

# Een bijziende zoektocht naar legitimiteit

Het rommelt al een tijdje binnen de BRTN.

Verschillende cultuurprogramma's worden geschrapt.

Aan Daniël Biltereyst vroegen we een analyse van de relatie tussen de

## Openbare Omroep en cultuur

Na enig treuzelen heeft de BRTN-leiding een lang verwachte beslissing genomen: de huidige kunst- en cultuurinformatie wordt opgedoekt. Een grootschalig behoeftenonderzoek van midden vorig jaar wees uit dat programma's zoals *Ziggurat*, *Affiche* en *Première* niet voldoen aan de verwachtingen van de kijker – ook niet van de in kunst en cultuur geïnteresseerde kijker. De uitzendingen zijn te specialistisch, halen te lage kijkcijfers en passen niet meer in de nieuwe televisiepolitiek. Ook niet in die van het tweede, zogenaamd verdiepend en complementair net, dat in september 1997 opnieuw wordt gelanceerd.

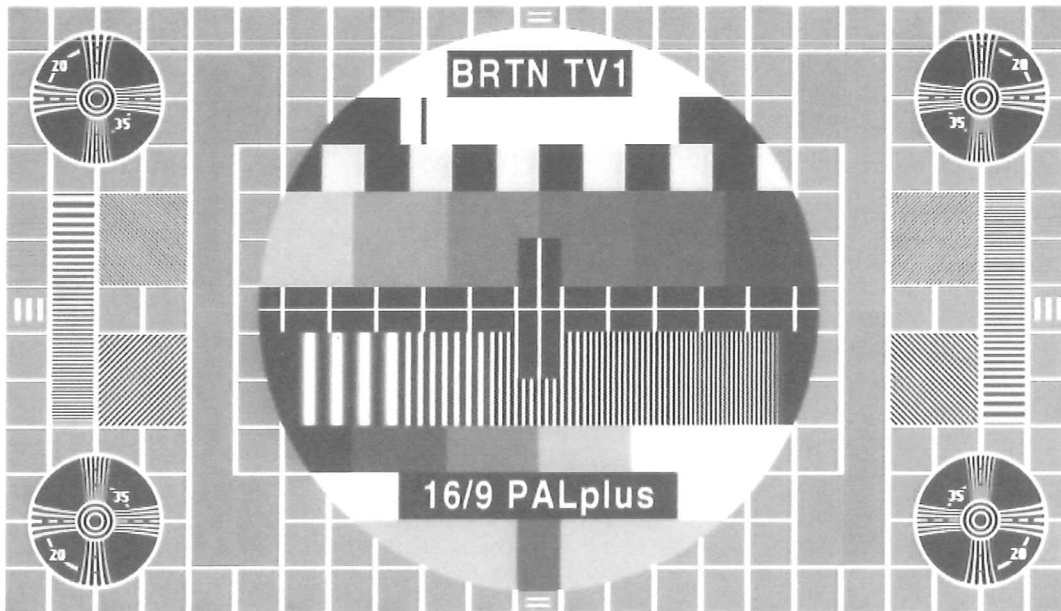
Concrete plannen voor wat er met de cultuur- en kunstinformatie op onze publieke omroep zal gebeuren, zijn bij de redactie van dit essay niet voorhanden – scherpe richtlijnen daarentegen zijn er wel. Volgens de leiding van het tweede net zal het totale aanbod kunst- en cultuurinformatie niet dalen. Naast de vertoning van de 'betere' film en podiumkunsten (vooral klassieke muziek en opera), moet er ruimte blijven voor kunst- en cultuurinformatie. En dit kan nog steeds in verschillende vormen zoals een magazine, kunstdocumentaires en (nieuw!) een talkshow. Maar deze programma's moeten zich wel naar een breder publiek richten. Het kan toch niet – om een leerzame boutade te gebruiken die circuleert in kringen van de BRTN-leiding – dat een cultuurprogramma amper 40 000 kijkers weet te boeien terwijl één enkele tentoonstelling een veelvoud van kunstminnaars bekoort. Bedoeld wordt de met veel promotie en mediacoverage

gedreven massa- en overzichtstentoonstelling Van Ensor tot Spilliaert, die in vijf maanden tijd 270 000 bezoekers naar Oostende deed afreizen. Ook kunst- en cultuurprogramma's op de BRTN – in de toekomst waarschijnlijk *Vlaamse Radio en Televisie* – zouden een identieke mobiliserende dynamiek moeten ontwikkelen. Evenveel cultuur en kunst, maar wel voor een veel ruimer publiek: dat is zowat de magische, in één enkele adem uitgesproken formule die het kunstenbeleid van de BRTN zal gaan bepalen.

Deze visie is – steeds volgens de nieuwe beleidsploeg – natuurlijk niets minder dan een rechtstreeks gevolg van hoe de Vlaamse Gemeenschap de toekomstige taak van de openbare omroep heeft omschreven in het zgn. mini-decreet van eind 1995<sup>1</sup>. In een mengeling van vaag idealisme en vooral veel mercantilisme stelt het decreet dat de BRTN als openbare omroep de opdracht heeft 'een zo groot mogelijk aantal kijkers en luisteraars te bereiken met een diversiteit aan programma's die de belangstelling van kijkers en luisteraars wekken en eraan voldoen'. Het gaat hierbij om een 'kwalitatief hoogstaand aanbod in de sectoren informatie, cultuur, educatie en ontspanning', met als prioriteit 'op de kijker en luisteraar gerichte informatie- en cultuurpro-

gramma's'. Merk voor alle duidelijkheid het (omroep)historisch belang van deze passage: waar men vroeger in de beste traditie van de publieke-omroepfilosofie veelal teruggreep naar het heilige (maar ook holle) triadium 'informatie, vorming en ontspanning', vermeldt het decreetaal kader nu voor het eerst cultuur expliciet als één van de pijlers van de Vlaamse publieke omroep!

Maar idealisme stond niet mee aan de wieg van deze fundamentele wende in de Vlaamse omroepgeschiedenis, zoveel is duidelijk. Het is natuurlijk nog te vroeg om te speculeren over hoe de publieke omroep haar cruciale cultuurtaak zal gaan invullen. Maar de eerste tekens zijn nogal teleurstellend. Het leidmotief dat de hele programmastrategie – inclusief het cultuurbegrip – lijkt te gaan inkleuren blijft steevast hetzelfde: klantvriendelijkheid verpakt in een nieuw management-idioom. Het verdwijnen van programma's als *Ziggurat* en *Affiche* was in die zin slechts een mechanistische 'implementatie' van het behoeftenonderzoek, terwijl eerder al het rijkelijk gestoffeerd en toch breed toegankelijk radiocultuurprogramma *Eenhoorn* zijn 'doelpubliek miste' en plaats moest ruimen voor een meer 'human interest'-programma. In een voorstel tot beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap stelt de directie onomwonden dat het volume van de eigen televisieproductie systematisch de hoogte in moet, met uitzondering van twee programmacategorieën: muziek en kunst/wetenschap. In datzelfde document lezen we ook dat cultuur en educatie



PALplus-testbeeld / BRTN

(traditioneel twee pijlers van de publieke-omroepfilosofie) op het eerste net voortaan enkel aan bod kunnen komen 'in gemengde programmaformules'. En intussen wordt in de wandelgangen druk gespeculeerd over de toekomst en de profilering (lees ook: het werkingsbudget) van Radio 3 ten aanzien van de overige meer succesvolle zenders.

Veel zal uiteraard afhangen van de manier waarop de Vlaamse bewindslui deze cultuuropdracht zullen verwoorden in het maxi-decreet dat nog dit voorjaar moet worden bekrachtigd. En meer nog van hoe de omroepdirectie de cultuurpassages zal lezen en interpreteren. En ten slotte van hoe dit alles uiteindelijk creatief zal worden vertaald. Maar intussen vreest de kunst- en cultuursector alvast dat de stijgende mercantiele geest achter het omroepbeleid de notie cultuur zal verenigen. De hamvraag is dan hoe klantvriendelijkheid en cultuur met elkaar rijmen. Vooral nog kennelijk bitter weinig, zeker niet wanneer men dat cultuurbegrip wil vatten in al zijn levende complexiteit.

Het hele debat over cultuur op de televisie, zeker op de openbare omroep, gaat dan veel verder dan het behoud van een bepaald aantal of soort programma's. De vraag naar het te verdedigen cultuurbegrip raakt immers de kern van de positie en de hele legitimiteit van de publieke omroep.

En over deze legitimiteit, de fundamentele taak of (in het zanderig omroepjargon) 'mission statement', bestaan er nogal wat tegenstrijdige visies.

### Vormen van legitimiteit

Het stuurloos zinkend schip dat de BRTN geworden is, zo snel mogelijk opnieuw voldoende slagkracht geven. Zo klonk het politiek discours dat aan de basis lag van het Blitzkrieg-omroepdecreet van december 1995. De top van de omroep moest dringend vervangen worden, de afstand met het publiek verkleind en de heersende televisiecultuur gebroken. De oplossing lag in de radicale ommekeer. Zowel in de leiding als in de hele arbeidsethiek. De Vlaamse Regering trok een nieuw managementsteam aan. Liefst eentje met zo weinig mogelijk ervaring en banden met de verliezende televisieploeg. Volgens de maatstaven van de klassieke bedrijfscultuur werd het principe van de eenheid van gezag hersteld (binnenshuis spreekt men liever van nieuwe terreur) en werd alles gemeten: succes, creativiteit en dus ook legitimiteit.

En dit stond ook zo in het minidecreet! Zonder het woord te gebruiken waren de Vlaamse bewindslui vooral op zoek naar een nieuwe meetbare legitimiteit. Het ging om de verantwoording voor het behoud én de miljardenfinanciering van de openbare omroep. En waar was die legitimiteit makkelijker te vinden dan in het eigen veld? De omroep moest zijn legitimiteitscrisis als ieder sociaal systeem maar overwinnen met de middelen en volgens de maatstaven van het veld waarin het actief is. Toeschouwerskwantiteit als ultieme vorm van legitimatie, als makkelijk hanteerbare ijkmaat voor publieke acceptatie. Waar de BRTN-leiding en de Vlaamse regering

op aandringen is een omroep die kan wedijveren met de commerciële zenders en die zijn bestaansrecht afdwingt binnen het eigen beperkte veld. En dat werkterrein is de afgelopen jaren drastisch veranderd en uitgegroeid tot een bikkelharde concurrentiële markt. Het is een markt waarin de kijker niet langer wordt aangesproken als burger, maar eerder als een consument die betaalt voor alle diensten, die overtuigd moet worden en wiens kijktijd en aandacht vervolgens verkocht worden aan de reclamesector en diens meesters. En zowel voor de reclame- als de commerciële televisiesector zijn kijkcijfers en marktaandeel de centrale meetinstrumenten.

Het debat over de terreur van de kijkcijfers is al vaak gevoerd en gaat steevast over de kwalijke gevolgen daarvan voor het televisieaanbod. Zelden gaat het over het alternatief. In wezen zijn kijkcijfers uitstekende maatstaven voor commercieel succes en efficiëntie, ja soms zelfs voor maatschappelijke relevantie en aantrekkingskracht. Maar dit is nog iets anders dan legitimiteit. En in die zin zijn er alternatieve middelen en maatstaven, zeker voor een openbare omroep.

Tegenover de toch wel eenzijdige, wat bijziende zoektocht naar legitimering die het vooral moet hebben van het meetbaar publiek succes in het eigen veld, staan heel wat alternatieven. Wat de culturele bijdrage betreft kan de omroep bij voorbeeld streven naar uitbreiding van zijn legitimering door een dienende en dragende functie voor het brede culturele veld. En daar is meer dan ooit nood aan.



BRTN

Eind 1996 richtte de overkoepelende beroepsfederatie van de kunstgaleries in België zich al tot het nieuwe directiecomité van de Vlaamse publieke omroep om uiting te geven aan haar ongerustheid over de geplande beperking van programma's over moderne en hedendaagse kunst. De kunstensector vreesde voor een verdere verslapping van de aandacht voor moeilijker toegankelijke vormen van cultuur.

In dezelfde periode liet het Vlaams Film Instituut, een overkoepelend orgaan voor de audiovisuele sector, de mediaminister in een scherpe mededeling weten dat het slechter gaat dan ooit. Vooral de filmproductie is op sterven na dood. En dit geldt zowel voor de commerciële, publieksgerichte langspeelfilm als voor de animatie- en de kortfilm. De niet-commerciële audiovisuele productie, vooral onafhankelijke kunstdocumentaires en video's, maakt al helemaal geen kans meer. Het snerpand pijnpunt voor de hele audiovisuele sector is dat de lokale omroepen hun dienende opdracht (coproductie, faciliteiten, training) steeds meer van zich afwentelen. Zeker met de heersende managementsethiek bij VTM en BRTN werden er – in tegenstelling tot het buitenland – huizenhoge muren opgetrokken tussen de televisie- en de filmsector.

Gelijkaardige geluiden hoort men bij (alternatieve) filmdistributeurs die klagen over de tanende en recent zelfs helemaal opgedroogde belangstelling van de Vlaamse openbare omroep voor hun films. Ook de boekensector vraagt al jaren meer aandacht, terwijl de theater- en danswereld nauwelijks enige weerklank vindt in het dominante medium televisie.

Er valt natuurlijk veel te zeggen over de mate van autonomie en de manier waarop omroepen hun plaats dienen te verwerven en verdedigen in het eigen veld – zeker voor commerciële zenders. Maar dit ligt geheel anders voor een openbare omroep die stevast meer dan de helft van het cultuurbudget toegewezen krijgt. In de plaats van een kortzichtige zoektocht naar legitimiteit in het eigen veld

volgens de wetten van de beperkte televisiewereld, kan de openbare omroep ook een dienende legitimiteit hanteren. Dit gaat dan uit van zijn plaats als centraal maatschappelijk forum om het brede (in casu) culturele veld te steunen. Tenzij deze dienende legitimiteit uitdrukkelijk vermeld, afgedwongen en financieel mogelijk gemaakt wordt via een decretaal 'mission statement', zal het nieuwe management deze lastige, moeilijk meetbare en weinig lucratieve functie van dienstbaarheid en resonantie nooit ten volle uitwerken.

### Complex burgerschap

Nu heeft deze visie over alternatieven voor de legitimering van de openbare omroep natuurlijk iets pervers en gevaarlijks. Ze voedt onrechtstreeks de idee van de crisis en het geringe bestaansrecht van de publieke omroep. Ze lijkt uit te gaan van de idee dat de BRTN in zijn bestaan bedreigd wordt tenzij het instituut een pragmatische zoektocht inzet voor een zo breed mogelijke legitimering binnen en buiten het eigen veld.

Het hele cultuurdebat mag echter gerust het pragmatisch discours voor zelfbehoud vanuit de omroep verlaten en vertrekken vanuit een breder maatschappelijk perspectief om vandaaruit de positie van de omroep te beoordelen. Centraal hierbij is de bijzondere positie van de omroep in de Vlaamse media- en cultuurindustrie. Op dit ogenblik is de BRTN immers de enige belangrijke met publieke middelen gefinancierde actor binnen het veld van de massamedia. Men leest het zelden, maar iedereen weet dat de Vlaamse mediasector – erger dan waar ook in Europa – de afgelopen jaren een onwaarschijnlijk proces van commercialisering en concentratie heeft doorgemaakt. Een klein aantal private concerns controleert de brede massacommunicatie- en informatiesector, terwijl de private financiering via sponsoring en reclame sterker is dan ooit. Dit lijkt natuurlijk een stokoude analyse, maar de ontwikkelingen in de Vlaamse media- en cultuurindustrie bevestigen haar stelselmatig en zelfs op een karikaturale wijze.

Het is dan ook vanuit dit perspectief dat we de unieke positie en de opdracht – ook de culturele – van de openbare radio en televisie moeten beoordelen. Klassiek in dit opzicht is de idee dat deze omroep een waarlijk kritisch onafhankelijk forum moet zijn, los van economische en politieke druk. Dit forum zou, steeds volgens de klassieke theorie van de openbare omroep, moeten functioneren als een toegankelijke vrijplaats waar alle maatschappelijke ideeën en ideologieën vrijelijk circuleren en met elkaar in dialoog treden. De omroep staat ten dienste van de maatschappij

en de daar heersende complexe sociale, politieke en culturele verhoudingen.

De implicaties van deze – misschien hoogdravende, oubollige maar in de huidige televisiecontext steeds verfrissende – visie omtrent de publieke omroep zijn nogal ingrijpend, ook voor een aantal concrete beleidsbeslissingen. Reclame en politieke inmenging zijn dan uit den boze omwille van het gevaar voor de onafhankelijkheid. Er moet meer aandacht komen voor discussie en debat. In deze visie is de toeschouwer/luisteraar ook meer dan een te charmeren consument, maar eerder een mondige of actieve (lees mondig en actief te maken) burger.

En hiermee zijn we opnieuw beland bij het centrale leidmotief van de klantvriendelijkheid dat de nieuwe BRTN-directie overal wil gaan invoeren, en bij de gevolgen daarvan voor de te voeren programmastrategie. Met klantvriendelijkheid op zich is uiteraard niets verkeerd in die zin dat het betekent: het afstemmen en toegankelijk maken van de boodschap voor de gebruiker. En voor zover het niet vervalt in traditionele strategieën van publieksmaximalisatie of plat meetbaar cliëntelisme en mercantilisme. Centraal in deze openbare visie van de toeschouwer/luisteraar is dat de omroep de idee verdedigt van de complexe burger en het complexe burgerschap. We zouden kunnen stellen dat de publieke omroep de diversiteit en complexiteit van de huidige burger erkent en probeert te duiden<sup>2</sup>. En het is vooral daar dat het schoentje wel eens zou kunnen gaan wringen.

Een treffend voorbeeld betreft de ingewikkelde politieke status van het hedendaagse burgerschap. Of de bijzonder moeilijke vraag naar onze gespleten en gefragmenteerde politieke identiteit. Of de vraag wie we in politiek opzicht zijn: Vlaming, Brusselaar, Belg, Europeaan, wereldburger? De meeste politici hebben daar doorgaans geen eenvoudig antwoord op, sommige wel. Het antwoord van heel wat commerciële media is echter de voortdurende bevestiging van onze Vlaamse identiteit. Iedere avond schreeuwt de commerciële omroep – maar ook steeds meer de openbare – uit dat we voor alles en meer dan ooit Vlaming zijn. Niet alleen in zowat alles wat veel kijkers haalt zoals eigen soaps, drama, sport- en praatprogramma's – maar ook als het kan zoveel mogelijk in het journaal met veel locale feiten en met het vervelend buitenlands nieuws op een draffe. De commerciële, klantvriendelijke strategie speelt in op de nood aan escapisme en gemakkelijke herkenbaarheid. Maar nog belangrijker is dat ze voor alles een gemeenschappelijke cultuur tracht te creëren waarin de toeschouwer zich goed – het lijkt

bijna therapeutisch! – kan terugvinden. Met steeds terugkerende en vertrouwde situaties, problemen, personages en vedettes. De ware openbare omroep kant zich tegen een dergelijke kunstmatige creatie en wil net de complexiteit van onze politieke identiteit duiden – met de interne verschillen en samenhang.

### Een versplinterd, dialogerend cultuurbegrip

De hele discussie over onze politieke identiteit heeft natuurlijk ook culturele aspecten. In die zin hanteert VTM een pragmatisch cultuurbegrip dat is gebaseerd op herkenbaarheid en nabijheid. Het is een gestroomlijnde populaire cultuurvisie, of eerder: de bedwongen cultuurvisie van de middenstroom. Deze cultuurvisie van het centrum staat dan wars van iedere vorm van minoritaire kunst- en cultuurconsumptie en -creatie, waarbij het kan gaan van allerlei subculturen tot opera en hedendaagse dans.

Maar net zoals er een versplinterde (maar tegelijk ook samenhangende) politieke identiteit bestaat, is er meer dan ooit sprake van een

complex cultureel burgerschap. En net zoals de openbare omroep een forum moet bieden voor het vrije verkeer van politieke ideeën, zal hij ook met open vizier op zoek gaan naar wat er leeft binnen het culturele en kunstland-schap. En dit kan op verschillende manieren gebeuren. In de eerste plaats zijn er de vensters die uitzicht bieden op het culturele en kunstgebeuren, en die dit stimuleren (b.v. magazines met aandacht voor uiteenlopende cultuurvormen). In de tweede plaats is er de duiding bij het kunstgebeuren (b.v. kunstdocumentaires). En ten derde is er de samenhang, de confrontatie en de dialoog (b.v. praatprogramma).

Tot op heden scoorde de BRTN-televisie hier wonderwel nog vrij goed, met vaak uitstekende magazines en duidingsprogramma's – zodat de Vlaamse publieke omroep momenteel beschikt over een uitzonderlijke verzameling kunstdocumentaires. Maar de cultuurvisie was nogal versplinterd, met aandacht voor zeer afzonderlijke kunst- en cultuuruitingen zonder daarbij de confrontatie aan te gaan of de samenhang op te zoeken. Vooral de moeilijke en moedige confrontatie tussen populai-

re en elitaire cultuur bleef meestal uit. De politiek van Radio 3 is in dit opzicht kenschetsend, met weinig aandacht voor een dialoog met populaire cultuurvormen.

Hopelijk gaat de nieuwe leiding op hetzelfde elan door en zal ze de echte confrontatie gaan inbouwen. Afgaande op de getroffen programmeringsopties lijkt de Vlaamse omroep echter net in de andere richting te evolueren. De kans dat de openbare cultuurvisie opschuift naar de middenstroom wordt des te groter...

1 Dezelfde vage bewoordingen treffen we aan in het ontwerp van decreet van januari 1997 betreffende de omzetting van de BRTN in een naamloze vennootschap van publiek recht (stuk 528).

2 We inspireren ons hier op enkele Britse mediasociologen, onder wie Graham Murdoch (1996), *Rights and Representations: Public Discourse and Cultural Citizenship*, pp. 9-26, in Jostein Gripsrud (Red.), *Media and Knowledge. The Role of Television*, Bergen, Noorwegen, KULT.

## Vlees & Ingewanden

Martha is een zelfstandige vrouw met een eigen winkel. Ze werkt er en woont er. Ze verkoopt darmen. Ze heeft wel klanten, maar geen man om van te houden. Dan komt de dag. Ze ontmoet Otto, bandwerker. Ook hij leeft al lang alleen, met de routine van het werk en de gewoonten van alledag. Ze gaan elk zo hun eigen gang. Zij met haar hond en hij met zijn seksblaadjes. En nu staan ze daar vol goesting met hun hebbelijkheden, hun opvattingen en hun verlangens, verwoed op zoek naar een plaats voor de ander in de wat nauwe kamers van hun leven. Martha neemt het heft in handen en nodigt Otto uit voor een etentje en zo.

Franz Xaver Kroetz, één van de bekendste Duitstalige toneelschrijvers van vandaag, schreeft met tedere ironie dit 'stuk voor twee personen', deze worsteling om bij elkaar te geraken.

Auteur: Franz Xaver Kroetz  
Door: Carina Van der Sande,  
Guy Segers, Stef Depover  
Productie TheaterTeater

### Voorstellingen:

vr 14 maart 1997 (première)  
za 15 & zo 16 maart, woe 19 tem zo 23 maart,  
woe 26 tem zo 30 maart '97  
woe 2 tem zo 6 april, woe 9 tem zo 13 april, woe 16 tem zat 18 april, zo 20 april woe 23 & do 24 april,  
zat 26 en zo 27 april '97 telkens om 20u30 in

TheaterTeater - Begijnenstraat 19 te Mechelen  
Reserveringen: 015 / 20 37 80

