

RELIGIE EN DE MACHT VAN DE MEDIA

Cas Goossens

In GOLFSLAG, 2008 nr. 1, p. 52-61

Dat religie in de media zo stiefmoederlijk behandeld wordt, en dat met name de katholieke kerk - als ze dan al eens aan bod komt - vooral het voorwerp is van spot, daarover wordt wel eens geklaagd.



Is die klacht gegrond? Politicoloog Marc Hooghe van de K.U. Leuven heeft daaromtrent onderzoek gedaan op basis van de nieuwsuitzendingen van VRT en VTM in de jaren 2004-2006. Hij komt tot de conclusie dat de islam meestal op een negatieve manier in het nieuws komt. De katholieke kerk zou daarentegen overwegend positief naar voren komen. Over het Jodendom werd

niets negatiefs gezegd. De vrijzinnigheid en het protestantisme bleken in de onderzochte jaren volledig afwezig te zijn. De orthodoxe kerk kwam welgeteld één keer in het televisienieuws. *“De katholieke kerk is dus niet achtergesteld tegenover andere godsdiensten,”* zegt Hooghe’.

Vanwaar dan die indruk van stiefmoederlijke behandeling en van bespottung die bij vele katholieke gelovigen leeft?

MEER DAN NIEUWS

Marc Hooghe heeft natuurlijk alleen naar de nieuwsuitzendingen gekeken. En daarin worden religie en kerkgemeenschappen benaderd als een van de vele maatschappelijke verschijnselen, zoals vakbondsacties of politieke manifestaties. Hooghe vindt dat de kerk zich nog niet voldoende aangepast heeft aan haar positie als instelling tussen andere instellingen. *“De tijd van de verzuilde media is voorbij waarbij de kerk zeker was van enkele krantenpagina's op Kerstmis, Pasen en eventueel ook op Pinksteren”*, constateert de Leuvense wetenschapper rustig.

Maar media geven natuurlijk veel meer dan nieuws. Marc Hooghe zegt niets over andere programma's, over talkshows en spelletjes bijvoorbeeld waarin wel degelijk de draak wordt gestoken met paus en kerk. De kerk wordt vaak gezien als een wat ouderwets gedoe waarmee gerust gelachen mag worden. En spiritualiteit is klaarblijkelijk ook geen item waarmee het grote publiek geamuseerd kan worden.

Waarom wordt bijvoorbeeld het katholieke programma *Braambos* bij de VRT steeds dieper de nacht in geduwd, vraagt men. Het is dezelfde vraag waarmee ook Bernard Pivot, de populaire presentator van de culturele programma's *Apostrophes* en *Bouillon de Culture* bij de Franse televisie, voortdurend geconfronteerd werd: *“Pourquoi votre émission passe-t-elle si tard? Pourquoi n'avancez-vous pas d'une heure?”* Pivot probeert dan aan zijn publiek uit te leggen hoe *l'audimat et la part de marché*, de kijkcijfermeter en het marktaandeel, de strijd voor de macht over de media bepalen². Die media zelf luisteren in eerste instantie naar de wetmatigheden van de vrijemarkteconomie, waardoor hun inkomen wordt bepaald. Het merendeel van de media wordt immers door de commercie geleid. Zij hebben minder oog voor de bijzonder grote invloed die zij op individu en maatschappij kunnen uitoefenen.

VOOR HET WELZIJN VAN DE GEMEENSCHAP

Inzicht in de werking van dit machtsspel is heel belangrijk om te begrijpen welke positie religie in de media nog kan innemen.

“De macht van de media is een echte macht die ons beïnvloedt, die ons gedrag, onze smaak en waarschijnlijk zelfs onze gedachten verandert”, zegt de Dalai Lama. *“Deze macht geeft de mediamensen een verantwoordelijkheid die te vergelijken valt met die van de politiek of de religie. Hun eerste zorg zou het welzijn van de gemeenschap moeten zijn.”*

Is het welzijn van de gemeenschap wel de eerste zorg van de media- verantwoordelijken? Of is geld verdienen belangrijker?

Laten we eerst eens kijken naar de nieuwste - digitale - media die momenteel letterlijk de markt overspoelen. In 2006 werd 161 miljard gigabyte digitale informatie gecreëerd. Dat is ongeveer drie miljoen keer de informatie die vervat zit in alle papieren boeken die ooit geschreven zijn. Daarin is porno een van de meest winstgevende producten, *“eenvoudiger aan huis te bestellen dan een doordeweekse pizza, quasi ongevoelig voor de zwaarste economische crisis en goed voor een beschikken over meer betrouwbaar wereldwijd zakencijfer waar tal van multinationals van dromen.”* Uit de eerste onderzoeken blijkt dat jongeren tussen 12 en 18 gretig inpikken op cyberseks. Wat is de invloed daarvan op hun denken en doen? *“t Is nog te kort dag om daar wetenschappelijk gefundeerde dingen over te zeggen”,* verklaart de gezondheidspsychologe Erika Frans, een deskundige inzake seksueel misbruik van jongeren. Ze concludeert wel al voorzichtig dat jongeren van nu daardoor veel sneller dan vroeger het proces doorlopen waarbij seks, lust en liefde van elkaar losgekoppeld worden. Wetenschappers ‘vermoeden’ ook dat jongeren onder invloed van internetporno gemakkelijker dader worden van seksmisdrijven⁴. Maar vermits het wetenschappelijk onderzoek nog te jong is en er meer ‘vermoed’ dan ‘bewezen’ wordt, is het gevaarlijk al definitieve uitspraken te doen over de invloed van die recente digitale media.

We kunnen beter bij de “klassieke” media - pers, radio en televisie - blijven, omdat daar al veel meer over gestudeerd is, zodat we die over een langere periode verifieerbaar zijn gebleken. Van deze drie ‘klassieke’ media heeft de televisie ongetwijfeld de meest invloed, de meeste macht. En de klassieke televisie blijft ondanks de explosie van de nieuwe digitale media voorsnog stevig overeind. Haar macht en haar invloed zijn nog niet getaand.

DE MACHT VAN DE TELEVISIE

Waarin bestaat die macht precies? Er is vooreerst een duidelijk aantoonbare macht waarbij oorzaak en gevolg onbetwistbaar geïdentificeerd kunnen worden. Voorbeelden daarvan kunnen zo uit de binnen- en buitenlandse politiek worden gehaald. Kijk maar naar wat de media hebben gedaan tijdens de mislukte onderhandelingen van Yves Leterme om in het najaar van 2007 een regering te vormen. Hoe heeft de pers toen - meestal op aanstoken van politici met diabolische bedoelingen of van onderhandelaars met een onverantwoorde loslippigheid - de publieke opinie zodanig bewerkt dat regeren onmogelijk werd. Of kijk naar de verkiezingscampagne in de Verenigde Staten, waar diegene president wordt die het meeste geld kan besteden aan het kopen van zendtijd op de televisie.

De media zijn al lang niet meer louter waarnemers die alleen maar verslag uitbrengen van wat er om ons heen gebeurt, zij bepalen steeds vaker de agenda van wat er gaat gebeuren. In de Verenigde Staten heeft tv-journalist Walter Cronkite destijds met zijn analyse van de Amerikaanse Vietnam-politiek de machtigste man van de wereld, president

Lyndon Johnson, tot feitelijke abdicatie bewogen. In ons eigen land verklaarde de voormalige voorzitter van het Vlaams Parlement Norbert De Batselier: *“Ik zeg al lang dat de kieslijsten niet worden opgemaakt door de partijhoofdkwartieren maar door de mediahoofdkwartieren*⁵. En VRT-presentator Siegfried Bracke, die in een krant ‘de machtigste man van Vlaanderen’ werd genoemd⁶, getuigt: *“Als televisiemaker moet je weten dat je heel zwaar weegt in een verkiezingscampagne. Ik ben mij absoluut bewust van die macht.”*

Naast deze duidelijk aantoonbare en opvallende macht, heeft de televisie nog een andere, minder opvallende, minder zichtbare, minder aanwijsbare, maar daarom niet minder reële macht: de ‘sluipende beïnvloeding’ die wij ondergaan zonder dat we ons er rekenschap van geven. Het is een soort dagelijkse hersenspoeling die een ‘mode-denken’ creëert waarin wij onbewust mee gezogen worden. In feuilletons en soaps wordt dag aan dag over onze hoofden en over de hoofden van onze kinderen een bepaald maatschappijbeeld uitgestort dat op de duur de status van virtuele realiteit krijgt en dat als gedragsnorm wordt gezien: zo is het nu eenmaal in de wereld, zo hoort het dus. De Leuvense communicatiewetenschapper dr. Jan Van den Bulck schrijft tot besluit van een grondige studie over de invloed van tv- fictie: **Wie veel kijkt, kan zich na een tijdje geen andere wereld meer voorstellen**.”

DE MACHT OVER DE MEDIA

Als de macht van de media inderdaad zo groot is als de Dalai Lama beweert - dat ze ons gedrag, onze smaak en waarschijnlijk zelfs onze gedachten verandert - dan is het niet onbelangrijk te weten wie nu eigenlijk de macht heeft over die machtige media. Wie bepaalt er wat er met die macht gebeurt? Het antwoord op die vraag is simpel: geld.

Het belangrijkste aspect van de evolutie in de media de afgelopen decennia ligt in wat de Engelsen zo gevat formuleren: *“the market has taken over from the academy.”* Het puur marktgericht denken heeft de culturele bekommernissen naar de achtergrond gedrongen.

In den beginne werd de televisie, althans in Europa, hoofdzakelijk als een middel voor verspreiding van wetenschap en kunst gezien. De toenmalig Franse minister van Cultuur André Malraux verwachtte *‘een explosie van onderwijs’* en de administrateur-directeur-generaal van het NIR Jan Boon zag in de Vlaamse televisie *‘een instrument van volksverheffing’*. Dat is allemaal verleden tijd. De sleutelwoorden zijn nu rendement, winst, kijkdichtheid en marktaandeel. De televisie volgt de grote trend van onze tijd in heel de maatschappij: in het verkeer kantelen vrachtwagens omdat veiligheid moet wijken voor *‘just-in-time delivery’*,⁹ coureurs nemen doping omdat *“de druk van de sponsors op renners aan wie ze enorme bedragen betalen zo groot is”*,¹⁰ grote Engelse voetbalclubs zijn beursgenoteerde bedrijven, *“het boekenbedrijf in België wordt onbeschermd overgeleverd aan de wetten van de vrije markt, waardoor concurrentie in prijzen belang rijker wordt dan kwaliteit”*¹¹, een nieuw medicijn om aids tegen te gaan komt er niet *“omdat geen enkel farmaceutisch bedrijf het op de markt wil brengen omdat het niet winstgevend genoeg is”*¹². *“De economische logica gaat niet eens boven alle andere, ze is gewoon de enige logica geworden die nog speelt op mondiaal niveau”*, schrijft Yves Desmet, hoofdredacteur van De Morgen¹³.

God heet tegenwoordig markt, en deze God van de markt heerst ook over het televisielandschap. Daar is religie het slachtoffer van. *“Niemand kan twee heren dienen: hij zal de een haten en de ander liefhebben, ofwel de een aanhangen en de ander verachten. Gij kunt niet God dienen én de mammon”* (Mt 6, 24). De media zijn in de handen van de mammon, zij dienen de mammon.

DE OPENBARE OMROEP

Het televisielandschap wordt wereldwijd gedomineerd door de commercie. Commerciële televisie heeft tot taak winst te maken voor de aandeelhouders, niet het geestelijk welzijn van het volk te dienen. In de commerciële competitie van tv-stations wordt ook de openbare/publieke omroep mee gezogen. Die publieke omroep is nochtans gebaseerd op de filosofie van een openbare dienst, een dienst aan de gemeenschap, een dienst die geen winst moet nastreven, maar die de totaliteit van de gemeenschap en alle segmenten van de maatschappij de informatie, de vormingsmogelijkheden en de ontspanning moet aanbieden die de gebruikers redelijkerwijze mogen vragen. Daar hoort ook aandacht voor religie bij. Als echter het succes van die openbare omroep - het slagen in zijn drievoudige opdracht van informatie, educatie en recreatie - al te exclusief afgemeten wordt in termen van kijkdichtheid en marktaandeel, dan wordt de verleiding voor die openbare omroep groot om in deze strijd voor de hoogste kijkcijfers kwaliteit in te leveren voor goedkoop populair succes. En religie is niet direct het voor de hand liggende middel om een hoge graad van populariteit te bereiken.

Bovendien dreigt de openbare omroep over onvoldoende financiële middelen te beschikken om wat duurdere kwaliteitsprogramma's te maken, omdat te veel geld besteed moet worden aan sommige populaire programma's die hij in het raam van zijn ontspanningsopdracht ook moet uitzenden (zoals sport, een belangrijk maatschappelijk fenomeen waaraan een publieke omroep niet voorbij mag gaan). De commerciële concurrentie heeft de prijzen opgedreven tot soms waanzinnige hoogten. Televisie is een kwestie geworden van geld, veel geld, heel veel geld, enorm veel geld. De evolutie van de tv-rechten voor sportevenementen is daarvan het beste voorbeeld. De prijs van de Europese tv-rechten voor de Olympische Spelen is tussen 1968 en 2004 opgelopen van 1 tot 407 miljoen dollar en de tv-rechten voor het Wereldkampioenschap voetbal, die in 1998 nog voor 3,5 miljard Belgische franken werden verkocht, kostten voor de tornooien van 2002 en 2006 samen meer dan 70 miljard Belgische franken.

MEDIAMAGNATEN

Wie kan zulke bedragen betalen? Op de duur nog alleen heel grote concerns en conglomeraten, zoals ABC-Capital Cities-Disney en CNN-Time-Warner of Frère-Kirch-Bertelsmann. Of de Australische mediamagnaat Rupert Murdoch, die zich met zijn News Corporation wou inkopen in Mediaset van Berlusconi. Murdoch is het prototype van de nieuwe machthebber. Hij is eigenaar van 175 kranten over heel de wereld, hij heeft radio- en tv-stations in Australië, Azië, Amerika en Europa. In Groot-Brittannië is hij de grote baas van de satellietzender BskyB en van verscheidene dagbladen, waaronder de gezaghebbende Londense Times en de populaire Sun, kranten die vroeger de conservatieve Prime Minister Margaret Thatcher steunden, maar die onder Tony Blair de Labour Party zijn gaan steunen. Maar voor wat hoort wat. Intimi hebben onthuld dat Murdochs kranten archieven hebben aangelegd over schandalen in de Labour Party, en dat ermee gedreigd werd die mappen te openen als premier Blair dingen zou doen die Murdoch niet welgevallig zijn¹⁴. Kan Murdoch een regering chanteren? Aan wie zou de bekende publicist Timothy Garton Ash gedacht hebben toen hij schreef dat *“de Britse positie tegenover Europa sterk beïnvloed of zelfs gedictieerd werd door de Euro-sceptische Britse media. Blair was zich bewust van dit probleem, maar hij heeft het nooit durven opnemen tegen de - niet eens verkozen - kranteneigenaars en redacteurs waar New Labour zo afhankelijk van was”*¹⁵

Is het nog de democratisch gekozen vertegenwoordiging van het soevereine volk die kan waken over de rol die de media ten bate van de maatschappij moeten spelen of zijn het de

mediamagnaten die de democratisch verkozen vertegenwoordiging van het soevereine volk controleren en commanderen? En hebben die mediaverantwoordelijken als eerste zorg het welzijn van de gemeenschap op het oog? Of alleen hun *bottom line*? Zijn we op deze manier goed bezig met de gang van zaken in de media?

CULTURELE CORRECTIE

Er bestaat momenteel blijkbaar geen beter economisch model. Maar we mogen ons wel bezinnen over de nadelen van het systeem. Moeten we de excessen in het medialandschap niet corrigeren? Wegens hun grote invloed op mens en maatschappij kunnen media niet op dezelfde voet als andere commerciële producten behandeld worden. Een televisie is geen ijskast. Voor televisie mogen we gerust een 'culturele correctie' van het marktmechanisme bepleiten. Het is in het geheel van die 'culturele correctie' dat een gezonde openbare/publieke omroep - ondanks al zijn mogelijke gebreken - gehandhaafd moet worden als laatste garant van nog wat anders dan puur commerciële belangen, en dat religie in de media de plaats moet krijgen die haar toekomt.

Christenen zullen op een of andere manier rekening moeten houden met de boodschap van Paulus in zijn tweede brief aan Timoteüs: *"Ik roep je dringend op, ten overstaan van God en van Jezus Christus: verkondig de blijde boodschap, blij aandringen, of het nu uitkomt of niet, wijs terecht, straf en vermaan met alle geduld dat het onderricht vereist.*

Want er komt een tijd dat de mensen de heilzame leer niet meer verdragen, maar leraren om zich heen verzamelen die aan hun verlangens tegemoetkomen en hun naar de mond praten."

De leraren die aan de verlangens van de massa tegemoetkomen en hun naar de mond praten, die zijn er nu in overvloed. Zij heten marketeers. Zij worden door de media ingehuurd om de 'behoeften' van de markt te peilen en de mensen te vragen wat ze willen. Dat wordt hun dan aangeboden. Politici laten hun consultants rondvragen wat de boodschap is die het meest zou aanslaan, en die moeten ze dan verkondigen. De televisie mag niet eens meer proberen de smaak van het publiek te vormen, zegt Bernard Pivot, men probeert die smaak te kennen en er aan toe te geven: *"On est allé au devant des désirs du public au lieu de former son goût"*¹⁶.

GELOVIGEN EN HUN BOODSCHAP

En toch moeten gelovigen tegen die achtergrond hun boodschap kunnen brengen. Makkelijk is dat niet. Zowel via de oude als de nieuwe media. *"Terwijl de gedrukte kerkelijke media in hun klassieke vorm, als parochieblad of regionaal magazine, voortdurend lezers verliezen, en terwijl de samenwerking met - voornamelijk openbare - omroepen haar grenzen blijkt te hebben bereikt, zijn ook de mogelijkheden en de risico's van eigen digitale radio- of tv-uitzendingen moeilijk in te schatten"*, schrijft de gezaghebbende Neue Züricher Zeitung¹⁷. Zich baserend op de toestand in eigen gebied, constateert de krant dat 'de markt' voor religieuze programma's in Zwitserland (zoals trouwens ook in Vlaanderen) dusdanig klein is, dat de kosten-batenverhouding nadelig uitvalt, zodat de katholieke kerk van Zwitserland in oktober 2006 haar Duitstalige Internetradio heeft moeten opdoeken. *"Die Einsicht dass die Kirche hier präsent sein muss, ist da, aber leider fehlt ihr das Geld."* De kerk weet wel dat ze hier present moet zijn, maar ze heeft er helaas het geld niet voor.

In Vlaanderen heeft kardinaal Danneels sinds 1995 zijn schouders onder een website van de kerk gezet. In september 2007 presenteerde hij trots de vernieuwde site, waarmee hij het gemeenschapsgevoel ook op het internet wil aanwakkeren. Er wordt daarom vooral op input van onderuit gerekend. *"Alle parochies kunnen op eenvoudige wijze hun bijdrage leveren en via Kerknet de banden met hun eigen parochianen verder aanhalen. Daarnaast*

biedt de site vooral informatie over de katholieke kerk in Vlaanderen. Door het slinken van de aandacht voor religie en zingeving in de algemene media zijn we daarvoor toch meer op onszelf aangewezen”, zei Hans Geybels, woordvoerder van de Belgische Bisschoppenconferentie. Kerknet biedt nog een innovatie: Kerk en Leven, met zijn 420.000 exemplaren nog steeds het best verkochte weekblad van België, gaat nu ook online.

Cas GOOSSENS

¹ De Standaard 26.04.2007.

² Bernard Pivot, *Remontrance à la ménagère de moins de 50 ans*. Plon 1998.

³ Vacature 10.02.2007.

⁴ Humo 7-13.02.2007.

⁵ De Standaard 24-25.04.2004.

⁶ De Morgen 17.01.2007.

⁷ De Standaard 15-16.05.2004.

⁸ Wat vertelt televisiefictie ons over de werkelijkheid? In: *Lessen voor de eenentwintigste eeuw*, Universitaire Pers Leuven 2004.

⁹ Guy Fransen in De Standaard 29.07.2007.

¹⁰ Peter Vandermeersch in De Standaard 30.07.2004.

¹¹ SP.A-volksvertegenwoordigers Jan Van Duppen en Danny Vandenbossche in De Standaard 17.01.2003.

¹² De Morgen 25.04.2006.

¹³ 22.11.2006.

¹⁴ Cf. o.m. The European 20.3-5.4.1998, De Standaard 18.2.2003, 25-26.9.2004.

¹⁵ De Standaard 11.5.2007.

¹⁶ Op. cit. p. 91.

¹⁷ Neue Zürcher Zeitung, Internationale Ausgabe, 13.7.2007.

¹⁸ De Standaard 19.9.2007.