



Paul Schyvens / Michael De Lausnay

bepaalde informatie sneller heeft. Maar zo werkt het nu eenmaal. Het is altijd een beetje geven en nemen. Je wil graag nieuws vergaren, maar een gezelschap heeft het recht te zeggen: 'met die persoon geef ik geen interview'.

Holthof: Natuurlijk zijn dat twee verschillende dingen. Iedereen is vrij in spreken. En een gezelschap kan best een communicatiestrategie hebben. Het kan alleen een probleem worden als die bepaald wordt door de commerciële context. Er zijn twee problemen. Ten eerste kan het gebeuren dat je voor bepaalde artikels, interviews enz., door de commercie geblokkeerd zit. Omgekeerd vraag ik me af in hoeverre het problemen schept als je marketingafdeling bepaalde gezelschappen of huizen sponsort, en jij een voorstelling daar rot-slecht vindt. Waar sta je dan als criticus?

Broucke: Er is volledige vrijheid wat dat betreft.

Cooremans: Alvorens ik met iemand ga praten over mediasponsoring, praat ik eerst even met het segment van de cultuurredactie dat daarover schrijft.

Holthof: Dat is evident, maar je doet dat vele maanden vooraf.

Gerets: Bij de beide kranten waarmee ik totnogtoe gewerkt heb – De Morgen en De Standaard – heeft sponsoring geen enkele invloed op de recensies. Er konden echt negatieve kritieken bij zijn. En daar is geen enkele inmenging geweest van de sponsorafdelingen van de kranten.

*Etcetera: Jullie spreken nu op het niveau van de kritiek. Heeft het echter invloed op het journalistieke niveau van voorbeschouwingen, interviews, enz?*

Gerets: Ook op dat niveau vind ik dat het bij beide kranten altijd objectief verloopt.

*Etcetera: Vertaalt sponsoring zich soms in een ruimere redactionele aandacht?*

Heene: Nee. Wij hebben bijvoorbeeld meer aandacht besteed aan Het Theaterfestival toen dat in deSingel doorging, terwijl wij toen al geen sponsor meer waren van deSingel.

Gerets: De sponsor biedt nooit extra redactionele aandacht.

Broucke en Schyvens: Nooit.

De Clopper: Als wij als organisator pleiten voor een volstrekte autonomie in het beleid, ook naar de overheid toe, kunnen wij ons even goed in de plaats zetten van een journalist, die volstrekte autonomie van denken en handelen op-eist. Daarin zijn we allemaal doordrongen van dezelfde gevoeligheden. We verstaan elkaar daarin.

*Etcetera: Wat beduidt deze zin dan, Geert, in jouw lezing op de Thersytedag '98: 'Anderen sluiten met de commerciële diensten van de krant overeenkomsten af waarin redactionele inbreng opgenomen is'?*

Sels: Ik bedoel daarmee dat het huis of gezelschap aan de journalisten van de mediapartner vraagt om iets over hen te schrijven. Dat wordt dan ofwel op de cultuurpagina's,

maar hoe langer hoe vaker in katernen opgenomen. Onze ervaringen daarmee hebben op de redactie tot gesprekken geleid: er kunnen wel bijlagen komen, maar wij voelen ons het best als de gezelschappen die zelf redactioneel invullen. We hebben daar momenteel twee duidelijke voorbeelden van: deSingel en Theater Antigone. Zij spreken zelf auteurs aan. Dat kunnen eventueel zelfs freelancers van onze krant zijn. Maar die man of vrouw opereert dan niet als journalist van De Standaard, maar als privé-persoon.

Heene: Geert, zou je dan geen *Ten Oorlog*-katern meer maken? Dat was redactioneel ingevuld.

Sels: Het hangt er vanaf van wie het initiatief uitgaat. In het geval van *Ten Oorlog* hebben wij die gesprekken vanuit de redactie zelf al heel vroeg op gang getrokken, meer bepaald van in het najaar van '96. Dat katern was dus een redactioneel gewild initiatief. In het geval dat het initiatief van buitenuit komt, uit commerciële hoek, moet je elke keer afwegen of je daarachter staat, of je dat als redactie interessant vindt. Soms komen er voorstellen uit commerciële hoek, die wij op eigen kracht misschien niet hadden kunnen realiseren. En dan grijp je die kans. Eerlijkheidshalve moet ik daaraan toevoegen dat er soms wel dingen zijn die ikzelf misschien niet zou gekozen hebben.

*Etcetera: Hoe behoud je dan een zekere objectiviteit t.o.v. het veld?*