

BART PATTYN

Verveling en mediagebruik

Men kan de moderne media positief benaderen en omschrijven wat voor interessants, moois en aantrekkelijks ze brengen. Men kan ze ook bekijken vanuit het perspectief van wat ze absoluut moeten vermijden, en dat is 'vervelen'. Vervelende berichten en uiteenzettingen irriteren. Ze creëren onbehagen en voeden de neiging om te zappen, op te staan of zo vlug mogelijk van het vervelende weg te komen.

In het eerste deel van mijn bijdrage zal ik over 'verveling' spreken om nadien te tonen waarop de macht van de moderne media onder meer lijkt te berusten.

I

Wat ons precies afkerig maakt van verveling is moeilijk in te schatten. Wellicht maakt verveling ons kregelig omdat we, wanneer we niet kunnen opgaan in iets dat onze aandacht trekt, in een desoriënterende verlegenheid verglijden. Wanneer we ons niet kunnen richten op iets dat ons intrigeert, verwondert of nieuwsgierig maakt, verliezen we een duidelijk 'tegenover' en daarmee een structuur waarin we een plaats kunnen innemen. Zonder iets omhanden en zonder vraagstuk, deuntje, vertelsel of relaas is het alsof we ergens tussen hemel en aarde hangen. Om deze en soortgelijke redenen maakt verveling ons nerveus en creëert het een nijdig verlangen om er zo snel mogelijk aan te ontsnappen.

In het toneelstuk *Wachten op Godot* van Samuel Beckett, wordt het beklemmende aspect van de verveling treffend

uitgebeeld. De hoofdpersonages van het stuk, Vladimir en Estragon wachten op iemand die niet blijkt te komen.

Het stuk begint met de fameuze zin 'Nothing to be done' in de betekenis van 'er is niets aan te doen' (Estragon krijgt immers zijn schoen niet uit) maar ook in de betekenis van 'er is niets te doen'. De cruciale vraag is inderdaad: hoe de tijd zinvol door te brengen? Het enige wat de beide mannen een beetje structuur biedt, is de verwachting dat Godot zal komen ook al weten ze niet precies wanneer. De mogelijke komst verzinnebeeldt gaandeweg datgene waarop ze al die tijd hebben gewacht, datgene wat hun uiteindelijk het geluk zal brengen, datgene wat aan al hun ellende een eind zal maken. Misschien zullen ze zijn komst vandaag meemaken, misschien morgen. Wat ze zeker niet mogen doen is het wachten opgeven, want dan zouden ze zijn komst kunnen missen. Dat is de enige reden waarom ze het wachten volhouden. Omdat ze elk ankerpunt in de tijd missen, worden ze gebiologeerd door de vraag 'wanneer', waardoor Pozzo, één van de twee vreemde passanten, geërgerd uitroept: 'Is het nu bijna gedaan me te kwellen met uw vervloekte tijd! Het is verschrikkelijk! Wanneer! Wanneer! Was één dag dan niet voldoende voor u?' Alles wat gebeurt, gebeurt op een bepaalde dag. Voor Pozzo had het allemaal op dezelfde dag mogen gebeuren. Dit drukt hij uit in zijn verschrikkelijke slotzin: 'Schrijlings boven het graf baren ze, één ogenblik schittert de dag en dan is het opnieuw nacht.' In de verveling krijgt het bestaan een schrikwekkend absurd karakter.

Angstwekkende zinvragen werden in het verleden voornamelijk naar een religieuze context afgeleid waar ze afdoende konden worden beantwoord. De overtuiging dat, ook als we geen mens meer te verwachten hebben, er nog altijd God is, gaf en geeft houvast. De ruimte die aan dit geloof wordt geboden, wordt evenwel steeds kleiner. Toch leidt het verdwijnen van de traditionele religieuze betekeniskaders er ogenschijnlijk niet toe dat mensen zich meer dan vroeger door de verveling laten afschrikken. Ver-

veling lijkt in het algemeen niet als een probleem te worden ervaren. Het kan misschien waar zijn dat ‘het vervelende’ kunstenaars, melancholische theatermensen, filosofen en depressieve patiënten intrigeert; in het werkelijke leven schijnen mensen tijd tekort te komen. Er is zoveel te doen en te beleven dat de meeste mensen zich zelden afvragen hoe ze hun tijd zinvol moeten doorbrengen.

Dat depressieve mensen niet de meerderheid vormen mag, filosofisch beschouwd, enigszins verwonderlijk heten. Om het even wie zich rigoureuus afvraagt wat onze dagelijkse inzet in het licht van de eeuwigheid te betekenen heeft, komt gemakkelijk tot de bevinding dat het slechts weinig kan zijn. Het stof dat men vandaag wegveegt, ligt er morgen opnieuw, en de taak waarvoor men zich thans on-
vervangbaar acht, kan met even veel succes door iemand anders worden uitgevoerd, en – om *Prediker* te citeren – ‘aan de mensen van vroeger wordt niet meer gedacht, evenmin als aan die van later zal worden gedacht door degenen die na hen komen’ (*Prediker* I,11). Mensen laten zich evenwel zelden door dit soort nuchtere overwegingen uit het lood slaan. Ze blijven zich warmen aan de impliciete vooronderstelling een belangrijk en zelfs benijdenswaardig leven te leiden. Bijna elk volwassen individu koestert het besef te werken of te zorgen voor iets essentieels: de toekomst van hun kinderen, het welslagen van een professioneel project, het uitdragen van een visie, de zorg voor iets materieels... Uit dat besef putten mensen hun zelfvertrouwen.

De dingen die de mensen nauw aan het hart liggen zijn geladen met een vitaliserende energie die niet uitgaat van de individuele persoon zelf, maar van de mentaliteit, de sfeer of de verstandhouding binnen de groep waarvan die mensen deel uitmaken. Dit is een cruciale gedachte in mijn betoog. Sta me toe deze toe te lichten. Stel: ik ben huisman en ik zeg tot mijzelf dat huisman zijn datgene is waaraan ik in de nabije toekomst mijn zelfrespect en moed zal ontle-
nen. Als de mentaliteit waarin ik figureer het huisman zijn

maar niets vindt, dan kan ik er donder op zeggen dat ik er na een tijd depressieve gedachten op nahoud, want mijn persoonlijke overtuiging dat het een goede zaak is huismann te zijn, heeft psychodynamisch weinig om het lijf. Als de huismannen het vandaag volhouden dan is dat omdat ze deel uitmaken van minstens één groep die hun initiatief oplaadt met waardering en enthousiasme.

De reden dat we ons persoonlijk bestaan de moeite waard blijven vinden ondanks het sceptische saldo van onze nuchtere bespiegelingen, gaat terug op het feit dat onze diepe identificaties geladen zijn met een groepdynamische betekenis die ons vitaliteit, moed en zelfvertrouwen schenkt. De intensiteit van de achting die geënt is op een beroep, een status of een positie blijkt alle naargeestige beschouwingen te verbannen. De sfeer in een groep genereert moed zoals goden helden met moed vervullen, bijvoorbeeld in de *Ilias* wanneer Poseidon Ajax bezielt, waardoor die zegt: 'Zo gaat het mij en voelen mijn ongenaakbare handen, trillend van strijd lust, de speer en stijgt de moed in mijn hart op, drijven mijn voeten me voort en verlang ik ernaar om, alleen, met Priamos' zoon, de onstuimig strijdende Hektor, te vechten.'¹ Wanneer we deel uitmaken van een energiek professioneel team, omgeven zijn door een enthousiast gezin of behoren tot een scoerende voetbalploeg, ondervinden we dat ons zelfvertrouwen onwankelbaar is. Natuurlijk geldt het omgekeerde evenzeer: wanneer we deel uitmaken van een gezin waarin pijnlijke onenigheid bestaat, van een staatsinstelling waarin de taken cynisch traag en bureaucratisch worden afgehandeld of van een vennootschap waarvan het faillissement onafwendbaar is, wordt het moeilijk ons blijgezind en monter van onze taken te kwijten. Als er dus iets is dat ons behoedt tegen absurde verveling dan is dat ongetwijfeld participatie aan een wij-gevoel die de eigen identiteit oplaadt met energie.

In het concrete leven participeren mensen in verschillende groepen en in verschillende sferen: in een familiale

context, in de economische wereld, in een werkomgeving, in een buurt, in een juridisch veld, in een land, in een religieuze gemeenschap en ga zo maar door. Precies het feit dat mensen in verschillende groepsverstandhoudingen figuren maakt hun zelfvertrouwen minder kwetsbaar. Het maakt hen ook kritischer. De manier van denken die gangbaar is in de ene sfeer helpt immers de manier van denken die geldt in een andere omgeving te relativëren. Het feit dat ik vader ben, stelt me in staat mijn ambities als academicus te temperen. Het feit dat ik me beken tot een bepaalde godsdienstige traditie relativeert mijn economische utilitaire overwegingen, het feit dat ik geconfronteerd word met de problemen van mijn buur beïnvloedt mijn politieke overtuiging en vice versa.

Het is voor onze samenleving in die zin een zegen dat mensen vaak koortsachtig op zoek moeten gaan naar instanties die hen van hun verveling genezen. Dat heeft immers niet alleen tot gevolg dat diverse sferen de samenleving vitaliseren, maar ook dat de burgers een kritische zin ontwikkelen.

II

Om aan mijn beschouwing de wending te geven waarop de lezer ongetwijfeld ongeduldig zit te wachten, breng ik nu een aantal feiten ter sprake. Ik wil namelijk aantonen welk concreet belang er wordt gehecht aan al de verschillende vormen van groeps participatie om zo vanzelf bij de thematiek van de massamedia aan te komen.

Om een idee te krijgen van de ruimte die in onze moderne gemeenschappen toegekend wordt aan verschillende vormen van groeps participatie, ben ik gaan grasduinen in een Europese en een Belgische studie over tijdsbesteding. Daaruit blijkt – niet geheel onverwacht – dat we allemaal slapen: in Europa gemiddeld acht uur en drie minuten,² en – ook niet helemaal onverwacht – dat niet iedereen werkt:

op een gemiddelde dag in de week besteedt ongeveer 42% van de Belgen die ouder zijn dan vijftien jaar zeven uur dertig minuten aan werken.³ Indien we de totale tijd nemen die in België wordt besteed aan werken en we delen dat door alle Belgen boven de vijftien jaar, dan komen we per hoofd op ongeveer drie uur en tien minuten. In België leest ongeveer 28% van de mensen boven de vijftien jaar in de loop van de dag de krant, en degenen die het doen, doen dat ongeveer gedurende een uur. Omdat niet iedereen dat doet, wordt per hoofd zo'n vijftien minuten aan krantlezen besteed. Negen procent van de Belgen boven de vijftien jaar leest op een gemiddelde dag in de week een boek gedurende zo'n anderhalf uur. Berekend per hoofd komt dat neer op ongeveer acht minuten per dag.

En nu komt het. Op een gemiddelde dag in de week kijkt 86% van de Belgen televisie. Dat is na slapen, eten en basis-hygiëne de activiteit die door het grootste aantal mensen wordt gedaan. Berekend per hoofd is dat drie uur en twee minuten, acht minuten minder dan er aan werk wordt besteed. Eénvijfde van de tijd dat de Belg niet slaapt kijkt hij/zij televisie. Als we uitgaan van een gemiddelde levensduur van 75 jaar heeft de Belg op het einde van zijn leven tien jaar en één maand voor zijn televisietoestel doorgebracht.

Om een idee te geven van de relatieve waarde van een reeks andere activiteiten, noem ik enkele Europese cijfers, berekend per persoon per dag: radio twee uur en drie minuten, opvoeding van kinderen achtendertig minuten, boeken lezen elf minuten, sport beoefenen zeven minuten, anderen helpen zeven minuten. Deze cijfers geven een idee van de impact van de audiovisuele media op onze samenleving. De cijfers tonen ons ook de beperkte ruimte die aan een reeks andere activiteiten wordt toegemeten, zoals bijvoorbeeld het bijwonen van een religieuze viering of bidden (samen nog geen minuut gedurende de week, op zondag drie minuten).

Wat maakt het medium televisie zo aantrekkelijk? Het

antwoord dat men gewoonlijk geeft, is enigszins tautologisch. Er wordt veel televisie gekeken omdat de televisie datgene biedt waar mensen behoefte aan hebben. Mensen prefereren hun avonden door te brengen voor de beeldbuis omdat nieuwsredacties en programmamakers producten leveren die goed inspelen op hun nood aan informatie en ontspanning. Dit economisch taalgebruik is, dat hoef ik u als Nederlanders niet te vertellen, erg populair geworden. Dezelfde rationaliteit wordt bijna in alle levenssferen overgenomen: in de gezondheidszorg, de cultuur, het onderwijs en noem maar op. Wellicht is het vooral de moreel-neutrale toon van dit type redenering die deze visie ook buiten de economische sfeer aantrekkelijk maakt. Op het ogenblik dat steeds meer mensen zich wisten te distantiëren van de maffe en belerende toon waarop eertijds in scholen en kerken over begeerten en verlangens werd gesproken, biedt het denken in termen van consumenten en producenten een aantrekkelijk alternatief. De bevrijdende gedachte dat geen enkele instantie kan bepalen wat iemand anders goed en belangrijk dient te vinden, heeft er toe bijgedragen dat het economisch individualistische taalgebruik de standaardtaal is geworden.

Wat me stoort, is dat dit soort spreken belangrijke maatschappelijke discussies blokkeert, of deze ombuigt tot steriel geredetwist over het recht van ieder individu om zelf te beslissen wat mooi, goed en waar is. Wat de media betreft eindigen dergelijke discussies altijd met een debat over het democratisch karakter van kijkcijfers. Laten we het nu eens over een andere boeg gooien en onze bevindingen over de verveling opnieuw opnemen.

III

Blijkbaar zijn de moderne media erin geslaagd een perfect middel aan te bieden om drastisch en zonder veel inspanning aan de verveling te ontsnappen. Intendanten van

theatergezelschappen, organisatoren van studiedagen en uitgevers van literatuur moeten dan ook hemel en aarde bewegen om tegen het televisieaanbod op te kunnen, terwijl kranten en weekbladen hun voortbestaan slechts kunnen garanderen door niet zozeer iets origineels te bieden, als wel zoveel mogelijk van hetzelfde te bieden, met andere woorden door zoveel mogelijk in te spelen op de interesses die door het televisieaanbod worden geschapen. De slagkracht van het visuele medium lijkt te berusten op de cultivering van de verwachting dat het publiek via dit medium aansluiting zal vinden bij 'zijn' referentiegroepen. Televisie suggereert een soort navelstreng te vormen tussen de kijker en zijn identiteitsverlenende groep. Zonder televisie voelt de trouwe kijker – en dat is nagenoeg iedereen – zich van de buitenwereld afgesloten.

Wat de televisie voor de kijker betekent kan vergeleken worden met wat Versailles betekende voor de Franse edelen onder Lodewijk xiv. De edelen die niet aan het hof verbleven, hadden het gevoel dat ze er niet bijhoorden. Hoe nauwer het contact met de vorst hoe belangrijker iemand zich voelde. Er gebeurde niets belangrijks, of het gebeurde aan het hof van de koning. Thans zegt men, er gebeurt niets of er wordt verslag van gedaan op televisie. Televisie-uitzendingen met hoge kijkcijfers hebben inderdaad dezelfde wervende kracht als Versailles op de Franse edelen. Deze uitzendingen worden bekeken vanuit de overtuiging dat iedereen die zichzelf enigszins respecteert, ze moet bekijken om 'op de hoogte te blijven', 'mee te zijn', 'tot deze wereld te behoren'. Wie het niet heeft gezien, is er niet. Alleen degene die wel kijkt, vindt aansluiting bij de werkelijkheid.

In dit communicatieproces functioneert televisie niet alleen als medium, maar ook als creator van de boodschap. Een nieuwsfeit vormt immers op televisie de nucleus van een virtuele volkstoeloop en hoe omvangrijker die toeloop, hoe meer emotie aan dat feit verbonden wordt. De affectieve betekenis van personen, voorwerpen en ideeën

is evenredig met het aantal mensen dat er belang in stelt. Het volstaat dat een grote groep mensen zich met hetzelfde onbenullige object of persoon inlaten om dat object of die persoon een bijzondere emotionele betekenis te geven. Zo is de zichtbaarheid van bekende Nederlanders en Vlamingen op zich voldoende om hen met een aura van belangrijkheid te omgeven. Over alles en nog wat wordt hun mening gevraagd, ook als ze over het betrokken onderwerp eigenlijk niets zinnigs te vertellen hebben.

Het contact dat via de televisie met de groep wordt gelegd heeft een enigszins kunstmatig karakter. Het betreft immers een asymmetrische relatie. Het individu blijft een passieve participant en wordt niet persoonlijk in het groepsgebeuren betrokken. Dat is voor het individu enigszins frustrerend omdat hij of zij in deze betrokkenheid geen zichtbare taak of functie kan opnemen en daardoor het gevoel moet missen 'iemand met een in de groep herkenbaar aangezicht' te zijn. Aan de andere kant 'beschermt' deze asymmetrische participatie de kijker tegen rechtstreekse interpellaties over zijn of haar persoonlijk doen en laten. Niemand kan immers de kijker bekijken. Hij of zij blijft verdekt opgesteld als een verwende voyeur.

Het kunstmatig karakter van het contact gaat ook terug op het feit dat de groep waarmee het contact wordt aangegaan in vele gevallen niet echt bestaat. Denk bijvoorbeeld aan de groep waarnaar de omroep(st)er verwijst wanneer hij/zij spreekt in termen van 'wij gaan een prettige avond tegemoet' of 'wij hebben dit en dat te verwachten', of de compleet verzonnen groep als de 'buren' of de 'familie' die in *soaps* in beeld worden gebracht. Kunstmatig of niet, het lijkt weinig uit te maken; de sympathie voor gefingeerde figuren is vaak zelfs groter dan voor mensen van vlees en bloed.

De televisie slaagt er ook in de verwachting te cultiveren dat elke avond de kans bestaat dat men iets bijzonder fascinerends zal beleven. De kans dat een programma daadwerkelijk iets ongehoords of compleet nieuws zal brengen

is klein, maar de verwachting dat als dat gebeurt het absoluut niet gemist mag worden, zorgt ervoor dat de meeste mensen, net zoals Vladimir en Estragon, het wachten niet opgeven, ook al voelen ze zich bij het slapen gaan dikwijls gefrustreerd.

In deze context is televisiekijken méér dan het ingaan van een consument op een economisch aanbod, méér dan het invullen van een willekeurige preferentie. Omdat televisie er zo massief en massaal in slaagt de verveling buitenspel te zetten, lijkt dit medium te functioneren als een verdovend middel. Op zich kunnen alle engagementen als een dergelijk middel worden beschouwd, maar televisie heeft door haar exclusief karakter geen tegenmacht meer, die haar beïnvloeding in balans zou houden. Dit medium neemt een bijzonder centrale plaats in in de tijd (éénvijfde van onze tijdsbesteding), maar ook in de fysieke ruimte (midden in onze huiskamers). Met een televisietoestel lijkt elk individu zich, zonder gevaar op verveling, volkomen te kunnen terugtrekken. Het kan niet anders dan dat dit soort genoegdoening zijn repercussies heeft op het engagement in tal van andere maatschappelijke sferen: de buurt, de politiek, de religie en ga zo maar door.

Nu zal men wellicht opwerpen dat televisie een verzamelbegrip is, dat staat voor een steeds verder uitdeinende waaier aan zenders en programma's waardoor de diversiteit gegarandeerd wordt. Het lijkt er echter op dat ondanks de verschillen in logo's en presentatie de meeste programma's beantwoorden aan éénzelfde rationaliteit.

Alle televisie staat onder het primaat van het niet mogen vervelen. Programmamakers die daar niet aan gehoorzamen, worden ongenadig uit de markt geprijsd. Zo wordt alle informatie die van de kijker een ernstige inspanning vraagt afgevoerd. Allerlei politieke dossiers, juridische beslissingen, maatschappelijke opties in het gezondheids- of cultuurbeleid, alles wat traag evolueert en structureel ingewikkeld is, komt op de televisie niet aan bod. Journalisten klagen daar zelf over. Ze krijgen niet meer de mid-

delen om diepgaand onderzoek te verrichten. Er is dan ook bijzonder veel frustratie merkbaar in die beroepsgroep.

Een tweede vorm van censuur betreft het primaat van het beeld. Wat niet in beeld gebracht kan worden, krijgt weinig aandacht. Zo hebben bijvoorbeeld de resultaten van wetenschappelijk onderzoek, ook al zijn ze maatschappelijk erg relevant, geen nieuws waarde. Zo werden we onvoldoende geïnformeerd over de genocide in Congo omdat er geen camera's opgesteld stonden.

Een derde vorm van censuur betreft de emotionele betrokkenheid. Omdat het commercieel succes alleen gegarandeerd is wanneer men mensen in contact brengt met een affectief-dynamisch wij-gevoel, is er in de media steeds minder aandacht voor het soort informatie dat het wij-gevoel van de kijker niet raakt. Dat leidt ertoe dat nagenoeg geen informatie meer wordt geboden over buitenlandse politiek, problemen van structurele armoede en milieuproblemen in andere continenten.

De consequenties van deze drievoudige censuur lijken me de democratie geen diensten te bewijzen. Laat me uitleggen waarom. In democratische gemeenschappen is de kwaliteit van de politieke besluitvorming vaak sterk afhankelijk van de kwaliteit van de publieke opinie. In democratische staten werd de macht van de publieke opinie op de besluitvorming immers geïnstitutionaliseerd: overheidsbeslissingen hebben een openbaar karakter, politici worden regelmatig ter verantwoording geroepen en de beoordeling van het bestuur die door deze openbaarheid geïnstitutionaliseerd werd, concretiseert zich op regelmatige tijdstippen in verkiezingsuitslagen. Uit deze samenhang volgt dat de scherpzinnigheid van de publieke opinie de deugdelijkheid van het bestuur bepaalt.

In theorie wordt de publieke opinie door verschillende instanties gevormd die elk op hun manier en volgens een eigen tempo informatie verstrekken. Meest in het oog springend zijn de media: de kranten, de weekbladen, de

radio en de televisie die hoofdzakelijk informatie over evenementen doorspelen: nieuws over opvallende gebeurtenissen, onverwachte wendingen, conflicten, schandalen, opzienbarende ongevallen en dergelijke. Een publieke opinie wordt echter ook gevormd op basis van informatie die niet evenementieel is maar die te maken heeft met trage en ingewikkelde mechanismen en duurzame engagementen, bijvoorbeeld informatie over morele idealen en culturele betekenissen, over de economische realiteit, over socio-culturele achtergronden en over brede historische ontwikkelingen. Dit soort informatie wordt doorgegeven via allerlei vormende en identiteitsverlenende instanties zoals het gezin, socio-culturele verenigingen, onderwijsinstellingen, universiteiten, kerken en dergelijke. Dit soort informatieoverdracht is zelden op het strikte heden betrokken en wordt overgedragen op het ritme van gesprekken, concrete praktijkervaring, vingerwijzingen, lectuur en studie. Het maakt deel uit van allerlei processen die bijdragen tot iemands persoonlijkheid en kennis.

Omdat de informatie die via participatie in allerlei milieus, sferen en subculturen in de schaduw is getreden van de informatie die via de commercieel competitieve media wordt aangebracht, wordt de informatie over evenementen niet meer in dezelfde mate aangevuld door gedifferentieerde inzichten en duurzame engagementen.

Op het vlak van de politiek heeft deze ontwikkeling ertoe geleid dat de invloed van levensbeschouwelijke groepen, vakverenigingen en sociale instellingen die de publieke opinie in belangrijke mate vertegenwoordigden, is afgenomen. De media zijn niet langer het middel van deze groepen om hun duurzame expertise, engagement en boodschappen door te geven. De media vormen meer en meer een doel op zich. Zo staan commerciële media niet in dienst van iets anders dan van hun eigen succes. Door het monopolie van evenementieële en sensationele informatie is de politiek afhankelijker geworden van een steeds onberekenbaarder geworden publieke opinie die drijft op de

luimen van het moment. Gedifferentieerd inzicht en duurzaam engagement moeten het meer en meer afleggen tegen commotie.

Om deze stelling met een recent voorbeeld te illustreren: een juwelier schiet een aantal vluchtende inbrekers in de rug. Eén ervan komt om het leven. De man wordt opgepakt, er wordt een petitiecampagne gehouden om hem voorwaardelijk in vrijheid te stellen, en de petitie wordt door de voormalige minister van justitie getekend. ‘Commotie’ is het sleutelwoord dat dit bericht meer dan een week in de media hield. Commotie omdat er ingebroken, geschoten en getroffen werd, commotie bij de arrestatie, en commotie bij de mediamatig geprovoceerde confrontatie tussen de actuele en de vorige minister van justitie. Over de grond van de zaak: het grenscriminaliteitsprobleem, het recht op zelfverdediging of de wetteloosheid van het recht in eigen handen nemen, wordt in verhouding bijna niet gesproken. Mensen zouden dit soort berichtgeving kunnen relativeren indien ze voldoende voeling hadden met de rationaliteit die specifiek is voor andere sferen in onze samenleving. De media worden aldus veel te ernstig genomen. Tal van maatschappelijke instellingen doen er zonder blozen een knieval voor. Gevoel voor *timing*, vriendelijk vastberaden poseren en spitsvondig uit de hoek komen behoren tot de kardinale deugden van de moderne succesvolle politicus. Soms wordt meer tijd besteed aan de presentatie van een beslissing dan aan discussie over de inhoud ervan. Ook tal van academici laten zich graag verleiden tot een boude uitspraak, soms ten koste van inhoudelijke correctheid. Tenslotte doen ook bedrijven, maatschappelijke instellingen en openbare diensten steeds vaker een beroep op PR deskundigen. Onder het motto ‘betere communicatie’ promoten reclamebedrijven niet enkel meer consumptieartikelen maar ook ideeën, levensstijlen, overtuigingen en zelfs miskleunen. De tijd waarin retorisch talent rendeert, is volop terug.

Macht kan wellicht alleen worden ingedijkt door tegen-

macht, maar aan een dergelijke tegenmacht lijkt het ons meer en meer te ontbreken.

NOTEN

1. Homerus, *Ilias* XIII, 77-80.
2. Euror Time Survey, IP-Group. Steekproef van 9774 personen ouder dan vijftien jaar in 20 Europese landen. Interviews afgenomen tussen 23 september en 20 oktober 1991. Studie gecoördineerd door het *International Research Associates* INRA.
3. Het aandeel van tijd dat er wordt gewerkt op het totaal tijdsbudget is in België tussen 1983-87 en 1998 gedaald van 17,7% naar 15,1%. Allain Flausch (ed), *IP Lifetime '98*, Backstage speciale uitgave, Brussel, IP, 1998.