

de ontwikkeling van de audiovisuele media in de jaren 90: verwachte, reële en verhoopte tendensen (*)

jean-claude burgelman

INLEIDING

Het ligt niet zo voor de hand een bondig en bevattelijk antwoord te geven op de vraag waarheen de ontwikkelingen inzake de media en hun impact op mens en samenleving wijzen. Die ontwikkelingen en de mogelijke veranderingen die deze zouden kunnen teweeg brengen in onze maatschappijstructuur, zijn inderdaad vrij omvattend en complex. Bovendien, en dat zal het eerste punt zijn dat in dit artikel wordt ontwikkeld, is het niet zo evident om al die ontwikkelingen op het vlak van alleen maar de audiovisuele media te voorspellen. Daar tegenover staat dat momenteel het maken van prognoses inzake de toestand van deze media in het jaar 2000 en volgende bijna een rage aan het worden is onder communicatiewetenschappers. "Forecasting the future" luidt daarbij het verleidelijke devies en daarvoor worden vrij gemakkelijk indrukwekkende fondsen vrijgemaakt, die dan weer dienen om nog indrukwekkender onderzoeksprogramma's op te starten. Dergelijke futurologie moet evenwel met een gezonde scepsis worden benaderd.

Dat bleek bijvoorbeeld in de jaren zeventig, toen duidelijk werd dat de speculaties aangaande de zogenaamde audiovisuele revolutie die voor de deur stond, niet werden ingelost. De reden nu waarom dergelijke prognoses vaak mank lopen, en dat is de essentie van dit tweede punt, is omdat gewoonweg geen rekening wordt gehouden met de basismechanismen die de relatie bepalen tussen de media en de maatschappij waarin zij werkzaam zijn.

Hoe dan die basismechanismen er vandaag de dag uitzien en wat de voornaamste trends zijn op audiovisueel gebied, is het derde punt. Daaruit vloeit logisch punt 4 voort. Meer bepaald, wat zal, gegeven die mechanismen en trends, de toekomst ons brengen wat betreft het audiovisuele aanbod; de programma's dus. En het is dan op basis daarvan dat in een vijfde en laatste punt een aantal krachtlijnen zullen geschetst worden voor een mogelijk beleid.

Maar waarom is het vrij zinloos om statistische toekomstscenario's op te stellen inzake het aantal satellietzenders of het aantal videorecorders in 2005, of om prognoses op te stellen over hoe het audiovisuele gezin er rond die tijd zal uitzien? Wat is m.a.w. de waarde en relevantie van dergelijke prognoses en waarom zijn ze zo populair?

WAARDE EN RELEVANTIE VAN DE PROGNOSES INZAKE AUDIOVISUELE ONTWIKKELINGEN EN DE IMPACT DAARVAN OP DE MAATSCHAPPIJ (1)

Ongetwijfeld heeft deze populariteit te maken met het feit dat, wat ook de resultaten van het toekomstgericht onderzoek in kwestie opleveren, deze in principe nooit fundamenteel fout kunnen zijn. Dat is in zeer grote mate toe te schrijven aan de methode, die zich als zogenaamd wetenschappelijk verantwoorde futurologie presenteert. Vooral de zogeheten Delphi-enquete, waarbij aan "experten uit het veld", in casu media-experten, gevraagd wordt wat zij denken dat de toekomst over 10, pakweg 20 jaar zal brengen, is daarbij een veel aangevend instrument.

In het beste geval kloppen de gemaakte voorspellingen. Hieruit wordt dan niet alleen de schrandtheid van de onderzoeker of de adequaatheid van zijn methode afgeleid, maar wordt vooral aangenomen dat toekomstvoorspellingen kunnen volstaan door enkel via enquête te vragen wat de toekomst in 20 jaar zal brengen. Terzijde opgemerkt, als in marketingtermen van lange termijn planning gesproken wordt, dan doelt men daarmee op tijdsspannes van maximaal 3 jaar. Maar sommigen, die zichzelf expert noemen, voorspellen moeiteloos de toekomst binnen 20 jaar (2).

Het is hier niet de bedoeling om een wetenschapsmethodologische discussie aan te gaan over deze problematiek (3), maar er kan wel op gewezen worden dat de wereld van deze zogenaamde experts en dus de wijze waarop zij de ontwikkeling van de media erin perceperen, hemelsbreed verschilt van de "gewone" mens. Zo zal in vrijwel elk expertenrapport te lezen zijn dat de ontwikkeling van DBS en schotelantenne's in dichtbekabelde landen geen zin heeft. Maar uit een recent marktonderzoek dat A. Fordyn (1988 : 187 e.v.) voerde bij de Vlaamse consument, blijkt dat een meer dan significant aandeel onder hen wel bereid is te betalen voor een dergelijk medium. Terloops opgemerkt en nog steeds op basis van deze studie, uit de groep bidirectionele media die het publiek zou willen, in termen van wenselijkheid en bereidheid tot betaling, scoren alarm-systemen het hoogst. En dat is bijvoorbeeld iets dat in geen enkele expertenstudie gevonden kan worden (4). Zijn de gemaakte analyses en toekomstprognoses daarentegen radicaal verkeerd - wie zou het een onderzoeker of expert kunnen kwalijk nemen dat hij eind 1950 niet voorzag dat de computer in de jaren tachtig zo enorm belangrijk zou worden - dan kan altijd het argument ingeroepen worden dat hierdoor alleen maar het autonome ontwikkelingskarakter van een maatschappij wordt onderstreept. En dat, vooral, nieuwe fondsen moeten worden aangezocht om verder onderzoek te financieren. Kortom, de onderzoeker heeft, door een dergelijke methodologie te hanteren, altijd gelijk. En gekoppeld aan het relatieve gemak waarmee hier resultaten (en publikaties) bereikt worden, verklaart dit onder meer waarom dit type onderzoek moeiteloos voorbijgaat aan de noodzaak om toekomstvoorspellingen ten minste te funderen op empirisch onderzoek naar de wijze waarop media-ontwikkelingen zich in het verleden hebben geprofileerd. Wellicht moet dergelijk euvel verklaard worden door het feit dat dit niet via één of andere enquête kan nagevraagd worden, en dat dergelijk opzet vooral een bredere analyse vereist dan het statistisch verwerken van de antwoorden van de zogenaamde experts.

Vandaar dat een belangrijke kritiek op dergelijk futurologisch onderzoek erin bestaat dat voorbijgegaan wordt aan de complexiteit van de relatie tussen communicatietechnologieën en maatschappij. De tv vormt terzake een goed voorbeeld (Burgelman 1990). Tv is vandaag in alle opzichten het belangrijkste massamedium. Merkwaardig daaraan is dat tv, net als radio overigens, niet werd uitgevonden met de bedoeling de geschiedenis in te gaan als een massamedium of met de intentie om iets mee te delen aan het publiek. Laat staan dat het bij de uitvinding van de techniek tv, de bedoeling was geweest er het meest populaire medium van de 20ste eeuw van te maken. Kranten daarentegen werden bijvoorbeeld wél "uitgevonden" met de bedoeling een zo groot mogelijk publiek aan te spreken, een zekere boodschap over te brengen, of een bepaalde band te creëren met de publieke opinie. Bij de introductie van tv is daar allemaal geen sprake van. Integendeel de eerste tv-experimenten, nu meer dan een halve eeuw geleden, waren opgezet als experimenten met elektriciteit en niet als experimenten in sociale communicatie. Dat maakt dat de betekenis die tv gaandeweg gekregen heeft, de rol die dit medium gespeeld heeft en nog steeds speelt in onze maatschappij, in feite een toevallig of ongewild bijproduct is van een techniek die niet die intentie had.

Want wie zou er 50 jaar terug gedacht hebben dat tv zo belangrijk zou worden in de wereld. Niemand. De eerste tv-beelden die de lucht werden ingestuurd, waren zeer slecht en het zou jaren duren voordat de beeldkwaliteit min of meer aanvaardbare niveaus haalde. De eerste programma's waren al evenmin pareltjes van telegenieke cultuur, aangezien ze in feite niet meer waren dan gesproken radio. Verder deed de meest directe concurrent van de tv, de filmindustrie, het in die dagen zeer goed en het filmpubliek zou, zo dacht men, wel ten eeuwigen dage trouw blijven aan deze zevende kunst. En tot slot was tv-kijken, zo kan men in de pers van toen lezen, nog slecht voor de gezondheid ook. Kortom, had men in die dagen een onderzoek gedaan naar de te verwachten ontwikkeling van de tv, dan zou dat zeer waarschijnlijk hetzelfde beeld gegeven hebben als wat in de jaren 50 van de computer verwacht werd: een aantal technologiefanaten zouden het zich aanschaffen, maar als massamedium zou het nooit doorbreken.

Volledigheidshalve moet daaraan toegevoegd worden dat ook de meer kritische communicatiewetenschap zich laat verleiden tot zeer banale toekomstvoorspellingen. Meestal wordt hier op sofistische wijze gesteld dat, aangezien de context waarbinnen de media werken, kapitalistisch is, al het nieuwe dat zich daarin aandient, dus ook de nieuwe media, dat zullen zijn. Gemakshalve heet dit dan een "holistische" aanpak te zijn. Beide "strekkingen" in het toekomstonderzoek zijn overdetermineringen van ofwel, in het eerste geval, het autonome karakter van de media, of, in het tweede geval, het belang van de economische context waarbinnen de media zich ontwikkelen. Immers, indien een bepaald land besluit tot privatisering van bijvoorbeeld zijn telecommunicatiestructuren, dan is dit in eerste instantie een politieke beslissing. Daaraan kunnen weliswaar economische overwegingen zijn voorafgegaan, maar de beslissing zelf is politiek van karakter. Het is niet onbelangrijk dit voor ogen te houden, omdat de hele media-evolutie vaak voorgesteld wordt als iets sui generis, als iets waar de maatschappij geen impact meer op heeft. Integendeel, er is altijd een marge en mogelijkheid tot beleid. Het is niet omdat, zoals verderop zal duidelijk gemaakt worden, het

economische een steeds belangrijker rol speelt op vlak van de audiovisuele media, dat dit daarom ook impliceert dat men zich daarbij hoeft neer te leggen. Resumerend voor dit punt kan gesteld worden dat het meeste onderzoek naar de mogelijke ontwikkelingen van de media irrelevant is. Want of we nu morgen naar 20, 40 of zestig zenders kunnen kijken, zegt niets over het feit of we dat ook zullen doen. En wanneer dergelijk onderzoek relevant zou kunnen zijn, bijvoorbeeld naar de publieksgerichte mogelijkheden van de nieuwe media, het voorbeeld naar de complexe relaties die de band tussen communicatietechnologieën en de maatschappij bepalen. Het maken van prognoses heeft dus enkel zin als daarmee rekening gehouden wordt. Om dat te illustreren zal kort ingegaan worden op al het gespeculeer van een twintigtal jaar terug rond de introductie van toenmalige nieuwe media als video, kabel en aanverwanten (Burgelman 1985).

LESSEN UIT HET VERLEDEN : DE AUDIOVISUELE REVOLUTIE VAN DE JAREN 60

Om een lang verhaal kort te houden, rond deze periode werd er oeverloos en zeer hoopvol gesteld dat met de nieuwe mogelijkheden die kabel en video boden, een ware audiovisuele revolutie op politiek, cultureel, maatschappelijk en individueel gebied zou worden teweeggebracht. Dankzij video zou het individu bevrijd worden van zijn ketens. Dankzij kabel zou eindelijk de maatschappij in de vorm van een directe participerende democratie kunnen worden georganiseerd. Kortom binnen de kortste keren zou de wereld dankzij deze nieuwe media veranderd worden in een audiovisueel idyllisch dorp.

Van dit op instrumentalisme gebaseerde geloof in de communicatietechnologieën - op basis van wat een technologie kan, wordt zijn maatschappelijke toepassing afgeleid - is, zoals bekend, niets in huis gekomen. Beter gezegd, het audiovisuele dorp is er wel gekomen, maar niet met de inhoud die men ervan meende te mogen verwachten. Vooral de Canadese situatie is in dat verband illustratief. Kabel en video bleken daar immers niet te leiden tot regionale communicatie, tot het promoten van een eigen audiovisuele cultuur of tot het opwerpen van een dam tegen de Amerikaanse dominantie op cultureel gebied. Integendeel, eenmaal het land bekabeld, was, onder het mom van de zonet aangehaalde motieven, het voor de Amerikaanse beeldindustrie nog gemakkelijker een nog bredere Canadese markt te bestrijken. En wat de experimenten met rechtstreekse participatie via de kabel betrof, al zeer vlug werden die gerecupereerd binnen de bestaande politieke machtsverhoudingen en verwerden de meeste ervan tot verlengstukken van de lokale gemeente- of stadsbelangen. Dit voorbeeld laat in een notedop toe de 3 verschillende logica's weer te geven waaraan de ontwikkeling, maatschappelijke inplanting en toepassing van communicatietechnologieën onderhevig zijn (5). Ten eerste de sociaal-culturele logica, waarbij nieuwe communicatietechnologieën als middelen tot het voeren van een bewustzijnsverruimende en/of cultuurdynamiserende politiek worden gezien. Ten tweede de staatslogica, die doorheen het communicatie-apparaat zoekt naar politieke controle. En hier moeten géén Orwelliaanse strategieën achter gezocht worden : het doorbreken van de openbaarrechtelijke omroepmonopolies kan ook in die richting geïnterpreteerd worden. Ten derde de eco-

nomische logica, die de ontwikkeling van communicatietechnologieën enkel bekijkt vanuit het oogpunt van winstmaximalisatie.

Toegepast op het voorbeeld van daarnet: kabel in Canada is er gekomen op basis van een culturele behoefte, namelijk de bescherming van de eigen cultuur, maar eenmaal duidelijk was welke voordelen daaraan konden zitten, werd de kabel politiek gerecupereerd en ingepast in de expansieve strategie van de Amerikaanse-Canadese audiovisuele industrie.

Hierbij moet meteen ook opgemerkt worden dat het reële verloop van de ontwikkeling van het audiovisuele dorp uiteraard veel gecompliceerder is dan de summierse wijze waarop dit hier noodgedwongen wordt voorgesteld. Maar het maakt wel duidelijk dat een dergelijk scenario onmogelijk kon voorzien worden via de prognosemethoden die hogerop werden aangehaald. Had men eind de jaren 60 aan diegenen die zich toen voor expert uitgaven, gevraagd of het hier geschetste verloop van de Canadese kabelontwikkeling voor reëel zou mogen worden gehouden, dan zou het antwoord hoogstwaarschijnlijk negatief geweest zijn, en zou de vraagsteller voor doemdenker gehouden worden. Overigens heeft dit niets met doemdenken, in de zin van "het is toch de economie en de politiek die alles recupereert", te maken. Integendeel, de wijze waarop innovatieprocessen van communicatietechnologieën zich voltrekken, is een zeer subtiel en complex spel tussen deze drie logica's, zonder dat a priori kan gezegd worden welke de meest doorslaggevende zal zijn. Het laat alleen toe te stellen waaraan men zich ongeveer kan verwachten. Meer bepaald, een intrinsieke of vanuit sociaal cultureel opzicht zeer relevante communicatietechnologie zal nooit ontwikkeld of gecommmercialiseerd worden als daar geen voldoende markt voor is. Anders gezegd, een educatieve commerciële satellietzender zal nooit vanuit de logica van de vrije markt gelanceerd worden. Of een ander voorbeeld: copieermachines zullen nooit in de USSR vrij gelaten worden, omdat dat indruist tegen de politieke controlelogica. Nogmaals, het is allemaal veel complexer als dit hier kan worden voorgesteld: men kan ook markten creëren of economische barrières omzeilen door de prijs van het te verkopen produkt extreem laag te houden, enzovoort. Hoedanook, de mogelijke ontwikkeling van een communicatietechnologie voorspellen op basis van alléén maar intrinsieke technologische kwaliteiten, of vanuit enkel maar één van die drie logica's, is een vrij riskante zaak. En dat is precies de fout die meestal wordt gemaakt. Om nog een voorbeeld te geven: computers hebben uiterst zinvolle mogelijkheden voor gelijk wie, maar zullen nooit door jan-en-alleman gebruikt worden zolang dat niet beantwoordt aan een sociale nood (nodig voor werk of spelletjes) of aan een zodanig goedkope prijs worden aangeboden dat de economische drempel vervalt. De Franse minitel is een goed voorbeeld van hoe deze combinatie kan werken: de apparaten werden gratis geleverd, maar, en dat vergeten de Belgische promotors ervan, het beantwoordde ook aan een nood: de erbarmelijke telefoongidsen werden erdoor omzeild. Regionale tv, om een ander voorbeeld te geven, zal in België enkel slagen als het echt regionaal is, maar zal, als het ontwikkeld wordt binnen de bestaande economische en politieke grenzen, alléén maar leiden tot een doorslag van de BRT of VTM.

Dat zijn de krachtlijnen waarbinnen de media zich ontwikkelen, en pas nu kan zinvol overgegaan worden tot het schetsen van de te verwachten ontwikkelingen op audiovisueel vlak.

HUIDIGE, MONDIALE TRENDS OP HET VLAK VAN DE AUDIOVISUELE ONTWIKKELING

Vaak wordt dit domein als zeer complex voorgesteld : satelliet-tv, high definition tv, sternetten etc., het lijkt wel alsof de westerse samenleving naar een futuristische planeet evolueert. In wezen is het simpel, op voorwaarde dat een onderscheid gemaakt wordt tussen nieuwe media die dezelfde inhoud op een andere manier verspreiden en in feite enkel maar nieuwe transmissietechnieken zijn, en nieuwe media die echt nieuw zijn. Daarmee wordt bedoeld dat, ongeacht de technische mogelijkheid van kabel, satelliet, HDTV etc., het in feite altijd gaat om audiovisuele programma's die op één andere manier worden doorgezonden ; terwijl de tweede groep die communicatietechnologieën bevat, die in feite informatietechnologieën zijn (Burgelman 1985). Wanneer men het heeft over de informatiemaatschappij dan doelt men vooral daarop en dus niet op wat er gebeurt op het vlak van satelliet-tv en dergelijke. De groep informatietechnologieën wordt hier buiten beschouwen gelaten, zodat wat betreft de ontwikkeling van de audiovisuele media het volgende gezegd kan worden (Howell 1986 ; Mc Quail en Siune 1986 ; Miège, Pajon en Salaün 1986).

Sociaal-culturele motieven inzake alternatief mediagebruik spelen momenteel geen enkele determinerende rol in de ontwikkeling van nieuwe audiovisuele media. De enige burger waarmee nog rekening wordt gehouden, is de burger als consument, en dat betekent dat elke nieuwe en betere transmissietechniek die wordt ontwikkeld voor het verzenden en ontvangen van programma's, grote kans op doorbreken heeft, op voorwaarde dat de prijs ervan zeer laag is (omdat het aanbod op tv-gebied al zo enorm is).

Dat verklaart waarom op wereldschaal bekeken van de drie media die momenteel in expansie zijn (kabel, satelliet en video), video de meest succesvolle is. Reden : het is betaalbaar, draagbaar, controleerbaar, en voegt een nieuwe sociale praxis aan de gebruiker toe. Het verleent hem kijkautonomie (time-management). Of dat ook een grensverleggend nieuw gebruik is en of dat niet leidt tot nog meer kijken naar hetzelfde, is natuurlijk een andere zaak.

Wat de politieke of staatslogica betreft is het momenteel in de meeste westerse staten zo dat de wetten van vraag en aanbod, of wat A. Finkelkraut (1987) de "raison calculante" noemt, de plaats hebben ingenomen voor de traditionele na-oorlogse concepties inzake de welvaarts- en verzorgingsstaat (6). Dat impliceert dat alle monopolistische openbaarrechtelijke omroepssystemen zeer vlug tot het verleden zullen behoren, en dat zelfs het duopolistische systeem - één commercieel en één openbaarrechtelijke omroep - geen eindpunt betekent in de huidige trend tot privatisering en deregulering als overheidsfilosofie. Hét voorbeeld hier is Engeland, waar na jaren van met afgunst bekeken duopolisme, nu ook de BBC geleidelijk aan in de richting van de privatisering wordt geduwd. Kenmerkend is ook dat over deze hele dereguleringsbeweging geen enkel debat ten gronde wordt gevoerd - wat geen pleidooi voor monopolisme is - en dat er niet eens de vraag gesteld wordt wat dan wel de rol van de openbaarrechtelijke omroepen in een concurrentieel stelsel zou moeten zijn. Deze nieuwe politieke logica brengt ook met zich mee dat er vanuit de overheid weinig initiatief moet worden verwacht wat betreft het gestalte geven aan eventuele sociale behoeften op mediagebied, waar geen markt voor is. Hoewel daar, gezien de econo-

mische logica die zo meteen behandeld wordt, juist zeer grote nood aan zal zijn. Om één voorbeeld aan te geven : bijscholingsvideo's voor geneesheren zullen altijd wel gemaakt worden, voor werklozen zal dit niet meteen op privé-basis kunnen gebeuren. Waarmee we aanbeland zijn bij de derde logica, de economische. Deze is momenteel de meest dominante, om niet te zeggen de exclusieve factor in de ontwikkeling van audiovisuele media. In Amerika bijvoorbeeld is er een even sterke trend tot deregulering van de audiovisuele sector, maar dat kan niets te maken hebben met het in West-Europa aangehaalde argument van het doorbreken van de overheidsmonopolies, aangezien die in Amerika op audiovisueel gebied niet bestaan. In Amerika is de hele deregulering vnl. een actie geïnspireerd door het zakenleven, die de monopolies, maar dan privé deze keer, van een aantal grote groepen op communicatiegebied wil doorbreken. Deregulering heeft dus niets met de kwestie voor of tegen de overheid alléén te maken. De reden waarom er vanuit het zakenleven zo een interesse is om ook op audiovisueel en cultureel gebied actief te zijn - zie bijvoorbeeld de sommen die voor schilderijen gegeven worden - is, omdat het westers economisch systeem, het kapitalisme dus, momenteel in crisis is. Dit impliceert dat er naar nieuwe afzetmarkten wordt gezocht, die dan weer in de tertiaire sectoren, waartoe de media behoren, gevonden worden (7). Het is die crisis die verklaart waarom de grootste bouwfabrikant van Frankrijk (H. Bouygues) plots aan commerciële tv gaat doen (TF1). Dit predomineren van de economische logica leidt, om terug een lang verhaal kort te maken, tot wat het industrialiseren van de (audiovisuele) cultuur heet. Daarmee wordt een proces bedoeld dat twee kanten heeft : namelijk het industrialiseren van enerzijds de productiesector en anderzijds van wat daarvan het resultaat is, meer bepaald de programma's. Wat het eerste betreft, de industrialisatie van de hardware, zien we momenteel in Europa processen van concernvorming op audiovisueel gebied, de inbreng van mediavreemd kapitaal in de cultuursector, stijgende internationale concurrentie en transnationalisatie van wat voorheen vooral nationaal was (reclame, uitgevers- of tv-bedrijven). Nu heeft die economische logica altijd een rol gespeeld in de cultuursector - uitgeverijen bijvoorbeeld zijn altijd al op commerciële leest geschoeid geweest - maar de nuance bestaat er nu in dat cultuur één van de activiteiten wordt van een holding of concern, waarmee de dividenden van de aandeelhouders moeten worden gerealiseerd. En de manier waarop dat gerealiseerd wordt, maakt hen niets uit. Stel dat VTM morgen door Maxwell of Murdock wordt opgekocht, wat op basis van buitenlandse voorbeelden zeer plausibel is, dan zal het hen absoluut niet interesseren hoe VTM aan zijn reclame-inkomsten geraakt en welke programmatie daarvoor wordt opgevoerd. En daar gaat het om.

MOGELIJKE GEVOLGEN HIERVAN VOOR HET TOEKOMSTIGE AUDIOVISUELE AANBOD : VAN CULTURELE NAAR INDUSTRIËLE STRATEGIE

De gevolgen van een dergelijke industrialisering laten zich inderdaad ook inhoudelijk aflezen, in de programma's dus, en meer bepaald in het feit dat het gemakkelijke entertainment steeds meer het tv-aanbod domineert. Want hoe meer kanalen er op de markt gegooid worden, hoe meer programma's er moeten gemaakt worden, wat uiteraard op de goedkoopst mogelijke manier gebeurt. En

als de hele audiovisuele sector overgelaten wordt aan de wetten van vraag en aanbod, dan krijgt men, zoals in een recente studie nogmaals werd aangetoond (Rust 1988), alleen maar de (schitterend en professioneel gemaakte) "nuance van de imitatie" in het aanbod van de programma's. En het is precies dat wat zich, zoals het onderzoek van Pauwels (1988) aantoont, ook op mediagebied in Europa aan het voltrekken is. Onder meer gekoppeld aan het feit dat de cultuur- en audiovisuele politiek van de EEG terzake een industriële veeleer dan een inhoudelijke politiek is. Kortom, de programmafilosofie die in een industrieel audiovisueel model ontstaat, is dat van het "industriële de flot"; het massaproduct tegenover het kwalitatieve product; het multinationalaal verkoopbare pulpfeuilleton tegenover het specifieke cultuurproduct. Relevant, maar ook verontrustend, is dat ook informatie en nieuws hierin verzeild raakt en net als entertainment in de eerste plaats als "een te verkopen product" wordt beschouwd (Eudes 1988).

En, wat vooral de aandacht vraagt, is het feit dat die organisaties die theoretisch weerwerk zouden kunnen leveren tegen een extreem gecommmercialiseerde cultuur, nl. de openbaarrechtelijke structuren, dat niet doen. En dat heeft niet alleen met bovengenoemde politieke legitimiteitscrisis te maken, waarin de meeste openbaarrechtelijke omroepen verkeren, maar zeker ook met het feit dat hen geen specifieke functiebevestiging wordt gereserveerd (Witte 1989). Waardoor de openbaarrechtelijke omroepen wel niet anders kunnen dan de rechtstreekse concurrentie aangaan. En die concurrentie tussen openbaarrechtelijke en privé-zenders leidt tot een vicieuze cirkel: men strijdt om hetzelfde publiek, om dezelfde programma's, bijgevolg enkel nog om vormelijke differentiatie, wat dan weer leidt tot een prijzenescalatie van het vormelijke aspect (bijvoorbeeld de lonen van sterren, de prijzen die men weggeeft), en tot het minder beschikbaar zijn van geld voor aankoop of productie van eigen programma's, waardoor de inhoud van de programma's nog triviale wordt etc.. In dat verband is het veelbetekendend dat A. Milne, die zijn carrière begonnen was als programmamaker, als directeur-generaal van de BBC moet ontslag nemen en wordt opgevolgd door M. Checkland, de financiële expert van de BBC, die zijn carrière begonnen was als boekhouder (8).

Op dit punt gekomen, kan gesteld worden dat momenteel de drie logica's die de ontwikkeling van de media bepalen, perfect in mekaar vloeien: het kapitaal dat op zoek is naar een nieuwe afzet, het politieke klimaat dat zoveel mogelijk afstoot en wil privatiseren en dat in de burger enkel nog een consument ziet, met daar bovenop nog eens de postmoderne cultuurfilosofie, die stelt dat alles cultuur is - Dallas wordt Shakespeare, reclame is kunst - en op die manier legitimeert wat er op economisch en politiek gebied aan het gebeuren is.

Waarmee we aanbeland zijn bij het laatste punt, namelijk de noodzaak aan een cultuurvisie wat het mediabeleid betreft (Burgelman 1989b).

MEDIABELEID IN DE AUDIOVISUELE SAMENLEVING : DE NOODZAAK VAN EEN CULTURBELEID

Om twee redenen is dit van belang. Ten eerste omdat de toekomstperspectieven die zonet geschetst werden, niet, zoals boven reeds werd aangehaald, a priori vastliggen. Het hoeft dus allemaal niet de kant op te gaan van wat gesteld

werd. Niemand verplicht VTM en BRT met mekaar in platte concurrentie te brengen. Niemand verplicht de Europese tv-industrie om massaal (40 %) Amerikaanse programma's te kopen (Le Monde, 1/10/1987). Maar het is omdat een bepaald politiek concept gekoppeld wordt aan een bepaalde economische conjunctuur, die dan weer op hun beurt samenvallen met een zekere cultuurfilosofie, dat het wel zo loopt. Vandaar dat het mediabeleid erop gericht zou moeten zijn om tenminste voor een alternatief te zorgen, want hoewel de discussie over de effecten van de audiovisuele industrie oeverloos is - verlies van de woord- versus beeldcultuur, debilisering - één ding is zeker : als de kwaliteit niet meer bestaat of enkel nog voor een gefortuneerde deelgroep toegankelijk is, dan is er ook geen keuze meer. Mediabeleid waarbij uitgegaan wordt van een cultureel project en van waaruit natuurlijk de andere twee logica's kunnen worden beïnvloed, zou er dus tenminste op gericht moeten zijn om het kwalitatieve aanbod in stand te houden én dat aan de laagst mogelijke toegankelijkheid. Kan dat zonder staatsinterventie, zoveel te beter, kan dat niet, dan moet er naar alternatieven gezocht worden. De winsten die gemaakt worden op de bovengenoemde bijscholingscassettes voor gefortuneerde deelgroepen, zouden gebruikt kunnen worden om dezelfde cassettes gratis aan niet gefortuneerde deelgroepen beschikbaar te stellen. En een tweede reden waarom mediabeleid cultureel moet geïnspireerd zijn, houdt verband met het legitimeren van een publieksgerichte actie op het vlak van het omgaan met de beeldcultuur. In de literatuur wordt vaak gesteld dat, gezien de te verwachten toename in zenders, een enorme toename in audiovisuele produkten mag vooropgesteld. Dit laatste zou dan hét audiovisueel probleem van de toekomst worden, omdat de Europese beeldindustrie die produkten niet zelf kan leveren, waardoor er beroep zou moeten worden gedaan op import. En dat impliceert dan weer een nog groter pulpaanbod enzomeer. Of dit werkelijk het cardinale probleem is, waar het audiovisueel beleid zich in de toekomst moet over buigen, is zeer de vraag. Momenteel bedraagt het beschikbare evasieve tv-aanbod voor de Duitse kijker bijvoorbeeld 29.600 uur per jaar. Geschat wordt dat dit in het jaar 2.000 rond de 60.000 uur zal liggen. Indien iemand 150 minuten per dag kijkt, dan kan hij daarvan respectievelijk 3 en 1.5 % bekijken (Schrape 1987). De toename in het aanbod is dus geen essentieel probleem. Nemen we naar analogie wat zich op boekenvlak voordoet : momenteel worden er zo een 700.000 titels per jaar op de markt gegooid, maar niemand maakt zich zorgen om het feit dat het meeste daarvan pulp is, om de heel eenvoudige reden dat niemand dat toch allemaal kan of wil lezen. Veel mensen weten een goed boek van een slecht te onderscheiden, omdat ze het geleerd hebben op school, omdat er openbare bibliotheken bestaan, enzovoort. Welnu, precies hetzelfde, een beeldopvoeding dus, moet er dringend doorgevoerd worden op audiovisueel gebied. De term beeldopvoeding is boven tv-alfabetisering te verkiezen, omdat de laatste term impliceert dat we iets moeten leren dat we niet kunnen, en als er, naast ademen en eten iets dat elke mens kan, dan is het kijken. Wat moet geleerd worden is selectief kijken, niet-kijken en doorzien dat Rambo de wereld niet is, en dat het populaire televisiefuilleton niet meer waarde heeft dan de doorsnee ontspanningsliteratuur. Maar dat kan, en vandaar het pleidooi voor een cultureel geïnspireerd mediabeleid, alleen maar vanuit een cultuurconcept waarin erkend wordt dat Dallas geen Schakespeare is en reclame geen kunst.

(*) Dit artikel is gebaseerd op het openingsreferaat dat de auteur hield voor het nationaal congres van het Vlaams Centrum voor Volksontwikkeling (VCVO) "Is het sociaal cultureel werk vragende partij?" Landencommanderij Alden biesen, 19/12/88.

NOTEN

- (1) Voor een uitwerking en toetsing hiervan aan de hand van de audiovisuele ontwikkelingen in het interbellum, zie Burgelman (1989a).
- (2) Zo vindt men over de toekomst van de computerindustrie de meest wilde scenario's. Wanneer echter aan prof. Dr. W. Dekker, directeur van Philips en dus vrij goed geplaatst in deze, hetzelfde gevraagd wordt, dan luidt het antwoord, dat hij het niet weet en ook niet durft te voorspellen (*Computerworld*, oktober 1988).
- (3) Voor een goed, op het informatietechnologische terrein, toegespitst overzicht zie Williard (1988).
- (4) Reserves aantekenen tegen de mogelijkheid om lange termijn prognoses te maken wat de ontwikkeling van de media consumptiemarkt betreft, betekent dus niet dat recipiëntenonderzoek, zoals het hier geciteerde, naar de momentane voorkeuren van het publiek zinloos zou zijn.
- (5) Voor een uitwerking hiervan zie Burgelman (1985).
- (6) Dat kabel, video en andere in staatscommunistische landen evenmin ontwikkeld worden, kan hier verklaard worden door het feit dat die nieuwe technologieën gecentraliseerde controle moeilijk maken, en dat precies aan het ontsnappen daaraan een behoefte is.
- (7) Er kan hier onmogelijk op ingegaan worden, maar als het vanwege de uitgevers in Vlaanderen alleen maar de bedoeling was om in VTM te participeren om eventuele reclamedingering ten gevolge van de commerciële zender te compenseren, dan had men gewoon reclame op de BRT kunnen toelaten en een bepaald percentage ervan laten afvloeien naar een fonds voor de pers.
- (8) *Communication research trends* (1987), 8 (3-4) : p. 1.

LITERATUURLIJST

- Burgelman, J.C. (1985), Nieuwe media, pp. 123-146 in K. Raes (red.), *De Nieuwe Media. Culturele politiek en politieke cultuur van de nieuwe media*. Gent, Masereelfonds.
- Burgelman, J.C. (1989a), "Oude" en "nieuwe" media : wat valt er van elkaar te leren, pp. 27-38 in Heinsman L. en Servaes J. (reds.), *Hoe nieuw zijn de nieuwe media*. Leuven, Acco.
- Burgelman, J.C. (1989b), Mediabeleid vanuit cultureel perspectief : een noodzaak, *Ons Erfdeel*, 32 (3) : 301-310.
- Burgelman, J.C. (1990), *De maatschappelijke en culturele evolutie van tv, Beeldcultuur*. Brussel, BRT (ter perse).
- Eudes, Y. (1988), Vers un marché mondial de l'information télévisée, *Le Monde Diplomatique*, juni.
- Finkelkraut, A. (1987), *La défaite de la pensée*. Parijs, Gallimard.
- Fordyn, A. (1988), *Opportunities voor een Mediabeleid. Onderzoek en marktstudie. Rapport overgemaakt aan de Vlaamse raad*. Gent.
- Howell, W.J. (1986), *World broadcasting in the age of the satellite*. Norwood, Ablex.
- McQuail, D. en Siune, K. (eds.) (1986), *New media politics. Comparative perspectives in Western Europe*. London, Sage.
- Miège, B., Pajon, P. en Salaün, J.P. (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris, Aubier.
- Pauwels, C. (1988), *Cultuurpolitiek en mediabeleid*. Brussel, VUB, Ongepubliceerde eindverhandeling.
- Rust, H. (1988), Imitation als Programmkonzept. Amerikanische Fernsehsender in einer veränderten Medienlandschaft, *Media Perspektiven*, 10 : 611-620.
- Schrage, K. (1987), Fernsehprogrammbedarf und Programmversorgung, *Media Perspektiven*, 6 : 345-354.
- Williard, P. (1988), Technology assessment : a review, *Library and Information Science Review*, 1988, 10 : 121-131.
- Witte, E. (1989), De openbare televisie in verweer tegen de concurrentie, *Namens*, 4 (1) : 45-51.