-tests, uitgevoerd door een gespecialiseerd bureau voor marktonderzoek, veroorloven.

Bij de selectie uit de input op het marketingniveau dienen, aangezien niet enkel meer produkties gemaakt dan uitgebracht worden maar nog meer produkties worden uitgebracht dan waaraan andere media promotie geven en die door het publiek gevraagd worden, prioriteiten vastgelegd te worden vooral met het oog op de promotie. Evenmin als op het eerste is de selectie op het twee niveau een garantie dat een hit «scoort». Van het groot aantal per week uitgebrachte singles en LP's wordt slechts een klein gedeelte op de radio minstens één keer gedraaid. Bij gelijk welk uitgangspunt voor de selectie van (populaire) muziek voor omroepprogramma's, blijft gelden dat de totale beschikbare uitzendtijd beperkt is.

Het feit dat de fonogramfirma's geen rechtstreekse toegang hebben tot de omroep verplicht hen meer opnamen te maken dan dat er hits kunnen geproduceerd en geconsumeerd worden, waardoor de ene vedette promotie krijgt ten koste van de andere.

Afhankelijk van de marketingstrategie, waarbij ook nog rekening wordt gehouden met het verleden, het image, de actuele populariteit van de artiest, en met de beschikbare verdelingskanalen tot in het buitenland, wordt beslist-mogelijk door een gespecialiseerd inventaris-controle-departement-hoeveel grammofoonplaten, cassettes (en achtsprencartridges) zullen geproduceerd worden. De levensduur van een single, maar meer en meer ook van een LP, draagt vaak niet meer dan enkele weken; bijpersingen, wanneer de vraag groter wordt dan voorzien, moeten dus zeer snel kunnen gebeuren. Overschatting én onderschatting door de zogenoemde label- of produkt-manager zijn in elk geval verliesposten.



Van master tot "MOEDER"

6. Duplicatie en verpakking

De grammofoonplatenperserij en het bandenduplicatiebedrijf kunnen eigendom zijn van de fonogramfirma - in welk geval er nochtans nog loonduplicaties voor andere firma's kunnen gebeuren - of zelfstandig uitgebaat worden.

Vóór de persing van grammofoonplaten wordt van de mastertape op de snijtafel in de snijkamer een lakplaat of *lacker* gesneden, een zeer belangrijk moment voor wat de geluidskwaliteit van de geperste grammofoonplaat betreft. Naast deze fase van de cutting wordt ook in alle volgende stadia een bijzondere zorg vereist: spetters en tikken, bijvoorbeeld, zijn vaak het resultaat van het gebruik van een mindere kwaliteit van vinyl. Niet verkochte grammofoonplaten worden wel eens opnieuw gesmolten waardoor de vinyl-korrel grover wordt en de kwaliteit dienovereenkomstig daalt, wat vaak van USA-persing kan gezegd worden (gezien de mogelijkheid van teruggave van niet verkochte grammofoonplaten).

Uit vrees de kosbare snijkoppen te verbranden worden vaak de zeer hoge to-

nen weggesneden. Anderzijds is het zo dat vele grammofoonplaten opgevat worden om goed te klinken op een goedkope pick-up, waarop hoge frequenties erg worden vervormd. Bij overbenadrukking van het middengebied van de muziek kan de pasgeneden groef door de achterkant van de beitel beschadigd worden; bij overbenadrukking van de baspartijen kunnen de groeven in elkaar overlopen; met het «vari-groove» systeem leest een computer het signaal af voordat het de snijkop bereikt en bepaalt hoe dicht of hoe ver de groeven van elkaar dienen gesneden te worden. Het snijden van de lakplaat bepaalt in elk geval mede de uiteindelijke klankkleur van de opname. Deze wordt ook nog beïnvloed door de breedte van de groef: de ideale tijd voor een singlekant ligt om en bij 2 minuten 40 seconden.

De lakplaat is afspeelbaar; het afspelen wordt echter omwille van mogelijke schade vermeden. In de perserij wordt van de gesneden lakplaat, ook nog *prodac* of lakfolieplaat genoemd, langs elektro-galvanische weg, na een be-

handeling met een oplossing van zilver-nitrat en door neerslag van nikkel een negatieve plaat gemaakt, die *master of vader* wordt genoemd. Dit proces wordt *mastering* genoemd. De vader wordt nauwkeurig op mogelijke fouten onderzocht, mogelijk bijgeschaafd, een gewoonte in het eerste stadium gestart en aangehouden voor elk van de volgende stadia. Van de vader worden langs dezelfde weg meerdere *moeders* gemaakt, die terug in principe afspeelbaar zij maar met de vader worden weggeborgen voor eventuele latere bijpersingen, en van deze de *zonen of stampers*. Deze worden met chroom behandeld. Twee aldus ontstane matrijzen worden op blokken en deze vervolgens op de persen vastgemaakt. Deze persen - sommige volledig automatisch - onder grote druk en verwarming gevolgd door plotse afkoeling met water in de persblokken een blokje vinylite tot een grammofoonplaat. tegelijkertijd worden de etiketten aangebracht en de randen afgesneden.

Bij een volledige geautomatiseerde pers-eenheid is een produktiecapaciteit per uur 250 singles of 20 LP's mogelijk.

Het is niet uitgesloten dat bij bevestiging van het verband tussen PVC (grondprodukt van vinyl) en kanker zal uitgekeken worden naar alternatieve produktiegrondstoffen, als styrene, nu eveneens reeds aangewend. Maar ook vinyl-grammofoonplaten zijn niet louter uit PVC gemaakt : 14 tot 16 % acetaathars doet dienst als verzachter, «stabilisators» verbeteren de warmtestabiliteit en oliën de oppervlakte-eigenschappen bij het persen.

Traditie, wellicht teruggaand tot de eerste experimenten met de grammofoonplaat, is verantwoordelijk voor de toevoeging van het zwarte grafiet aan het kleurloze vinyl bij het compounding-proces, dat meer als een kunst dan als wetenschap wordt beschouwd. Deze toevoeging zou in elk geval niet de geluidskwaliteit ten goede komen maar wel de duurzaamheid van de grammofoonplaat.

Kleurvinyl en picture-disks worden in de marketingstrategie aangewend om de fans de collectors, items te laten kopen, net in dit aantal om in de hitlijsten te geraken op die verkooppunten die geraadpleegd worden om de verkoopljsten samen te stellen. Hetzelfde gebeurt met de maxi- of disco-singles.

De grammofoonplaten, in elk geval LP's, worden vervolgens in een beschermende binnenhoes (of inner sleeve) gestopt en tenslotte is een hoes of cover. Meer dan de grammofoonplatenhoes heeft het etiket een zuiver informatieve functie, al wordt het tevens aangewend voor de beeldvorming van de firma of de conceptverduidelijking van de LP.

Naast andere informatie bevat het etiket formules die de reproductie- en uitvoeringsrechten beschermen en logo's die garanderen dat aan de nationale en eventueel de internationaal georganiseerde verplichtingen van het mechanisch reproductierecht is tegemoetgekomen. De logo's bestaan uit de vermelding in een rechthoek van de afgekorte naam van de nationale vereniging voor mechanische reproductierechten, mogelijk gevolgd door supplementaire vermelding van de dito-internationale vereniging (BIEM).

Het wordt eveneens meer en meer gebruikelijk, naar analogie en ter uitbreiding van het copyright-teken © dat voor de uitgeschreven beschermingsformulering staat, het P-teken, gevolgd door het jaartal van eerste publicatie af te drukken, waarmee de fonogramproducent zijn eigen rechten (ondermeer tegen piraterij) poogt veilig

DE POPULAIRE MUZIEK-INDUSTRIE

een terreinverkennde studie

Gust De Meyer

578 blz., 450 Bfr.

Centrum voor Communicatiewetenschappen
Van Evenstraat 2A, 3000 Leuven

te stellen al zijn deze nog niet wettelijk erkend.

De grammofoonplatenhoes bevat naast sommige van op het etiket voorkomende informatieve gegevens o.m. nog het adres van de fonogramproducent, die door toevoeging van het ®-teken kan te kennen geven dat zijn handelsmerk of label geregistreerd is en de naam van de muziek-copyright-eigenaar, voorafgegaan door het ©-teken met daarachter het jaartal.

Naarmate de muziek op de fonogram zich meer tegen het schlagergenre afzet, kan men de intentie bespeuren alle betrokkenen en in het productieproces, te erkennen door een vermelding op de hoes. Soms zijn er humoristisch-relativerende elementen op waar te nemen, worden teksten met een minimum aan zeggingskracht afgedrukt, wordt een poging gedaan om de opgenomen muziek op de hoes te illustreren of kan de hoes althans een artistieke pretentie met eventueel een vervreemdend effect niet ontzegd worden. Naarmate de muziek schlagerkenmerken begint aan te nemen komen het fotomateriaal en het hoesontwerp de identifikatie-projectiemechanismen die dit soort muziek blijkt mogelijk te maken enkel nog maar versterken.

Naast bescherming en informatiedrager heeft de grammofoonplatenhoes duidelijk een verkoopstimulerende functie. Voor schlagers laat de graficus zich minder door esthetica dan door marktkennis en reclame-psychologie leiden.

Gesloten spoel-banden worden essentieel in twee fasen geproduceerd. In

het tapeduplicatiebedrijf worden van de original standard achtsproren-copies en standaard-cassettecopies gemaakt. Het geluid wordt van deze stevige banden zonder eind, met een lengte overeenkomstig de totale tijdsduur van de opnamen, tegen hoge snelheid afgetapt via een serie van slaafbandopnemers. In de tweede fase worden de bandjes via een automatisch inpakstelsel, waarbij gehoorzamen aan de vooraf aangebrachte laagfrequentiesignalen de band wordt geknipt en van in- en uitloopstroken voorzien, in de cartridge- en cassettehouders aangebracht. Dit kan gebeuren tegen een snelheid van één per twee seconden.

(1) DE MEYER, G., *De Populaire Muziek-industrie, Een terreinverkennde Studie*, 1979 ; doctoraal proefschrift verdedigd aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven. Promotor : prof. dr. G. Fauconnier, 579 blz.

Globale inhoud : historiek van (moderne) populaire muziek, het communicatieproces van populaire muziek (studie van muzikale en tekstuele kenmerken van de boodschap, communicator, ontvangers, effect), historiek van de geluidsvastlegging (materiaal-technisch en economisch-organisatorisch), het productieproces van fonografische populaire muziek, alle in een algemene (internationale) en een Vlaamse (Belgische) dimensie, de massa- dan wel tegenculturele betekenis van populaire muziek.

Voor een toepassing van het analyseschema op de structuur van de Belgische muziekindustrie zie : DE MEYER, G., *De Belgische Fonogramindustrie*, in *Communicatie*, jrg. 6, nr. 3-4, 1976-1977, blz. 31-33.

Het is onze bedoeling om in dit artikel een bondig overzicht te bieden van de dagbladers in Mexico. Aangezien massamedia nooit los kunnen beschouwd worden van de historisch gegroeide sociaal-economische en politieke structuren waarin ze functioneren enerzijds, ze in Mexico daarbij een sleutelpositie bekleden in het ideologisch rechtvaardigen van het aan de macht zijnde regime, en we daarenboven veronderstellen dat de meeste lezers niet met de Mexicaanse maatschappij vertrouwd zijn, sommen we eerst, bij wijze van kennismaking, de meest in het oog springende aspecten van het Mexicaanse maatschappelijke systeem op. Deze inleiding is gebaseerd op een door ons reeds elders gepubliceerd artikel (1). Pas daarna gaan we dieper in op de ontwikkeling, structuur en producten van de Mexicaanse pers.

de dagbladers in mexico

jan servaes

I. BIJ WIJZE VAN INLEIDING

Mexico is een semi-geïndustrialiseerd ontwikkelingsland, met een zogenaamde "gemengde" economie. Naast binnen- en buitenlands (voornamelijk Noordamerikaans) privékapitaal, wordt ook door de staat geïnvesteerd.

Op sociaal vlak stelt men een grote ongelijkheid vast tussen de rijke en op het Westers consumptiepatroon gerichte middenklasse, die samen zo'n 20 % van de bevolking uitmaakt, en de overgrote meerderheid boeren, arbeiders, werk- en landlozen. Deze kloof vergroot in plaats van af te nemen.

Het gehele systeem wordt netjes bij elkaar gehouden en gecontroleerd door de PRI-partij. Deze *Partido Revolucionario Institucional* heeft al vijftig jaar lang de politieke, ideologische (waaronder de massamedia) en sommige economische touwtjes in handen.

Laten we dit alles eens van nabij bekijken :

1. De Uitvoerende macht is omnipotent ; de Wetgevende en Rechterlijke macht dienen slechts de door de president (en PRI) opgestelde besluiten uit te voeren, toe te passen en te legaliseren. De Wetgevende macht tekent nooit verzet aan, voert nooit een noemenswaardige oppositie. Ze bekrachtigt unaniem en met handgeklap, of minstens met een ruime meerderheid, de door de Uitvoerende macht ingediende wetten. Dit hoeft niemand te verwonderen want de quasi-totaliteit van de parlementszetels wordt door PRI-leden bezet. In dit één-partij-systeem kan men nauwelijks van

een georganiseerde oppositie gewagen. Sinds mei 1978 worden andere partijen weliswaar toegelaten ; maar terzelfdertijd is de kieswet op zodanige wijze veranderd dat de PRI nog altijd van tenminste tweederde der parlementszetels verzekerd blijft.

Hetzelfde kan gezegd van de Rechterlijke macht en de politie. Hun taak bestaat er in de macht van de Uitvoerende macht te "stabiliseren". Daarbij dient nog aangegeven te worden dat het hele systeem van hoog tot laag (in die volgorde) zo bureaucratisch en corrupt in elkaar zit - de corruptie slorpt jaarlijks 1 % van het Bruto Nationaal Produkt op - dat o.i. enkel structurele en fundamentele hervormingen nog een uitkomst kunnen bieden.

In theorie bestaat de PRI-partij uit een boeren-, arbeiders- en middengroepenvleugel. In realiteit vormt de middenklasse het kader van de partij. Deze is goede vriendjes met leger en binnen- en buitenlands kapitaal, die -volgens de meeste politieke waarnemers- de PRI van achter de schermen controleren en het status-quo zo nodig gewelddadig in stand houden.

2. Mexico kent dus een "gemengde" economie. Staatsbedrijven controleren o.a. een deel van de productie en distributie binnen de genationaliseerde energiesector (vb. elektriciteit, gas en petroleum), de mijnbouw, communicatie- en transportsystemen (vb. telefoon), de textiel- en voedingsector, de productie van papier, en de film- en televisie-industrie.

Met een negatieve handelsbalans (in de periode 1965-1970 werd een gecumu-

leerd totaal van 3012 miljoen dollar genoteerd) en een deficitaire begroting (die gedurende dezelfde periode een verlies van 2370 miljoen dollar boekte) wordt Mexico steeds afhankelijker van buitenlands, meer specifiek Noordamerikaans, kapitaal. De Mexicaanse economist José Luis Ceceña becijferde dat van de 500 belangrijkste bedrijven er 24 % op directe wijze in handen van buitenlandse transnationals waren, 54,8 % van de staat, en 35,9 % van Mexicaans privékapitaal. De indirecte participatie is omwille van de zogenaamde "mexicanisatie-wetten", waarbij minstens 51 % der aandelen op naam van Mexicaanse staatsburgers dienen te staan, moeilijker te achterhalen. Men becijferde dat in de periode 1965-1970 alleen al 35 % van de staatsinterventies door buitenlandse ondernemingen of banken gefinancierd werden (2).

Daarenboven is Mexico, na Brazilië, het land met de grootste schuldenlast van Latijns-Amerika. De buitenlandse schuld steeg van 3,26 miljard dollar in 1970, tot 9,9 miljard dollar in 1974, 19,6 miljard in 1976, 22,9 miljard in 1977 en 26,2 miljard dollar in 1978. Momenteel wordt ze reeds op ruim 28 miljard dollar geraamd.

3. Indien we de sociale structuur onder de loep nemen, zien we zowel op cultureel, als op economisch en politiek vlak opvallende tegenstellingen. Met recht en reden kan men van een "interne uitbuiting" (3) spreken ; in die zin dat middenklasse en burgerij de rest van de bevolking exploiteren. Cultureel gezien zijn er zowel linguïstische, educatieve als geografische ver-

schillen. Naast de officiële taal, het Spaans, worden er nog vele indiotalen - zoals het Maya, het Otomi of het Nahuatl - gesproken.

Volgens de volkstelling van 1970 was 25,8 % van de bevolking analfabeet. Daarnaast telde men zo'n 5 % semi-analfabeten. Slechts 2,03 % van de volwassen bevolking (van 30 jaar en ouder) had een diploma van hoger onderwijs op zak.

Ook het verschil tussen de stedelijke en landelijke cultuur is, zowel kwantitatief als kwalitatief, opmerkelijk. Alhoewel in 1977 nog 37 % van de bevolking op het platteland woonde, wordt de landelijke cultuur volledig gemarginaliseerd ten opzichte van de stedelijke. Daardoor komt de plattelandsbevolking, door haar contacten met de stedelijke (consumptie) cultuur, in een cultureel vacuüm terecht.

Met betrekking tot de economische ongelijkheid zien we dat in 1975 77 % van de bevolking slechts 38 % van het nationaal inkomen ontving, terwijl 2 % van de bevolking 32 % van het nationaal inkomen voor haar rekening nam. Tijdens het laatste in april 1979 gehouden Nationaal Congres van Economisten werd gezegd dat 50 % van de bevolking 16 %, en de 10 % armsten slechts 1 % van het nationaal inkomen ter beschikking hadden. Het verschil in levensstandaard is dan ook opvallend, en vergroot in plaats van af te nemen.

Net zoals de gehele en gedeeltelijke werkloosheid die in 1977 reeds 57 % van de totale beroepsbevolking trof, en jaarlijks met 16 % aangroeit.

O.a. ten gevolge van deze culturele en economische achteruitstelling is de inbreng van de lagere sociale groepen op politiek vlak uiterst beperkt. Afgezien van de zesjaarlijkse verkiezingen, waarvan de uitslag bij gebrek aan een georganiseerde oppositie van te voren reeds zo goed als vaststaat, bestaat er nog de (theoretische) mogelijkheid zich langs syndicale weg te uiten. Maar ook hier weer is de officiële vakbond in PRI-handen.

Het is met deze situatieschets in het achterhoofd dat de dagbladers in Mexico moet bestudeerd worden.

II. DE DAGBLADPERS IN MEXICO

Op het eerste gezicht zou men durven veronderstellen dat Mexico onder de persdruksels bedolven wordt. In 1970



bijna een eeuw



HET BELANG VAN LIMBURG

Herckenrodesingel 10, 3500 HASSELT - Tel. 011-25.09.11

telde men immers 1996, in 1975 nog 1485 geregistreerde kranten, weekbladen, tijdschriften en dies meer. Deze cijfers dienen echter sterk gerelativeerd te worden als men bedenkt dat hierin slechts 200 kranten en 288 "tijdschriften" begrepen zijn (4). Het is tot deze eerste groep, nl. de kranten, dat we ons in dit overzicht gaan beperken. Verder besteden we zijdelings enige aandacht aan de twee Mexicaanse nieuwsagentschappen: Notimex en Informex.

A. ONTWIKKELING

De Mexicaanse pers is van relatief recente oorsprong (5). De meeste nu nog verschijnende kranten werden na de Tweede Wereldoorlog opgericht, en zouden pas na 1960 een snelle groei kennen.

Het aantal geregistreerde kranten steeg van 173 titels in 1960, tot 199 in 1962 en 288 in 1967, viel terug tot 200 in 1970 (waaronder 179 ochtend- en 21 avondbladen) (6), maar steeg weer tot 256 in 1978.

De totale krantenoplage is in al die jaren evenwel niet meegegroeid. Die bleef relatief constant: in 1970 noteerde men een oplage van 7.699.090, in 1978 waren dit nog zo'n 7.500.000 exemplaren (op een totale bevolking van ruim 68 miljoen inwoners).

Tot de kranten met een nationale verspreiding worden gerekend:

El Día (62.000 exemplaren in 1972), *Excelsior* (148.242), *El Heraldo* (185.859), *El Nacional* (30.000), *Novedades* (127.548), *La Prensa* (185.361), *El Sol de México* (144.000), *El Universal* (127.548), *La Prensa* (139.242) (7) en *Uno Más Uno* (40.000 exemplaren in 1976). Met de geciteerde oplagecijfers dient voorzichtig omgeprongen te worden. Net zoals dat ook bij ons bij sommige kranten het geval is, «geven de meeste kranten een veel hogere oplage dan de werkelijke op» (8) (9).

Ook op geografisch gebied zijn er opmerkelijke verschillen merkbaar. Zo zijn alle kranten in grote steden gevestigd. Meer dan 80 steden hebben weliswaar een eigen krant, maar dat kan toch niet beletten dat de 32 in het federaal district van Mexico-stad uitgegeven dagbladen, waar 15 % van de bevolking geconcentreerd leeft, 40 % van de totale verspreide oplage voor hun rekening nemen.

Wanneer men daar de twee andere grootsteden, Guadalajara en Monterrey, bijtelt, bekomt men 56 %. Hieruit kan men, met Pablo González Casanova, afleiden dat de pers voornamelijk op de stedelijke bevolking gericht is: «Van de 8 miljoen families die er in 1964 in Mexico waren, hadden 4,2 miljoen een krant, terwijl 3,8 miljoen er geen lazen; d.i. 52,5 % tegen 47,5 %. Natuurlijk variëren deze verhoudingen naargelang de entiteit. In het federaal district van Mexico-Stad, dat in hoge mate verstedelijkt is, telt men gemiddeld 5 kranten per 3 families; in Campeche, Hidalgo, Oaxaca en Zacatecas (de landelijke en minder-ontwikkelde staten, JS) hebben daarentegen meer dan 90 % van de gezinnen geen dagblad» (10). Het lijkt ons echter fundamenteeler deze gegevens sociaal-economisch te analyseren. Dan zien we dat de streken met geen of weinig kranten ook de economisch achtergebleven gewesten zijn enerzijds (11), en dat anderzijds voornamelijk de hogere en middenlagen van de bevolking - die in de grootsteden wonen - kranten lezen (12).

B. PERSSTRUCTUUR

1. De dagbladconcentratie

Uit een in 1970 in 32 landen uitgevoerd onderzoek naar de dagbladconcentratie in de wereld bleek dat er meer concentratietendensen waren vast te stellen in ontwikkelingslanden dan in ontwikkelde staten. Verder wees de studie uit dat Mexico, afgezien van Pakistan, het ontwikkelingsland met de kleinste graad van concentratie was (13). Dergelijke conclusie pleit in elk geval niet voor de andere ontwikkelingslanden, vooral als men bedenkt dat de concentratievorming ook in Mexico grote afmetingen aanneemt.

In 1970 telde men nog een elftal kleine dagbladketens, elk in het bezit van 2 tot 4 dagbladen. Maar deze kleintjes waren samen slechts goed voor 11,4 % van de totale dagbladoplage.

Van de 75 steden met een eigen (plaatselijke of gewestelijke) krant telde men 16 (of 21,3 %) steden met een monopolieketen, en 26 (of 34,7 %) steden hadden slechts één krant (14).

Twee dagbladketens torenen boven alle andere uit: de *Organización Editorial Mexicana* en de *Cardena Romulo O'Farrill*.

a) *Organización Editorial Mexicana*

De vroegere *Cardena Garcla Valseca*-keten, eigendom van kolonel Garcla Valseca, veranderde recentelijk haar naam in *Organización Editorial Mexicana*. Het is de grootste persketen in Mexico én in de spaanssprekende wereld.

In 1970 telde ze 31 kranten, in 1973 34 dagbladen en 3 sportweekbladen. Deze 37 kranten werden in 22 steden, verspreid over 15 staten uitgegeven. Samen totaliseerden ze een oplage van 1.311.419 exemplaren, d.i. 28,8 % van de totale oplage van de Mexicaanse pers.

Tot de belangrijkste kranten van de groep kunnen het sportdagblad *Esto* (met zijn 246.800 exemplaren in 1970 de hoogste oplage van México) en de plaatselijke edities van de *El Sol*-groep (*El Sol de México*, *El Sol de Toluca*, enz.) genoemd (15).

Naast deze krantengroep (die onder de naam van *Editorial Panamericana* of *Periodicos de los Estados* uitgeeft), bezit Valseca ook aanzienlijke belangen in veeveeltbedrijven, hotelindustrie en een rijwielfabriek.

Valseca is een gewezen militair, niet alleen van beroep maar ook qua ideeën. In zijn kranten wordt dan ook een conservatieve en autoritaire visie bepleit; in die zin vormen ze een trouwe steunpilaar van regering en PRI. «De regering en ik hebben dezelfde filosofie, we zijn vrienden», verklaarde hij aan Richard Cole (16). In 1972 werd de Mexicaanse overheid via de *Sociedad Mexicana de Crédito Industrial* (Somex) de voornaamste aandeelhouder in de keten. Dit tengevolge van een niet afgeloste schuld van 12 miljoen dollar bij de *Nacional Financiera*. Over deze transactie werd van officiële zijde met geen woord gerept. Volgens Daniel Cosío Villegas (17), een vooraanstaand criticus van het PRI-systeem, was dit nogal voor de hand liggend. De ideologie van de krantengroep was en is reeds geruime tijd regeringsgezind; door het niet openlijk etaleren van de ware machthebbers kan de groep nog steeds van dezelfde (financiële) voordelen genieten als de rest van de privé-pers (cfr. infra).

b) *Cardena Romulo O'Farrill*

De op één na grootste dagbladcombinatie is de *O'Farrill*-keten, die in 1974 8 kranten of 6,4 % van de totale oplage voor haar rekening nam.

Romulo O'Farrill was een succesvol zakenman met aanzienlijke belangen in de ijzer-, staal-, textiel- en auto-industrie. (Hij is bijvoorbeeld alleenverkoper van Volkswagen en General Motors in Mexico.) Pas in 1948 begon hij zich ook voor de massamedia te interesseren. Toen werd hij namelijk de vierde aandeelhouder van *Publicaciones Herrerias*, waarvan de koploper *Novedades* was, het tweede grootste dagblad van Mexico-Stad (122.697 exemplaren in 1973). *Publicaciones Herrerias* werd in 1946 opgericht door een groep zakenlui aangevoerd door Jorge Pasquel, een persoonlijke vriend van de latere president Miguel Alemán. Hoeft het dan te verwonderen dat *Novedades* een belangrijke rol gespeeld heeft in de prestigieuze verkiezingscampagne van diezelfde Alemán?

Onder O'Farrills leiding zag in 1950 het engelstalige dagblad *The News* (24.115 exemplaren in 1973) het licht. Spoedig zouden ook het vrouwenblad *Claudia* (oplage: 119.236) en het voor Mexicaanse maatstaven "kritische" maandblad *Contenido* (oplage: 130.812) volgen. Toen kreeg O'Farrill de communicatiemicrobe pas goed te pakken, en begon hij ook in andere media te investeren. Momenteel bezit hij een radio-station, *La Voz de México*, en is hij lid van de *Azcárraga*-clan, waarvan ook ex-president Alemán deel uitmaakt. Samen hebben ze de grootste televisieketen van Mexico, *Televisa*, in handen.

«De O'Farrill-familie kan de meest invloedrijke privé-eigenaar van het Mexicaanse mediasysteem genoemd worden», besluit Richard Cole (18).

Naast deze twee supers, zijn er nog een aantal kleinere persbedrijven, die een korte vermelding verdienen:

a) Zo is er de familie *Ortiz Garza* en *Gabriël Alarcán*, die *El Universal* (Compañía Periodística Nacional) en *El Herald* (Editora Alarcán) bezitten. Beide kranten hebben een nationale uitstraling. Daarnaast bezit deze familie nog belangrijke participaties in binnen- en buitenlands kapitaal, inzonderheid in het bankwezen en de grootindustrie.

b) Een hoofdstuk apart vormt de *Excélsior*-affaire. Het dagblad *Excélsior*, uitgegeven door de *Compañía Editorial Excélsior* (19), is een van de oudste en meest gerenommeerde Mexicaanse kranten. Einde der zestiger, begin der zeventiger jaren was het blad, onder de

leiding van Julio Scherer García, uitgegroeid tot een "kwaliteitskrant". Het blad werd door vele deskundigen erg hoog aangeslagen (20). De pluralistische, onafhankelijke en kritische instelling ten opzichte van de nationale en internationale politiek, en de stijgende populariteit en oplage waren evenwel een doorn in het oog van de overheid. Zij zocht slechts een aanleiding om de volledige redactie, hoofdredacteur inclusief, op straat te gooien. In juli 1976 (21) was het dan zover. Sindsdien loopt *Excélsior* waar braaf in het door de PRI-geleide gareel (22).

De vroegere *Excélsior*-redactie ging echter niet bij de pakken zitten, maar stichtte vrijwel dadelijk het weekblad *Proceso*, dat onmiddellijk een oplage van 40.000 exemplaren haalde. De PRI had de reactie van de publieke opinie trouwens verkeerd beoordeeld. Deze reageerde, in tegenstelling tot vroegere gelijkaardige gebeurtenissen, erg verontwaardigd. De regering zag zich, bij monde van haar minister van Binnenlandse Zaken Jesus Reyes Heróles, dan ook verplicht om een ander kwaliteitsblad *Uno Más Uno* (Editorial Uno) toe te staan. Daarmee waren de gemeederen gesust, en haalde de PRI onrechtstreeks toch nog haar slag thuis. *Uno Más Uno* haalt immers slechts een oplage van 40.000 exemplaren; een peulschil vergeleken met de 148.242 exemplaren van de vroegere *Excélsior*.

2. Een distributiemonopolie

Ook de distributiestructuur vormt een belangrijk onderdeel van de Mexicaanse pers. Uit een in 1965 uitgevoerd onderzoek (23) blijkt dat 65% van de in Mexico-Stad verspreide kranten los verkocht werden, 32% werden per postabonnement verdeeld, en de rest via andere wegen. (Uit dezelfde studie kan men afleiden dat één op vijf families minstens één dagblad lezen. Vanzelfsprekend zal men de meerderheid van deze lezers in de hogere sociale milieus terugvinden.)

De losse verkoop is dus van primordiaal belang voor de rentabiliteit van de krant. Nu is deze distributievorm sinds 1944 in handen van een semi-monopolie, de *Unión de Voceadores y Expendedores de los Periódicos de México*, die de krant «als een louter industrieel produkt beschouwt» en er niet voor terugschrikt om als «pressiegroep op te treden, m.a.w. ze kan de verspreiding van be-

paalde bladen afremmen of propageren» (24). Dat ze dat niet alleen "kunnen", maar ook effectief "doen", hebben we zelf profondervindelijk vastgesteld. Op bepaalde dagen zijn kritische bladen als *Uno Más Uno*, *Proceso*, en de striptijdschriften *Los Agachados* en *Supermachos* niet in de krantenkiosken te vinden; niet in het federaal district van Mexico-Stad, en evenmin in andere streken van het land. Door de krantendirecties worden daarom pogingen in het werk gesteld om het abonneebestand op te drijven (25). Tot nog toe zonder veel resultaat.

3. De overheidsinmenging

Alhoewel de persmedia (schijnbaar) in privé-handen zijn, is de invloed van overheid en PRI zeer groot:

a) Ten eerste is de pers voor papiervoorziening afhankelijk van een staatsbedrijf, nl. het in 1935 opgerichte *Productora e Importadora de Papel S.A.* (Pipsa), dat met zijn 51% overheidsaandelen onder de directie van het *Secretaría de Industria y Comercio* valt. Het oprichtingsdecreet, dat voor een periode van 30 jaar geldig was, werd in 1966 onder het bewind van president Díaz Ordaz voor eenzelfde termijn verlengd.

«Met de oprichting van deze naamloze vennootschap was de afhankelijkheidsrelatie tussen de pers en het bureaucratisch apparaat een feit, al moet terzelfdertijd signaleerd worden dat de dagbladen hun papier aan een lagere kostprijs krijgen» (26). In 1971 werden alzo 168.480 kubieke ton (3,1 kg per persoon), waarvan 37.945 kubieke ton in Mexico geproduceerd, krantenpapier verbruikt. De voornaamste buitenlandse leveranciers zijn de Verenigde Staten en Canada (27).

b) Ook dienen alle publikaties te voldoen aan de voorwaarden en bepalingen die in de *Ley de Imprenta* uitgewerkt zijn. Op die manier heeft de regering - ondanks de wettelijk gewaarborgde persvrijheid (artikels 6 en 7 van de grondwet van 1917 (28) - voldoende slagen achter de hand.

Bijvoorbeeld tegen de *desacato*. Hiermee wordt het gebrek aan eerbied voor het gezag bedoeld; een equivalent voor onze "belediging van een bevriend staatshoofd" of "het in gevaar brengen van de openbare orde en de goede zeden". Volgens Regina Jiménez de Ot-

talengo vallen volgend punten *niet* onder de grondwettelijk gewaarborgde persvrijheid : (a) aanvallen op het privéleven van een persoon, (b) aanvallen op de publieke zeden, (c) aanvallen op de openbare orde, en (d) aanvallen op de openbare vrede (29). Op zich lijken deze beperkingen volkomen redelijk ; maar met een beetje fantasie, en die is in Mexico ruim voorhanden, kan elke de regering niet welgevallige uitlating als een "desacato" geïnterpreteerd worden. Harde perskritiek op de president of het regeringsbeleid komt dan ook niet voor. «Eerder dan een overheidscontrole op de pers, is er een niet te misskennen autocensuur (...) De kranten weten "hoever ze kunnen gaan"» (30). Dit doet er Richard Cole toe besluiten dat «alhoewel de persvrijheid in algemene termen in de grondwet gestipuleerd is, kunnen en hebben specifieke wetten deze vrijheid beperkt. In de realiteit is de mate van persvrijheid in de twintigste eeuw evenzeer bepaald geworden door de aan de macht zijnde president, als door de grondwet, of eerder welk document» (31).

c) Ook moet elke uitgave geregistreerd en geautoriseerd zijn door de *Dirección de Derechos de Autor*, die afhangt van het *Secretaría de Educación Pública*.

(ADVERTENTIE)

d) Daarbij financiert de overheid de dagbladen door ruimte te kopen voor nieuws (cfr. infra), foto's en reclame voor staatsbedrijven (als bijvoorbeeld de vliegtuigmaatschappij Aero México of de Lotería Nacional). In 1964 werd de overheidsreclame op 20 tot 30 % van de totale reclame-inkomsten van een krant geschat. Volgens ingewijden ligt dit cijfer momenteel heel wat hoger.

Ook genieten de kranten van indirecte staatssteun dankzij gunstige post- en telefoontarieven.

e) Maar de overheid participeert niet alleen op onrechtstreekse wijze ; door het betalen van bevriende journalisten en "broodschrijvers" beïnvloedt ze ook op directe wijze de informatievervalsing. Het totaal bedrag dat door regering en PRI jaarlijks voor dergelijke vormen van rechtstreekse beïnvloeding uitgegeven wordt, varieert naargelang de bron van 500 miljoen pesos (1 peso is ongeveer 1,5 Bfr.) tot 2500 miljoen pesos (32).

f) Verder leent de overheid via de *Nacional Financiera* geld aan de kranten voor de aankoop van drukmachines, krantenpapier, het aflossen van schulden, het uitbetalen van het personeel e.d. Naast het reeds genoemde voor-

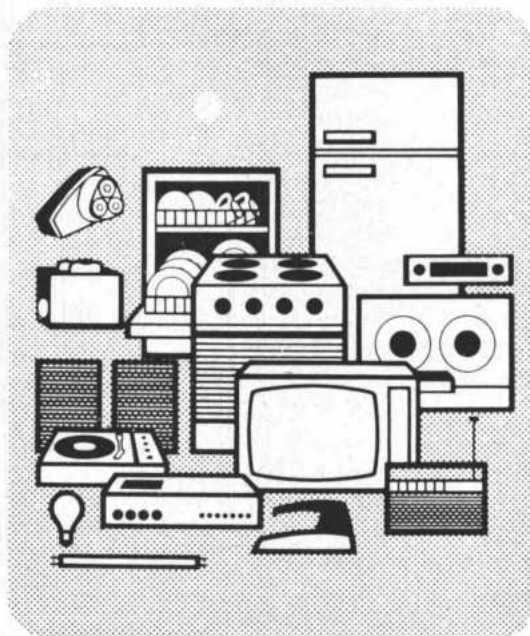
beeld van de García Valseca-keten, is ook het dagblad *El Universal* op die manier voor 20 % in overheidshanden geraakt.

Ook mag men niet over het hoofd zien dat regering en PRI door middel van hun controle over vakbonden en journalistenverenigingen nog een voet tussen de deur hebben.

h) Daarenboven bezit de overheid op directe wijze het dagblad *El Nacional*. Dit blad staat met zijn oplage van 30.000 exemplaren als officieel orgaan van de regering, of -juister- van de PRI bekend. «Vandaag de dag is het een voorvoerder van het bureaucratisch apparaat, en men kan het best situeren onder de door Becerra Acosta (hoofdredacteur van *Uno Más Uno*, JS) genoemde "kranten zonder lezers"» (33)

i) Tenslotte zijn de kranten voor hun nieuwsgaring, afgezien van de internationale nieuwsagentschappen, van twee door de Mexicaanse overheid gecontroleerde nieuwsagentschappen afhankelijk. Hierop komen we in het volgende punt terug.

4. De Mexicaanse nieuwsagentschappen



Een complete gamma ultra-moderne toestellen, ontworpen voor uw vrije tijd en uw comfort. Een niet te vergelijken prijs voor z'n kwaliteit. Een verzekerde naverkoop-dienst en waarborg over de gehele wereld.

PHILIPS

H 14

Naast de twee Noordamerikaanse wereldnieuwsagentschappen UPI en AP, het Franse AFP en het Britse Latin-Reuters, zijn in Mexico ook een aantal kleinere internationale persagentschappen, zoals het Spaanse EFE en het "alternatieve" IPS, actief. Hun werking verschilt in niets van deze in andere landen (34).

Wij interesseren ons hier vooral voor de twee Mexicaanse nieuwsagentschappen: *Informex* en *Notimex*. In 1968 werd een derde agentschap opgericht, het *Agencia Mexicana de Noticias* (Amex). De oprichters van Amex waren «politici met presidentiële aspiraties. Het verdween toen de politieke groep die het ondersteunde de macht verloor» (35).

a) *Informex* werd in 1958 onder de naam van *Agencia Mexicana de Noticias* door een groep advocaten als naamloze vennootschap opgericht. In 1963 veranderde het van naam. Als *Informex* steunde het de kandidatuur van de latere president Adolfo López Mateos. Momenteel is *Informex* in handen van Pemex, het staatsbedrijf belast met de oliewinning.

Naast zijn binnenlandse nieuwsgaring is het aangesloten op de internationale agentschappen AFP, UPI, AP, TASS, het Joegoslavische Tanjug, het Oostduitse ADN en Westduitse DPA, en het Italiaanse ANSA. Onder de ongeveer 200 afnemers van *Informex*-berichten telt men 40 % kranten, 50 % radio- en 10 % televisiestations. Dagelijks seint *Informex* ongeveer 23.500 woorden nationaal en plaatselijk nieuws en 3000 woorden buitenlandse informatie door. Ook verzorgt het achtergrond-items voor radio en TV. De doorseining gebeurt via radio, telegraaf, telefoon, microgolf, luchtpost en telex.

b) Het andere nationale nieuwsagentschap, *Notimex*, kwam in 1970 tot stand. Ook *Notimex* had een duidelijk politiek objectief: de verkiezing van Luis Echeverría tot president veilig stellen. Alhoewel het een privé-bedrijf is, wordt *Notimex* door een politieke belangengroep binnen de PRI geleid. Haar informatie wordt vooral door een zeventigtal radiostations in het land en de XEB-keten in de hoofdstad, door de 5 belangrijkste TV-stations in Tijuana, Monterrey, Veracruz, Mérida en Mexico, en door 105 kranten afgenomen. *Notimex* specialiseert zich in het verzorgen van audiovisuele nieuwsberichten. De

doorseining geschiedt door middel van telex, radio, telefoon en televisie.

c) Vervolgens zijn er nog enkele kleine, alternatieve agentschappies waarvan het bekendste het in economische en religieuze berichtgeving gespecialiseerde *Cencos* is. Hun reikwijdte is uiterst beperkt; enkel de progressieve bladen en kritische journalisten maken af en toe van hun informatie gebruik.

Daarom lijkt de eindconclusie van Regina Jiménez de Ottalengo ons volledig terecht: «De Mexicaanse nieuwsagentschappen dienen politieke belangen, daarvoor zijn ze opgericht. Ze bestaan slechts zolang de hen ondersteunende groepen aan de macht zijn» (36).

C. PRODUKTANALYSE

1. De journalistieke "deontologie"

Zoals uit bovenstaande reeds kan afgeleid worden, brandt de journalistieke deontologie in Mexico op een laag pitje. Alles en (bijna) iedereen is er met geld te koop. Daarvoor zijn enerzijds de gebrekkige professionele opleiding en onderbetaling der journalisten (37), anderzijds en voornamelijk het bureaucratistische systeem verantwoordelijk.

Naar de vorm kan men twee mechanismen onderscheiden:

a) De *gacetillas*: dit zijn de door adverteerders (overheid of privé-bedrijven) opgekochte redactionele ruimten in dagbladen. Je kan het een vorm van "sluikreclame" noemen. Alhoewel: in Mexico worden de tarieven voor deze *gacetillas* zelfs in de officiële mediajaarboeken, zoals de *Medios Publicitarios Mexicanos*, afgedrukt. In 1973 kostte de opname van een dergelijke als reclame betaalde (redactionele) tekst in *Novedades* 11 pesos per lijn, in *Excelsior* 26 pesos. Het systeem kent zo'n wijde verpreiding dat zelfs de titels op de frontpagina te koop zijn (38).

b) *Iguala* is de naam voor de journalist of redacteur die voor een story of bericht door de nieuwsbron of opdrachtgever betaald wordt. In zakenkringen worden dergelijke bedragen geen "smeergeld" maar public relations-uitgaven genoemd. In 1969 bedroeg de gemiddelde fooi voor een *igualita* 750 pesos, soms 1000 pesos per maand (39). Afgaande op de door Anguiana en Martí (cfr. supra) (40) genoemde cijfers, en ons basierend

op gesprekken met informanten, liggen de "lonen" nu heel wat hoger.

Met deze gegevens voor ogen, wekt volgende (cryptische) uitspraak niet de minste verbazing meer: «Er dient opgemerkt dat er in vele gevallen grote tegenstellingen bestaan tussen de artikels op de voorpagina en de hoofdartikels in dezelfde krant» (41). Zelfs de artikels en titels van de frontpagina kunnen immers voor een zacht prijsje "gekocht" worden.

In Mexico zijn dergelijke feiten algemeen bekend; alleen de dagbladen *El Día* en *Uno Más Uno* werden nog als min of meer "betrouwbaar" beschouwd. Sinds uitgelekt is dat ook de directeur van *El Día* banden, met de PRI heeft, blijft nog slechts *Uno Más Uno* als geloofwaardige krant over (42).

2. De reclame-inkomsten

De hoger genoemde vormen van betaalde sluikreclame buiten beschouwing gelaten, nemen ook de voor eenieder zichtbare advertenties een belangrijke plaats in de Mexicaanse kranten in. Deze vormen immers, waar ook in de (kapitalistische) wereld, de voornaamste bron van inkomsten. Mexico vormt hierop geen uitzondering. Onderzoeken noemen cijfers gaande van 50 % (43), over 38,5 % bij het op dat moment gezaghebbende dagblad *Excelsior* (44), tot 28 % (45) van de totale krantenoppervlakte die voorbehouden zijn voor reclameteksten (46). De adverteerders zijn vooral grootwarenhuizen en kledingszaken, producenten van luxe-artikelen (vb. horloges, elektrische apparaten), amusementsgelegenheden (vb. filmzalen) en overheidsinstellingen.

3. De informatiebronnen

De meeste kranten betrekken hun nieuws van drie soorten informatiebronnen. In de eerste plaats zijn dit inzake buitenlandse berichtgeving de Noordamerikaanse nieuwsagentschappen UPI en AP, in mindere mate het Spaanse EFE, het Franse AFP en het Britse Latin-Reuters; voor het nationale nieuws doen ze een beroep op de staatsagentschappen *Notimex* en *Informex* (47).

Verder maken de kranten gebruik van de door de *Dirección de Prensa, Radio y Difusión* van het *Secretaría de la Presidencia* verspreide informatiebulletins,

regeringscommuniqués en persmededelingen. Volgens Aguilar Plata nemen hogergenoemde vormen van nieuwsgaring 90 % van de redactionele oppervlakte in beslag (48).

Pas in derde instantie gebeurt de nieuwsgaring door de eigen redactie, reporters, correspondenten en medewerkers (49).

4. De vormgeving

De lay-out, opmaak en illustraties van de meeste kranten is erg sensationeel: grote koppen en veel (kleuren)fotos. In de meeste gevallen staan de fotos niet in verband met de teksten. Ofwel betreft het sensationele onderwerpen (moorden of ongevallen waarbij men er niet voor terugdeinst bloederige kleuren-fotos van verminkte lichamen af te drukken), ofwel de dagelijkse portie sex (de meeste kranten brengen dagelijks een of andere, liefst blonde, en gewoonlijk gewaagd geklede of ontklede "schoonheid").

Omdat de reclame de belangrijkste inkomstenbron is, worden de beste plaatsen voor advertenties voorbehouden. De opengebleven ruimten worden met redactionele tekst opgevuld.

5. Een inhoudsanalyse

Voor het eerste deel van deze paragraaf hebben we ons gebaseerd op de twee enige ons bekende grondige inhoudsanalyses van de Mexicaanse dagbladpers: de studie van Aguilar Plata (50) maakt een vergelijkende analyse tussen alle nationale kranten (behalve *Uno Más Uno*), terwijl het onderzoek van Jiménez de Ottalengo zich tot het dagblad *Excelsior* beperkt (51).

De meer ideologisch gerichte evaluatie (punt d) van de nationale pers ontleen we aan Fernández Christlieb (52) en vooral aan het door de directeur van de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de UNAM-universiteit, Del Río Reynaga, ten behoeve van buitenlandse universiteiten opgesteld overzicht van de massamedia in Mexico (53).

a) Een eerste vaststelling is dat alle dagbladen, afgezien van *El Día* (en *Uno Más Uno* die niet onderzocht is), zowel in hun feiten, duiding als hoofdartikels voorrang verlenen aan binnenlandse boven internationale berichten. Op nationaal vlak wordt daarenboven voornamelijk lokaal en regionaal nieuws be-

klemtoond. Volgens het Unescorapport (54) nam het lokale nieuws 40 %, het nationale 20 %, de buitenlandse berichtgeving 10 % en de reclame 28 % van de krantenoppervlakte in beslag.

Op binnenlands gebied is het daarbij opvallend dat deze "nationale" kranten weinig of geen informatie uit de provincie opnemen. De quasi-totaliteit van het nationale nieuws heeft betrekking op gebeurtenissen en problemen in het federaal district van Mexico-Stad.

b) Op buitenlands vlak is eenzelfde "centralisme" vast te stellen. Hier overheersen berichten over de Verenigde Staten; in tweede instantie wordt over Europa gepraat (voornamelijk i.v.m. internationale economische problemen); vanuit Azië komt enkel nieuws over gewapende conflicten of over Japan, terwijl zelfs in de Latijns-Amerikaanse berichtgeving de voorkeur naar oorlogen en natuurrampen uitgaat. Over Afrika of Oceanië verneemt de Mexicaanse lezer haast nooit wat.

Aan deze overbeklemtoning van voornamelijk Noordamerikaanse informatie is de politiek van de wereldnieuwsagentschappen natuurlijk niet vreemd.

c) Een derde vaststelling is dat de lezers volledig in de kou komen te staan; zij worden nergens direct bij "hun" krant betrokken. Een constatacie die trouwens voor de meeste kranten, waar ook ter wereld, opgaat. Bij *Excelsior* bijvoorbeeld bedroeg het percentage lezersbrieven nauwelijks 2,3 % van de totale oppervlakte.

d) Tot slot geven we, in alfabetische volgorde, nog een korte ideologische situering van de 9 nationale kranten: *El Día* wordt, samen met *Uno Más Uno*, tot de "objectieve" bladen gerekend. Op buitenlands vlak stelt men zich, vooral tegenover de Verenigde Staten, anti-imperialistisch op, en besteedt men veel aandacht aan de sociaal-democratie. Op nationaal vlak neigt men naar een gereserveerde, maar op crisismomenten niet te miskennen PRI-visie.

Excelsior werd tot 1976 omwille van zijn kritische, pluralistische en onafhankelijke visie, zowel met betrekking tot nationale als internationale evenementen, geroemd. Na de ideologische machtsgreep door de overheid is het blad op een voor haar beschamend niveau teruggevallen, en laat het nog slechts sporadisch op de opiniebladzijden iets van zijn oude glorie zien.

El Heraldo de México is het «anti-communistische blad van de rechterzijde» dat vooral onder de middenklasse veel aanhangers telt.

El Nacional is het officieel orgaan van de PRI, waarin tevens de officiële regeringsstandpunten zijn terug te vinden. *Novedades* heeft een doorslaggevende rol gespeeld bij het aan de macht komen van president Aléman. Sindsdien treedt het blad nog regelmatig als spreekbuis van de invloedrijke Aléman-clan op.

La Prensa is de populairste en terzelfdertijd sensationeelste nationale krant, die geen slecht woord van het regeringsbeleid wil gezegd hebben.

El Sol de México is hevig anti-communistisch, pro-imperialistisch (de krant is de Noordamerikaanse politiek ten opzichte van Latijns-Amerika zeer genegen) en goede maatjes met regering en PRI.

El Universal poogt zowel links als rechts te vriend te houden. Naast kritische artikels, waarin openlijk met het socialisme gekoketteerd wordt, vindt men er ook uitgesproken reactionaire en kapitalistische visies in terug.

Uno Más Uno, tenslotte, is in oplage de kleinste, inhoudelijk de meest kritische en kwalitatief de beste krant. Zonder zich ideologisch voor een partij of machtsblok uit te spreken, dragen alle artikels een niet-dogmatisch socialistisch stempel. De krant verliest hierbij evenwel haar hoofdfunctie, nl. informatie verschaffen, geenszins uit het oog.

III. BESLUIT

Massamedia kunnen niet los gezien worden van de maatschappelijke realiteit waarin ze optreden. Deze algemene vaststelling geldt in uitzonderlijke mate voor de Mexicaanse perssituatie.

De persbedrijven aldaar, die op het eerste gezicht in privé-handen zijn, staan politiek-ideologisch ten dienste van een bureaucratisch één-partij-systeem, dat zichzelf weliswaar in een sociaal kleedje poogt te hullen, maar in feite alles in het werk stelt om de belangen van middenklassen en (nationaal en buitenlands) kapitaal veilig te stellen. Daarvoor doet het een beroep op economische, (semi-)legale, politieke en ideologische middelen.

Het dagblad is op de eerste plaats een economisch produkt dat winst moet opleveren. Ook in Mexico vormen directe en sluikreclame de belangrijkste

inkomstenbron van een krant. Door een sensationele aanpak wordt de verkoopbaarheid daarenboven nog verhoogd. Inhoudelijk krijgt vooral het regionale, uit de hoofdstad afkomstige fait-divers de aandacht. Op internationaal gebied merkt men een overbektoneering van Noordamerikaanse items. Ideologisch gezien kunnen de meeste kranten - enkele uitzonderingen niet te na geproken - tot de "rechterzijde" gerekend worden. Daarmee beantwoorden ze volledig aan de verlangens van hun lezerspubliek, dat voornamelijk uit stedelijke middenklasse en burgerij bestaat.

Voetnoten

- (1) J. SERVAES, «Mexico: een land van sociale ongelijkheid», in *Tijdschrift voor Diplomatie*, jg. 5, nr. 9, mei 1979, p. 643-660
- (2) J. L. CECENA, *México en la órbita imperial*, Ed. El Caballito, México, 1970
- (3) Voor een theoretische uitbreiding van het begrip "interne uitbuiting", zie O. SUNKEL, *Capitalismo transnacional y desintegración nacional en América Latina*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1972
- (4) X, *World Communications*, Unesco, Paris, 1975, p. 176
- (5) Voor een historisch overzicht verwijzen we naar: M. Velasco Valdes, *Historia del periodismo mexicano*, México, 1955; of J. DEL RIO REYNAGA, «Anotaciones sobre los medios de información en México», in *Revista Mexicana de Ciencia Política*, jg. 18, nr. 69, julio-septiembre 1972
- (6) Een opsomming van alle in Mexico uitgegeven kranten, met de plaats van uitgave, stichtingsdatum en oplage, vindt men bij R. JIMENEZ DE OTTALENGO, «Un periódico mexicano, su situación social y sus fuentes de información», in *Revista Mexicana de Sociología*, jg. 36, nr. 4, octubre-diciembre 1974, p. 779-788
- (7) R. JIMENEZ-OTTALENGO, «El perfil de los medios de difusión masiva en México», in *Revista Mexicana de Sociología*, jg. 38, nr. 3, julio-septiembre 1976, p. 619
- (8) M.A. GRANADOS CHAPA, «Aproximación a la prensa mexicana», in *Revista Mexicana de Ciencia Política*, jg. 18, nr. 69, julio-septiembre 1972, p. 51
- (9) Ook de oplagecijfers die in het in onze contreien verkrijgbare *Le Journaliste Démocratique* staan afgedrukt zijn overdreven. Zie M. RUEDA PEÑA, «Notes sur la situation de la presse latino-américaine», in *Le Journaliste Démocratique*, nr. 7-8, 1978, p. 7
- (10) P. GONZALEZ CASANOVA, *La democracia en México*, Ed. Era, México, 1965, p. 87
- (11) Zie M.A. GRANADOS CHAPA, op.cit., p. 48 en r. JIMENEZ-OTTALENGO, op. cit., p. 618
- (12) DEL RIO REYNAGA, op. cit., p. 40 Volgens Padilla Aragón ligt er een rechtstreeks verband tussen industrialisatie en urbanisatie. In die zin kent Mexico een, geografisch beschouwd, onevenwichtig ontwikkelingspatroon. Zie P. PADILLA ARAGON, *México: desarrollo con pobreza*, Siglo XXI, México, 1974, p. 45-53

- (13) R.B. NIXON and T. HAHN, «Concentration of Press Ownership: A comparison of 32 countries», in *Journalism Quarterly*, jg. 48, spring 1971, p. 15-16
- (14) R.R. COLE, «The Mexican Press System: Aspects of Growth, Control and Ownership», in *Gazette*, vol. 21, nr. 2, 1975, p. 72
- (15) Voor een volledige lijst, zie R.R. COLE, op. cit., p. 76-77
- (16) *ibid.*, p. 75
- (17) D. COSIO VILLEGAS, *El sistema político mexicano*, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México, 1978, p. 73-79
- (18) R.R. COLE, op. cit., p. 80
- (19) *De Compañía Editorial Excelsior* was een coöperatieve waar de arbeiders en journalisten de meerderheid der aandelen in handen hadden. Naast het dagblad *Excelsior* geeft men ook het sensatieblad *Ultimas Noticias* en het weekblad *Jueves de Excelsior* uit. Tevens publiceerde men via het Casa *Excelsior* een *Revista de Revistas* (oplage: 30.000 exemplaren).
- (20) Het komt bijvoorbeeld voor in de door Merrill opgestelde top-30 van elitekranten. Zie J.C. MERRILL, *The elite press*, Pitman Publishing Company, New York, 1968, p. 242
- (21) Voor een overzicht van de *Excelsior*-affaire, zie V. LENERO, *Los periodistas*, Joaquín Mortiz, México, 1978
- (22) Een analyse van het eerste jaar na de "machtsgreep" biedt V. LENERO, «Lo que ha ocurrido en Excelsior desde el 8 de julio de 1976», in *Proceso*, nr. 53, 7 de noviembre de 1977, p. 7-13
- (23) geciteerd door M.A. GRANADOS CHAPA, op. cit., p. 51-52
- (24) *ibid.*, p. 52
- (25) X, *Símbolo sobre la revolución en los medios de comunicación*, Transcripción del simposio organizado por la Universidad de Texas en Austin, del 17 al 18 de abril de 1971, p. 142
- (26) F. FERNANDEZ CHRISTLIEB, «La prensa en México», in M. BECERRA ACOSTA, F. CURIEL y o., *Prensa y radio en México*, UNAM, México, 1978, p. 23
- (27) A.M. GRANADOS CHAPA, op. cit., p. 50
- (28) Zie o.a. L. CASTANO, *Régimen legal de la prensa en México*, Ed. Porrúa, México, 1962; en J. PINTO MAZAL, «Régimen legal de los medios de comunicación colectiva en México», in *Revista Mexicana de Ciencia Política*, jg. 20, nr. 76, abril-junio 1974, p. 44-45
- (29) R. JIMENEZ DE OTTALENGO, op. cit., p. 770-771
- (30) A.M. GRANADOS CHAPA, op. cit., p. 49
- (31) R.R. COLE, op. cit., p. 67.
- (32) A. AYALA ANGUIANO y F. MARTI, «La "mordida", vergüenza de México», in *Contenido*, enero 1978, p. 46
- (33) F. FERNANDEZ CHRISTLIEB, op. cit., p. 20
- (34) «De nieuwsagentschappen van de arme landen kunnen onmogelijk met de grote wereldagentschappen als AP en UPI wedijveren.» R. JIMENEZ DE OTTALENGO, op. cit., p. 775
- De selectiviteit en subjectieve berichtgeving van deze wereldnieuwsagentschappen is alom bekend. Voor een analyse van UPI, het in Latijns-Amerika belangrijkste agentschap, m.b.t. het in Mexico afgesloten Verdrag van Tlatelolco (februari 1974) verwijzen we naar F. REYES MATTA, «America Latina, Kissinger y la UPI: errores y omisiones desde

- México», in *Comunicación y cultura*, nr. 4, 1975, p. 55-72
- (35) R. JIMENEZ DE OTTALENGO, op. cit., p. 775
- (36) *ibid.*
- (37) Voor een beknopte duiding van dit probleem verwijzen we naar J. GARGOUREVITCH, «Besoins de l'Amérique latine en matière de communication sociale et de formation des journalistes», in *Le Journaliste Démocratique*, nr. 10, 1978, p. 1-6
- (38) C. WILLIS, «Trenched press corruption challenges Mexican editor», in *Editor & publisher*, 3 July 1972, p. 14
- (39) R.R. COLE, op. cit., p. 71
- (40) A. AYALA ANGUIANO y F. MARTI, op. cit., p. 46-50
- (41) F. FERNANDEZ CHRISTLIEB, op. cit., p. 24
- (42) F. CABELL, «José Carreño: un sexenio en el (cuarto) poder», in *Punto Crítico*, nr. 2, febrero de 1972, p. 32; en R. TREJO DALARBRE, *La prensa marginal*, Ed. El Caballito, México, 1975, p. 20
- (43) A.M. GRANADOS CHAPA, op. cit., p. 51
- (44) R. JIMENEZ DE OTTALENGO, op. cit., p. 789
- (45) X, *World communications*, op. cit., p. 177
- (46) Hiermee slaat men nog niet zo'n mal figuur. Raymond Williams berekende nl. dat het percentage reclame in *The Times* 36 %, *The Guardian* 37 %, *Le Monde* 31 %, *Die Welt* 49 % en *La Stampa* eveneens 49 % bedroeg. R. WILLIAMS, *Communications*, Penguin Harmondsworth, 1976, p. 42.
- (47) B. AGUILAR PLATA, «Aproximación al estudio de la prensa diaria mexicana», in *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, jg. 23, nr. 86-87, octubre-marzo 1976-1977, p. 281
- (48) *ibid.*, p. 293-294
- (49) Voor meer bijzonderheden zie R. JIMENEZ DE OTTALENGO, op. cit., p. 772-776 en 790-797; en JIMENEZ-OTTALENGO, op. cit., p. 617
- (50) B. AGUILAR PLANTA, op. cit., p. 271-300
- (51) R. JIMENEZ DE OTTALENGO, op. cit., p. 767-806
- (52) F. FERNANDEZ CHRISTLIEB, op. cit., p. 19-28
- (53) J. DEL RIO REYNAGA, op. cit., p. 5-13
- (54) X, *World communications*, op. cit., p. 177

Adverteren in dit nummer :

Vergaelen uitgeverij	10
Het Belang van Limburg	18
Philips	21
Standaard Boekhandel	28
Delgay	30
Gemeentekrediet	36
Inelco	41
Kluwer	42

kabel-tv nefast voor culturele en godsdienstige programma's ?

guido fauconnier

De RTBF-Dienst «Enquête Permanente sur les programmes» (dienst voor kijken en luisteronderzoek) gaf zopas de resultaten vrij van een studie, ondernomen in samenwerking met de Université Libre de Bruxelles, waarop wij graag de aandacht van onze lezers willen vestigen. Het betreft hier een enquête die indicaties geeft over de gevolgen van de stijging van het aantal TV-kanalen op de distributie en consumptie van TV-programma's (1).

In de betrokken nota wordt een onderscheid gemaakt tussen uitgezonden programma's (voor de kijkers), beschikbare programma's en, tenslotte, effectief ontvangen programma's. De noties uitgezonden programma's (verder U genoemd) en effectief ontvangen of bekeken programma's (O) vergen geen commentaar. Beschikbare programma's (B) zijn de uitgezonden programma's min de overlappingsen. Dit betekent dat, wanneer drie TV-stations op hetzelfde uur een film uitzenden, er uiteraard drie U-programma's in de enquête verrekend worden, maar slechts één enkel B-programma.

Deze indeling geeft bijzonder interessante studiemogelijkheden want zij kan o.m. in cijfers laten zien hoe populaire programma's, uitgezonden rond hetzelfde uur leiden tot een relatief geringe kijkdichtheid.

De gegevens hebben betrekking op de kanalen : RTBF 1, RTBF 2, RTL, TF 1, A 2 en FR 3 en betreffen uitsluitend de Franstalige TV-kijkers in België.

Enkele uitslagen.

Tijd besteed aan U, B en O-programma's 1977 (in % van totale tijd)

	U	B	O
- Informatie	31	26	24
- Cultuur	15	21	7
- Fictie (2)	36	27	47
- Ontspanning (3)	13	17	16
- Sport	4	7	6
- Godsdienst	1	2	-
	100 %	100 %	100 %

Hieruit blijkt niet alleen de verhouding in zendtijd tussen de verschillende soorten programma's (U-kolom) maar ook de graad van overlapping tussen de verschillende zenders (cfr. bv. fictie : sterke overlapping). Interessant om vast te stellen is b.v. ook dat voor de informatieve programma's de B- en de O-scores onderling soms weinig verschillen, wat in feite een goed punt is voor dit soort programma's (en wellicht ook voor de gemiddelde kijker). De effectieve ontvangst van culturele programma's is opvallend laag. De fictionele programma's doen het echter uitstekend : 27 % van de zendtijd is besteed aan beschikbare programma's van deze soort, maar het verbruik ervan ligt bij de 50 % van de totale kijkduur. Voor deze ontspanningssector lopen B en O ongeveer gelijk en dit geldt ook voor de sport.

Zo mogelijk nog interessanter is de volgende tabel, waarin voor 1971 en 1977 de evolutie wordt nagegaan, met de toename of afname in de tijd besteed aan U, B en O (aangeduid in % tijd).

Toename en afname in tijd 1971 tot 1977 (in %)

	U	B	O
- Informatie	69	20	28
- Cultuur	67	49	- 6
- Fictie	94	20	4
- Ontspanning	65	40	112
- Sport	32	44	79
- Godsdienst	166	125	-60

Vooreerst weze opgemerkt dat de stijging in U-tijd zowel te wijten is aan de oprichting van nieuwe TV-stations (bv. RTBF 2) als aan de ontwikkeling van de kabeltelevisie in ons land.

Uit deze cijfers blijkt dat de sector "Ontspanning" een spectaculaire evolutie heeft doorgemaakt. In vergelijking met 1971 werd er 65 % meer zendtijd besteed aan ontspanningsprogramma's en ook de beschikbaarheid steeg sterk (40 %), maar de kijkers besteedden er in

1977 zo maar eventjes 112 % meer tijd aan. Een gelijkaardige evolutie - zij het minder uitgesproken - vindt men bij de sport ; de hoge O-score wordt hier wellicht mede in de hand gewerkt door het feit dat de beschikbaarheid van de programma's, in vergelijking met 71, verhoogde.

Bijzonder interessant lijkt ons ook het O-cijfer voor de informatieve programma's : in vergelijking met het referentiejaar werd er door de kijker 28 % meer tijd aan besteed, hoewel de stijging in beschikbaarheid (B-score) maar 20 % was.

Bij de fictie stelt men vast dat, steeds in tijd uitgedrukt, de consumptie van deze programma's nauwelijks is gestegen hoewel het aanbod ervan met resp. 94 % (uitgezonden programma's) en 20 % (beschikbare) programma's toenam. Deze vaststelling alsmede het grote verschil tussen de U- en de B-score, is ongetwijfeld te wijten aan het feit dat vele zenders deze populaire programma's min of meer in dezelfde tijdsblokken plaatsen, zodat zij mekaar kijkers afsnoepen.

De dupe van deze evolutie - en dus van de uitbreiding van de kabeltelevisie - zijn de culturele programma's.

Hoewel er 67 % meer zendtijd aan besteed werd en de beschikbaarheid verhoogde met ongeveer 50 %, werd er 6 % minder tijd aan besteed bij het kijken. De situatie van de godsdienstige programma's is zo mogelijk nog erger, te meer omdat deze programma's in 1977 slechts 1 % van het aanbod vertegenwoordigden (zie eerste tabel).

Enkele beschouwingen

1) De uitslagen van deze studie kunnen slechts geëvalueerd worden na grondig onderzoek van de gebruikte methodologie. Wij hebben hiervoor weinig of geen gegevens gevonden in de betrokken RTBF-documenten. Uit de context kan men wel afleiden dat de onderzoekers inspiratie hebben gezocht bij Michel Souchon die

- gelijkaardige studies ondernam ten behoeve van de RTF (4).
- 2) Bij het formuleren van besluiten moet men in elk geval rekening houden met de wijze waarop de categorie cultuur werd samengesteld. (Het gaat hier om geschiedenis, menswetenschappen, literatuur, poëzie, plastische kunsten, ernstige muziek, wetenschap, ecologie, het leven der dieren, besprekingen van film- en theatervoorstellingen). Hetzelfde geldt voor de andere categorieën. Het is evident dat informatieve, fictionele en zelfs ontspannende programma's ook heel wat culturele elementen kunnen bevatten. De grenzen tussen al deze categorieën programma's kunnen overigens niet scherp getrokken worden.
 - 3) De fictionele programma's schijnen, mede door het feit dat hun beschikbaarheid nog weinig stijgt, bij de consumptie ergens een drempel bereikt te hebben, die moeilijk te verhogen valt.
 - 4) De informatieve programma's schijnen bij een toenemende competitie goed stand te houden.
 - 5) Michel Souchon heeft in zijn studies (cfr. supra) trachten na te gaan of verschuivingen bij de «light viewers» verantwoordelijk zijn voor sommige statistische trends in de ontvangstgewoonten. Dit lijkt ons een belangrijk punt te zijn (waarop in de RTBF-enquête niet werd ingegaan).
 - 6) Het gaat hier, hoe dan ook, om zeer belangrijk onderzoeksmateriaal, waaruit wellicht vooral blijkt dat de doorsnee franstalige kijker in België de TV in de eerste plaats als een ontspanningsmedium gebruikt en in mindere maar toch beduidende mate als een informatiemedium.

(1) C. GEERTS - J. THOVERON, *Télévision offerte au public, Télévision regardée par le public ou les effets du câble*, in *Enquête permanente sur les programmes*, S.TV 48, Brussel, April 1979, p. 45.

(2) Fictie = Films, serials, theater, opera, ballet.

(3) Ontspanning = hoofdzakelijk spelletjes, show, variété.

(4) M. SOUCHON, - *Les visages de la télévision*, Institut National de l'Audiovisuel, Augustus 1979, 52 p.
- *Les émissions culturelles à la télévision française*, I.N.A., Augustus 76, 233 p.

Op 28 maart 1979 verschenen in «Gazet van Antwerpen» de resultaten van een opiniepeiling omtrent de houding van de Belg tegenover reclame op televisie. Deze enquête werd op verzoek van bovengenoemde krant uitgevoerd door het IAO tussen 7 en 11 maart 1979. Onderstaand artikel geeft een kritische evaluatie van de opiniepeiling en plaatst de problematiek in een breder kader.

reclame op de belgische televisie : wat denkt u ervan ?

dirk de grooff

Reclame op de Belgische televisie. Een onderwerp dat altijd, en ook nu nog, benaderd werd met gemengde gevoelens. Door hun ideologische geladenheid monden de regelmatig oplaaierende discussies omtrent dit object dan ook meestal uit in onverzoenlijke standpunten. Typerend voor heel deze discussie is het feit dat ze gevoerd wordt tussen "vertegenwoordigers". Op het spel staande belangen maken dan ook dat de noodzakelijke band met Jan Publiek tot een abstract begrip wordt herleid. De meeste consumentenvertegenwoordigers zijn principieel al gekant tegen reclame *in 't algemeen*, onder meer door haar behoefschepende functie. Ten aanzien van reclame die *langs de kabel* de Belgische woonkamer bereikt, hebben zij zich reeds in 1974 uitgesproken voor het naleven van het verbod daarop.

Het Koninklijk Besluit van 24 december 1966 (dat op 24 januari 1967 in het Belgisch staatsblad werd gepubliceerd) regelt de distributie van omroepprogramma's via de kabel. Onder art. 21 lezen wij: «Onder voorbehoud van het bepaalde in de internationale overeenkomsten, mag de verdeler de uitzendingen doorgeven van enig ander station voor omgeroepen televisie-uitzendingen dat een vergunning heeft van het land waar het gevestigd is. Nochtans mogen niet doorgegeven worden:

1°) uitzendingen die het karakter van handelsreclame dragen;

2°) uitzendingen van commerciële stations voor omgeroepen televisie-uitzendingen, welke de bevoegde Minister aanwijst op eensluidend advies van de Minister onder wie de Instituten der Belgische Radio en Televisie ressorteren.»

(1)

Op een persconferentie op 21 september 1967 hebben de verbruikersorganisaties dan ook o.a. aangekondigd gerechtelijke acties tegen de televisie-distributiemaatschappijen te zullen ondernemen om de gerechtelijke en uitvoerende macht te dwingen een onduidelijke houding aan te nemen. Op basis van het K.B. hebben in april 1977 dan ook drie verbruikersverenigingen (Febecoop, Mouvement Coopératif en Vie Féminine) en een aantal privé-personen bij het parket een klacht ingediend tegen de distributiemaatschappijen Coditel en ALE-Teledis wegens het doorsturen van buitenlandse reclamespots. De kabelmaatschappijen werden vrijgesproken. De aanklagers gingen echter in beroep. De Heer Goose, substituut van de procureur des konings, vroeg terug om vrijspraak, en dit op dubbele grond:

T.V.-uitzendingen zouden dienstverleningen zijn en als zodanig onder toepassing vallen van het Verdrag van Rome. Tevens zou het verbod op het doorgeven van reclame-uitzendingen in strijd zijn met art. 14 (vrijheid van meningsuiting) en art. 18 (verbod op censuur) van de grondwet. De rechtbank heeft het Europees Gerechtshof om advies gevraagd omtrent het feit of het EEG-recht de nationale wetgever toelaat de kabelmaatschappijen te verbieden reclame door te sturen (2).

Ook vertegenwoordigers uit handel en industrie verzetten zich tegen het doorgeven van buitenlandse reclame op de Belgische TV, terwijl nationale TV-reclame verboden is. Volgens hen wordt daardoor de Belgische handel onrecht aangedaan, alhoewel de meeste kleinhandelaars ondervinden dat de door de multinationals gevoerde reclame ook voor hen zaad in het bakje brengt. Maar goed, dit geldt dan niet voor Belgische producenten die met lede ogen moeten aanzien hoe hun buitenlandse partners zonder problemen (en geheel gratis!) reclame maken op het Belgische TV-scherm. Zij zijn niet vies van reclame op TV, integendeel, wel van buitenlandse reclame via de kabel.

Het blijkt immers dat gemiddeld zo'n 65 % van de Belgische gezinnen buitenlandse (Nederlandse en/of Duitse en/of Franse en/of Luxemburgse en/of Engelse) zenders kan ontvangen *via de kabel* alleen al. Bijgevolg kan minstens 65 op 100 Belgen naar de reclame kijken die via de buitenlandse zenders de huiskamers binnenkomt.

Daarbij moeten dan nog de kijkers gerekend worden die via de antenne buitenlandse programma's kunnen ontvangen.

Hoe staat de TV-kijkende Belg nu zelf tegenover die situatie? Eén en ander kunnen wij vernemen uit de opiniepeiling die op verzoek van de "Gazet van Antwerpen" tussen 7 en 11 maart 1979 door het IAO werd verricht (3).

Wij hebben getracht de antwoorden van deze studie in verband te brengen met de resultaten uit enkele min of meer gelijkaardige studies. Het is niet de bedoeling om de resultaten uit de enquête te toetsen op hun relevantie; daarvoor zijn de respectieve onderzoeken te verschillend van aard, bedoeling, oorsprong en tijd.

Wij hebben enkel de cijfers in een breder verband willen plaatsen, teneinde na te

gaan of er algemene trends uit de resultaten naar voren komen.

1. Staat u gunstig tegenover reclame op de televisie?

	Ja	Neen	G.A.
Het land	60.7	37.5	1.8
Brussel	53.8	45.2	1.0
Vlaanderen	65.4	33.8	0.8
Wallonië	55.5	41.0	3.6
Vrouwen	63.0	35.3	1.7
Mannen	58.3	39.7	1.9
18 tot 20 jaar	55.5	43.3	1.2
20 tot 29 jaar	58.7	40.3	1.1
30 tot 39 jaar	57.6	41.3	1.1
40 tot 49 jaar	64.3	33.1	2.6
50 tot 59 jaar	64.1	34.8	1.1
60 jaar en +	61.3	35.7	2.9
ongeschoolede arb.	77.5	19.0	3.6
geschoolede arb.	61.6	36.4	2.0
bed. openb. s.	59.1	39.3	1.6
bed. privé sekt.	52.2	46.7	1.2
vrije ber. + kad.	53.1	46.9	0.0
handelaars	65.3	31.8	2.9
landbouwers	62.1	37.9	0.0

Vraag 1: «Staat U gunstig tegenover reclame op de televisie?» kan volgens ons op meer dan één manier geïnterpreteerd worden door de ondervraagde, en wel op een drievoudige wijze, nl.: «Staat U gunstig tegenover reclame die U bereikt via de kabel?» of, «Staat U gunstig tegenover eventuele invoering van reclame op de Belgische televisie?», en tenslotte, in de meer algemene zin, «Staat U gunstig tegenover reclame via het medium televisie?» Drie verschillende interpretatiemogelijkheden die drie verschillende antwoorden zouden kunnen opleveren.

Hoe dan ook, uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de Belgen (60 %) vóór reclame op TV is; daarbij scoren de Vlamingen het hoogste aantal ja-stemmen (65,4 %). Tussen de leeftijdscategorieën bestaat niet zo'n groot houdingsverschil. Wel stijgt het aantal positieve antwoorden met de leeftijd. De neen-antwoorden vertonen een omgekeerde tendens.

Uit een Nederlands onderzoek (4) bleek echter het tegenovergestelde. Hier waren het vooral de jongeren die positief stonden tegenover reclame op televisie. Zoals ook uit gelijkaardige studies naar voren komt (5), blijkt in deze enquête het geslacht weinig invloed te hebben op de attitude t.o.v. televisiereclame.

Volgens het aangehaalde Nederlandse onderzoek zou, naarmate het opleidings- en welstandsniveau toeneemt, negatiever worden gereageerd op radio- en televisiereclame. Uit tabel 1 blijkt dat, alhoewel de verschillen zeker niet opmerkelijk zijn, vooral de handelaars en de ongeschoolede arbeiders gunstig staan t.o.v. reclame op TV.

De antwoorden van de IAO-studie werden ook opgesplitst naargelang de politieke strekking van de respondenten, maar daar zullen wij bij gebrek aan vergelijkbaar materiaal, niet op ingaan. Vraag 2 en 3 waren uitsluitend gericht tot diegenen die op de eerste vraag negatief hadden geantwoord. Daaruit blijkt dat de respondenten noch de reclame zelf, noch de programma's van de netten die reclame uitzenden, willen zien verdwijnen. Daaruit zouden wij met enige voorzichtigheid kunnen afleiden dat de meeste respondenten (vooral diegenen die negatief geantwoord hebben op vraag 1) vraag 1 niet in de eerste zin hebben geïnterpreteerd.

2. Meent u dat de teledistributiemaatschappijen de reclame in de buitenlandse programma's moeten uitschakelen?

	Ja	Neen
Het land	35.2	64.8
Brussel	29.4	70.6
Vlaanderen	43.0	57.0
Wallonië	28.3	71.7

3. Meent u dat de teledistributiemaatschappijen programma's van netten die reclame uitzenden niet meer zou moeten doorgeven?

	Ja	Neen
Het Land	25.9	74.1
Brussel	22.6	77.4
Vlaanderen	30.9	69.1
Wallonië	21.6	78.4

4. Meent u dat de verbruikersverenigingen die tegen reclame op de televisie gekant zijn, mogen verklaren dat zij in uw naam spreken ?

Ja Neen G.A.

	Ja	Neen	G.A.
Het Land	24.0	43.3	32.7
Brussel	27.6	67.8	4.5
Vlaanderen	16.6	31.7	51.7
Wallonië	33.8	53.9	12.2

Tenslotte zet de positieve tendens t.o.v. reclame op TV zich in vraag 4 voort, alhoewel veel minder overtuigend. Opvallend is echter het groot aantal respondenten die op deze vraag niet kunnen of willen antwoorden. Dit zou eveneens het gevolg kunnen zijn van de vrij algemene uitdrukking «... die tegen reclame op televisie gekant zijn...» Vele respondenten hebben misschien i.v.m. één en ander een meer genuanceerde attitude, en kunnen zich daarom niet 100 % positief of negatief uitspreken op vraag 4.

Wij vragen ons echter af of de (nogal retorische) wijze waarop vraag 4 werd gesteld geen invloed heeft gehad op de keuze van de antwoorden.

Uit het onderzoek van het IAO ont houden wij vooral dat de gemiddelde Belg *positief* schijnt te staan tegenover reclame op TV. Wij moeten echter onmiddellijk een vraagteken plaatsen achter de manier waarop sommige vragen werden geformuleerd. Verder hebben wij in de gepubliceerde gegevens tevergeefs gezocht naar informatie i.v.m. de omvang en de aard van de genomen steekproef.

x
x x

Het K.B. van 1966 is in "herbewerking". Hopelijk duurt het niet lang meer vóórdat de nieuwe kabelwetgeving er zal komen. Bij de discussie rond het al of niet verbieden van reclame via de kabel en, meer algemeen, omtrent het toelaten van reclame op de Belgische televisie, zullen de resultaten van het onderzoek door de belanghebbenden zeker op tafel worden gelegd.

Het is dan ook dank zij dit initiatief dat de consument onrechtstreeks invloed zal kunnen hebben op de te nemen beslis-

singen. Wij vinden het echter spijtig dat niet omzichtiger werd omgesprongen bij het verzamelen van zulke belangrijke gegevens.

Bibliografie

(1) H. Verellen, Reclame via Belgische kabelnetten?, *Kabelvisie*, 6de jrg., jan. 1979, P. 86.

(2) H. Verellen, TV-reclame in België, *Kabelvisie*, 6de jrg., april 1979, p. 126.

(3) Verschenen in *Gazet van Antwerpen* van 28 maart 1979.

(4) Reclame en Publiek, onderzoek uitgevoerd door IPM en de Nederlandse Stichting voor de Statistiek, Amsterdam, 1973, in: *Reclame: begeleiding, verleiding of misleiding*, G. Fauconnier, M. Ceulemans en H. Meyssen, Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U. Leuven, 1977.

(5) Zie onderzoeksresultaten in: *Reclame: begeleiding, verleiding of misleiding*, idem (4).

(ADVERTENTIE)

NIEUWIGHEDEN

BELANGRIJKE BOEKEN

DR. MAARTEN SCHNEIDER : De Nederlandse krant 1618-1978 730 Fr
Van "nieuwstydinghe" tot dagblad

Derde Internationale Russell-Tribunal deel 1, over de mensenrechten in de Duitse Bondsrepubliek 400 Fr

IVAN ILLICH : Energieverbruik en maatschappelijke tegenstellingen 180 Fr
Dit essay is een resumé van de discussies die plaatsvonden tijdens twee zittingen van een seminar dat werd gehouden in het CIDOC in Cuernavaca, Mexico

MAXWELL E. MCCOMBS : Using mass communication theory 308 Fr
The book offers a practical overview, based on investigations by social scientists in a variety of disciplines of the factual knowledge concerning the interaction of mass communication and society.

JOHN L. HULTENG : The newsmedia 308 Fr
How much do advertisers affect news coverage on TV ? On radio ? In newspapers and magazines ?

M.J. CLARK : Politics and the media 752 Fr
Film and television for the political scientist and historian

STANDAARD BOEKHANDEL

Naamsestraat 57, 3000 Leuven



licentiaatsverhandelingen

Luc tessens

het faillissement van de standaardgroep. materiaalverzameling en explorerend onderzoek.

Fac. Soc. Wet., Leuven, september 1978, 213 blz. + 101 blz. bijlagen.

(Promotor : Prof. L. Boone).

Op 19 mei 1976 werd de N.V. Periodica, drukkerij met de grootste capaciteit van de Standaardgroep, door de Handelsrechtbank van Brussel van ambtswege failliet verklaard. Deze falingsreactie van faillissementen binnen de Standaardgroep ontketenen en bedreigde rechtstreeks de werkgelegenheid van ongeveer 1800 werknemers en het voortbestaan van de kranten en weekbladen die de Groep uitgaf.

Onze eindverhandeling, "Het faillissement van de Standaardgroep. Materiaalverzameling en explorerend onderzoek", spitste zich voornamelijk toe op drie vragen :

- 1) Welke factoren zijn eventueel als oorzakelijk te beschouwen bij dit faillissement ?
- 2) Is het mogelijk een feitenrelaas te geven van gebeurtenissen die zich na het faillissement van Periodica hebben afgespeeld ?
- 3) Waarom werden bepaalde reddingsplannen niet en andere wel uitgevoerd ?

METHODOLOGISCHE PROBLEMEN

Antwoorden op bovenstaande vragen vinden is geen gemakkelijke klus. We zullen trachten uit te leggen waarom. Belgische bedrijven, en zeker de ondernemingen, zwijgen liever over hun financieel-economische activiteiten. Komt daarbij dat het faillissement van een onderneming nog steeds baadt in een sfeer van schuld en boete. Het faillissement van een persbedrijf is met een nog zwaarder taboe beladen. Het bronnenmateriaal dat moet geraadpleegd worden is over een groot aantal personen (journalisten, vakbondsmilitanten, directeurs, curatoren,...) verspreid. Een bezoek aan traditionele 'bronnen-verzamelaars' (gewone en gespecialiseerde bibliotheken) levert weinig of niets op. Daarom is zo'n onderzoek ook duur.

Niet alleen moet men zich veel verplaatsen, maar ook vergt het opbouwen van een zekere 'goodwill' bij personen een soms zware financiële inspanning.

Tevens moet al het werkelijk belangrijke bronnenmateriaal gefotocopieerd worden (als daartoe de toelating wordt verkregen).

Voegen we daar nog aan toe dat mondelinge getuigenissen dikwijls met elkaar in tegenspraak zijn en dat dan een onomstootbaar, liefst schriftelijk getuigenis moet gezocht worden, dan hebben we de specifieke problemen van het onderzoek omschreven. Of toch niet !

Eens het bronnenmateriaal verzameld moet het nog in een kader geplaatst worden, moet geëvalueerd en geselecteerd worden. Dikwijls gaat het om gegevens - bv. balansen, financiële rapporten, concordataire plannen - waarmee de onderzoeker geen ervaring had. In dat geval moet in zelfstudie en het raadplegen van specialisten een oplossing gezocht worden.

EEN TRANSSECTORIEEL EN TRANSNATIONAAL CONCERN

In een *eerste deel* behandelden we het begrip 'standaard-groep'. De Groep bestond uit een twintigtal ondernemingen die via een ingewikkelde participatiestructuur juridisch aan elkaar gebonden lagen. De N.V. De Standaard is daarin te beschouwen als 'moedermaatschappij' of 'holding', die al die ondernemingen controleerde via haar portefeuille.

Omdat het duidelijk was dat niet alle ondernemingen in dezelfde mate structureel en financieel afhankelijk waren van de moedermaatschappij, konden we het concept Groep in de operationalisering verengen tot 'slechts' 11 vennootschappen.

De Standaardgroep spreidde haar activiteiten over verscheidene sectoren (uitgeverij, grafische industrie, toerisme en publiciteit), over verscheidene taalregimes en over diverse landen (vooral België en Frankrijk).

Daarom noemden we de Standaardgroep een transsectorieel en transnationaal concern.

Binnen dit concern fungeerde de heer De Smaele als directeur-generaal en cumuleerde hij de meerderheid van functies van afgevaardigd beheerder. Ook een onderzoek naar de informele organisatie leerde dat de heer De Smaele zijn stempel drukte op alle belangrijke financiële-economische beslissingen binnen de Groep. De ingewikkelde concernstructuur en de feitelijke éénmansleiding stonden in schril contrast met elkaar.

Een greep uit de verdere inhoud van dit deel : situering van grafische productieprocessen binnen verschillende ondernemingen van de Groep, tewerkstellingscijfers per N.V., politieke betekenis van het dagblad 'De Standaard', korte beschouwingen omtrent de historische uitgroei (horizontale en verticale concentratiebeweging), concurrentiepositie op de markt der drukorders.

SYMPTOMEN VAN DE MOEILIKHEDEN

Het *tweede deel* bespreekt aan de hand van cijfermateriaal de symptomen van de moeilijkheden van de Standaardgroep.

Tussen eind juni 1975 en begin mei 1976 konden De Standaard en Periodica hun achterstallen bij de Rijksdienst voor Maatschappelijke Zekerheid laten oplopen van 136 miljoen tot ongeveer 300 miljoen frank. Bij de fiscus stapelden beide vennootschappen een schuld op van bijna 120 miljoen, bij de B.T.W.-administratie bedroeg die ongeveer 40 miljoen.

Deze en anderen gegevens hebben de Rechtbank van Koophandel gealarmeerd. De h. De Smaele werd in 1975 vele keren door de dienst handelonderzoeken gehoord, maar bleef ontkennen dat de financiële situatie van de Groep kritiek was.

Toch werden enkele maatregelen genomen. Bij de Nationale Maatschappij voor Krediet aan de Nijverheid werd een lening met staatswaarborg en rentetoelage ten bedrage van 250 miljoen aangevraagd. Met een leasing-maatschappij wordt een overeenkomst 'sale-lease-back' afgesloten, operatie die 160 miljoen liquide middelen diende vrij te maken. De N.V. Periodica brengt binnen één maand tijd (begin 1976) haar kapitaal van tweehonderd op driehonderdvijftig miljoen. Op die kapitaalsverhoging werd echter door de N.V. De Standaard ingeschreven, wat haar financiële structuur dan weer overhoop haalde, vermits zij daartoe geld moest gaan lenen.

Op groepsvlak was er dus geen sprake van een sanering, eerder van een schuldenverplaatsing.

Dat alles maakte voor de rechtbank de situatie allesbehalve doorzichtiger. Daarom wees zij op 31 december 1975 twee deskundigen aan die de financiële draagkracht van de Standaardgroep onder de loep zouden nemen.

ORZAKELIJKE FACTOREN - DIAGNOSE

Het derde deel van ons onderzoek draagt een balansanalytisch karakter. Aan de hand van balansen, resultaatrekeningen en andere staten pogen we een inzicht te krijgen in de financiële positie van de Groep. Daarvoor konden we een beroep doen op het verslag dat hoger bedoelde experts aan de Rechtbank van Koophandel voorlegden.

Zo bleek duidelijk dat de Standaardgroep ontzaglijke bedragen had geïnvesteerd in gebouwen en uitrusting. De Standaard en Periodica investeerden over de periode 1966-1975 meer dan één miljard (bruto). In de periode 1971-1975 nam Periodica 23 % van de totale bruto-investeringen in de sub-sector der dag- en weekbladrukkerijen op zich (590 miljoen tegen 2,6 miljard) !

Uit ratio's op de geconsolideerde balans (1975) van de Groep bleek :

- 1° dat de Standaardgroep haar vastliggende middelen (gebouwen, machines, portefeuille,...) voor slechts 57 % zelf financierde ;
- 2° dat er aldus een financieel tekort ontstaan was van 670 miljoen frank, te vermeerderen met 250 miljoen ter dekking van ijzeren voorraad en klantenkrediet, d.w.z. ongeveer 920 miljoen in totaal ;
- 3° dat de activiteiten en bezittingen van de Standaardgroep voor 88 % gefinancierd werden met gelden van banken, parastatale kredietinstellingen, leveranciers, R.M.Z., fiscus,...

Daaruit leerden we dat de Standaardgroep moest beschouwd worden als een illiquide en bijna insolvable groep. Dat de zeer hoge investeringsuitgaven daartoe hebben bijgedragen is evident. Normaal zou een investeringsbeslissing moeten genomen worden op objectieve gronden. Aan de hand van een aantal calculaties had de leiding van de Standaardgroep gemakkelijk kunnen voorzien dat de grote investeringen van 1973 en 1974 een nefaste weerslag gingen hebben én op de financiële structuur én op de latere resultaten. Tenzij men zich verwachtte aan een 'boom' in het orderboek, dalende kosten, een vertienvoudiging van de produktiviteit, belas-

tingsvrijdom, het failliet van alle concurrenten, renteloze leningen en ... de erfenis van Paul Getty.

De betrachting om technologisch voor te blijven - kenmerkend voor de grafische industrie - heeft wellicht roekeloosheid in de hand gewerkt.

ONBEGRIJPelijk

Om de evolutie van een bedrijf efficiënt te beheersen moet men over een goede boekhouding kunnen beschikken. Wil men weten wat bepaalde produktiefactoren waar doen met welk resultaat en in welke tijdspanne, dan beschikt men best over een analytische boekhouding. Een zijspgong in ons onderzoek bracht duidelijk aan het licht dat zo'n boekhouding binnen de Standaardgroep niet bestond. Aan een kostenopstelling per kostencentrum of kostendrager begon men pas te denken toen het al veel te laat was. Ging het er dan enkel om met de offerteprijzen voor labeurwerk onder de prijzen van de concurrentie te blijven ?.

HOPELOOS

Uitgaande van het (groeps-)tekort aan financiële middelen van 920 miljoen, kon men een aantal saneringsoplossingen in overweging nemen. De plaasters op het houten been waren toen al geplakt : alle kortlopende kredietfaciliteiten bij de banken waren opgebruikt, bepaalde kredietlijnen werden zelfs overschreden.

Volgens de experts zou de netto-cash-flow van 1976 het tekort kunnen terugbrengen tot 620 miljoen.

Waar ging men die halen ?.

Een inbreng van de aandeelhouders was uitgesloten. Op langlopende leningen kon men niet meer rekenen : ook die mogelijkheid had de Standaardgroep al uitgeput en al haar waarborgen daarvoor opgebruikt. Als laatste alternatief stelden de deskundigen een drastische desinvestering voor, nl. het afstoten van de belangen in de sectoren 'toerisme' (Suncomfort) en 'boekhandel' (Standaard Boekhandel en dochters).

Ook bij dit laatste alternatief hebben we vraagtekens geplaatst. Niet alleen wezen we er op dat de aandelen Standaard Boekhandel in de portefeuille van N.V. De Standaard - na herwaardering ! - ingeschreven stonden voor 220 miljoen frank ; maar ook zou een gedwongen

(ADVERTENTIE)

DELGAY

**audio-visueel didactisch materiaal
C.C.T.V.**

**koningsstraat 219, 1030 brussel
tel. 02. 219 14 59**

verkoop geen spektakulaire prijzen op het scorebord brengen. Kan men weg van de gedachte dat de toestand hopeloos was ?.

DE RECHTBANK ZET DE EERSTE STAP

Het vierde deel bestaat uit een zeer bondige opsomming van de gebeurtenissen na de faillietverklaring van Periodica op 19 mei 1976. We volgen het procedureverloop en geven enkele toelichtingen bij het faillissementsvonnis van Periodica.

Enkele passages uit dit vonnis wijzen impliciet in de richting van bankbreuk.

Dat de directie van de Groep in verzet is gegaan tegen dit vonnis moet eerder als een tactisch manoeuvre dan als ontkenning van de feiten aangezien worden.

Men wilde immers de handen vrijhouden om her en der financiële hulp te claimen. Via een concordaat, bankkredieten, desinvestering en staatsleningen wilde men op enkele weken verwezenlijken wat al jaren tevoren had moeten gebeuren : een sanering.

REDDINGSPLANNEN

De faling van Periodica was niets anders dan de eerste donderslag in een verschrikkelijk ontij. De drukkerij kreeg weliswaar de toelating verder te draaien, maar de curator stond in alle N.V.'s van de Groep met één voet binnen.

In het vijfde deel beschrijven we chronologisch, dag na dag, de gebeurtenissen na 19 mei 1976. Het is ook het deel met het grootste volume.

In het kort bestek van dit artikel willen we daaruit één facet belichten : de herstructurerings- en overnameplannen die na 19 mei werden opgezet.

De beheerders van de N.V. De Standaard, de hh. De Smaele, Piers en Sap, wilden kost wat kost de hele groep redden. Daartoe werkten zij met enkele bankiers een zgn. 'herstructureringsplan' uit. Dit plan, dat we in de bijlagen afdrukten, bleek bij nader inzien gevaarlijk onrealistisch. We wezen er op dat de beheerders de bilantaire toestand van 31 december 1975 als uitgangspunt namen. Alsof er op dat vlak plots een status quo was ingetreden. Sinds die datum had men echter een bijkomend boekverlies van 350 miljoen geleden !

De beheerders hoopten op een opbrengst van 600 miljoen uit de verkoop van het Standaard-gebouw aan de Jacquainlaan te Brussel en van de participaties in NV De Standaard Boekhandel, S.A. Les Editions du Lombard en S.A. Holiday Investment. Weer eens moesten we de opmerking maken dat het hier noodzakelijk om een verkoop op korte termijn moest gaan. Dat zou zijn stempel drukken op de opbrengst. In hetzelfde plan werd gesteld dat voor de Standard Boekhandel reeds 'belangstelling vanwege een belangrijke buitenlandse groep' bestond. Later verklaarde de heer Sap ons dat dit laatste niet met de waarheid strookte.

Een plan met een fictief uitgangspunt, te optimistische realisatieprognoses en zelfs onwaarheden. Verwonderlijk is wel dat dit plan - zij het dan met een aantal varianten - lange tijd in koers is gebleven. Het was echter gedoemd om te stranden, wat uiteindelijk ook gebeurde.

Terwijl de beheerders met het hierboven beschreven plan het land afreisden, presenteerden twee groepen een *overnameplan*. De zogenaamde 'Groep Leysen' (waaruit later de Vlaamse Uitgeversmaatschappij zou groeien) stelde voor de dagbladen van de Standaardgroep over te nemen samen met een deel van het personeel. De groep 'Maertens-van Thillo-Brébart' (ook de groep van 'Het Rijk der Vrouw' genoemd) zou zich over de weekbladen en de rest van het personeel ontfermen. Het personeel zou worden overgenomen met

een proefcontract van zes maanden en moest de anciënniteitsrechten laten vallen. Een zware, bijna onaanvaardbare, dobber.

De twee groepen - die dus parallel aan elkaar optraden - eisten ook een "waterdicht schot" tussen de oude Standaardgroep en de door hen nieuw op te richten maatschappijen. M.a.w., zij zouden wachten op het faillissement van de Standaardgroep en dan met de curatoren onderhandelen. Op die manier zouden zij niet kunnen bezwaard worden met de schulden van de oude Groep.

Toen ook De Standaard, Mirax en Heliosimp op 22 juni 1976 de boeken neerlegden, was het woord aan de curatoren.

De groep rond het Rijk er Vrouw trok op het laatste ogenblik haar aanbod i.v.m. de weekbladen in. Alle weekbladtitels zouden niet 'vrij en onbelast' overgedragen kunnen worden. Meteen sprong het parallelisme met de groep Leysen uit elkaar. Voor het personeel stelde zich dus een solidariteitsprobleem. Alleen met de groep Leysen in zee gaan of een globale oplossing van de tewerkstelling blijven eisen, met het risico dat alles verloren ging. Een keuze die er eigenlijk geen was. Wat men ook in de pers geschreven heeft omtrent deze problematiek, één ding staat vast : wanneer het schip vergaat loopt men niet met zijn allen naar het onderdek. Men neemt de reddingsloepen die er zijn. De dagbladen van de standaardgroep werden overgenomen door de Vlaamse Uitgeversmaatschappij. De belangrijkste aandeelhouders van de V.U.M. kunnen we situeren in het Antwerpse zakenmilieu. Deze vennootschap nam in juli 1976 ongeveer 650 werknemers over uit de oude Standaardgroep.

Het gros van de weekbladen van de Groep kwam in handen van de uitgeverij Hoste (Het Laatste Nieuws) en het Rijk der Vrouw. Zij trokken later een ons onbekend aantal werknemers aan. Dit geschiedde echter niet op basis van een akkoord afgesloten met personeelsafgevaardigden, zoals bij de V.U.M.

PERSCRISIS... ?

Tot slot kunnen we zeggen dat het faillissement van de Standaardgroep zeker geen faling van kranten is geweest. De ongecontroleerde uitgroei willen we als eerste oorzaak weerhouden. Wellicht heeft de neergaande conjunctuur het aftakelingsproces versneld.

We spreken hier opzettelijk van "neergaande conjunctuur" en *niet* van "perscrisis". Te dikwijls heeft men immers de neiging de oorzaken van de perscrisis buiten de perssector te leggen. Daardoor wordt (impliciet) gesuggereerd dat ook de oplossingen (perssteun) van buitenaf moeten komen. Een onderzoek van de interne, structurele leemten van de perssector zelf kan daardoor als "overbodig" afgewimpeld worden. Ondertussen voltrekken zich binnen de pers snelle evoluties, zowel op het technologische, commerciële, als organisatorische vlak. Nog steeds eisen enkele tenoren uit de sector voor deze (r)evoluties een exclusief 'verklarings-recht' voor zich op. Alternatieve interpretaties komen moeijlijk aan bod omdat de legitimiteit van de aangeboden interpretatie zelden in twijfel wordt getrokken. De ingewikkeldheid van de persproblematiek maakt dat vele instanties de gedicteerde interpretaties botweg overnemen. Ook de Communicatiewetenschap ontsnapt o.i. niet altijd aan deze vorm van zachte druk.

beknopte bibliografie

- X., Mutations dans la presse belge (1975-1976), in *Courrier Hebdomadaire* van het C.R.I.S.P., nr 739, (22 oktober 1976), blz. 3-19
- BUYLE, D., Voor het Standaard-personeel is de zomer niks geworden !, in *Diepdruk*, oktober 1976, blz. 51-70
- ... en verder de dagbladen en tijdschriften voornamelijk uit de periode mei - juli 1976.

vanden boeynants versus knack

een slag in het water ?

wim van der biesen

Ingevolge het niet naleven van de wet betreffende het recht van antwoord heeft vice-premier en minister van Landsverdediging Paul VANDEN BOEYNANTS in juni II. een proces ingespannen tegen het weekblad "KNACK". Op 3 augustus werden de uitgeverij Roularta (uitgeefster van o.m. "Knack"), haar afgevaardigde-beheerder en Knackdirecteur Willy De Nolf en Frans Verleyen, hoofdredacteur van het weekblad, voor de correctionele rechtbank te Brussel gedaagd.

Het weekblad werd er van beschuldigd tweemaal een recht van antwoord van de defensie-minister niet gepubliceerd te hebben. Het betrof hier reacties op twee artikels over de aankoop van pantservoertuigen, verschenen onder de titel "De wapenbazaar van de minister" (25 april 1979) en "300 miljard voor 1 minister is te veel" (23 mei 1979). "Knack" had de "antwoorden" van de minister niet integraal weergegeven (zoals de wet van 23 juni 1961 stipuleert), maar er alleen elementen (met commentaar) van verwerkt in nieuwe artikels. De verdedigers van «KNACK» argumenteerden dat Vanden Boeynants gedagvaard had in zijn persoonlijke naam, terwijl in de gewraakte artikels alleen kritiek was uitgebracht op de beleidsbeslissingen van de minister. Bovendien werd betoogd dat de defensie-minister een buitenmatig gebruik van het recht van antwoordt maakt (sommige bladen noemen hem schamper "onze vaste correspondent") en dat dergelijk doorgedreven misbruik van het recht van antwoord elke politieke kritiek onmogelijk maakt en in feite een vorm van censuur is en derhalve een beknutting van de persvrijheid.

Deze en andere argumenten werden echter door de rechtbank verworpen; zij oordeelde zelfs dat de in de artikels voorkomende zinspelingen op Vanden Boeynants als privé-persoon en als politicus één geheel vormden, beledigend waren en schade berokkend. De rechtbank weerlegde ook de stelling dat VDB misbruik zou maken van zijn recht van antwoord door er al te frequent gebruik van te maken: "Telkens wanneer hij op wettelijke wijze van zijn recht tot antwoord gebruik maakt, maakt VDB geen misbruik van zijn recht tot antwoord", aldus het vonnis. Tenslotte werd ook aangestipt dat de Belgische wetgever, door de

invoering van het recht van antwoord, het mogelijk misbruik van de persvrijheid (ten aanzien van privé- of rechtspersonen) juist heeft willen beperken.

Op 24 augustus werden Willy De Nolf en Frans Verleyen ieder veroordeeld tot een boete van 4.000 Fr. of een maand vervangende gevangenisstraf. De N.V. Roularta werd burgerlijk aansprakelijk gesteld voor de kosten van het proces. Defensie-minister Vanden Boeynants krijgt als burgerlijke partij de gevraagde symbolische schadevergoeding van 1 frank toegewezen en hij heeft het recht om het integrale vonnis te laten publiceren in "Knack" en in twee Belgische bladen naar keuze. Tevens beval de rechtbank de publikatie in "Knack" van het tweevoudig recht van antwoord van VDB, "op straffe van een geldboete van 100 Fr. per dag vertraging".

Het weekblad "Knack" is op 1 september tegen deze veroordeling door de rechtbank van eerste aanleg in beroep gegaan. Volgens "Knack"-hoofdredacteur Frans Verleyen werd in het vonnis niet aangetoond "op welke punten er aangetijgd en geïnsinueerd werd". In zijn commentaar op het vonnis van 24 augustus schrijft Verleyen onder de titel "De vrijheden van een minister" ("Knack", 5 september 1979) o.a.: "We weten nu, tenzij het beroepshof een dieper uitgewerkte interpretatie voorstelt, dat om het even welk persartikel waarin een politicus bij name wordt genoemd in aanmerking komt voor de uitoefening van het antwoordrecht. Met andere woorden: vrijwel alle hoofdartikelen in de dagbladen kunnen 's anderendaags, bij wijze van spreken, gepareerd worden met een eens zo lang tegenbericht vanwege de politici. Daar mag instaan wat deze politici goeddunkt. Ze mogen onwaarheid, onzin of wat dan ook ter publikatie aanbieden. De wet schrijft hen, volgens de Brusselse rechtbank, terzake niets voor. Indien enkele leden van een regering hun recht gelijktijdig uitoefenen, kunnen zij de politieke journalistiek technisch onmogelijk maken. Deze verregaande konsekwentie van het vonnis van 24 augustus, stelt dus een ongehinderde berichtgeving over en bespreking van 's lands beleid zwaar op proef en kan ze, theoretisch - en rechtspraak is theorie - uitschakelen. Hierdoor wordt het vraagstuk van de grondwettelijkheid van de wet van 23 juni 1961 en van de door de rechtbank gegeven

interpretatie gesteld.

Samengevat: de vrijwaring van de strikte persvrijheid wordt in de handen van de politici zelf gelegd."

Het door "Knack" en de N.V. Roularta aange tekende beroep betekende ook - althans voorlopig - een opschorting van de uitvoering van het vonnis.

Vrij onverwacht verscheen er in "Knack" van 3 oktober 1979 onder de titel "Geen geschil meer tussen VDB en Knack" een communiqué waarin wordt meegedeeld dat Vanden Boeynants in een gesprek met "Knack" heeft bevestigd dat hij alderminst het inzicht had noch heeft de persvrijheid op enigerlei wijze te willen aantasten of beknotten. "Knack" stelt van haar kant dat in de artikelen die aanleiding gaven tot het "recht van antwoord" kritiek werd uitgeoefend op een bepaalde politiek zonder insinuaties of aantijgingen nopens de persoon van de heer Vanden Boeynants. En het communiqué besluit als volgt: "Nu de posities duidelijk geformuleerd zijn en wij het publiek voldoende hebben gewezen op het belang van de verdedigde principes, menen beide partijen - de juristen ten spijt - de verdere procesgang te mogen stopzetten.

Er wordt klacht afstand gedaan. De Minister neemt vrede met het recht van antwoord, zoals het door Knack gepubliceerd werd. Knack doet afstand van het ingestelde beroep".

Het dagblad "De Standaard" van 4 oktober 1979 gaf op dit communiqué volgende commentaar: "Deze ongewone gang van zaken roept uiteraard heel wat vragen op en voedt heel wat geruchten, die in de Wetstraat de ronde doen. Op dit ogenblik kan alleen, zoals op de Knack-redactie wordt gezegd, met zekerheid worden gezegd dat Knack in beroep en op basis van het vonnis in eerste aanleg, het verzoek zou hebben ingediend om de verslagen van het hoog comité van toezicht in verband met de vervanging van de pantservoertuigen en ASCO bij het dossier te voegen".

Bij dit alles blijven inderdaad heel wat vragen onbeantwoord, zowel over de vrijwaring van de persvrijheid als nopens het recht op informatie. Voor "Knack" en Vanden Boeynants zijn er blijkbaar geen problemen meer; de doorsneeburger blijft echter - zoals zo vaak - op z'n honger.

feiten en meningen uit de media- wereld

TONY VERHELLE

EN

WIM VAN DER BIESEN

Het ministerieel besluit van 6 februari 1979 "tot reglementering van het verhuren van films bestemd voor commerciële vertoning" dat verschenen is in het Staatsblad van 30 maart, dreigt de troebele verhouding tussen de BIOSCOOPEXPLOITANTEN en de FILM-VERDELERS te doen ontaarden in een regelrechte boycot van de distributeurs tegenover de kleinere bioscopen die minder dan 1500 bezoekers per programma of per week als referteschijf kunnen voorleggen.

Het ministerieel besluit heeft namelijk een reglementering uitgewerkt waarbij de bioscopen in twee categorieën ingedeeld worden.

Tot categorie A behoren de bioscopen met een zogenaamde referteschijf van minder dan 1500 bezoekers per programma of per week. Bioscoopcomplexen en zij die meer dan 1500 bezoekers hebben, behoren tot categorie B. Aan die opsplitsing beantwoorden maximum verhuurprijzen. De zalen van categorie A betalen aan de verdeler à rato van de verkochte biljetten 30 tot 45 % van de netto-ontvangsten. De bioscopen van categorie B betalen maximaal 57 % maar als zij niet aan hun weekgemiddelde komen wordt de maximumgrens teruggebracht tot 40 %. Met deze reglementering prefereren de filmverdelers de meer rendabele B-zalen waardoor de overgrote meerderheid van het Belgisch bioscoopnet (A-zalen) zonder films dreigt te vallen.

Het direct verzet van de bedreigde bioscoopuitbaters, die de vastgestelde referteschijf op 300 i.p.v. 1500 toeschouwers willen terugbrengen, heeft het in werking treden van dit overheidsbesluit (voorlopig) doen uitstellen.

C.V.P.-voorzitter, LEO TINDEMANS, is kennelijk niet gelukkig met het zondags TV-programma "IEDER Z'N WAARHEID". Nadat hij aan slechts drie uitzendingen had meegewerkt zei de ex-premier begin juli dat het programma waarin de vier partijvoorzitters eens per maand met elkaar geconfronteerd worden, versleten is. Hij acht dergelijke confrontatie "achterhaald, omdat men niet op dit peil tussen partijvoorzitters spreekt". Tindemans verwacht dan ook dat de B.R.T." de versleten formule zal aanpassen".

B.S.P.-voorzitter KAREL VAN MIERT is het helemaal niet eens met de visie van Tindemans. Volgens Van Miert hebben heel wat kijkers belangstelling voor dit programma dat ook een grote weerklank krijgt en voor velen de enige mogelijkheid is om

de politieke toestand te volgen. Bovendien, aldus de B.S.P.-voorzitter, biedt dit programma een unieke kans om het publiek met diverse standpunten te confronteren, aangezien in de andere media meestal unilaterale informatie wordt aangeboden. Van Miert blijft dan ook gewonnen voor de formule en vindt dat het programma moet verder lopen.

Tijdens een academische zitting op de Europafeesten te Tiel begin juli hield staatssecretaris COENS een PLEIDOOI voor EUROPEES TV-NIEUWS. Hij ziet de verwezenlijking daarvan in een uitgebreide Eurovisie-nieuwsdienst die tevens een nieuwe, belangrijke stap zou zijn in de vorming van een echt Europees bewustzijn bij de Europese bevolking.

Op het Feest van de Nederlandse Cultuurgemeenschap hebben beleidsmensen uit NEDERLAND EN VLAANDEREN het verlangen bekendgemaakt in de toekomst een GEMEENSCHAPPELIJK RADIOPROGRAMMA uit te zenden met als belangrijkste doelstelling "het uitdrukking geven aan en mede daardoor het bevorderen van de Culturele verbondheid van Nederland en nederlandstalig België, zowel ten behoeve van de inwoners van het eigen taalgebied als met het oog op de uitstraling in Europa van de cultuur van de nederlandstalige regio".

Via een Nederlandse langegolfzender en een Belgische middengolfzender zou, behalve het eigen taalgebied, een groot gedeelte van onze buurlanden worden bereikt, en 's nachts nog een stuk verder.

Waar Nederland op de internationale conferentie van Genève in '74-'75 een langegolf kreeg toegekend (173 KHz) op voorwaarde dat die samen met Vlaanderen wordt geëxploiteerd (en die zender moet nog gebouwd worden), kunnen de Vlamingen de grote middengolfzender die in maart 1980 te Wolvertem klaar komt voor dit doel gebruiken.

De exploitatiekosten van het gemeenschappelijk programma (dat zo'n 80 medewerkers zou tellen) worden op 225 miljoen BFr. geraamd. In België wordt voor de betaling hiervan gedacht aan een deel van de 800 miljoen die de schatkist jaarlijks overhoudt op de kijk- en luistergelden.

De zender zou zich richten tot drie doelgroepen. Eerst en vooral de bewoners van de nederlandstalige regio die eigenlijk over een nachtradio zouden beschikken. Een tweede groep zijn de landgenoten in het buitenland en een derde is deze van de "anderstaligen", ook deze die in onze gewesten wonen.

De stad Maastricht heeft als eerste reeds zijn kandidatuur ingediend als zetel voor de staf van deze gemeenschappelijke zender.

Op 17 juli 1979 werd in de Senaat het WETS-ONTWERP "tot behoud van de verscheidenheid in de opiniedagbladders" GOEDGEKEURD. (In de Kamer van Volksvertegenwoordigers gebeurde dit op 21 juni 1979). De nieuwe wet die als datum 19 juli 1979 kreeg, is een normatieve wet, waarvoor jaarlijks uitvoeringsbesluiten moeten komen. Zij heeft een definitief karakter en komt in de plaats van de voorlopige wet van 27 december 1974 die ieder jaar opnieuw door het parlement moest worden goedgekeurd. De inhoud van de nieuwe wet stemt nagenoeg volledig overeen met de modaliteiten die reeds voor 1978 voorzien waren. Het te verdelen bedrag werd echter verhoogd van 200 miljoen Fr. tot 225 miljoen, terwijl reeds beslist werd in de begroting van 1980 een bedrag van 250 miljoen Fr. te voorzien.

Naar aanleiding van het Senaatsdebat over dit wetsontwerp schreef Hugo Camps onder de titel "Siberisch" ("Belang van Limburg", 19 juli 1979) een vlijmscherpe commentaar, waaruit we volgende passages lichten :

"Deze week behandelde de Senaat het regeringsontwerp over de steun aan de opiniepers. Het heeft ons daarbij getroffen hoe harteloos en zelfs cynisch de woordvoerders van de Hoge Vergadering de moeilijkheden van sommige noodlijdende kranten ridikulizeerden. Alsof een dagblad meer of minder er niet zou toe doen. Perin en co stelden zich flagrant achter de junglewet : de sterke mag overleven, wie daarentegen op fragiele meeuwepootjes met gedeukte pluimen staat weg te kwijnen naar de eeuwig duisternis, moet dit lot maar gewillig ondergaan. Ook het persbedrijf dat zich niet weet te handhaven in de ongenadige spiraal van economische wetmatigheden moet de lichten durven doven, zo klonk het siberisch koel op dat senatoriële spreekgestoelte. Lang leve het economisch liberalisme dat de lijken laat liggen waar ze vallen en de ogen vol milde aandacht alleen wijd opengesperd houdt voor de overlevenden.

We voelen ons in dit honderdste levensjaar gelukkig persoonlijk niet aangesproken door de merkantiele superetiek van een paar senatoren die niet eens het onderscheid kunnen maken tussen het maatschappelijk nut van een persbedrijf en een fabriekje van nylonkousen.

(...)
De krant is meer dan een consumptieproduct. Het is de draaias van een rechtvaardige samenleving, van een massaal gedachtengoed dat naar vrijheid en verdraagzaamheid hunkert, van een permanente emancipatiebeweging die de lezer mondig en bewust wil houden en hem (haar) in staat stellen zélf zijn frakties van de waarheid te zoeken en te ordenen.

(...)
Want de waarde van een krant wordt niet alleen uitgemeten in het aantal lezers. Er is ook de eigen, onderscheiden boodschap die moet gehoord worden. En elk gezinnetje behoudt het recht op het intieme avondgeritsel van zijn vrij gekozen papieren spiegelbeeld".

Uit een onderzoek van de STUDIEDIENST van de BRT is gebleken dat de meeste VLAAMSE GEZINNEN een TV-TOESTEL IN HUIS hebben. Er zijn zelfs een hele groep mensen (15 %) die al 2 of meer toestellen hebben. Met dat 2de toestel wordt wel degelijk een bijkomend toestel in hetzelfde huis bedoeld en niet in caravan of buitenhuis. Het vermoeden dat het hier gaat om de oude, afgedankte zwart-wit toestellen wordt weerlegd door het feit dat 60 % van deze 2de toestellen draagbare apparaten zijn. Het aantal aangegeven kleurenkijkers ligt dit jaar op 67,53 % maar men mag gerust aannemen dat er nog heel wat kijkers on-aangegeven in kleur kijken.

Uit het onderzoek bleek ook dat nu al 60 % van de televisietoestellen in Vlaanderen aangesloten zijn op de kabel distributie, terwijl 34 % de beelden ontvangen met een buitenhuisantenne, 3 % met een binnenhuisantenne en 2 % met een gemeenschappelijke antenne.

95 % van de ondervraagden kunnen nu beide BRT-netten ontvangen (tegen 90 % vorig jaar) evenals de beide Nederlandse zenders. Ruim driekwart heeft ook op Duitsland 1 en 2 een kijk en de helft ook nog op Duitsland 3 en de Franse netten. 28 % ontvangt RTL en slechts 6 % de BBC en 5 % de ITV.

Als besluit voegt de studiedienst eraan toe : "De passieve kennis die vele Vlamingen bezitten van de taal van de ons omringende landen én de neiging datgene wat uit het

buitenland komt vaak als beter aan te zien, draagt ertoe bij dat vele Vlamingen de mogelijkheid om vreemde zenders te bekijken ook benutten".

Sinds augustus 1979 kan men bij een Brugse firma terecht voor LICHTRECLAME OP VLIEGTUIGEN. Deze vorm van reclame bestaat al sinds 1972 in de Verenigde Staten, maar totnogtoe had niemand ze naar Europa meegebracht. Tot op heden is nog maar één vliegtuig met de lichtreclame uitgerust. Ze bestaat uit een elektronische letterband - zoals men op sommige gebouwen in de grote steden wel eens kan zien - die onderaan de vleugels is opgehangen. Naar keuze kan een woord of een steeds herhaalde tekst op deze letterband worden afgedraaid. Het systeem heeft echter de beperking dat het alleen maar 's avonds en bij tamelijk helder weer te gebruiken is.

In maart 1980 begint de BRT via het gewone TV-net met de eerste proeven van TELETEXT. Het systeem is gebaseerd op het Britse "Ceefax" waarbij de betrokken signalen als "blinde passagier" met het gewone TV-beeld worden meegestuurd. Een nadeel van Teletext tegenover het veel meer gesofistikeerd Viewdatasysteem (de beelden met informatie kunnen via de aan het TV-toestel gekoppelde telefoon op het eigen scherm opgeroepen worden) is het feit dat Teletext beperkt moet blijven tot een relatief klein aantal beeldbladzijden. De BRT waarschuwt de kijkers er ook voor nog niet direct over te gaan tot de aankoop van enige apparatuur, want eer men over de norm en de exploitatie op Europees vlak tot een overeenstemming komt, zal waarschijnlijk nog heel wat water naar de zee vloeien.

De GROEP-I DAGBLADEN - de in 1968 ontstane reclame-pool voor advertenties met nationaal belang - zal vanaf 1 januari 1980 ophouden te bestaan. De drie leden - N.V. DE VLIJLT (Gazet van Antwerpen, Gazet van Mechelen), N.V. VLAAMSE UITGEVERSMAAATSCHAPPIJ (De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar) en de N.V. CONCENTRA DRUKKERIJ (Het Belang van Limburg) - besloten de werving van themareclame terug in eigen handen te nemen. De opheffing van dit 'conditiekartel' betekent een stap terug in de concentratie van

de publiciteitswerving. Een verhevigde concurrentiestrijd zal daarvan ongetwijfeld het gevolg zijn.

Het is nu weer bijna een half jaar geleden dat te Leuven de **VLAAMSE ONAFHANKELIJKE GILDE VAN STRIP-AUTEURS** werd opgericht. Dit initiatief is een navolging van Frankrijk en de Verenigde Staten waar deze tekenaars verenigd zijn in een syndicaat. Daar deze mensen in België bij geen enkele beroeps categorie thuishoren, zal deze vereniging nu zorgen voor een steviger onderling contact. Zo zouden de tekenaars zich graag de naam strip-auteur toegemeten zien terwijl ze totnogtoe door het leven gaan als "grafisch vormgever". Een ander doel van de vereniging is de uitgevers op hun plichten te wijzen tegenover de stripmensen en een eerste hulp hierbij is een zopas opgesteld typecontract voor strip-tekenaars.

Verder willen de tekenaars zich voortaan collectief verzekeren om de premies te drukken.

Een laatste maar zeker niet onbelangrijke doelstelling van de gilde is het bekend maken van de Vlaamse striptekenaars in het buitenland. Hiervoor wordt gedacht aan het inrichten van congressen en tentoonstellingen en het uitgeven van een eigen tijdschrift.

De N.V. **HET RIJK DER VROUW** heeft een meerderheidsparticipatie genomen in de N.V. Drukkerij - Heliogravuur C. Van Cortenbergh te Vorst, die ongeveer 70 personen te werk stelt. Aldus heeft de N.V. Het Rijk der Vrouw haar drukcapaciteit binnen haar groep aangevuld.

Bij de Nederlandse **OMROEPEN** heerst een lichte paniek. Uit een onderzoek is gebleken dat de **KIJKDICHTHEID** van de eigen programma's sterk **DAALDE** (ongeveer een kwart miljoen tijdens het 2de kwartaal van dit jaar in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar). Voordat de resultaten van een nieuw uitgebreid onderzoek bekend zijn is niets met zekerheid te zeggen, maar men vermoedt dat de Duitse zenders en de BRT hiervoor grotendeels verantwoordelijk zijn, vooral dankzij hun betere filmprogrammatie met veel meer eigentijds werk.

Op z'n jaarlijkse persconferentie heeft de heer Wangermée, directeur-generaal van de R.T.B.F., gedurende ruim een half uur de resultaten trachten te weerleggen van een Sobemap-enquête die werd uitgevoerd in opdracht van de R.T.L. Uit dit onderzoek zou n.l. blijken dat de R.T.B.F. fel zou te lijden hebben onder de concurrentie van de commerciële Luxemburgse televisiezender, die het Belgisch publiek steeds meer probeert te bewerken. Volgens de heer Wangermée is het al te duidelijk dat de cijfers van het onderzoek in functie van de opdrachtgever werden opgesteld. Hij vergeleek o.a. de cijfergegevens van Sobemap met deze van het kijkonderzoek van z'n eigen omroep. Hieruit zou blijken dat de resultaten van Sobemap "uiterst tendentius zijn, en dus volkomen onbruikbaar". Anderzijds werd van B.R.T.-zijde bekendgemaakt dat de cijfers van de Sobemap-enquête tot in de kleinste bijzonderheden overeenstemmen met de resultaten van het permanent kijkonderzoek van de studiedienst van de B.R.T. De R.T.L. blijkt in ieder geval, terecht of niet, een voortdurende nachtmerrie te zijn voor de directeur-generaal van de franstalige Belgische omroep. Hij wil daar dan ook concreet iets aan doen.

De R.T.B.F. zal vanaf het nieuwe TV-seizoen een volwaardig **TWEDE NET** uitbouwen dat zal contrasteren met het eerste net, zowel wat betreft de algemene programmaopvatting, als inzake de dagelijkse programmatie. Terwijl het eerste net vooral op het grote publiek gericht is, zal het tweede meer mikken op specifieke doelpublieken. Bovendien zal het tweede net voortaan iedere avond om 22 uur een eigen nieuwsuitzending programmeren. Tenslotte kreeg het franstalige tweede net naast een nieuw gezicht ook een nieuwe naam: "RTBis" heet voortaan "Télé 2".

Op 19 september 1979 **OVERLEED** Charles **REBUFFAT**, **HOOFDREDACTEUR VAN DE KRANT LE SOIR**. In 1945 was hij zijn carrière bij **Le Soir** begonnen na rechtsstudie en tijdens zijn klim in de hiërarchie van de krant tot hoofdredacteur in 1972 kreeg hij tal van persprijzen, waaronder de **Straatmansprijs**, de Europese persprijs, de prijs van de Europese Journalistiek en de Europa-één persprijs. Geruime tijd was hij ook voorzitter van de Vereniging van Europese Journalisten en van de Internationale Unie van de Fransstalige Pers en Journalisten. Sinds 1963 doceerde hij ook aan de ULB.

Het **BRITSE PUBLICITEITSKANTOOR AMS** heeft de exclusieve **RECHTEN** verworven om bij Europese firma's gegadigden te zoeken voor **RECLAMESPOTS** die zullen worden uitgezonden op 2 **CHINESE TELEVISIEKETENS**. De ketens zenden uit in de provincies Guangzhou en Sichuan, waar soms tot 400 nieuwsgierigen verzameld staan voor één van de 700.000 TV-toestellen die beide provincies rijk zijn. Dertig seconden reclame zou 40.000 BFr. moeten kosten.

Op het 30e **CONGRES VAN DE EUROPESE RADIO-UNIE** werd vooral aandacht besteed aan de internationale sportgebeurtenissen. Zo wil de ERU op de Olympische Zomerspelen meer personeel ter plaatse dan totnogtoe door de Sovjet-Unie is toegestaan. Verder protesteert de ERU met klem tegen de ontzettende prijsstijgingen die de Europese Voetbalfederatie voorstelt. De UEFA heeft de Europese zendrechten de laatste jaren meer dan vervijfvoudigd. Wanneer deze bij zijn onredelijke eisen van 700 miljoen voor de wereldbeker in Spanje en 800 miljoen voor deze in Zuid-Amerika blijft zal de ERU deze sportmanifestaties niet uitzenden.

Tenslotte sprak de ERU-top zich nog uit voor een strenge controle op de reclame bij sportmanifestaties en gaf kritiek op het zgn. McBride-rapport van de UNO waarin een reglementering van het informatiewezen wordt voorgesteld.

Volgens de **RAAD VAN BEHEER** van de BRT verhindert de te verwachten beperking van de financiële middelen iedere mogelijkheid tot uitbereiding van de programma's in 1980. Zo wordt een vermeerdering van de zendtijd voor het tweede televisienet (voor de tweede maal) uitgesteld. Bij de radio worden ook de geplande nachtuitzendingen verdaagd, zolang het budget ze niet mogelijk maakt.

Uit een onderhoud dat de leden van de vaste commissie (van de Raad van Beheer) met de voogdijminister, Mevr. De Backer, hadden, blijkt dat deze laatste heeft toegezegd dat de BRT in 1980 - binnen de gemeenschapsdotatie - een toelage zal krijgen die hoger ligt dan deze van de R.T.B.F. Dit betekent dat indien de regering aan BRT en R.T.B.F. nog steeds een gelijke toelage zou toekennen, de minister van cultuur een dotatie kan verstrekken die hoger ligt dan deze van de andere cultuurgemeenschap.

Astera

de progressieve en automatische
spaarformule van
het Gemeentekrediet.
Opdat elke frank
optimaal rendeert!

*Automatisch sparen van een Depositoboekje in Kasbons,
Groeibons «Formule Plus» of Kapitalisatiebons van het
Gemeentekrediet.*

Vraag de uitgebreide ASTERA-brochure bij een agent van
het Gemeentekrediet uit uw buurt. U vindt zijn adres in de
Gouden Gids onder de rubriek «Banken».



Sparen bij het
Gemeentekrediet
zeker en vast

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door : School of Journalism,
University of Minnesota,
Minneapolis 555455A

Vol. 56, nr. 2, zomer 1979.

- Jack R. HART, *The Right of Neutral Reportage : Its Origins and Outlook*, 227
Douglas A. ANDERSON, *Drew Pearson : A Name Synonymous with Libel Actions*, 235
Karen SLATTERY and Jim FOSDICK, *Professionalism in Photojournalism : A Female/Male Comparison*, 243
James E. GRUNIG, *Time Budgets, Level of Involvement and Use of the Mass Media*, 248
Dennis T. LOWRY, *An Evaluation of Empirical Studies Reported in Seven Journals in the '70s*, 262
Jack B. HASKINS and Leonard KUBAS, *Validation of a Method for Pre-Testing Reader Interest in Newspaper Content*, 269
Robert H. PRISUTA, *The Adolescent and Television News : A Viewer Profile*, 277
Alexis S. TAN, *TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers*, 283
Douglas E. GORDON, *The Great Speckled Bird : Harassment of an Underground Newspaper*, 289
Richard MARTIN, Steven H. CHAFFEE and Fausto IZCARAY, *Media and Consumerism in Venezuela*, 296
Deckle McLEAN, *Justice White and the First Amendment*, 305
John C. DOOLITTLE, *News Media Use by Older Adults*, 311
Ernest C. HYNDS and Charles H. MARTIN, *How Non-Daily Editors Describe Status and Function of Editorial Pages*, 318
Gene R. LACZNAK, *Information Content in Print Advertising*, 324
Charles W. LAMB, Jr., Barbara A. PLETCHER and William M. PRIDE, *Print Readers' Perceptions of Various Advertising Formats*, 328
Ronald MULDER, *The Effects of Televised Political Ads in the 1975 Chicago Mayoral Election*, 336
Stewart L. LONG, *A Fourth Television Network and Diversity : Some Historical Evidence*, 341
James A. WOLLERT and Michael O. WIRTH, *UHF Television Program Performance : Continuing Questions on Spectrum Use*, 346
Fred FEDLER, Mike MEESKE and Joe HALL, *Time Magazine Revisited : Presidential Stereotypes Persist*, 353
John M. RUSSONELLO and Frank WOLF, *Newspaper Coverage of the 1976 and 1968 Presidential Campaigns*, 360
Walter GANTZ and Sarah TRENHOLM, *Why People Pass on News : Motivations for Diffusion*, 365
C. Richard HOFSTETTER, *Perceptions on News Bias in 1972 Presidential Campaign*, 370

- V.M. MISHRA, *News from the Middle East in Five U.S. Media*, 374
S. Scott WHITLOW, *Women in the Newsroom : A Role Theory View*, 387
Roger GAFKE and David LEUTHOLD, *A Caveat on E&P Poll on Newspaper Endorsements*, 383
Daniel SREEBNY, *American Correspondents in the Middle East : Perceptions and Problems*, 386
Suraj KAPOOR, *Perception of and Conformity to Policy in Indian Newspapers*, 388

COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door : Department of Journalism
University of Michigan.

Vol. 6, nr. 3, juli 1979.

- Dean E. HEWES, Larry HAIGHT, *The Cross-Situational Consistency of Communicative Behaviors : A Preliminary Investigation*, 243
Jeane T. BERTRAND, *Selective Avoidance on Health Topics : A Field Test*, 271
Kenneth D. NORDIN, *The Entertaining Press : Sensationalism in Eighteenth-Century Boston Newspapers*, 295
Marilyn JACKSON-BEECK, Robert G. MEADOW, *Content analysis of Televised Communication Events : The Presidential Debates*, 321
Robert D. MCPHEE, David R. SEIBOLD, *Rationale, Procedures, and Applications for Decomposition of Explained Variance in Multiple Regression Analyses*, 345

JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door : Anenberg School Press
en Annenberg school of Communications,
University of Pennsylvania.

Vol 29, nr. 3, zomer 1979.

- Gary Saul MORSON, *The War of the Well(s)*, 10
Marlene F. FINE, Carolyn ANDERSON, and Gary ECKLES, *Black English on Black Situation Comedies*, 21
Robert JOHANSEN and Robert DeGRASSE, *Computer-Based Teleconferencing : Effects on Working Patterns*, 30
David G. BROMLEY, Anson D. SHUPE, Jr., and J. C. VENTIMIGLIA, *Atrocity Tales, the*

- Unification Church, and the Social Construction of Evil*, 42
Edward B. KELLER, *The Flap Over "Plutonium : An Element of Risk"*, 54
William A. HACHTEN, *Policies and Performance of South African Television*, 62
Robert N. BOSTROM and Noel D. WHITE, *Does Drinking Weaken Resistance ?* 73
Doris A. GRABER, *Is Crime News Coverage Excessive ?*, 81

Communication and Tradition in Revolutions, 93

- Kusum J. SINGH, *Gandhi and Mao as Mass Communicators*, 94
Asghar FATHI, *The Role of the Islamic Pulpit*, 102.
Hamid MOWLANA, *Technology versus Tradition : Communication in the Iranian Revolution*, 107

Transborder Data Flow : New Frontiers—Or None ?, 113

- G. Russell PIPE, *National Policies, International Debates*, 114
John M. EGER, *U.S. Proposal for Progress Through Negotiations*, 124
Alden HEINTZ, *The Dangers of Regulation*, 129
Jan FREESE, *The Dangers of Non-Regulation*, 135
Ricardo A. C. SAUR, *Protection Without Protectionism*, 138
Harold MENDELSON, *Delusions of Technology*, 141
Cees J. HAMELINK, *Informatics : Third World Call for New Order*, 144
Robert E. JACOBSON, *The Hidden Issues* : 149

Growing Up With Television, 156

- Akiba A. COHEN and Gavriel SALOMON, *Children's Literate Television Viewing : Surprises and Possible Explanations*, 156
Sydney G. BURTON, James M. CALONICO, and Dennis R. McSEVENEY, *Effects of Preschool Television Watching on First-Grade Children*, 164
Elliott A. MEDRICH, *Constant Television : A Background to Daily Life*, 171
George GERBNER, Larry GROSS, Nancy SIGNORIELLI, Michael MORGAN, and Marilyn JACKSON-BEECK, *The Demonstration of Power : Violence Profile No. 10*, 177
Edward L. PALMER and Cynthia N. Mc DOWELL, *Program/Commercial Separators in Children's Television Programming*, 197
Renate L. WELCH, Aletha HUSTON-STEIN, John C. WRIGHT, and Robert PLEHAL, *Subtle Sex-Role Cues in Children's Commercials*, 202
Joanne M. QUARFOTH, *Children's Understanding of the Nature of Television Characters*, 210

MASSACOMMUNICATIE

Uitgegeven door: Stichting tot bevordering van de studie van Massacommunicatie, postbus 258, Nijmegen, Nederland.

Jg. 7, nr. 4, augustus 1979.

Jan OORBURG en Wiet WARTENA, *Enzensberger en de kleine media*, 115-128.
Hans VERSTRAETEN, *Bijdrage voor een politieke economie van de Massamedia in België, Inleiding tot de theorie*, 129-159
Hans VAN DEN HEUVEL, *Een stukje boeiende persgeschiedenis herleeft in proefschrift. De Linie, 1946-1963, een weekblad in handen van Jezuiten*.

Jg. 7, nr. 5, oktober 1979.

H.J.M. BOUKEMA, *President en persroedel*, 165-180.
Gust DE MEYER, *Het productieproces van fonografische populaire muziek*, 181-214

PRESSE ACTUALITE

Uitgegeven door: Bayard-Presse, 5, rue Bayard, 75380 Paris

Nr. 139, september-oktober 1979.

Anika MICHALOWSKA, *Le marketing de press*, 10-21
Gilles FABRE-ROSANE, *TVCS: un cheval de Troie?*, 22-24
Yves L'HER, *La gestion des entreprises de presse*, 25
Yves L'HER, *Entretien avec Georges Vedel*, 26-33
Antoine SFEIR, *Le groupe "Jeune Afrique"*, 34-41
Christian HERMELIN, *La presse des idoles*, 42-48
Christian GENICOT, *Entretien avec Christine Ockrent*, 49-53
Jef TOMBEUR, *L'information municipale*, 54-61

Nr. 140, november 1979.

Alain AUPECH, *Les pièges des "voyages de presse"*, 7
Christian HERMELIN, *Le centenaire de Daumier*, 8-9
Gilles FABRE-ROSANE, *Les journalistes face aux nouvelles techniques*, 12-19
Bernard LOUIS, *"Minute"*, 20-24
Bernard LOUIS, *Interview de Jean Boizeau, directeur de "Minute"*, 25-30
Christian HERMELIN, *La presse à l'école: le forum du CIPE*, 31-35
Claude ROMECH, *Où en est le recyclage du papier*, 36-41
Charles MEIROVICI, *Entretien avec Guy Sitbon*, 42-45
Dominique GAUCHER, *Le presse automobile*, 46-51
Maria Helena TACHINARDI, *La presse parallèle au Brésil*, 52-55
Alexandra KWIATKOWSKA, *La presse des dissidents soviétiques en Occident*, 56-62

FILM QUARTERLY

Published by the University of California press, Berkeley, California 94720
Editor: Ernest Callenbach.

Vol. XXXII, nr. 3, lente 1979.

Dan YAKIR, *The Magical Mystery World of Claude Chabrol*, 2
Marsha KINDER, *Carlos Saura: The Political Development of Individual Consciousness*, 14
Jesús SALVADOR TREVINO, *The New Mexican Cinema*, 26
William F. VAN WERT, Chris Marker: *The SLON Films*, 38

FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door de Katholieke Filmliga, dienst van de Katholieke Filmactie, v.z.w. olmstraat 10, 1040 Brussel.

Nr. 266-267, juli-augustus 1979.

Jean-Pierre WAUTERS, *Cannes 79*, 4-11
Ronnie PEDE, *Praten met Martin Ritt. "Norma Rae & Hair"*, 12-16
Ronnie PEDE, *Oberhausen 1979: triomf van de animatiefilm*, 18-23
Dirk LAUWAERT, *"Hedda Gabler". Jan Decorte*, 24-25
Jo DAEMS, *"The pied piper". Jacques Desny*, 20-27

Nr. 268, september 1979.

Ronnie PEDE, Hugo ELSEMANS, Freddy SARTOR, *Jaar van het Kind-films*, 4-6
Ronnie PEDE en Karin BERT, *The China-Syndrome - Jane Fonda*, 10-15
Ronnie PEDE, *Het andere Cannes*, 16-21
Dirk MICHIELS, *MIP-TV 1979 - integratie tussen film en televisie*, 42-44.

Nr. 269, oktober 1979

Dirk MICHIELS, *La Luna - B. Bertolucci*, 4-5
Jacques DE VISSCHER, *Proba d'Orchestra-F. Fellini*, 6-7
Ronnie PEDE, *A woman of Paris*, 8-9
Kari BERT, *Mary Pickford*, 10-13
Dirk MICHIELS, *Viewpoint*, 14-15
Jean-Pierre WAUTERS, *Kind en Televisie*, 16-18
Ronnie PEDE, Ivo NELISSEN e.a., *Duitse Kinema Vandaag*, 19-30
Jean-Pierre WAUTERS, *60 jaar Sovjetfilm*, 32-33

Nr. 270, november 1979

Jean-Pierre WAUTERS en Dirk MICHIELS, *Festivalia: Moskou '79 en Venetie '79*, 4-10
Ronnie PEDE & Gaston WEEMAES, *To remake or not.....?*, 11-19
Ronnie PEDE, *Quadrophenia*, 20-22
Dirk MICHIELS, Ronnie PEDE, e.a., *Jaar van het Kindfilms*, 23-27
Kari BERT, *Frank Capra immigrant in sprookjesland*, 28-34

CAHIERS DU CINEMA

Revue Mensuelle du Cinéma.
13, rue des Petits-Champs, Paris - 1er.

Nr. 296, januari 1979.

Serge DANÉY & Jean-Pierre OUDART, *L'homme ordinaire du cinéma - Entretien avec Jean Louis Schefer*, 5-15
Michel BOUVIER & Jean-Louis LEUTRAT, *Le burlesque*, 16-25
Bill KROHN, *Cinéma/U.S.A. 3 - Roger Corman*, 26-33
Marie-Christine QUESTERBERT e.a., *Michael Snow 1*, 34-40

Nr. 297, februari 1979.

Serge DANÉY & Jean NARBONI, *Où sont nos droits poétiques? - Entretien avec Pierre Legendre*, 4-15
Jean-Louis COMOLLI & François GERE, *Le cinéma de Toto*, 16-44
Claude BAILBLÉ, *Pour une nouvelle approche de l'enseignement de la technique du cinéma: Programmation de l'écoute (3)*, 45-54

Nr. 298, maart 1978.

Jean-Louis COMOLLI & François GERE, *Toto (II)*, 4-15
Pascal BONITZER, Jean NARBONI, E.A. *Table ronde sur "L'homme de marbre et de celluloid" (A. Wajda)*, 16-29
Yvan LARDEAU, Serge DANÉY & Serge TOUBIANA, *Jean-Claude Gingezet*, 30-38
Bernard BOLAND, *La cinéphilie en question - "Passe-Montagne"*, 39-45
Jean-Pierre OUDART, *Satyajit Ray - La musique et le corps des dieux*, 46-52

Nr. 299, april 1979.

Jean-Paul FARGIER, e.a., *Vidéo-Entretien avec Nam June Paik*, 4-15
Claude BAIBLÉ, *Pour une nouvelle approche de l'enseignement de la technique du cinéma: Programmation de l'écoute (4)*, 16-27
Jean-Paul FARGIER & Serge LE PERON, *La narration génético-agitatoire de Luc Moullet*, 28-38
Danièle DUBROUX & François GERE, *Eric Rohmer - Perceval le gallois*, 41-46

Nr. 300, mei 1979 (spécial).

N.N., *La revue impossible*, 3-32
François ALBERA, *Voir avec ses mains. Comment joue Krystyna Janda*, 38-59
N.N., *Les dernières leçons du donneur. Fragments d'un entretien avec Jean-Luc Godard*, 60-69

Nr. 301, juni 1979.

Sylvie PIERRE, Pascal KANÉ e.a., *L'effet. Holocauste*, 4-23
Jerôme PRIEUR & Alain BERGALA, *"France Tour Détour Deux Enfants"*. J.L. Godard, 24-33
Pascal BONITZER, *Cinéma et Labyrinthe*, 34-41
Paulo BRANCO, Serge DANÉY & Thérèse GI-RAUD, *Torre Bela. L'ethnographie militante de Thomas Harlan*, 42-48

GAZETTE

International Journal for mass communication studies.
Uitgegeven door: KLUWER, B.V. p.o.b. 23, Deventer (Nederland)

Vol XXV, nr. 3, 1979.

Ernest C. HYNDS, *Trends in daily newspapers in the United States*, 135
F.T. MARQUEZ, *Cross-cultural research: A decision factor in standardized versus non-standardized global advertising*, 150
Jerry W. KNUDSON, *Licensing newsmen: The Bolivian experience*, 163
Joan D. TIERNEY, *Defining ethnicity through measurement constructs: A cultural perspective according to Harold B. Innis*, 176

JOURNAL OF BROADCASTING

Uitgegeven door: Broadcast Education Association, School of Journalism, University of Georgia, Athens (U.S.A.).

Jg. 23, nr. 1, winter 1979.

Television and Children

Charles ATKIN, Bradley GREENBERG, Felipe KORZENNY and Steven McDERMOTT, *Selective Exposure to Televised Violence*, 5
Leonard N. REID, *Viewing Rules as Mediating Factors of Children's Responses to Commercials*, 15
Marvin E. GOLDBERG and Gerald J. GORN, *Television's Impact on Preferences for Non-White Playmates: Canadian "Sesame Street" Inserts*, 27

Television Content

Stephen SCHUETZ and Joyce N. SPRAFKIN, *Portrayal of Prosocial and Aggressive Behaviors in Children's TV Commercials*, 33
Sandra L. MAYES and K.B. VALENTINE, *Sex Role Stereotyping in Saturday Morning Cartoon Shows*, 41

Economics of Broadcasting

Barry R. LITMAN, *Public Interest Programming and the Carroll Doctrine: A Re-examination*, 51
Robert H. PRISUTA, *Local Television News as an Oligopolistic Industry: A Pilot Study*, 61

Other Research

Mark R. LEVY, *Watching TV News as Para-Social Interaction*, 69
Elliot S. SCHREIBER, *The Effects of Sex and Age on the Perceptions of TV Characters: An Inter-Age Comparison*, 81

Vol. 23, nr. 2, lente 1979.

History

Edwin L. GLICK, *The Life and Death of the Liberty Broadcasting System*, 117

F. Leslie SMITH, *The Charlie Walker Case*, 137
Stephen F. HOFER, *Philo Farnsworth: Television's Pioneer*, 153
James W. WELKE, *Wired Wireless: British Relay Exchanges in Their Formative Years*, 167

Television Content

Susan E. HARVEY, Joyce N. SPRAFKIN and Eli RUBINSTEIN, *Prime Time Television: A Profile of Aggressive and Prosocial Behaviors*, 179
Deborah HASKELL, *The Depiction of Women in Leading Roles in Prime Time Television*, 191

Other Research

Bill F. CHAMBERLIN, *The Impact of Public Affairs Programming Regulation: A Study of the FCC's Effectiveness*, 197
Phillip J. MOHR, *Parental Guidance of Children's Viewing of Evening Television Programs*, 213
Frederick WILLIAMS, Margaret E. SMART and Robert H. EPSTEIN, *Use of Commercial Television in Parent and Child Interaction*, 229
Don R. LE DUC, *West European Broadcasting Policy: Implications of new Technology*, 237

FERNSEHEN UND BILDUNG

Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis.
Uitgegeven door: International Zentral-Institut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München.

Jg. 12, nr. 3, 1978.

Thema: Emotion und Information

Herta STURM, *Vorwort oder: Warum erst jetzt das Thema "Emotionen"?*, 121
Jerome L. SINGER, *Affekt und Imagination in der Kindheit Studien Über Spiel und Phantasie*, 124
Sumiko IWAO, *Fernsehen - ein violentes Medium?*
Shigeru HAGIWARA, *Ein interkultureller Vergleich Zwischen Japan und Amerika*, 148
Hertha STURM, *Emotionale Wirkungen - das Medienspezifische von Hörfunk und Fernsehen;*
Ergebnisse aus zwei Untersuchungen und Weiterführungen, 158
Ingeborg ZIMMERMANN, *Psychoanalytische Bemerkungen zu Kinderfilmen am Beispiel der Zeichentrickserie "Heidi"*, 168
Percy H. TANNENBAUM, *Emotionale Erregung durch kommunikative Reize. Der Stand der Forschung*, 184
Peter VITOUCH, *Emotion und Kognition Psycho-physiologische Grundlagen*, 195
Rabindra N. KANUNGO, *Affekt und Gedächtnis Schritte zu einem integrativen Modeel*, 213
Ingeborg ZIMMERMANN, *Nachdenken über "Holocaust" - ein Brief*, 231
Silvia HUTH, *Emotionale Wirkungen von Film*

und Fernsehen Ergebnisse aus der empirischen Forschung, 235

CRITICAL INQUIRY

Uitgegeven door: The University of Chicago Press.
5801 S. Ellis Ave.
Chicago, Illinois 60637.

Vol. 5, nr. 3, lente 1979.

Arnold HAUSER, *The "l'art pour l'art" Problem*, 425
James S. ACKERMAN, *On Judging Art without Absolutes*, 441
W.V. QUINE, *On the Nature of Moral Values*, 471
P.D. JUHL, *Do Computer Poems Show That an Author's Intention Is Irrelevant to the Meaning of a Literary Work?*, 481
Charles ALTIERI, *Presence and Reference in a Literary Text: The Example of Williams' "This Is Just to Say"*, 489
Richard McKEON, *Pride and Prejudice: Thought, Character, Argument, and Plot*, 511
Victor E. VOGT, *Narrative and Drama in the Lyric: Robert Frost's Strategic Withdrawal*, 529
Earl MINER, *On the Genesis and Development of Literary Systems, Part II*

Critical Response

I. Gerald GRAFF, *New Criticism Once More*, 569
II. René WELLEK, *A Rejoinder to Gerald Graff*, 576
III. William C. DOWLING, *Invisible Audience: Peter J. Rabinowitz's "Truth in Fiction"*, 580
IV. Peter J. RABINOWITZ, *Who Was That Lady? Pluralism and Critical Method*, 585

MEDIEN UND ERZIEHUNG

Vierteljahresschrift für audiovisuelle Kommunikation.
Uitgegeven door: Arbeitszentrum Jugend Film Fernsehen e.V.
Walterstrasse 23, 8000 München 2.

Jg. 23, nr. 1, 1979.

Filmanalyse - Theorie und Praxis II

Wolfgang BECKER, *Die Klassiker der Filmtheorien. Eine Kritik ihrer Ideen vom Film*, 3

Filmanalyse-Diskussion

Günter BENTELE, *Bemerkungen zur Filmsemiotik und semiotischer Filmanalyse*, 21

Filme über Faschismus

Gerhard SCHATZDORFER, *Aus einem deutschen Leben*, 32
Thomas BRANDLMEIER, *Hitler, ein Film aus Deutschland*, 35
Tilman ERNST, *Holocaust*, 41

uit de literatuur

Simon NORA et Alain MINC,
L'informatisation de la société,
La Documentation Française, Paris, 1978,
163 blz.

Dit in opdracht van de Franse president uitgevoerd onderzoek wil enerzijds de impact van de communicatiemiddelen op de huidige en toekomstige maatschappij schetsen, en anderzijds een ontwerp van tekst bieden voor een nog op te richten gouvernementele studiegroep voor communicatiepolitieke problemen.

De auteurs onderzoeken de weerslag van de technologische ontwikkelingen binnen de media-industrie (vooral TV), de informatica en de satellietcommunicatie op economisch (o.a. met betrekking tot de tewerkstelling in de dienstensector en de buitenlandse handel), politiek (de decentralisatie van de macht) en sociaal (onderwijs, medische wetenschap, sociaal dienstbetoon, e.d.) vlak. Het geheel wordt door hen erg toepasselijk 'telematica' genoemd. Meer bepaald worden de mondiale verspreiding van IBM-computers, de internationale afspraken op het vlak van de satellietcommunicatie, en de aanwending van databanken in administratie en bankwezen als een bedreiging voor de zogenaamde Franse 'nationale onafhankelijkheid' ervaren.

In het tweede deel poneren de auteurs enkele communicatiepolitieke tegenvoorstellen, die in samenwerking met industrie en administratie dienen uitgewerkt te worden. Ze gaan uitvoerig in op de mogelijkheden en taken van de Télé-Diffusion de France (TDF), de Direction Générale des Télécommunications (DGT) en het Centre Nationale d'Etudes Spatiales (CNES). Verder achten ze een geunifieerde communicatiepolitiek en de oprichting van een Ministerie voor de Communicatie noodzakelijk.

In het derde deel bepleiten ze, aan de hand van twee hypothesen, dat een toekomstig cultuurbeleid in een ruimer maatschappelijk kader dient geïntegreerd te worden, en een 'socialiseren' van de informatie op alle niveaus impliceert.

J.S.

Jean-Noël KAPFERER,
Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements,
Gauthier-Villars, Paris, 1978, 349 blz.

Tot nu toe werd de persuasieve functie van de communicatie voornamelijk bestudeerd m.b.t. drie aspecten: naar de structuur van de media, de inhoud van de boodschappen en de communicatieve effecten. Kapferer doet dit niet: hij vat persuasieve communicatie eerder psychologisch op, als een mentaal beïnvloedingsproces, een reeks intrapsychische operaties waardoor men de uitdrukker van een individu wil wijzigen. Alzo opgevat blijft de persuasieve communicatie niet beperkt tot het domein van de reclame, de

propaganda of de public-relations, maar beslaat ze het gehele veld van de kennisoverdracht. De auteur poogt op interdisciplinaire, structurele en selectieve basis de reeds bestaande theorieën en onderzoeken te bundelen en op originele wijze in zijn visie in te passen.

De conclusies liggen volledig in de lijn van de uitgangspunten: alhoewel er een zekere evolutie wordt vastgesteld t.a.v. de impact van de media, stelt Kapferer toch dat de persuasie vooral via interpersonele weg gebeurt, terwijl de rol van de massamedia beperkt blijft tot de agenda-setting.

J.S.

Hans FERREE,
Van mens tot marionet. Hoe imitatie de menselijke mogelijkheden beperkt tot consumptie,
Het Spectrum, Utrecht-Antwerpen, 1978, 128 blz., geïll.

"Cultuurpessimisten zien de mens verworpen tot een consumerende marionet die gemanipuleerd wordt door de reclame. In dit boek wil ik aantonen dat de consument niet het slachtoffer is van een manipulerende maffia, maar dat hij zelf de hoofdrol speelt in het 'Spel van Illusies' dat wij Het Leven moeten noemen", schrijft de auteur ter verantwoording in de introductie. Dat was misschien wel zijn opzet, maar daar is hij dan toch niet ten volle in geslaagd. Bij ons heeft het boek immers een gans andere indruk nagelaten.

Het lijken meer, op onderhoudende, bijwijlen grappige, maar veelal gevatte wijze neergeschreven en aan elkaar gelijmde 'cursiefjes' die aantonen hoe het individu fijngemalen wordt door een alles overwoekerende 'illusie-industrie'. Tussendoor worden ook enkele recent ontwikkelde reclamefenomenen - zoals de merchandising, de trendsetting, de terug-naar-de-natuur-reclame en de anti-publiciteit - uit de doeken gedaan. Veel wetenschappelijke diepgang moet de lezer niet verwachten. Zo zal hij tevergeefs naar een structurele of economische duiding zoeken. Maar indien hij een vrije avond leesrijk wil zoekmaken, kunnen we hem deze ontmaskering van de 'instantcultuur en creatieve destructie' ten volle aanbevelen.

J.S.

Norman SHRAPNEL, **The performers. Politics as theatre,**
Constable, London, 1978, 213 blz.

De auteur was meer dan twintig jaar politiek journalist voor het gezaghebbende Britse dagblad The Guardian. Gedurende deze periode heeft hij vele parlementen- en regeringsleden zien komen, en nog meer zien gaan. De meest succesvolle en leidende figuren, meent Shrapnel, waren vooral goede toneelspelers of showmannen. Niet wat ze te vertellen hadden was van belang; ze danken hun succes vooral aan het

hoe, de wijze waarop ze hun politieke visie (o.a. via de media) aan de man konden brengen.

Shrapnel's conclusie stemt in grote lijnen overeen met deze van Schwartzberg in zijn 'L'état spectacle'.

B.H. SLICHER VAN BATH en A.C. VAN OSE,
Geschiedenis van maatschappij en cultuur.
Basisboeken Ambo, Baarn, 1978, 231 blz.

De auteurs streven er naar om in de Latijnse Amerikaanse beschavingsgeschiedenis cultuur te integreren met het sociale en economische leven. Uitgaande van deze veronderstelling, nl. dat er een verband bestaat tussen de geestelijke en materiële cultuur, worden de twee grote vraagstukken waarvoor ze zich geplaatst zien: (1) hoe verwerkt de cultuur, waaronder verstaan wordt godsdienstwetenschap en kunst, grote veranderingen op het gebied van de economie, de sociale structuur en de demografie?, en (2) welk invloed hebben godsdienst, wetenschap en kunst op de economische, sociale en demografische denkbeelden en situaties? Aan de hand van een aantal case-studies presenteren ze deze problematiek m.b.t. Latijns-Amerika uit te werken.

J.S.

George GERBNER, (ED.),
Mass media policies in changing cultures,
John Wiley & Sons, New York, 1977, 291 blz.

Deze reader bevat een aantal belangrijke bijdragen die de discussie over de Nieuwe Internationale Informatie Orde meer diepgang kunnen geven. Naast een overzicht van de internationale ontwikkelingen op het mondiale communicatievlak en de impact van transnationale ondernemingen en politieke grootmachten hierop, worden een reeks van nieuwende experimenten op communicatiepolitiek gebied in transitieve, transitionele en revolutionaire maatschappijen (waaronder Zweden, Cuba, Peru, India, Maleisië, Thailand, Nigeria en Zuid-Afrika) beschreven. In een derde deel worden enkele theoretische visies en onderzoeksresultaten gepresenteerd die een intraculturele en vergelijkende mediadiscussie kunnen bevruchten.

J.S.

John HOHENBERG,
A Crisis for the American Press,
Columbia University Press, New York, 1978,
316 blz.

De zogenaamde 'persvrijheid' staat in de Verenigde Staten op het spel. Door een aantal gouvernementele maatregelen en juridische restricties, uitlopers van de Watergate-affaire, leven regering en pers enerzijds, en pers en publiek anderzijds, op erg gespannen voet met elkaar. De auteur vreest dat de lezers en de 'democratie' daar uiteindelijk de dupe van zullen worden.

J.S.

de video... een middel een techniek

ONDERWIJS

BEWAKING
VEILIGHEID



... Omdat dit middel doeltreffend zou zijn, moet het gesteund worden door een volwaardige techniek.

Voor de video ten dienst te stellen in de meest gevarieerde didactische toepassingen, heeft Inelco voor U de beste merken uitgekozen :

**I.V.C. - SHIBADEN - KALART -
TELEMATION - VISCOUNT -
GRASS VALLEY.**

Wij zijn gespecialiseerd in de studie, uitwerking en installatie van video studio's monochroom en kleur en het zou ons een genoegen zijn de uwe te mogen uit te werken en op te bouwen.

HERSCHOLING

TECHNISCHE EN
WETENSCHAPPELIJKE
ANALYSE

PRODUCTIE

KADER
INFORMATIE

A.V. MEDIA

ANIMATIE

ELECTRONICS
DIVISION

inelco

INELCO BELGIUM S.A.

1160 Brussel, Hertoginnedal 3, tel. 02-660.00.12

INELCO NEDERLAND B.V.

Amsterdam 1006, Joan Muyskenweg 22, tel. (020) 93.48.24

NIEUWE UITGAVEN BIJ KLUWER SOCIAAL WETENSCHAPPELIJK

Public Relations \ communicatie voor organisatie en beleid. Hugo A. de Roode.

Overheidsinstanties, bedrijven en non-profit instellingen onderhouden steeds meer regelmatige relaties met verschillende belangengroepen. 'Ze doen aan public relations'. Public relations is dan een antwoord op ontwikkelingen die van buitenaf op de eigen organisatie inwerken.

Maar wat is public relations nog meer ? Wat is de waarde van de publieke opinie en wat is de betekenis van een reputatie ? Waarom investeren organisaties miljoenen in hun imago en wat heeft dat met openbaarheid te maken ? Wat is de relatie van public relations met voorlichting ? Met reclame en propaganda ? Met marketing en publiciteit ?

Op al dit soort vragen geeft dit boek een antwoord. Het boek is een integrale kennismaking met een communicatievak in ontwikkeling, met mogelijkheden en beperkingen. Het boek voldoet aan de behoefte aan informatie over het jonge vak public relations bij managers en studerende.

Hugo A. de Roode is zelfstandig public relations adviseur in Den Haag. Hij adviseert tal van (inter)nationale en overkoepelende organisaties, zowel in het bedrijfsleven als bij Nederlandse en buitenlandse overheden en andere non-profit organisaties.

Ing., 260 pagina's, 595 BF.

Taken en tactiek van de industriële vertegenwoordiger L.P.A. Soeterboek

Nog veel te vaak denkt de industriële vertegenwoordiger dat hij in een vijandig milieu opereert en dat alleen het 'verkoopkanon' de grote successen kan behalen. Vroeger is dat misschien zo geweest. Nu gaan eigenschappen als persoonlijke betrouwbaarheid, brede kennis en bereidheid om te helpen bij het oplossen van problemen een hoofdrol spelen.

Tegelijkertijd blijft verkoopkunde belangrijk want - zoals Soeterboek uitvoerig belicht - de kwaliteit van de inkoop van de afnemer is afhankelijk van de kwaliteit van de verkoop van de leveranciers.

'Taken en tactiek' is geschreven vanuit de industriële marketingconceptie en laat zien hoe sterk de praktijk van de industriële verkoop afwijkt van verkoop van produkten aan consumenten en detaillisten.

Het unieke van dit boek is de aandacht voor de menselijke aspecten en voor de waardigheid van het beroep van de industriële vertegenwoordiger.

Uit de inhoud :

De doelgroep van dit boek/Moderne motivatie/Sociale en economische betekenis van het beroep/Personlijke karakteristieken van de vertegenwoordiger/De noodzakelijke kennis/De informatie-kanalen in de industriële sector/Besluitvormingsprocessen van afnemers/Criteria en voorkeur bij besluitvorming/Vertegenwoordiger en reputatie van zijn onderneming/De verdediging van de prijs/De kosten van informeren en van geïnformeerd worden/De inkoper als partner/De technicus als partner/Loyaliteits-conflicten/Verkoopsgesprek en dialoog/De techniek van het groepsgesprek/De planning van de vertegenwoordiger/Telefonische verkoop/Rayon en specialisatie/Buitendienst en reclame/Het werken op een vakbeurs/De behandeling van klachten/Relatie met de verkoopleiding/De veroudering van de vertegenwoordiger/Over promotie tot besluit.

Ing., 260 pagina's, 595 BF.

**Uitgeverij Kluwer Sociaal-Wetenschappelijk,
Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne,
Tel. 031/24.78.90**