



# The market is the message

column

Caroline Pauwels

Docente communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel

Het wordt de laatste weken steeds duidelijker: in de mediasector is een marktbenadering zaligmakend. Adorno en Horkheimer zijn definitief out. Een revival van deze cultuurpessimisten, die een standaardisering en nivellering voorspelden onder invloed van de dominantie van grote cultuurindustrieën, lijkt onmogelijk. Want, wordt vandaag niet het onweerlegbare bewijs geleverd dat cultuurindustrieën en een concurrentiële mediamaarkt juist diversiteit en kwaliteit met zich meebrengen? En was het media-aanbod ten tijde van de gemonopoliseerde, gepolitiseerde en verzuilde media niet veel schraler dan nu? Je moet al van slechte wil en kortzichtigheid getuigen als je de recente successen van de VRT en *De Morgen* minimaliseert en nog steeds vragen hebt bij een marktbenadering van de media. Tijd dus dat alle vrije markt-sceptici een mea culpa slaan, of toch niet?

Sinds de publieke omroep een grondige herprofilering van zijn netten heeft doorgevoerd, is zijn marktaandeel gaandeweg gestegen. Het schommelt momenteel rond de 30%. Een heksentoer op de toch vrij concurrentiële Vlaamse markt. Mooi meegenomen is bovendien dat de omroep hiermee grotendeels aan het met de Vlaamse overheid afgesloten beheerscontract voldoet. Je kan wel enige twijfels en vragen hebben bij de invulling van de programmacategoriën (welke programma's vallen precies onder de noemer cultuur, educatie, enz.?) en over de positie van kwaliteitsfictie. Maar hierover niet gezeurd. De publieke omroep is opnieuw trendsetter geworden, legt zijn commerciële concurrenten het vuur aan de schenen en brengt binnen een - tiens - gecommmercialiseerd media-aanbod, vernieuwende, frisse programma's. Uit een recent onderzoek van 'huisbureau' Censydiam blijkt alvast een ruime tevredenheid van de kijker. De 'markt' dus, en daar is het de publieke

omroep eigenlijk, eindelijk om te doen.

In een tijd waar de naam Marx, dixit hoofdredacteur Yves Desmet zelf, nog net geen vloek is, boert ook de krant *De Morgen* goed. De krant is één van de gestage stijgers op de lezersmarkt. Op de dagen dat er een bijlage over religies bijsteekt, stijgt de verkoop met 20.000 exemplaren. Marktstudie draagt bij tot een constante verbetering van het krantenproduct, met de introductie van boekenbijlages, culturele agenda's, financieel nieuws tot gelukkig gevolg. Diezelfde marktstudies hebben *De Morgen* trouwens ook 'de vrouw' doen ontdekken. Sinds enkele weken telt de krant meer vrouwelijke columnisten, wat ongetwijfeld bijdraagt tot een andere blik op de wereld. Diversiteit dus... Aandacht voor de markt legt de krant duidelijk geen windeieren. Het levert Koen Clement, algemeen directeur, de titel van 'Marketeer van het jaar' op.

Kortom, al wordt 50 jaar na Adorno en Horkheimer het bewijs geleverd dat cultuur gemanaged en gemarketeerd kan worden, net als gelijk welke andere industrie, dan is nog steeds niet bewezen dat de cultuurindustrieën alles met industrie en niets met cultuur te maken hebben.

Tussen het gejuich en de succesverhalen door zou je bijna vergeten dat een marktbenadering in de culturele sector wel degelijk perverse effecten heeft; al situeren ze zich misschien elders dan Adorno en Horkheimer vermoedden en zijn ze, op termijn, misschien ingrijpender dan ze voorspelden. Dat cultuur gaandeweg en uitsluitend vorm wordt gegeven binnen de economische logica moet inderdaad tot nadenken stemmen.

Tekenend is alvast de evolutie in de mondiale audiovisuele sector. Marktwerving heeft hier tot een overweldigende dominantie van de Amerikaanse audiovisuele industrie geleid. Het Amerikaanse marktaandeel wat betreft

fictie bedroeg op de Europese televisiemarkt in 1997 om en bij de 70%. Voor de Europese bioscoopmarkt was dat zelfs 75%. De Europese audiovisuele industrie is door fragmentering en onderfinanciering hoegenaamd niet in staat enig weerwerk te bieden. Europa is nu al geconfronteerd met een handelsdeficit van om en bij de 6 miljard dollar.

Maar het kan nog erger. Toen Adorno en Horkheimer in 1947 hun dialectiek van de verlichting publiceerden en de perverse effecten van de cultuurindustrieën hekelden, startte ongeveer gelijktijdig de eerste onderhandelingsronde van de General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). Al van bij de eerste handelsronde vroegen de Amerikanen om een liberalisering van de audiovisuele sector. Maar om culturele redenen - hartstochtelijk verdedigd door vooral de Fransen - konden de Europeanen een liberalisering vermijden. Veertig jaar later startte een nieuwe onderhandelingsronde waarbij, naast een verdere liberalisering van de goederensector, ook een liberalisering van de diensten op de agenda stond. Aangezien een economisch geïnspireerde instelling als de Europese Gemeenschap zelf reeds bepaald had dat televisie een 'dienst' is in de zin van het Gemeenschapsverdrag kon ze de audiovisuele sector ditmaal niet van de liberaliseringsonderhandelingen uitsluiten. De 'verzakelijking' van de culturele- en audiovisuele sector is hiermee een feit. De afbouw van een cultureel geïnspireerd Europees subsidiebeleid bijgevolg een kwestie van tijd. In het jaar 2000 start een nieuwe onderhandelingsronde. Het is naïef te veronderstellen dat de Amerikanen de liberalisering van de audiovisuele sector niet opnieuw zullen bepleiten, ook al zijn ze in Europa op het gebied van televisie, bioscoop en video nu al dominant. Is standaardisering dan werkelijk uit de lucht gegrepen?

De publieke omroep staat het lot van de economische logica misschien ook te wachten. Sinds het begin van de jaren negentig beschuldigen de commerciële omroepen hun publieke tegenhangers van oneerlijke concurrentie en legden ze hierover verschillende klachten neer bij de Europese Commissie, die de gegrondheid van de aanklachten onder-

zoekt. Vooral het directoraat-generaal IV voor mededinging is niet ongevoelig voor hun, overigens ten dele terecht, verwijten en lanceerde onlangs nog een offensief tegen de publieke omroepen. Maar geen actie zonder reactie. Bij de herziening van het Verdrag van Amsterdam waren de lidstaten er al in geslaagd om een protocol goed te keuren dat de Europese openbaarrechtelijke omroepen bestaansgaranties moet bieden. Dit protocol werd, in een reactie op het offensief van het directoraat-generaal IV, bekrachtigd in een resolutie. De lidstaten bevestigen hiermee hun bevoegdheid inzake definiëring, organisatie en financiering van de publieke omroepen. Maar dit protocol, hoe verdienstelijk ook, zou wel eens te dubbelzinnig kunnen zijn om de toekomst van de publieke omroepen voor eens en altijd veilig te stellen. Een resolutie heeft op haar beurt geen bindende kracht. De Commissie zal hoe dan ook de grenzen van het statuut van de openbaarrechtelijke omroepen blijven aftasten. En de druk van de commerciële omroepen - die het voor het eerst sinds hun lancering in Europa niet onder de markt hebben en met tanende groeicijfers geconfronteerd worden - zal alleen maar toenemen. Het is niet denkbeeldig dat de Europese Unie op een onbewaakt ogenblik toch met een algemene definitie van de publieke omroep op de proppen komt en daarmee voorbij gaat aan het specifiek lokale en culturele karakter van de openbaarrechtelijke omroepaak. Waarmee meteen een (potentiële) pijler van het nationale cultuurbeleid op de helling komt te staan.

Tot slot een laatste opmerking. De marktbenadering in de culturele sector heeft alvast één effect: schaalvergroting en concurrentie. Probleem is echter dat berichtgeving over economische eigendomsverstrengelingen saai en ingewikkeld is en bijgevolg geen lezers, 'markt' dus, aantrekt. Zelfs het proces tegen Microsoft van Bill Gates, nochtans een erg gemediatiseerde figuur, wordt niet echt gecoverd omwille van het hoog technische karakter. Zou de marktbenadering in de mediasector er dan toch toe leiden dat we over sommige zaken, die ons uitermate aanbelangen, niet worden geïnformeerd?