



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.