

De (on-)mogelijkheid van mediakritiek in een gemediatiseerde werkelijkheid

Jaak Perquy

De werkelijkheid is gemediatiseerd. Dit is een (vast-) stelling die verdergaat dan de (vast-)stelling dat de media grote invloed hebben en actief op de meest verschillende terreinen uitoefenen. Het gaat om meer dan de vaststelling dat de media zich op alle maatschappelijke sectoren enten en er dus zaken zijn ontstaan als elektronische kerken, reality-televisie, politici die naam maken (en dus verkozen worden) door middel van de media. In die gevallen kan spreken over het gebruik of het misbruik van de media, maar daarom nog niet van een mediatisering.

De mediatisering laat zich het duidelijkst (zij het paradoxaal zien in het feit dat de media zelf het hoogst scoren in de media; zowel qua aantal keren het (verdoken) onderwerp is, als qua uitstraling. Dit laatste laat zich 's anderdaags op de forenzentreinen en aan de toog van het café horen. Er zijn bijzonder veel programma's over media en er worden volledige tijdschriften volgeschreven over mediafiguren. Mediafiguren (de Bekende Vlaming) blijken "écht" te bestaan en hebben van dit bestaan ook de reden van hun bestaan kunnen maken; het is hun bron van inkomen, het is hun beroep en wat ze daarvoor moeten doen. Een bakker kan niet op dezelfde manier bakker zijn als de mediafiguren, mediafiguren zijn; hij/zij moet ook nog brood en/of taartjes bakken.

Non-evenenten

Op de manier waarop de media de mediafiguren laat bestaan (laat mediafiguur zijn), zo

behandelt het de rest van het maatschappelijk veld. En neemt zulks niet restloos plaats, dan kan je toch zeggen dat het een trend is die zich steeds nadrukkelijker en omvattender doorzet op steeds meer terreinen. Na te zijn behandeld door de media, is niets nog wat het is. Er kan geen anonimiteit meer bestaan voor Bekende Vlamingen. Zo kan er ook geen ongemediatiseerde werkelijkheid meer bestaan, eenmaal het door de media-molen is gehaald. Er bestaat sinds het moment dat er politieke feiten/daden werden gecreëerd als media-evenement, geen goede politiek meer die slecht scoort in de media. Het scoren in de media en een goede politiek zijn vallen steeds meer samen, niet omdat de media steeds beter in staat zijn goede politiek te detecteren en over te brengen, maar omdat politiek steeds meer een mediagebeuren is geworden. Toen men vroeger nog smalend kon doen over non-evenementen (gebeurtenissen die alleen maar gebeuren omwille van hun media-cove-

ring), dan is het feit dat zulks plaats heeft gehad al nieuws. Een enkele keer wordt een non-evenement ook met zoveel woorden aangekondigd als een van de hoofdpunten van het nieuws.

Wat de media met haar vedetten (als personen) doet is er een tweede ik aan toevoegen: het personage. Maar dat levert alleen maar schijnbaar een verdubbeling op want al snel en blijkbaar onoverkomelijk, neemt dat personage de persoon over (de persoon wordt tot zijn/haar personage gereduceerd). Mutadis mutandis doen de media zulks met steeds meer van wat behandeld wordt (als al niet met alles). Als sommige van die onderwerpen al onwaardig (als onderwerp) worden bevonden dan gaat het er over dat het toch door (andere) media wordt behandeld. Denk maar aan de perikelen van de telgen van de verschillende koningshuizen: de serieuze pers bericht er over dat die perikelen breed worden uitgesmeerd in de zogenaamde tabloids...

Zoals de BV's tot hun personage (het BV-zijn), het nieuws tot de nieuwswaarde ervan en de rest tot non-event, zo worden ook de individuen (personen) die samen het publiek uitmaken gereduceerd. Eerst wordt dat publiek teruggebracht tot het aantal kijkers (luisteraars, lezers, etc...) dat het vertegenwoordigt, om de individuen die één eenheid daarvan uitmaken vervolgens te reduceren tot het gemiddelde. Zij die daar weerbaar tegenover zijn en er in slagen zich niet te laten tellen (leden van het zogenaamde unserved audience) doen dat ook slechts gemiddeld; nl. precies als lid van dat onbediend publiek dat een bepaalde voorkeur/afkeur, gedrag, verwachtingen, etc... zou hebben.

Media en media

Op die manier bekeken, kunnen we niet meer om de mediatisering heen en lijkt mediakritiek principieel onmogelijk te zijn. Een artikel over media ligt moeilijk. Elke principiele kritiek lijkt zichzelf op te eten, want maakt gebruik van precies die media. Mediacritici zijn graag gezin-gasten in panels, talkshows en andere hoogmissen ter ere van precies die media.

Er is natuurlijk mediakritiek mogelijk in de vorm van wat we programma-kritiek kunnen noemen. Met deze benaming doe ik recht aan de hiërarchie binnen de media waar de televisie die programma's aflevert, bovenaan staat; maar met het begrip wil ik ook vormen van kritiek aanduiden die tijdschriften, films, boeken, etc...

behandelen. Volgens de programma-kritiek is iets goed of slecht. Het wordt de moeite van het bekijken,/lezen/beluisteren/... waard geacht. Er wordt geïnformeerd of (al dan niet bewust) gedes-informeerd en dat wordt eventueel becommentarieerd (meestal) of beargumenteerd (zelden). Maar media-kritiek in de ware zin van het woord, is dat niet. Om daarover te kunnen spreken moeten we eerst veronderstellen dat er media én media zijn: twee wezenlijk verschillende dingen. Dat op dezelfde manier als er twee wezenlijk verschillende ideologieën moeten verondersteld worden om een zinnige ideologie-kritiek principieel mogelijk te maken.

Natuurlijk zijn er media en media. Er worden er tientallen van elkaar onderscheiden volgens de gebruikte informatiedrager (radio, televisie, krant, maar ook: T-shirts, posters, foto's...). Dat soort onderscheid kan zinnig zijn, vooral omdat het ook zijn invloed heeft op de inhoud; maar uiteindelijk is het toch vooral een louter technisch onderscheid dat nog geen plaats laat voor principiele kritiek. Onder die van elkaar onderscheiden media is er geen een dat zich eventueel zou kunnen onttrekken aan die punten die een principiele mediakritiek als nefast zou kunnen aanduiden. Geen enkel van de op die manier onderscheiden media biedt kans om niet in de vallen te trappen die media-kritiek noodzakelijk maken.

In wat volgt ga ik in op de mogelijke onderscheiden die men m.b.t. de media zou kunnen maken en ik bekijk waar en in hoeverre ze (die onderscheidingen en de criteria waaruit ze voortvloeien) tekortschieten. Dat zal het mogelijk maken om het "wezenlijk onderscheid" te bepalen.

Onafhankelijk

Naast het technisch onderscheid volgens de informatiedrager, worden media onderscheiden volgens de bindingen die ze hebben. Dat onderscheid wordt in de sector zelf graag gemaakt en gebruikt. Nogal wat media-organen meten zichzelf een "onafhankelijk" profiel aan. Er zijn "onafhankelijke dagbladen", "onafhankelijke radio en televisiebladen", etc... Let er op dat dit bindings-criterium haast uitsluitend in negatieve zin wordt gebruikt. Dat ondergraaft meteen de relevantie ervan, vooral omdat er niet gezegd wordt waarvan men precies onafhankelijk is; noch waarvan die anderen dan wel afhankelijk

zijn. Wellicht wordt bedoeld dat de inhoud niet bepaald of gedictieerd wordt door anderen dan diegenen die direct met het bepalen van die inhoud betrokken zijn; een pleonasme dat moet aanduiden dat men zich niet wenst te plooiën naar wat geacht* wordt de geldschieters (impliciet of expliciet) te plezieren. Men stelt zich onafhankelijk op tegenover de geldschieters; maar niet tegenover diens geld.

De onafhankelijkheid van een media-orgaan moet des te nadrukkelijker worden geproclameerd naarmate de geldschieters nauwere banden hebben met de overheid. Een zwakker geprofileerde onafhankelijkheid wordt makkelijker aanvaard als de aandelen in handen zijn van privé-persoonen. Men vindt het blijkbaar "normaal" dat een privé-ondernemer zijn wil oplegt of doordrukt. Gaat het daarentegen over financiële beheerders die met de overheid verbonden zijn en dus minstens een onrechtstreekse binding hebben met "de politiek", dan voorziet men problemen. Het is opvallend dat men een persoon uit de sfeer van de privé-ondernemers (een zogenaamde "manager") heeft aangesteld om de openbare omroep te saneren, vanuit de suggestie dat die minder weerstanden zal oproepen bij de uitoefening van zijn taak. Hier lijkt een zinnige redenering onterecht te worden omgekeerd: omdat het zinnig is om democratische verantwoording te eisen van personen die openbare financiën te besteden hebben, veronderstelt men dat zij die hun eigen geld besteden dat mogen doen zonder (of met minder) maatschappelijke verantwoording. Omdat er geen democratische controlemiddelen of middelen ter bijsturing voor handen zijn, mag er blijkbaar niet geëist worden dat wat men produceert maatschappelijk verantwoord is.

Men maakt een onderscheid tussen openbaar (publiek/ door de overheid) gefinancierde media. Het verschil in aandelen- en financieringsstructuur wordt vervolgens uitgelegd als een verschil tussen de commerciële en de niet-commerciële media. M.i. is het onderscheid tussen commerciële- en niet-commerciële media, het wezenlijke onderscheid (ik kom er straks op terug), maar heeft dat niks te maken met die financiële structuur. Ludo Abicht (filosoof, publicist en voorzitter van het Masereelfonds vzw) schreef in MF-Nieuws (september '97; verkeerdelijk gedateerd op september '96) een nota. In het punt over "media" schreef hij dat men vertegenwoordigers van "commerciële

zenders" ook moet betrekken in het debat, omdat: "tenslotte ook de kranten privé-ondernemingen (zijn)". Het private of openbare karakter van de media is dus niet het teken des onderscheids.

VTM, de "commerciële zender", is gecommercialiseerd, maar wat de VRT (de openbare zender) doet is zich steeds verder vercommercialiseren. Men doet niets anders dan VTM en daar verandert de andersoortige financiering van de VRT niets aan. Frans Huybrechts, TV1-producer (VRT) verantwoordde in De Morgen van 24 november 1997 de vele herhalingen die (ook) de VRT programmeert: "... het komt er op aan het grootste rendement uit je aankoopbeleid te halen. We werken met belastinggeld. Het is uit economische overwegingen aangewezen daar omzichtig mee om te springen. Indien we een serie twee keer mogen uitzenden, zullen we die kans niet laten liggen." (Tussen haakjes: als dat geen onzin is, waarom publiceert VMT volgend kwartaal niet nog eens dit artikel?) Ik begrijp absoluut niet hoe precies die andere financiering (belastinggeld) kan gebruikt worden om te verantwoorden dat men hetzelfde doet. Logisch gezien moet Huybrechts dus zeggen dat die financieringsstructuur er niet toe doet. En als hij geen andere argumenten weet te vinden, zou hij dan moeten concluderen dat de VRT als openbare zender eigenlijk geen specifiek bestaansrecht heeft **.

Aan de andere kant is er de privaat gefinancierde krant De Morgen die op uitdrukkelijk zijn onafhankelijkheid staat. Die krant is de erfgenaam van een krant die ooit gepatroneerd werd door de sociaal-democratische zuil (Socialistische Gemeenschappelijke Actie) en wilde (onder druk van de financiële omstandigheden) af van die binding; daar is heel wat om te doen geweest. Toen de krant uiteindelijk in handen kwam van de media-tycoon Van Thillo van De Persgroep, volstond een simpele wederzijdse afspraak tussen redactie en uitgever dat de krant onafhankelijk zou mogen/kunnen werken in alle loyaliteit. De krant is ondertussen begonnen aan een verkoopoffensief. De redenering is dat de private financieringsstructuur het mogelijk moet maken om de krant als kwaliteitskrant leefbaar te worden. De krant wordt inderdaad steeds beter leefbaar in financiële termen, maar zeggen dat het nog een kwaliteitskrant is, vind ik overdreven. Illustratief daarbij is de human interest-rubriek "Brogniezstraat 54". In dezelfde editie

waarin ook het bovenstaande citaat van Huybrechts verscheen, verscheen in die rubriek een artikel over "branding". Branding blijkt een vorm van tatoeage te zijn waarbij men een (commercieel) logo op de enkels laat plaatsen. Het is volgens de auteur: "... een fenomeen dat er eigenlijk geen is". En men vindt zulks de moeite van het schrijven/lezen waard?

Het gaat ook hier om commercialisering. Men wil de marktpositie verbeteren door meer te verkopen en/of het marktaandeel te vergroten; met zo weinig mogelijk kosten. Wat er aangeboden wordt (herhalingen, d.w.z.: niets nieuws; of artikels over onderwerpen die er niet toe doen) doet niets terzake en laat ook geen wezenlijk verschil zien tussen de media die privé-, dan wel openbaar gefinancierd worden.

Informatief

Eveneens volgens het zelfgeproclameerde profiel of het zelfgecreëerde imago, vallen er ook "informatieve" media te onderscheiden. Er zijn kranten die "informatie op uw niveau" brengen, er zijn tijdschriften die "verhelderen", er zijn "informatieve duidingsprogramma's", programma's met de "vinger aan de pols van de actualiteit", en ga zo maar door... Opnieuw is de vraag ten opzichte van wie of wat men zich met dergelijke predicaten profileert? Misschien tegenover media die "de peper in uw leven" zijn of "partners in cultuur"? Wellicht maakt men hier gebruik van de suggestie die uitgaat van informatie alsof die schools en serieus zou zijn omdat amusement dat vaak niet is. Het zal duidelijk zijn dat dit onderscheid niet als wezenlijk kan doorgaan. De media zijn steevast gemixt op dit vlak. Wat betreft het "verhelderende" weekblad Knack, kan men zich zelfs afvragen of het geen (informatieve) bijlage vormt bij het als bijlage gepresenteerde lifestyle-magazine Weekend-Knack, precies om de koper een excuus te bieden het te kopen; zoals de "interessante interviews" in de Playboy een excuus vormen voor de rest.

Ten andere blijken geen enkele van de zichzelf informatieve media noemende persorganen te kunnen weerstaan het mechanismen die gedragen worden door sensatiezucht e.d. Informatief zou moeten betekenen dat die zaken (op een "objectieve" manier) behandeld worden die "van belang" zijn. Maar als puntje bij paaltje komt, springen ook de meeste informatieve persorganen op de sensatie-trein. De popularise-

rende historische duidingsprogramma's van de openbare omroep gaan voor de bijl van de massa-moordenaars; Miel Dekeyers keuze wordt al vaker bepaald door de borstomtrek van de dames die in het programma optreden. Men hoeft tegenwoordig al geen Jambers te zijn in medialand om te weten dat men duidingsprogramma's over het sekstoerisme best aankondigt met trailers vol blote borsten... Ik heb het voorbeeld van de roddels al aangehaald: de liefdes en scheidingen van prinsessen zijn voer voor de roddelpers, en dat is op z'n beurt voer voor de informatieve media. Dat soort mechanismen ten top gedreven brengt zelfs een Amerikaans president in moeilijkheden. Het seksleven van Clinton kwam op de agenda te staan toen ene Matt Drudge ter ore was gekomen dat de geruchten daarover niet belangrijk genoeg werden bevonden om te worden besproken in het "informatieve" Newsweek-magazine. Hij zette het daarop op Internet en ontketende een kettingreactie die de "serieuze" pers, Newsweek inluis, meesleurde. Het enige verschil dat men nog kon maken was dat tussen de pijpsessies van Clinton en de vermeende pijpsessies van Clinton, tussen het seksleven van de president en de vermeende seksschandalen van de president. Vermeende of moeilijk te checken "feiten" worden door de "serieuze" media die zich voornemen het publiek te informeren gebracht als berichten over het feit dat er geruchten lopen. Men neemt de moeite niet om bij zichzelf na te gaan of het zaken zijn die "van belang zijn".

Democratisch

Een ander veel gebruikt indelingscriterium is het democratisch gehalte van de media. Maar er bestaat helemaal geen eenduidigheid omtrent de wijze waarop dat moet worden ingevuld of toegepast. De media zijn nog nooit zo breed verspreid en ze zijn voor het publiek nog nooit zo goedkoop geweest. De media bereikten nog nooit zo veel mensen.

Toch is er een probleem met de verkoopcijfers. Vele publicaties halen het kritisch minimum niet. Recent nog moest het *Nieuw Wereldtijdschrift* gered worden van een ondergang veroorzaakt door te lage verkoopcijfers. De oplage was echter vele tientallen keren hoger dan dergelijke tijdschriften vroeger hadden. Maar een abonnement op die historische voorgangers kostte stukken van mensen; naar de huidige waarde omgerekend kon dat oplopen tot 10 000 Fr. De

brede verspreiding heeft wel democratische trekken, maar het blijkt vooral een kwestie van massificatie (louter output) te zijn, en die speelt nu parten. Om een publicatie leefbaar te maken/houden moeten er enorme oplagen gerealiseerd en afgezet kunnen worden. Wie dat niet haalt, verdwijnt uit het aanbod. Met een steeds verdergaande concentratie zakt een publicatie soms onder het oplageminimum al stijgt die in absolute cijfers.

De massificatie is noodzakelijk om de verkoopprijs te drukken en de brede verspreiding mogelijk te maken, maar er grijpt een omkering plaats als de brede verspreiding nodig wordt om de massificatie mogelijk te maken. Er zijn enorme verkoopcijfers nodig om de kosten van de verhoogde oplage te kunnen dragen. Graffiti Jeugdendienst vzw, uitgever van Graffiti-Magazine heeft de wens om dat tijdschrift opnieuw in de krantenwinkels aan te bieden moeten laten varen omdat de oplage dan vervijf- of vertienvoudigd zou moeten worden. Die oplage-verhoging bleek de voorwaarde te zijn om een distributeur te verleiden om het in zijn aanbod op te nemen (de distributie van tijdschriften in Vlaanderen is "behoorlijk" gemonopoliseerd) en daar kan men de kosten niet voor dragen (of kan men het financieel risico niet voor dragen). Als democratisering geïnterpreteerd wordt in termen van input, dan zet de uit de pan gerezen kosten die hand in hand gaan met de massificatie (die precies omwille van die kosten steeds noodzakelijker wordt), een rem op de democratisering. Het wordt steeds minder mogelijk om een blad uit te geven. Het kapitaal vereist om een radiostation te runnen of een televisiezender in de lucht te krijgen, zijn enorm en groeien nog steeds.

De massificatie is echter geen louter financiële kwestie. De massa-oplage werkt ook als verkoopargument: het massa-bereik wordt gebruikt om het te halen en versterkt dus zichzelf. Het feit dat er zoveel mensen bereikt worden, maakt dat het aangeboden de moeite waard wordt geacht. Nieuws is datgene wat veel mensen bereikt; of het nu inderdaad belangrijk of interessant is of niet. Het geval Clinton dat ik hierboven heb beschreven is daarvan ook een voorbeeld. Maar zelfs de vraag of het publiek er zich (in objectieve termen misschien zelfs onterecht) voor interesseert, is van ondergeschikt belang. *De Groene Amsterdammer* van 5 november 1997 publiceerde een artikel van Joost Niemöller dat

een neerslag was van een gesprek over incest met Boris Dittrich (voorgesteld als een ex-politicus en ex-rechter). Op de vraag waarom een bepaald rapport nu wél aandacht kreeg terwijl gelijkaardige rapporten in het verleden werden doodgezwegen, antwoordde Dittrich: "Ik heb het gevoel dat het komt doordat er zo veel verschillende media gekomen zijn. Op redactievergaderingen gaat het niet over wat ze zelf interessant vinden, maar zeggen ze: heb je die andere kranten gelezen; moeten wij er ook iets aan doen? (...) Daar spelen anderen op in. Politici ook (...)." Wellicht relatief onbewust worden er hypes georganiseerd; er worden trends gezet... desnoods over "fenomenen die er geen zijn". En ook hier speelt de oplage een cruciale rol. Het argument dat het geen zin heeft om een krant uit te geven die niet verkoopt, wordt omgedraaid: iets dat verkoopt is zinnig om uit te geven. Gebonden, onafhankelijke, private, openbare, informatieve of ontspannende media; ze werken allemaal op die manier.

Commercialisering

Ik meen dat hier een omslag heeft plaats gehad. Ik meen dat hier een wezenlijk verschil wordt gemaakt tussen media en media. Dit verschil wordt wellicht het best verwoord als het verschil tussen commerciële en niet-commerciële media. Maar dan slaat de term niet op de financiële structuur van het medium. Het slaat op de manier waarop er gewerkt wordt. Ten opzichte van een niet-commercieel medium, wordt bij een commercieel medium de doelen en de middelen aangepast; het afgeleverde product is wezenlijk veranderd.

Niet-commerciële media werken zoals we ons dat voorstellen in de traditionele informatie- en communicatietheorieën. Er wordt een boodschap door een zender gestuurd naar een ontvanger, via een medium (een kanaal). Er wordt een kanaal, een zender, een ontvanger en een boodschap verondersteld. Bij elk van deze en bij elke onderlinge relatie kan er wat loslopen. Er zijn telkens minimumvoorwaarden, er zijn manipulatiemogelijkheden en elk van de factoren wordt beïnvloed door en beïnvloedt (al) de andere. Op die manier wordt een boodschap medebepaald door het medium, de zender en de ontvanger. Maar uiteindelijk is het de boodschap waarover het gaat. Dat is het product dat geleverd wordt, de dienst die aangeboden wordt. De zender biedt informatie, duiding, ontspanning of

desnoods larie aan aan de luisteraar, kijker, lezer... Of dat gebeurt binnen het kader van een markt, een vrije markt, concurrentieposities, en of dit gedaan wordt uit filantropische, menslievende, educatieve, politieke of andere overwegingen; of het de bedoeling is om veel winst te maken of niet, dat verandert allemaal niets aan die basisgegevens.

Het zit anders met de commerciële media. In die categorie hebben wellicht allen winstoogmerken, maar aangezien er in de niet-commerciële sector ook voorbeelden van te vinden zijn, is dat het punt niet. Feit is dat commerciële media hun winsten realiseren via de verkoop van advertentieruimte; iets dat veel verder gaat dan dat er advertenties worden opgenomen in de publicatie.

Zelfs de productiekosten worden niet (meer) gedekt zonder reclame-inkomsten. Deze afhankelijkheid van de adverteerders wordt zelfs door de kampioenen van de "onafhankelijke pers" angstvallig verzwegen, maar het zorgt er wel voor dat men zich zo gaat opstellen dat die adverteerders gediend worden. Men offert de rest daaraan op.

De dienst die commerciële media aanbieden is beschikbare advertentieruimte (en/of -tijd). Het is een dienst die geleverd wordt aan adverteerders, niet aan lezers/kijkers/luisteraars/... Deze laatste komen er alleen maar aan te pas om de waarde van de aangeboden advertentieruimte of -tijd te bepalen. Hoe meer in getal, hoe hoger de prijs van de advertentieruimte. Er spelen hier ook wel een aantal kwaliteitseisen: om bepaalde (eventueel beter betalende) adverteerders aan te trekken, moet er een kwalitatief bepaald publiek zijn (twee-verdieners, hogere kaderleden, jongeren, huisvrouwen...; afhankelijk van het product dat geadverteerd wordt). De inhoud van de programma's (artikels, etc...) die door het medium de wereld worden ingestuurd, helpen dat publiek volgens die kwaliteitseisen te selecteren, maar doen verder niet terzake. Hoe minder kwaliteitseisen de adverteerder stelt voor "zijn" publiek, hoe minder dat publiek in rekening wordt gebracht. *De Streekkrant* is daar het typevoorbeeld van. Je moet als persoon uit het publiek al ostentatief weigeren om het niet in de bus te krijgen (en zelfs dan lukt het niet altijd). Een ander voorbeeld is het ondertussen terziele gegane *Enzo*. *Enzo* was bedoeld als jongerenblad dat gratis zou bedeed worden. Alleen omdat de adverteerders het niet vertrouwden dat ook dat

publiekssegment waarin zij geïnteresseerd waren zou bereikt worden, had men een aantal filters ingebouwd. Zo moesten jongeren een briefkaart opsturen om gratis-abonnee te worden.

Het product dat commerciële media leveren is advertentieruimte, maar die bestaat en is wat waard, enkel als er een publiek is. Dus proberen de commerciële media een publiek bijeen te krijgen. Mocht dat lukken zonder een publicatie te moeten uitgeven, dan deed men het wellicht ook zo. Het wordt zelfs zo gedaan: er blijkt een handel te zijn ontstaan in adressenbestanden. Men is er in die gevallen in geslaagd om een publiek bijeen te krijgen zonder de tussenstap van een publicatie te moeten maken/bekostigen. Het probleem is wel dat die bestanden niet al te betrouwbaar zijn als het om kwalitatief bepaalde soorten publiek moet gaan. Zo krijg ik wel reclame in mijn bus die gericht is op veelverdieners, omdat ik met een visa-kaart en een gsm op zak loop en die zaken met veelverdieners worden geassocieerd. Omdat er zo dus veel ongerichte-gerichte reclame wordt gemaakt en dat behoorlijk wat kost zonder dat het wat opbrengt, onderhouden de adverteerders hun relatie met de (commerciële) media. De commerciële media onderhouden daarom hun perverse relatie met de lezer/kijker/luisteraar enerzijds, en met de inhoudelijke eisen van hun programma's (e.d.) anderzijds. De inhoud heeft men tot op zekere hoogte blijvend nodig om een publiek te bereiken; maar dan als smoes.

Dat neemt niet weg dat goede smoezen het beter doen dan slechte. Of wat moeten we anders denken van een uitspraak als die van de "bekende Belgische copywriter" Guillaume Van der Stichelen in *De Morgen* van 30 oktober '97 (opgetekend door Marijke Libert in de hierboven al vermelde rubriek "Brogniezstraat 54"): "Vroeger was het eenvoudig (...) Je bestudeerde hoe je consument het product beleefde, je plakte daar een elegante boodschap op en klaar was Kees. De nieuwe generatie gebruikers is de TV-generatie, die de adverteerder meer beoordeelt als entertainer dan als producent. De interessantste evolutie van de laatste jaren is dan ook die van "hoe maak je een goed bedrijfsfilmje" naar "hoe maak je goede televisie". Is dat een evolutie die als een slang in zijn eigen staart bijt en kunnen we ons straks nog verwachten aan goede programma's?

Marktdenken

Het argument dat de evolutie van deze manier van werken – de commercialisering (uiteindelijk zal uitmonden in een beter product en dat de consument daar wel bij vaart, is een argument dat als evident wordt aangenomen in het vrije-markt denken. Het gaat om een Boehmiaanse omkering van de verhouding tussen doel en middel, of een moderne variant van de “onzichtbare hand” die door een in commerciële termen opgevatte concurrentie “als vanzelf” tot betere resultaten zal leiden. De media worden dus steeds verdergaande op de algemeen economisch “geldende” principes geschoeid. De te verwachten evoluties zijn dan ook navenant: de beloftes die deze principes inhouden worden niet waargemaakt, maar je krijgt wel een steeds verdergaande monopolisering en machtsconcentratie. In zoverre er op het vlak van de media een bewustzijnsoorlog (ideologische strijd) werd gevoerd, kunnen we ons afvragen of die onder-tussen niet werd beslecht. M.i. gaat het niet meer om een bewustzijnsoorlog (met aan elkaar gewaagde antagonisten) maar om een bewust-zijnsindustrie, die draait zoals alle andere indus-trieën en waarmee de consument bitter weinig gebaat is: er moet worden geslikt.

Anderzijds duidt de omkering waarvan sprake, op een interne contradictie: het doel en het middel worden niet zomaar omgekeerd, maar wel hun onderlinge verhouding. Ik heb gewezen op de (perverse) relatie die men moet blijven onderhouden met de inhoud van de publicaties, wil men het product verkopen; ook al is dat product uiteindelijk de reclame-ruimte (of het publiek dat aan die reclame moet worden bloot-gesteld) en zijn de klanten de adverteerders. Dat maakt dat er nog steeds ruimte bestaat voor een andere soort media; niet-commerciële media die het publiek willen bedienen met informatie, duiding, entertainment of wat dan ook. De commerciële media moeten immers blijven teren op de werkwijze van de niet-commerciële

media. En dat betekent meteen ook dat er ruimte bestaat voor media-kritiek die verder gaat dan programma-kritiek. Zoals er ideologie-kritiek mogelijk is die aan een “ideologisering” kan ontsnappen, zo is er mediakritiek mogelijk die aan de “mediatisering” kan ontsnappen.

Niet-commercieel

De niet-commerciële media bieden daartoe een plaats. Maar dan moet men die (niet-)com-merciële hoedanigheid wel in de juiste termen interpreteren. Als men het ziet als een alternatief tussen winst maken of niet, of tussen een private, dan wel openbare financiering, dan komt men er m.i. niet. De media zijn geïndustrialiseerd en vermarkt, ondanks hun oorspronkelijk ander-soortige inhoud of bedoelingen. In de “normale” sectoren van de economie wordt een correc-tie op de basisprincipes niet waargemaakt d.m.v. oppervlakkige kritiek. Daar is een groen-rode kritiek voor nodig die de omkering van de verhouding tussen doel en middel weer op “z’n poten” kan zetten. Het komt er bijvoorbeeld niet op aan om minder-vervuilende auto’s te maken, maar om daarenboven de mobiliteit te hervormen en anders te gaan opvatten (ditmaal niet uitgaande van individueel vervoer per auto). Op dezelfde manier moet media-kritiek radicaal zijn t.o.v. de werkmethodes van de media. Niet-commerciële media moeten niet alleen (of niet noodzakelijk?) “onafhankelijk”, “ongebonden”, “democratisch”, “informatief”... zijn, maar voor ogen houden dat het er op aan komt weerstand te bieden aan de commercialisering. De finan-cieringsprobleem die die media ondervinden zijn met andere woorden niet alleen een kwestie van centen, want zo opgevat zal de commerciäli-sering (als werkwijze) als een mogelijke oplos-sing te voorschijn komen. En dan heeft het geen zin niet-commercieel te zijn op inhoudelijk vlak, want dan wordt het precies daar geperver-teerd.

Noten

* Ik druk me hier voorzichtig uit want de suggestie dat men altijd geplezierd wordt door hetgeen rechtstreeks voordeel biedt, lijkt me vals. Noam Chomsky toont aan dat bepaalde vormen van kritiek op bijvoorbeeld een beleid (iets dat zou moeten ingaan tegen de belangen van dat beleid) het beleid eigenlijk ondersteunen (vb. door “te bewijzen” dat het democratisch is en kritiek

durft te aanvaarden). Het voordeel (geen kritiek) wordt geacht een voordeel te zijn; meer niet.

**Afgaande op de praktijk, nl. op wat we te zien krijgen op ons scherm, hoeft men m.i. niet eens tot dergelijke conclusies te komen via redeneringen. Het ontbreken van een specifiek bestaansrecht voor de openbare zender kan gewoon vastgesteld worden (of toch kan zulks steeds vaker en steeds duidelijker vastgesteld worden).