

Een fruitvlieg in Hotel Regina

Crossmediale, niet-lineaire denkstof voor televisiemakers en mediaministers

Johan Sanctorum

27 juni 2008



Enkele recente faits divers in het Vlaamse medialand hebben de eeuwige discussie rond 'kwaliteitstelevisie' weer aangescherpt.

Het eerste betreft het gekibbel tussen voor- en tegenstanders van de VT4-voetbaltalkshow Hotel Regina, gepresenteerd door Carl Huybrechts. 'Slechte televisie' beweren een paar Standaard-redacteurs. 'Door jalousie geïnspireerde vooroordelen van een VRT-gezind dagblad', replikeren enkele aan VT4-gelinkte mediafiguren (Luk Alloo, Luc Van Doorslaer). Voor alle duidelijkheid: ik heb het programma nooit gezien, en vind de grond van het debat dus interessanter dan de aanleiding. Want wat is eigenlijk 'goede televisie'? Kan een massamedium, zelfs een nichezender, buiten de paradoxale waarheid dat kijkdichtheid en kwaliteit (verstaan als 'hoogstaand', 'creatief', 'kunstzinnig', 'complex'...) omgekeerd evenredig zijn? En dat een omroep zonder kijkbereik geen enkele bestaansreden heeft,- wat des te meer geldt voor een commerciële zender?

Toch doen zich af en toe uitzonderlijke momenten voor, waarin een medium die kijkcijferlogica bewust overtreedt, zoals de kindertzender Nickelodeon die op woensdag 25 juni gewoon niks uitzond en een 'Buitenspeeldag' organiseerde. Ach, natuurlijk is dat vooral een promotiestunt van deze zender, inclusief de obligate festivalsfeer, de liedjes, gitaren en drums die het happening-gehalte moeten oppeppen, nota bene met steun van cultuurminister Bert Anciaux. Het idee blijft niettemin fascinerend: televisie die erkent dat er nog een wereld daarbuiten is, en dat

je die enkel kan ontdekken door géén TV te kijken. Cultuur als antithese van de medialogica,- uit de virtualiteit treden.

'Overal, altijd, dichtbij'...



Dat brengt ons tot het derde wapenfeit. Begin juni kreeg de VRT vanwege de Vlaamse Regulator voor de Media slechte punten inzake het programma-aanbod rond 'cultuur en educatie'. De discussie rond deze audit is wat op het tweede plan verdrongen door het vernietigende rapport van het Rekenhof over het beleid van het olijke trio

Mary-Van Hecke-Geysen, de schimmige connecties met de productiehuisen, vooral Woestijnvis, dat zichzelf in 2006 een feestelijk contract versierde waarmee het tot 2011 vlotjes langs de kassa kan passeren. Maar goed: te weinig 'cultureel niveau' dus. Toch wordt ook van de openbare omroep een wervende strategie verwacht die goeie kijkcijfers oplevert. Ook hier geldt dus het postulaat dat 'goeie televisie' in de breedte moet werken, m.a.w. een groot publiek moet aanspreken. Dat levert pareltjes op zoals deze passage uit de door ex-VRT-generalissimo Tony Mary getekende beheersovereenkomst 2007-2011:

"De VRT brengt cultuur, informatie en nieuws, kennis en wetenschap, sport, Vlaamse audiovisuele producties en ontspanning. De VRT zal daarbij streven naar een ruim algemeen bereik. De versterking van het aanbod op de generalistische zenders is daarbij heel belangrijk. Daarnaast zal de VRT een generalistisch aanbod ontwikkelen voor specifieke doelgroepen: kinderen, jeugd en Vlamingen in het buitenland. Ten slotte krijgt de VRT de mogelijkheid om via een specialistisch thematisch aanbod voor cultuur, nieuws en sport zijn Openbare Opdracht ten volle te vervullen."

Wat houdt deze passage nu eigenlijk voor ons in petto? Ongeveer alles. VRT wil er voor iedereen zijn, overal en altijd, dichtbij: culturo's en sixpacks, kinderen, jeugd, volwassenen, medioren, senioren, Vlamingen in het buitenland,- allen moeten ze hun gading vinden op deze 'generalistische zender'. 'Een ruim algemeen bereik', daar gaat het om, in de kijkcijferslag tegen concurrent VTM, die van het elitaire kwaliteitscriterium geen last heeft.

De essentiële opdracht van het medium is dus, om zichzelf constant te verversen, waardoor er een 'verslavend' effect ontstaat. De steeds weer veranderende *actualiteit* is de hefboom waarmee het journaal zich onweerstaanbaar aan ons opdringt als een verplicht sacrament. Het nieuws is morgen oud, dus moet het vandaag worden genuttigd. Er is geen tijd om zelf te zoeken, we moeten wachten op... meer nieuws.

Eigenlijk was Tony Mary dus niet eens zo slecht bezig met het invullen van die Openbare Opdracht (twee keer met hoofdletter), want het was toch zijn ambitie om via een commercieel-strategische logica de publieke omroep tot 'marktleider', om niet te zeggen: tot monopoliehouder te maken van de grote gemeenschapstelevisie, de buis als moderne versie van de haard, het Huis van Vertrouwen als sasruimte, verkeerswisselaar, spelverdelers, moderator van heel het socio-cultureel universum. De blitse newspeak die sinds het Mary-tijdperk gemeengoed is geworden, liegt er niet om: met het toverwoord *crossmediaal* steeds op de lippen, annexeert men probleemloos o.m. ook het internet als een deelplatform van het grote totaalgebeuren.

We grasduinen even verder doorheen de newspeak van de strategen aan de Reyerslaan die de VRT de 21^{ste} eeuw hebben binnengeloofd. In het verlengde van deze 'digitale revolutie' wordt ook een ruime betekenis toegekend aan de "mobiele beleving", - lees: ook op straat, het café, in de auto, in de file, op de fiets, op het toilet, wanneer U van de achtste verdieping naar beneden stuitert, ... overal wil de overheidsomroep aanwezig zijn met nieuws, informatie, ontspanning, muziek, en dat natuurlijk zoveel mogelijk *interactief*, want meedoen is de boodschap.

Tenslotte wordt het aanbod ook meer en meer *niet-lineair*, - d.w.z. TV à la carte, U bepaalt wanneer U een programma wil bekijken en roept het op. Dat klinkt aanlokkelijk en bevrijdend, hoewel. Het betekent ook dat ik die kwis "De Pappenheimers", die ik eigenlijk niet wil zien en ook wel met graagte mis, toch nog op het menu geserveerd krijg. Steeds weer. Vandaag liever niet? Dan morgen misschien! Het is m.a.w. onmogelijk om een alibi in te roepen: te weinig tijd, een deadline te halen, liever sex dan TV...,- de Pappenheimers zijn er waar en wanneer U het wil. Onder het mom van extreme flexibiliteit en alombeschikbaarheid dringen ze zich op als Jehovah-getuigen op zondagmorgen.

Juridisch kan men hier nog niet van *stalking* spreken, maar het scheelt niet veel: televisie tendert naar beslaglegging en creëert afhankelijkheid onder het mom van flexibiliteit. 'Kwaliteit' blijkt, als men heel de cultureel-elitaire mist rond dat woord laat

wegtrekken, vooral daarom te gaan: de mate waarin iets of iemand zijn eigen noodzakelijkheid creëert. Voor een massamedium kan dat kan enkel door de mythe van de *actualiteit* tot in het absurde te cultiveren. U moet het gevoel hebben dat U iets gemist hebt als U het niet hebt gezien (vandaar het nieuwste niet-lineaire speeltje: '*net gemist*').

De essentiële opdracht van het medium is dus, om zichzelf constant te verversen, waardoor er een 'verslavend' effect ontstaat. Meer dan eender welke soap is dus eigenlijk het journaal de kwintessens van het televisiemedium: de steeds weer veranderende actualiteit is de hefboom waarmee het medium zich onweerstaanbaar aan ons opdringt als een verplicht sacrament. Het nieuws is morgen oud, dus moet het vandaag worden genuttigd. Er is geen tijd om zelf te zoeken, we moeten wachten...

Rond vaste ankers wervelen onophoudelijk efemere stromen van feiten, feitjes, beelden en geruchten die alleen door ouderwetse zeurpieten als 'de waan van de dag' worden omschreven. Elke dag weer hetzelfde, maar toch ziet de wereld er telkens weer anders uit, en... de enige manier om dat te kunnen volgen is via het kleine scherm. Om Wittgenstein te parafaseren: *de grenzen van mijn televisie zijn de grenzen van mijn wereld*.

Inderdaad: grenzen, hier past enige claustrofobie. Terwijl televisie ons via een zittend bestaan met chips, bier en cola fysiek ruïneert (obesitas wordt in sneltempo wereldkwaal nr1), is de psychische schade nog van een totaal andere orde: de journalistieke actualiteitsterreur tast ons kritisch apparaat aan, zoals dat sinds de middeleeuwen niet meer is gebeurd, toen iedereen geloofde dat een vlieg vier poten had omdat Aristoteles het zo had neergeschreven.

[Van jachtinstinct tot Blackberry-journaal](#)



Zoek niet verder, we hebben het al voor U.

Met deze vaststelling komen we op antropologisch terrein. Onze hersenen zijn namelijk nog steeds ingesteld op het actief zoeken, verkennen, exploreren. Intelligentie is in feite in de eerste plaats een vermogen om zoekstrategieën te ontwikkelen en ze te variëren. Traditie/overerving en innovatie/mutatie zijn hier beide essentieel. We leren hoe het moet, maar we zijn gelukkig af en toe zo onwijs om van de paden af te wijken. Denk vooral niet dat zoiets uitsluitend eigen is aan mensachtigen of zoogdieren. Men heeft bij quasi-onnozele beestjes

als de fruitvlieg ingenieuze trajecten vastgesteld om voedsel te vinden, gebaseerd op rastervorming en fractaalwiskunde. Sterker nog: de patronen blijken maar weinig te verschillen van de zoekmethodes die onze voorvaders en –moederen, nomaden, jagers en vruchtenpluksters, erop nahielden.

Deze continuïteit tussen overlevingstaktiek, intelligentie en zoekstrategie veegt alle onderscheid tussen hogere en lagere diersoorten van de tabellen. De overkoepelende wetenschap van de *heuristiek* onderzoekt nu juist hoe regels en het afwijken van regels elkaar voortdurend doorkruisen. Het ene gaat over traditie, doorgeërfde genen, de nuttige maar ietwat saaie algoritmen, de overgeleverde wijsheden, de vaste paden die zekerheid bieden; het andere gaat over snuffelen op verboden terrein, experimenteren, innoveren, het *nieuwe* als fascinerende horizon, anders hadden de vruchtenpluksters nooit de Mandragora of andere afrodisiaca ontdekt, en was het bij de dagdagelijkse soepgroente gebleven. Idem voor de jagers: het zoeken begint bij de afdwaling, het gevaar en de uitdaging van het onbekende. Tautologieën (“het is zo omdat het zo is”) worden *self-denying rules* (een regel die de overtreding uitlokt): intelligentie is subversief en in essentie nieuws-gierig. Dit is het moment waarin het gevaar en de dood om de hoek loeren, maar waar ook het genot en de passie doorbreken, de inventie, de eureka-momenten, de heuristische topervaring. Ik noem het de Fruitvlieg in Hotel Regina.

Toch moet er al vroeg in de samenleving vanuit de heersende orde paal en perk gesteld zijn aan die experimenten, - men weet maar nooit waar het toe leidt: als iedereen gaat ‘jagen’, vervallen alle socio-politieke kaders van de groep en vlokt heel het maatschappelijk systeem uit in subculturen (‘niches’) van vijf à tien tot maximum honderd man. Er werden dus *verkenners* aangeduid die een soort vrijgeleide hadden om in bos en hei te grasduinen. Verzamelaars-ontdekkingsreizigers die gretig mochten plukken wat zich als vreemd, nieuw, bizar voordoet, om tenslotte de anderen, die thuis waren gebleven, deelachtig te maken aan een spannend verhaal. Volgens bepaalde theorieën heeft dit estheticisme van de jacht, waarbij de groep ter plekke blijft en de signalen van de verkenners afwacht (eventueel ‘vertaald’ door een priester of sjaman), zelfs de overgang mee bepaald van nomadische levenswijze naar sedentaire landbouw, en daarmee heel de cultus gecreëerd van de kunstenaar, de intellectueel, de legitieme vrijbuiters, de geconsacreerde nar die als enige mocht zeggen wat hij wou. Het heeft tenslotte wellicht ook meegespeeld in het opzetten van de grote ontdekkingsreizen vanaf 1500, aan de dageraad van de moderniteit, net door sterke, autoritaire regimes die beducht waren voor nieuwe winden uit onverwachtse hoeken.

De reporter als *nieuwsjager*, de fotograaf-*plaatjesschieter*,.... de metaforen liegen er niet om: onze persoonlijke snuffelzin, jachtinstinct en nieuws-gierigheid worden helemaal gedelegeerd naar de survival-opdracht van de moderne sprookjesheld Rudy-Vranckx-in-Irak, die aanhoudend zijn leven riskeert,- ook al is het dikwijls in de studio, met een woelig filmpje op de achtergrond.

Ik zie hier een mediatiek oermodel in: de uitverkoren avonturier als middel tot massademobilisatie, de ontdekkingsreiziger als archetype van de moderne journalist, die het voorgekauwde nieuws in onze plaats mag sprokkelen. Wat ik tot hertoe omschreef als een tamelijk drastische beslaglegging op ons dagdagelijks bewustzijn, vooral vanwege het audiovisueel supermedium, blijkt terug te gaan op oeroude problemen van macht, ordehandhaving, plaatsvervangende symbolen en rituelen van de recuperatie. Het verhaal gaat over het avontuur dat wijzelf nooit meemaken, de verteller staat politiek gezien aan de kant van de usurpator.



De reporter als 'nieuwsjager', de fotograaf-*'plaatjesschieter'*, de metaforen liegen er niet om: onze persoonlijke snuffelzin, jachtinstinct en nieuws-gierigheid worden helemaal gedelegeerd naar de survival-opdracht van de moderne sprookjesheld Rudy-Vranckx-in-Irak, die aanhoudend zijn leven riskeert, weliswaar dikwijls in de studio, met een filmpje van een brandend autowrak op de achtergrond. Flamboyante TV-toeristen als Michael Palin zijn eigenlijk maar folklore, de echte avonturier is de nieuwsreporter, al dan niet *embedded*, wiens terugkeer een groots collectief moment van erkenning en dankbaarheid betekent: er ontstaat een universele verplichting om dat gesprokkelde of geschoten 'nieuws' ook te consumeren. U moét kijken, luisteren, meeleven met de verkenners. Permanent. Dat kan ook niet anders: een jager wil op het einde triomf rond de trofee, grote vleespotten en rituelen van dankbaarheid. Het is in deze sector dat de wilde marketingtheorieën en dito peptalk ontstaan: *hoe maken we zoveel mogelijk volk deelachtig aan dit groot verhaal?*

Het nieuwsitem lijkt op een trofee waarvan de herkomst uiteraard niet ter discussie wordt gesteld. De onverifieerbaarheid van het journaal geeft soms aanleiding tot allerlei complottheorieën (de eerste Oorlog in Irak, de maanlanding in 1967, als politiek-

gemanipuleerde docufictie die grotendeels in de woestijn van Arizona zou opgenomen zijn...), maar verder kan de waarheidswaarde van het journalistieke parlando ons amper nog schelen, laat staan dat we zelf een en ander zouden gaan checken. Een aap in een Hoeilaartse tuin; een leger zonder kogels dat pief-paf roept; Tom Boonen aan de cocaine. Het lijken wel aprilgrappen, maar het werkt echt. We geloven erin, en alleen vandaag: het is, wis en waarachtig,...nieuws.

Vanaf het moment dat we om onze moeder roepen, en ze komt niét, begint het zoeken: een driftmatig en instinctief dubbelspoor van nostalgie en prospectie. Dat het medium deze zoektocht overneemt en sublimeert in het format van de reportage, bewijst hoe diep de verkleuring werkt. We zoeken niet, we wachten tot het beeld zich aandient. Het toppunt van cynisme vormen overigens de geënceneerde jachttaferelen, de survivalsoaps à la *Robinson Eiland*: zij maken het immobilisme eigenlijk compleet, door zeer realistisch het archaische zoeken-en-vinden na te bootsen in een virtueel kader. Waarmee de vader van de mediakritiek, Jean Baudrillard, op een onthutsende manier gelijk krijgt: om zijn eigen illusionistische logica te maskeren, kan het massamedium niets anders dan nog meer illusies voortbrengen ('het simulacre'), en een totalitaire aanspraak maken op alle lagen van het bewustzijn en onderbewustzijn van de consument.

Black-out

Zo legt het 'generalistische' medium, als mondiale allesvreter, finaal ook beslag op zijn eigen publiek, zo breed mogelijk, de cirkel is rond. Wanneer een krant als De Standaard trots komt melden dat hij vanaf nu ook de nieuwstitels naar onze Blackberry kan doorsturen, waar we ons ook bevinden, *in real time*, dan krijg ik daar eigenlijk wel kippenvel van.

Jazeker, we kunnen altijd de knop omdraaien of de Blackberry afzetten, misschien zélf eens op verkenning gaan, onze oren en ogen de kost geven. Maar we doen het niet, dat is het vreemde, we geloven de verhalen en laten de hysterische verteller verder oprukken, tot diep in onze eigen privé-sfeer. Biep-biep: daar komt weer een nieuwsflash, sorry schat, ik moet hier even onderbreken.



Vanuit dit antropologisch perspectief is heel de kwaliteitsdiscussie rond 'goeie' en 'slechte' televisie, om weer op ons vertrekpunt uit te komen, natuurlijk een non-discussie. Essentieel, en vanuit zijn archeologie, kan het massamedium niet

anders dan zichzelf herhalen op de manier dat het telkens anders lijkt, zodat ons zoekinstinct getroubleerd blijft, en het jagersverhaal zichzelf recycleert. Televisie als permanente herconditionering van de sedentairen: we hebben zelfs het verstand van de fruitvlieg niet meer. In dit perspectief stelt zich de vraag of 'cultuur', voor alles, niet de oerintelligentie van de nomade/jager/vruchtenplukker terug uit zijn sluimer moet wekken. Net nu er politiek, maatschappelijk, sociaal, ecologisch, zoveel op het spel staat, zie ik voor de media een enorme uitdaging om de consument te ontluisteren. De buitenspeeldag van Nickelodeon dus, maar dan als systematische chaosstrategie en anti-marketing.

Misschien moet een intelligent, zelfkritisch, postmodern medium wel juist de omgekeerde weg bewandelen: levende cultuur opnieuw een kans geven, door zichzelf minder te hypen en de valstrik van het panoptikon te vermijden. Minder nieuws dus, minder actualiteit, kortere zendtijden, minder focus, minder suspens, minder opwinding, meer gastprogramma's, meer herhalingen, meer saaiheid, meer zwarte beelden of sneeuw of testbeeld: het zal de opwinding van ons eigen leven vergroten, dat is de ongemakkelijke conclusie.

Minder nieuws, minder actualiteit, kortere zendtijden, minder focus, minder suspens, meer gastprogramma's, meer herhalingen, meer saaiheid, meer zwart of sneeuw of testbeeld:...
het zal de opwinding van ons eigen leven vergroten, dat is de ongemakkelijke conclusie.

Voor de modale Vlaming zou er, via deze black-out, dan wel eens een geheel nieuw perspectief kunnen doorbreken: ontlerend TV-kijken, het nieuws maar met mondjesmaat consumeren omdat het toch zever is, programma's overslaan omdat ze toch altijd hetzelfde brengen,- en tenslotte zelf op pad trekken. Zoeken, vinden, ontdekken. Proeven, snoepen, uitspuwen. Het internet-surfen biedt hier enorme mogelijkheden, maar o zie, daar heb je Tony Mary al weer met zijn crossmediale veegborstel.

Als ik dus van de nieuwe VRT-baas Dirk Wauters was – én zijn voorgedijminister G. Bourgeois-, ik zou de lat niet te hoog leggen: TV is amusement, divertissement, wegdromen, passief vegeteren (dat mag ook al eens), een verpozing in het geval je echt te moe bent om nog iets interessanter te doen, een slaapmuts. Cultuur en educatie: OK, maar hou het vooral saai-degelijk, maak er geen spetterende show van. Meer educatie dan het weerbericht kan echt niet. Tenzij men Jan Fabre een hele avond op het canvaspubliek loslaat, tot geen kat meer kijkt. Of het journaal eens in het Oezbeeks, dat werkt ook

ontradend. Expansief marketingdenken vol jagerslatijn, hou ermee op. Participatie en interactiviteit: hou dat voor het échte leven. Innovatie en creativiteit: ban de BV-mythologie die ons, onbekende Vlamingen, moet verzoenen met onze onbenulligheid, woestijnvissen buiten.



Dit wordt de emancipatieve revolte van het omgekeerde kijkcijferdenken en de deconditionering van de consument: *hoe verdun ik de kijkdichtheid tot de grootte van een normaal percentage lusteloosheid die elk van ons wel eens overkomt?* Deze ratio schat ik gemiddeld, wat de modale Vlaming betreft, op 15%, en dat mag uiteraard nog afnemen. Laat het medium vooral niet de

pretentie hebben om alle Vlamingen te bedienen op elk uur van dag, zeven dagen per week, twaalf maanden per jaar. Ken Uw grenzen, overstijg Uw eigen missionarishouding, overtuig de kijker ervan dat hij vooral zijn tijd verliest voor de buis,- dāt noem ik een verlicht mediaconcept.

Het opvoeren van een levend fossiel als Carl Huybrechts kan men dus alleen maar toejuichen: hoe sneller er gezapt wordt, des te eerder ruiken we weer wild. Ik zou dus de op zich interessante stelling van Prof. Gust De Meyer (*“Manifest van een cultuurpopulist”*), die beweert dat subsidies voor de artistieke kasmachines mogen afgeschaft worden en dat televisie van de soaps, reality-TV en Eurosong óók volwaardige cultuur is, nog even willen doortrekken en binnenste buiten keren: een publieke omroep mag en móét zich een zekere on-boeiende platheid eigen maken à la VTM, om hier en daar dégout op te wekken en mensen ertoe te verleiden de knop om te draaien, net op momenten van mentale fitheid, luciditeit, eigenzinnigheid. Educatief de perfecte filosofie, beheersmatig een probleem, politiek natuurlijk hachelijk. Want dààr ontstaat namelijk cultuur: in de okselholten en tussen de plooiën van het maatschappelijk bestel, verdoken plezier op onverwachtse momenten, individueel of in groupuscules, op het web, in de kelder, op zolder, straten en pleinen, op bos en hei. Cultuur als labyrintisch avontuur in het postmoderne oerwoud, buiten de reguliere netwerken, kriskrasmediaal ontpluggen, de stekker eruit.

Een mooie zomer met weeral *De Kampioenen*,- (geeuw) dat opent perspectieven.