



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 snerpnd 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 duiden². 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