



## EEN VLAAMSE, CULTURELE TELEVISIEOMROEP

**Stijn DE ZUTTER**

Verhandeling aangeboden tot  
het behalen van de graad van  
Licentiaat in de Toegepaste  
Economische Wetenschappen

Promotor : Prof. Dr. R. DE BONDT





Stijn DE ZUTTER

## Een Vlaamse, culturele televisieomroep

### Korte Inhoud Verhandeling:

Het doel van dit eindwerk is om de televisieomgeving en zijn maatschappelijke verantwoordelijkheden met de nodige kritische ingesteldheid te benaderen. Meer specifiek staat de volgende vraag centraal: “Is er in het huidige mediaklimaat nog plaats voor een programma-aanbod dat in een meerwaarde voorziet, zoals cultuurproducties?” Na een algemene benadering van het televisie-medium vanuit zijn twee dimensies, namelijk televisie als cultureel en economisch product, wordt in het tweede deel de plaats van de openbare omroepen met hun culturele opdracht in het gewijzigd mediaklimaat besproken. Tot slot worden in het derde deel enkele personen uit de mediawereld aan bod gelaten om hun bedenkingen bij dit alles te verwoorden.

Promotor : Prof. Dr. R. DE BONDT

## DANKWOORD

Leuven, 21 mei 1998

Een thesis is het traditionele einde van heel wat studierichtingen. Een zware opgave en vele late uurtjes, zo bleek, maar uiteindelijk was er nadien ook heel wat voldoening. Met dit voorwoord wil ik dan ook iedereen bedanken die mij zowel bij dit eindwerk als doorheen mijn studies heeft gesteund.

Allereerst wil ik hen danken die in het afgelopen jaar bij het realiseren van deze eindverhandeling mij hebben bijgestaan. Mijn oprechte dank gaat uit naar Prof. Dr. R. De Bondt, die bereid was om mij bij deze thesis te begeleiden, alsook naar mijn werkleidster E. Mignolet. Ook wil ik alle mensen vermelden die de tijd en de moeite namen om met een gesprek een bijdrage te leveren tot deze thesis: J. Claes, A. Coene, W. Debecq, P. Misotten, P. Van de Velde, J. Van Heddegem en vooral M. Roseeuw.

Daarnaast denk ik ook aan de vele anderen die mij doorheen de jaren in Leuven hebben geholpen. Onder meer zijn er de vele kot-, studie- en “vroeg uurtjes”-genoten. Ik zal me dan ook niet aan een volledige lijst gewagen. Speciaal wil ik wel Didier, Filiep en Steven noemen.

Ten slotte wens ik in het bijzonder mijn ouders te bedanken, niet enkel voor de financiële bijstand, maar vooral ook voor de morele steun en het vertrouwen die ze mij hebben geschonken.

Stijn De Zutter

# INHOUDSOPGAVE

## DANKWOORD

## INHOUDSOPGAVE

### ALGEMENE INLEIDING .....1

### DEEL I. TELEVISIE: ECONOMIE & CULTUUR..... 1-3

#### HOOFDSTUK 1. TELEVISIE ALS CULTUREEL PRODUCT ..... 1-4

##### 1.1. Inleiding.....1-4

##### 1.2. Het begrip “cultuur” .....1-4

###### 1.2.1. Betekenissen .....1-5

###### 1.2.2. Definities .....1-7

##### 1.3. Het begrip “kunst” .....1-9

##### 1.4. Televisie & cultuur .....1-10

##### 1.5. Besluit .....1-13

#### HOOFDSTUK 2. TELEVISIE ALS ECONOMISCH PRODUCT ..... 2-15

##### 2.1. Inleiding.....2-15

##### 2.2. Economische kenmerken van het goed “televisie” .....2-15

###### 2.2.1. Immaterieel goed.....2-15

###### 2.2.2. Publiek goed .....2-16

##### 2.3. Economische kenmerken van de televisie-industrie.....2-18

###### 2.3.1. Vernieuwing, O&O en onzekerheid .....2-18

###### 2.3.2. Duaal karakter .....2-19

###### 2.3.3. Non-price competitie.....2-20

###### 2.3.4. Financiering.....2-20

##### 2.4. Economische kenmerken van de televisiemarkt.....2-21

###### 2.4.1. De vraag.....2-21

###### 2.4.2. Het aanbod.....2-23

###### 2.4.2.1. Het programma-aanbod.....2-23

###### 2.4.2.2. Privé omroepen versus openbare omroepen .....2-24

###### 2.4.2.3. Winstmaximaliserende omroepen onder reclamesteun .....2-25

###### 2.4.2.4. Betaalomroepen.....2-31

##### 2.5. Televisie & economie.....2-32

##### 2.6. Besluit .....2-34

**DEEL II. DE OPENBARE OMROEP: HERPROFILERING & CULTUUR..... 2-36**

<b>HOOFDSTUK 3. HET VERANDERENDE EUROPESE MEDIALANDSCHAP .....</b>	<b>3-37</b>
<b>3.1. Inleiding.....</b>	<b>3-37</b>
<b>3.2. Het oude medialandschap .....</b>	<b>3-38</b>
<b>3.3. Factoren van verandering .....</b>	<b>3-38</b>
3.3.1. Technologische factoren .....	3-39
3.3.2. Economische factoren .....	3-41
3.3.3. Politieke factoren.....	3-41
<b>3.4. Het nieuwe medialandschap.....</b>	<b>3-42</b>
3.4.1. De nieuwe omroepmarkt.....	3-42
3.4.2. De programmatie.....	3-43
3.4.3. De VS televisie dominantie.....	3-45
3.4.4. Europese politieke initiatieven ten voordele van lokale fictie.....	3-46
<b>3.5. De toekomst van de openbare omroepen.....</b>	<b>3-48</b>
3.5.1. De klassieke definitie van de “openbare omroep”.....	3-48
3.5.2. De herdefiniëring van de openbare omroepen.....	3-49
3.5.3. De rol van de openbare omroepen in een digitaal tijdperk.....	3-52
<b>3.6. Een beknopt overzicht van de huidige, Europese televisiemarkt .....</b>	<b>3-53</b>
3.6.1. Duitsland.....	3-53
3.6.2. Italië .....	3-55
3.6.3. Het Verenigd Koninkrijk.....	3-56
3.6.4. Vlaanderen .....	3-57
<b>3.7. Besluit .....</b>	<b>3-62</b>
<b>HOOFDSTUK 4. DE VLAAMSE, OPENBARE OMROEP .....</b>	<b>4-64</b>
<b>4.1. Inleiding.....</b>	<b>4-64</b>
<b>4.2. Van BRTN naar VRT .....</b>	<b>4-65</b>
4.2.1. Het McKinseyrapport als uitgangspunt .....	4-65
4.2.2. Het minidecreet .....	4-65
4.2.3. Het maxidecreet.....	4-67
4.2.4. De beheersovereenkomst 1997-2001 .....	4-69
<b>4.3. De herprofilering van beide netten.....</b>	<b>4-70</b>
4.3.1. Het Censydiam onderzoek en het minidecreet als uitgangspunt.....	4-70
4.3.2. TV 1 .....	4-71
4.3.3. Canvas & Ketnet .....	4-72
<b>4.4. Het cultuuraanbod .....</b>	<b>4-72</b>
4.4.1. Naar een proportionele afname van het kunstaanbod.....	4-74
4.4.2. Van het eerste naar het tweede net.....	4-76
4.4.3. Van prime time naar periferie .....	4-77
4.4.4. Naar een uitsluitend publiekstoegankelijk cultuuraanbod.....	4-79

4.5. En de resultaten? .....	4-81
4.6. Besluit .....	4-83
<b>DEEL III. HET CULTUUR- EN MEDIABELEID .....</b>	<b>4-86</b>
<b>HOOFDSTUK 5. HET MEDIADEBAT.....</b>	<b>5-87</b>
5.1. Inleiding.....	5-87
5.2. Kritische bedenkingen .....	5-88
5.2.1. Cultuur .....	5-88
5.2.2. De VRT.....	5-89
5.2.2.1. <i>Over wat de openbare omroep nu is</i> ... ..	5-89
5.2.2.2. <i>... en wat ze zou kunnen zijn</i> .....	5-91
5.2.3. Een nieuwe Vlaamse, culturele televisieomroep .....	5-93
5.3. Verantwoording van het mediabeleid .....	5-95
5.4. Besluit .....	5-100
<b>ALGEMEEN BESLUIT .....</b>	<b>103</b>

**BIJLAGEN**

**LIJST VAN FIGUREN**

**LIJST VAN TABELLEN**

**BIBLIOGRAFIE**

## ALGEMENE INLEIDING

Televisie is samen met radio nog steeds één van de meest centrale massamedia in onze samenleving. Het heeft een enorm publieksbereik en kan als geen ander zijn kijkers en omgeving steeds weer beïnvloeden. Zo onderging de sport onder druk van het medium radicale wijzigingen (Dunnet, 1990): atleten verdienen vandaag vaak een salaris waar men veertig jaar geleden niet eens kon van dromen, tennis ging over naar een spelregel met tie-breakers, bolides reden dertig jaar geleden in de nationale kleuren maar wijzigden in de jaren tachtig deze naar de kleuren van de vele verschillende sponsors en golf veranderde van “match play” naar “lowest score” omdat dit het spel aantrekkelijker maakte voor televisie.

Volgens Van den Bulck (1997) is televisie zodanig ingebed in ons dagelijks leven dat zij bijna als een evidentie wordt beschouwd. Nochtans is zij meer dan ooit in beweging en evolutie. Dit is merkbaar zowel op lokaal en regionaal, op gemeenschap- en nationaal, als op transnationaal en zelfs globaal niveau. Zo behoort het traditionele publieksrechtelijke monopolie in de meeste landen zo goed als definitief tot het verleden en heeft het moeten plaatsmaken voor een drukbevolkte omroepmarkt. Maar met deze terugwijkende overheid lijken commerciële belangen steeds meer de overhand te halen ten nadele van nationale overwegingen en van minderheden en krijgt het mediadebat een nieuwe zin.

Deze eindverhandeling wil de geïnteresseerde lezer informeren over dit mediadebat. De volgende vraag staat hierbij centraal: “Is er in het huidige mediaklimaat nog plaats voor een programma-aanbod dat in een meerwaarde voorziet, zoals cultuurproducties?”

In het eerste deel benaderen we het televisiemedium vanuit zijn twee dimensies: televisie als cultureel en als economisch product. In de eerste twee hoofdstukken wordt er op zoek gegaan naar respectievelijk de relatie tussen televisie en cultuur en tussen televisie en economie. Terwijl bij het eerste gezichtspunt de inhoud en de vorm van het programma vooropstaan, primeren bij het tweede kwantitatieve maatstaven zoals



kostprijs en kijkcijfers. Hierbij wordt de vraag gesteld of de economische imperatieven nog ruimte laten voor programma's voor minderheidspublieken, zoals deze met een specifieke interesse voor cultuur.

In het tweede deel wordt de reactie van de openbare omroepen op het veranderende medialandschap behandeld. Terwijl in het eerste hoofdstuk van dit deel het gewijzigd Europese mediaklimaat en de hieraan vast hangende herdefiniëring van de openbare omroepen in het algemeen worden besproken, komt in het volgende hoofdstuk specifiek de herprofilering van de Vlaamse, openbare omroep aan bod. Ook hier wordt de vraag gesteld of na deze wijzigingen er nog plaats is voor een cultuuraanbod op de openbare omroep.

Ten slotte worden in het laatste deel enkele personen uit de cultuur- en mediawereld gehoord. Allereerst worden hierbij enkele kritische bedenkingen over het huidige mediabeleid opgesomd en daarna komt een verantwoording van dat gevoerde beleid aan bod.



**DEEL I.**

**TELEVISIE:  
ECONOMIE & CULTUUR**

---

# Hoofdstuk 1. Televisie als cultureel product

*“Culture is one of the three most complicated words in the English language.”  
(Williams, 1976: p. 76)*

## 1.1. Inleiding

Het begrip “cultuur” wordt zo vaak en zo gemakkelijk in de mond genomen, dat men wel moet aannemen, dat zijn betekenis voor iedereen duidelijk is (de Schryver & Dillemans, 1992). Nochtans lijkt een correcte, allesomvattende definitie voor het woord “cultuur” niet zo voor de hand liggend, bewijzend de grote verscheidenheid aan definities terug te vinden in de literatuur en bovenstaand citaat van Williams (1976: p. 76). De vele nevenschikkingen zoals kunst en cultuur, politiek en cultuur, economie en cultuur en religie en cultuur wijzen op een onduidelijke inhoud en definitie en op een de meerzinnigheid van de term “cultuur”. In het kader van deze thesis is het bijgevolg zinvol om dit begrip te analyseren.

Zonder hierbij exhaustief te willen zijn, worden in dit hoofdstuk enkele mogelijke definities en betekenissen van “cultuur” ontleed. Belangrijk hierbij is de relatie tussen kunst en cultuur en televisie en cultuur.

## 1.2. Het begrip “cultuur”

Het begrip “cultuur” werd afgeleid van het Latijnse werkwoord “colere” met betekenis: bebouwen, verbouwen, bewerken, verzorgen, moeite doen ter veredeling en vandaar dan versieren (Lamberty, 1951). Cultuur zou aldus het kenmerk zijn van mensen welke niet het verwaarloosd voorkomen hebben dat eigen is aan de braakliggende gronden, maar door een zekere inspanning werden verzorgd, verfijnd en veredeld. Kon men zich beperken tot deze oorspronkelijke betekenissen dan zouden we nu reeds weten wat onder cultuur moet worden verstaan.

Het begrip werd door de tijd echter veelzijdig uitgediept en verruimd. Zo veel zelfs dat men, door zijn vele bij gekregen betekenissen, zich wel eens kan afvragen of het nog bruikbaar is (Lamberty, 1951). Dit is vooral het gevolg van het veelvuldig gebruik voor belangrijke concepten in verschillende intellectuele disciplines en denksystemen en ten dele ook van zijn complexe historische ontwikkeling in de verschillende Europese talen (Williams, 1976).

### 1.2.1. Betekenissen

Volgens de Schryver & Dillemans (1992) kan het woord “cultuur” vandaag in zes verschillende, soms overlappende en moeilijk onderscheidbare, betekenissen worden gebruikt.

**Bebouwing en beoefening.** In deze zin herkennen we de oude Latijnse betekenissen. In moderne talen spreekt men over “land in cultuur brengen” en “de cultuur van bepaalde gewassen”. Het behelst het ontginnen en bebouwen van de grond met gewassen (Geerts & Heestermans, 1995). Soms houdt deze ook een zekere vorm van waardering in, zoals in “de wijncultuur”. Vaak bedoelt men ook een bepaalde manier van omgaan zoals “de nieuwe politieke cultuur”. Verder betekent het godsverering, ophemeling of zelfs met een negatieve bijklank een overdreven verering, vb. in “de betoncultuur”.

**Hoger geestesleven.** In deze betekenis doelt men op de beoefening en verwerving van geestesgoederen door geestelijke verfijning. Het is cultuur als resultaat van de menselijke scheppingskracht en denkkraft zoals vb. literatuur, beeldende kunsten, muziek, wijsbegeerte, religieuze geschriften en historische kennis. Het gaat om cultuur met een grote “C”. Cultuur wordt daarbij als een hoger goed aangeboden en niet als een gemakkelijk en goedkoop consumptieartikel voor de massa: op populaire televisienetten is ze derhalve nagenoeg geheel onbestaande. Men zou hier kunnen gewagen van twee culturen: de literaire-humanistische en de natuurwetenschappelijke. Nochtans zal bij cultuur door velen ongetwijfeld vooral aan het artistieke erfgoed worden gedacht met uitsluiting van de techniek en de natuurwetenschappelijke kennis.

**Beschaving zonder meer(voud).** Cultuur betekent hier de strijd tegen en de overwinning op de natuur, ze is de afwijzing van wanorde, barbaarsheid, wildheid of grofheid. De Westeuropeanen formuleerden dit beschavingsbegrip en cultuurideaal en dachten dat de beschaving vooral bij hen te vinden was. Derhalve duldde men geen meervoud van beschaving, het was een normatief en richtinggevend begrip. Later oordeelde de eerste Tanzaniaanse president, Julius Nyerere, daar anders over, hij zei: “Het kolonialisme heeft veel misdaden begaan. Maar het ergste is wel dat het ons heeft willen overtuigen dat wij geen cultuur bezitten.”

**Cultuur in het meervoud.** Cultuur slaat hier op een ingewikkeld geheel van kennis, geloofs- en denkvormen, kunst, zeden, zedelijk gedrag, recht en op alle andere vaardigheden en gewoonten opgedaan door mensen als lid van de gemeenschap. Bijgevolg heeft cultuur hier per definitie een meervoud. Zo spreekt men onder meer van een “Arabische cultuur”, een “Catalaanse cultuur” en een “studentencultuur”. Daar waar bij cultuur zonder meervoud Afrikanen als wilden werden beschouwd, bleken ook zij plots dragers van cultuur te zijn, zoals Leo Frobenius, een geleerde kenner van Afrika, besloot: “Er zijn verschillende culturen in Afrika”. Het is hier dat het nationaal gevoel, de marxistische opvattingen en racistische ideeën opduiken (Lamberty, 1951). Het nationaal gevoel houdt een opleving in van de belangstelling voor het eigen volk. Volgens het marxisme van Karl Marx was de maatschappij, met haar instellingen, haar klassen en standen, haar wetenschap, haar geestesleven, kortom haar cultuur, de bovenbouw van een economische onderbouw. Arthur de Gobineau, een tijdsgenoot van Karl Marx, daarentegen stelde dat een cultuur het product is van een ras. Hij betoogde dat de maatschappij, met al wat zij omvat, zoals instellingen recht en kunst, wordt beheerst door haar raciale samenstellingen.

**Ideologie en culturele revolutie.** Dit cultuurbegrip heeft met ideologie en engagement te maken. Het gaat hierbij niet meer om de elitaire cultuur van hoger of om de eigenheid van gemeenschappen, maar om een geheel van waarden en ideeën waarop het politieke en maatschappelijke gedrag en de ethische en esthetische houding worden afgestemd. De opeenvolging van tijdperken in de Europese geschiedenis kan dan worden beschouwd als culturele omwentelingen: zo reageerde de renaissance tegen de middeleeuwse cultuur en kon men met de marxisten hopen dat de bourgeoisieideologie en –cultuur door die van het marxisme zouden worden verdrongen. Cultuur wordt ook door

totalitaire regimes in de mond genomen voor diepgaande veranderingen, zoals de Chinese Culturele Grote Revolutie tegen de bourgeoisiecultuur. Het is dan ook in deze context dat termen als “tegencultuur” en “subcultuur” opdoemen.

**Brood en spelen.** In deze meer recente betekenis wordt cultuur in verband gebracht met vrijetijdsbesteding en recreatie. In onze samenleving worden de werktijden steeds korter zodat steeds meer tijd vrijkomt voor ontspanning en geestesontwikkeling. Cultuur kan hier worden begrepen als een goede en zinvolle vorm van vrijetijdsbesteding. Het is aldus geen gemakkelijke opgave de inhoud en grenzen van cultuur te bepalen. Zowel vioolwedstrijden, sportmanifestaties als vieringen van een honderdjarige behoren tot de verruimde inhoud van cultuur en ontspanning. Het is een geheel van manifestaties van kunst, ontspanning en vermaak (Geerts & Heestermans, 1995).

De Schryver & Dillemans (1992) besluiten dat deze voornoemde betekenissen niet los van elkaar mogen worden gezien. Cultuur is gebonden aan de tijd en de ruimte (Lamberty, 1951) en heeft daarbij ook iets ongrijpbaars, zoals een bekende Franse uitdrukking zegt: “La culture, c’est ce qui reste quand on a tout oublié” (De Schryver & Dillemans, 1992).

### 1.2.2. Definities

Door de vele verschillende betekenissen, de complexiteit en de voortdurende evolutie van de term “cultuur” valt dit begrip moeilijk te definiëren. Sommigen merken op dat de inhoud zo uiteenlopend is geworden dat het begrip “cultuur” vandaag bijna volkomen onbepaalbaar is. Dit bleek onder meer uit een studie van ongeveer 300 definities. Uit een analyse van deze omschrijvingen kon men slechts vrij kunstmatig volgende definitie destilleren (Lauwers, 1985):

*“Cultuur bestaat uit expliciete en impliciete patronen van en voor gedrag, die verworven en overgedragen worden door symbolen, die het specifieke werk vormen van menselijke groepen, inclusief hun belichaming in artefacten; de fundamentele kern van cultuur bestaat uit traditionele (dat wil zeggen historisch afgeleide en geselecteerde) ideeën en in het bijzonder de daaraan klevende waarden; cultuursystemen kunnen enerzijds beschouwd worden als producten van handelen en anderzijds als conditionerende elementen met betrekking tot het verdere handelen.” (Lauwers, 1985: p. 2)*

Uit de omschrijving van Encarta 98 Encyclopedia lijkt het erop dat cultuur alles is:

*“Culture: the beliefs, behavior, language, and entire way of life of a particular time or group of people. Culture includes customs, ceremonies, works of art, inventions, technology, and traditions. The term also may have a more specific aesthetic definition and can describe the intellectual and artistic achievements of a society.” (Encarta, 1998)*

Volgens sociologen kan cultuur als een gedeeld geheel van waarden, normen en overtuigingen worden omschreven of kortweg als een collectieve betekenis. Het is een interpretatie van de werkelijkheid die men via benoeming en classificatie een betekenis wil geven. Voor het proces van cultuuroverdracht gebruikt men het begrip “socialisatie”, te begrijpen als het leren, bedoeld of onbedoeld, door mensen aan en van andere mensen of meer in het bijzonder als de leerprocessen die ertoe leiden dat kinderen tot volwassen leden van de samenleving worden (Wilderink & van Heerikhuizen, 1993). Ten slotte is cultuur onderworpen aan sociale beïnvloeding.

Ook de term “populaire cultuur” lijkt niet zo gemakkelijk definieerbaar. Volgens Storey (1993) kunnen we het best omschrijven als: hetgeen geliefd is bij vele mensen, massacultuur, volkscultuur, dat wat over blijft nadat we beslist hebben wat “hoge” cultuur is en een uitwisselingsterrein tussen de cultuur van de dominante en de ondergeschikte groepen. Het culturele veld wordt aldus gekenmerkt door een “hoge” en “populaire” cultuur. Hierbij moeten we ook de postmodernistische visie vermelden. Bij deze maakt men niet langer het onderscheid tussen “hoge” en “populaire” cultuur. Postmodernisten beweren dat alle cultuur nu postmoderne cultuur is. Elk cultuurproduct is een commercieel goed met een bepaalde ruilwaarde en kan aldus winst opleveren. Geerts & Heestermans (1995) voegen hier nog aan toe: verstaanbaar voor het volk, voor niet-deskundigen, informeel, gemeenzaam, oppervlakkig, gezellig en niemand kwetsend.

Tot slot, terwijl er in de literatuur heel wat definitieën te vinden zijn voor het woord “cultuur”, lijken deze voor een “cultuurprogramma” heel wat minder voor handen te zijn. In de “Van Dale groot woordenboek der Nederlandse taal” komt het woord niet eens voor (Geerts & Heestermans, 1995). Uit onderzoek is gebleken (Cobbeart, 1998a) dat een “cultuurprogramma” veelal als informerend en duidend wordt omschreven,

vooral omtrent de hedendaagse zeven kunsten: schilder- en tekenkunst, beeldhouwkunst, bouwkunst en architectuur, podium en opvoerkunsten, letterkunde, muziek en film en hun recente uitingen. Meestal wordt hieraan toegevoegd dat hoge kijkcijfers bij cultuurprogramma's niet mogen primeren. Opvallend hierbij is dat men niet het onderscheid maakt tussen "hoge" en meer "populaire" cultuurproducten en men aldus hierin de postmoderne strekking volgt. Elk programma is drager van cultuur. Een definitie voor een cultuurprogramma zou aldus kunnen zijn:

*"Een reportage over alle cultuuruitingen. Het onderscheidt zich van een ander programma door haar diepgang en onafhankelijkheid van kijkcijfers."*  
(Cobbeart, 1998a: p. 111)

### 1.3. Het begrip "kunst"

Verbonden en moeilijk onderscheidbaar zijn kunst en cultuur. In haar onderzoek suggereerde Cobbaert (1998a) een ruime en enge interpretatie van cultuur. In ruime zin verwezen respondenten veelal naar een bepaalde levensstijl van een volk, groep of in een bepaalde periode. In enge zin bedoelde men de huidige opvatting van de zeven kunsten. Evenwel benadrukte ze dat bepaalde anderen erop wezen dat kunst even goed naast cultuur kan worden geplaatst.

De Engelse term "art" komt van het Latijnse woord "ars", met betekenis vaardigheid. In deze betekenis kan "art" of "kunst" begrepen worden als een bekwaamheid om enkele gespecialiseerde taken uit te voeren (Encarta, 1998). Aanleunend bij deze oorspronkelijke betekenis kan "art" als volgt worden gedefinieerd:

*"Art: a disciplined activity that may be limited to skill or expanded to include a distinctive way of looking at the world."* (Encarta, 1998)

Later werd zijn betekenis uitgebreid naar de vrije kunsten (Williams, 1976), te weten grammatica, retorica, dialectica, meet-, reken-, sterrenkunde en muziek. Geerts & Heestermans (1995) geven onder andere nog volgende betekenissen: vak van kennis of studie, de vrije kunsten, kennis, toepassing van kennis of bekwaamheid, naam voor alle vakken die door kunstenaars worden beoefend en het vermogen van de kunstenaar



om dat wat in de geest of gemoed leeft of daarin is gewekt tot uiting of voorstelling te brengen op een wijze die schoonheidsontroering kan veroorzaken. In deze bredere zin, kunnen we “kunst” als volgt omschrijven:

*“Art in its broader meaning, however, involves both skill and creative imagination in a musical, literary, visual, or performance context. Art provides the person or people who produce it and the community that observes it with an experience that might be aesthetic, emotional, intellectual, or a combination of these qualities.” (Encarta, 1998)*

#### **1.4. Televisie & cultuur**

Wanneer we het over de nevenschikking “televisie en cultuur” hebben, primeren vooral de inhoud en de vorm van de getoonde televisieprogramma’s (Cobbaert, 1998b). Van bijzonder belang zijn de enorme invloeden, macht, kwalitatieve aspecten, beeldtaal, toegankelijkheid en opportuniteiten van het televisiemedium.

Als cultuurproduct heeft televisie een belangrijke impact op de ontwikkeling van de democratie in onze samenleving, op de publieke opinie en op het socialisatieproces en heeft het aldus belangrijke verantwoordelijkheden. Televisie dient hiertoe voor een overgroot deel van de mensen als de belangrijkste bron van informatie. Onder meer heeft het medium een functie als kritisch forum voor culturele ideeën en strekkingen, helpt het mensen zich te oriënteren en heeft het een belangrijke invloed op de identiteitsvorming, denken we maar aan het effect van MTV op jongeren. Die beïnvloedingsmacht van het medium kan hier het best met volgend voorbeeld van Dejonghe (1992) verduidelijkt worden. In 1955 merkte de auteur op hoe op een ochtend overall in West-Vlaanderen de rechtstreekse reportage werd bekeken van de begrafenis van Paul Claudel. Deze Franse schrijver was vier dagen voordien een avond lang uitgebreid op de televisie geweest en deze eenvoudige Vlaamse mensen, meestal huismoeders die niet eens vermoedden dat er zoiets als de Franse literatuur bestond, waren hem als iemand die zij kenden gaan beschouwen.

De steeds toenemende macht van zowel radio en televisie is altijd al een zorg geweest voor afstandelijke waarnemers, beleidsmensen en voor hun programmamakers die zich bewust waren van hun verantwoordelijkheid (Dejonghe, 1992). Enerzijds kan de kracht van het medium bijdragen tot de culturele ontwikkeling, de aansluiting bij het gebeuren in de wereld, een groeiend inzicht in het democratisch proces en tot de uitbanning van lichamelijke en geestelijke hongers. Anderzijds schuilen er ook heel wat gevaren voor misbruiken van die macht. Daarbij kan vooral de politiek handig inspelen op de manipuleerbaarheid van het televisiebeeld. Onder andere wordt gedacht aan oorlogspropaganda en staatsgrepen waar, nog voor de kazernes, de studio's van radio en televisie worden bezet. Bovendien is er het voorbeeld van de mediatycoon Berlusconi in Italië. Volgens velen was het duidelijk dat hij zijn verkiezingsoverwinning in 1994 te danken had aan het feit dat hij het ideale forum had – televisie – om het volk te informeren en te manipuleren. Ten tweede kan televisie ook de werking van de democratie zelf bedreigen, zoals bij het openbaar brengen van strafrechtelijke vooronderzoeken. Ten slotte kan men bijzonder moeilijk, zoniet onmogelijk, weten welke informatie er precies uitgewisseld zal worden tussen de kijkers en de televisie. Aangezien dit medium een complexe mix is van gesproken woord, bezinning, beeld of simpele nabootsing van de werkelijkheid, kan de onverwachte kracht van één enkel beeld, gewone stilte of de dramatiek van een rechtstreekse opname de inhoud van duizend woorden commentaar wegvagen.

Als cultuurproduct wordt televisie beoordeeld op zijn creatieve, artistieke en kwalitatieve eigenschappen. Televisie is als een eigen kunstvorm, als een onderdeel van een volledig nieuwe cultuur, de beeldcultuur. Nochtans wijst Bottelbergs (1995) ons erop dat televisie als cultureel project geen elitaire optie is. Televisie als cultureel product hoeft niet perse meer van Kunst met een grote K op televisie te betekenen. Het betekent wel dat men televisie in de eerste plaats ziet als een creatief proces, gemaakt door een TV-maker die zich terdege bewust is van zijn verantwoordelijkheid tegenover een samenleving die hem betaalt en tegenover een medium dat toegankelijk en publieksvriendelijk is. Het houdt in dat men televisie ziet als een volwaardige culturele vorm, met een eigen taal, een eigen geschiedenis en een eigen toekomst.

In deze optiek, televisie als cultuur product, is de manier waarop programma's geproduceerd en in beeld gebracht worden, kortom de beeldtaal, van essentieel belang. Bottelberghs (1995) haalt aan dat een taal niet alleen wordt gesproken maar dat een taal zelf ook spreekt. De taal bepaalt wat we kunnen zeggen, hoe we ons kunnen uitdrukken en wat we kunnen denken. Helaas wordt onder druk van de commerciële televisies deze beeldtaal verschaald tot simplistische uitdrukkingen. Of volgens de negatieve interpretatie van het postmodernisme is televisie met zijn reductie van de complexiteit van de wereld een stroom van banale en peilloze visuele beelden (Storey, 1993). Alles lijkt hierbij toegestaan: zowel het gesprek met een massamoordenaar, als met een vrouw die het met veertig mannen tegelijk doet, zolang het maar op een simpele en toegankelijke manier in beeld wordt gebracht, eenduidig en banaal. Vormelijk rust er een absoluut verbod op elk beeld dat enigszins "anders" zou zijn. De spraak van televisie is racistisch geworden (Bottelberghs, 1995).

Volgens sommigen is het de taak van de televisie eerder die cultuurprogramma's te maken die door het grote publiek worden gewenst, dan die programma's te vervaardigen die tegemoetkomen aan de wensen van culturele lobbies. Want laatstgenoemde programma's zouden enkel worden bekeken door mensen uit hogere klassen die sowieso veel naar theater, tentoonstellingen en zomeer gaan en voor wie televisie maar een klein deeltje van hun bestaan vormt. Door de meerderheid echter wordt niet langer meer de klassieke cultuur gepraktiseerd. Voor hen moet het educatieve en culturele aanbod vooral toegankelijk blijven en mag het geen elitaire trekjes vertonen.

Niettemin is het medium televisie een enorme opportuniteit voor de culturele sector. Via televisie kan een bijzonder grote groep mensen worden bereikt en kan een brug naar het culturele leven worden aangeboden. Zo zijn er mensen van alle sociale klassen die om diverse redenen geen mogelijkheden hebben om bijvoorbeeld naar theater of tentoonstelling te gaan. Voor hen is televisie een uniek middel om cultuur op te doen. Bovendien mag men de weerslag via een loutere vermelding van één of ander cultuurevenement op televisie niet onderschatten. Uit de praktijk blijkt, immers, dat culturele centra veel meer mensen over de vloer te krijgen na een aankondiging in Affiche. Aldus vormt televisie een toegangspoort tot het culturele leven en is in die zin cultuur op televisie helemaal niet zo een gek idee (Cobbaert, 1998b).

Vanuit deze bovenstaande bedenkingen over de nevenschikking, televisie en cultuur, wordt het duidelijk dat televisie moet worden beschermd omdat televisie maatschappelijk belangrijk is en aldus cruciale verantwoordelijkheden heeft. Voor een echte democratie is het immers van belang dat de burger mondig is, dat hij toegang heeft tot de fundamentele informatie en cultuur van een samenleving. Hierbij is het noodzakelijk televisie als een invloedrijk en cultuurproduct te beschouwen. Onder meer stellen individuen en groepen zoals de Bond van Grote en Jonge gezinnen en Pax Christi zich de vraag over de invloed van televisie op de opvoeding, op ons cultureel erfgoed enz. Belangrijk voor deze maatschappelijke discussie over televisie zijn volgende vragen: welk soort televisie willen we en waarom en kan televisie de wegbereider zijn van een nieuwe, tolerante, universele cultuur voor een multiculturele samenleving op zowel etnisch, religieus, sociaal als esthetisch vlak, waar “andere” beelden niet langer taboe zijn (Bottelberghs, 1995)?

Bottelberghs (1995) meent dat deze discussie evenwel volledig wordt vergeten zodra de “professionele jongens” beginnen aan hun “ernstig” mediadebat. Dan wordt plots televisie niets meer dan een economisch product, waarbij het kwalitatieve volledig de duimen moet leggen voor het spel van de cijfers. Zolang het mediadebat, besluit hij, op die manier wordt gevoerd zonder het besef dat televisie niet enkel een economisch maar ook een cultureel product is met een belangrijke maatschappelijke invloed heeft een mediadebat geen zin.

## **1.5. Besluit**

In dit eerste hoofdstuk werd televisie als een cultureel product benaderd. Hierbij werd naar een omschrijving gezocht van het begrip “cultuur” en werd dit woord geplaatst tegenover de term “kunst”. Tot slot werd de nevenschikking “televisie en cultuur” besproken.

Het begrip “cultuur” blijkt moeilijker te omschrijven als kan worden vermoed. De term “cultuur” werd afgeleid van het Latijnse woord “colere” betekenend: bebouwen, verbouwen, bewerken, verzorgen, moeite doen ter veredeling en vandaar dan versieren. Vanuit zijn complexe evolutie in de verschillende talen en disciplines waar het werd

gebruikt, groeiden uiteindelijk volgende zes betekenissen: bebouwing en beoefening, hoger geestesleven, beschaving zonder meer(voud), cultuur in het meervoud, ideologie en culturele revolutie en brood en spelen. Een sluitende, alles omvattende definitie formuleren voor “cultuur” is dan ook niet voor de hand liggend.

Ook de relatie tussen cultuur en kunst is niet éénduidig te bepalen. Sommigen wijzen op “kunst” als een enge interpretatie van cultuur, anderen duiden er dan weer op dat kunst evenwel naast het cultuurbegrip kan worden geplaatst. Wel is duidelijk dat de Engelse term “art” komt van het Latijnse woord “ars”, met betekenis vaardigheid. Net zoals het woord “cultuur” werd deze betekenis later uitgebreid, onder meer naar het vermogen van de kunstenaar om dat wat in de geest of gemoed leeft of daarin gewekt is tot uiting of voorstelling te brengen op een wijze die schoonheidsontroering kan veroorzaken. Ten slotte wordt onder de huidige zeven kunsten verstaan: schilder- en tekenkunst, beeldhouwkunst, bouwkunst en architectuur, podium en opvoerkunsten, letterkunde, muziek en film.

Vanuit de bedenking dat televisie als cultuurproduct ten eerste belangrijke invloeden heeft op de ontwikkeling van de democratie in onze samenleving, op de publieke opinie en op het socialisatieproces wordt het duidelijk dat televisie moet worden beschermd omdat televisie maatschappelijk belangrijk is en aldus cruciale verantwoordelijkheden heeft. Ten tweede is het essentieel dat televisie wordt erkend als een cultuurproduct waarbij creatieve, artistieke en kwalitatieve eigenschappen voorop staan. Zonder dit besef heeft een mediadebat geen zin.

Maar stelt Vanessa Cobbeart (1998b) zich de vraag: “Zijn televisie en cultuur geen vreemde bedgenoten?” Postmodernismen zien televisie zelfs tot hopeloos commercieel veroordeeld (Storey, 1993) en volgens Jameson (1984) draait het allemaal rond marktmechanismen en marketing. Dit economisch aspect van het televisie-medium wordt in het volgende hoofdstuk behandeld.

---

## Hoofdstuk 2. Televisie als economisch product

*“Glamour and social influence notwithstanding, television is a business.”  
(Owen, Beebe & Manning, 1974: p. 3)*

### 2.1. Inleiding

Televisie is een economische activiteit met eigenaardige trekjes. Wellicht is de wijze waarop de verschillende omroepen elkaar beconcurreren het meest in het oog springend. Ook hun financiering is niet zo voor hand liggend en de grote overheidsregulering doet heel wat vragen rijzen. Daarom, willen we beter begrijpen waarom cultuurprogramma's tegenwoordig zo weinig hun weg naar de Vlaamse huiskamers vinden, dan moeten we eerst de achterliggende economische kenmerken van het televisie-medium bestuderen.

Het televisie-medium kent enkele belangrijke kenmerken op drie verschillende niveaus: op het product of goed niveau, op industrie niveau en op markt niveau, die hun weerslag hebben op de nevenschikking “televisie en economie”.

### 2.2. Economische kenmerken van het goed “televisie”

Op het product niveau kunnen we televisie omschrijven als een immaterieel, publiek goed.

#### 2.2.1. Immaterieel goed

Om te beginnen is televisie een immaterieel goed, aangezien mensen hun nut niet halen uit het medium op zich - radiogolven, kabels, ...- maar wel uit de gebrachte boodschap (Collins, Garnham & Loksley, 1988). Bij consumptie ervan wordt het product televisie bijgevolg niet vernietigd en kunnen gebruikers enkel nut verkrijgen als de gebrachte boodschap nieuwe informatie bevat. Dit in tegenstelling tot materiële producten, zoals

brood, die hun nut enkel voortbrengen uit materiële consumptie, een proces dat herhaald kan worden zolang de behoefte zich voordoet.

Alhoewel, volgens Dunnet (1990) kunnen reeds getoonde programma's wel degelijk nog een waarde hebben. Oude films, oude komedies en zelfs oude journalen kunnen met succes meerdere malen vertoond worden. "Monty Python" en "Benny Hill" worden nog steeds op de BBC geprogrammeerd. "FC De Kampioenen" haalde enorme kijkcijfers bij zijn heruitzending en oud archief materiaal wordt opnieuw gebruikt in "Het Journaal Van De Eeuw".

### 2.2.2. Publiek goed

Ten tweede is het mediaproduct televisie een publiek goed (zie Tabel I). Dit betekent dat het wordt gekenmerkt door de volgende twee beginselen: het "geen-rivaliteit" beginsel en het "geen-uitsluiting" beginsel (Collins, Garnham & Locksley, 1988).

Het eerste beginsel houdt in dat het gebruik van het product televisie door een bepaalde consument de beschikbaarheid ervan voor anderen niet vermindert. Een gebruiker die een televisieomroep bekijkt, consumeert dit niet op een manier waardoor anderen dit niet meer zouden kunnen. Aldus is er geen rivaliteit tussen de verschillende consumenten aanwezig. Private goederen, zoals kranten, daarentegen kennen het rivaliteit beginsel. Een consument die een krant koopt, vermindert het aantal beschikbare kopieën, bijgevolg is er een vorm van concurrentie tussen de verschillende potentiële kopers aanwezig (Picard, 1989) en kan men via het prijsmechanisme, vanwege de schaarste van het product, het privaat goed verdelen.

Het tweede beginsel betekent dat het vrijwel onmogelijk is om niet-betalers - zwartkijkers - uit te sluiten van het genot van het product televisie. Wanneer een programma uitgezonden wordt naar één huishouden dan is het gelijktijdig verzonden naar alle andere huishoudens in het gebied (Collins, Garnham & Locksley, 1988).

**Tabel I. Private en publieke goederen in de media (Picard, 1989)**

Medium	Privaat goed	Publiek goed
Boeken	*	
Films		*
Tijdschriften	*	
Kranten	*	
Radio-omroepen		*
Cassettes	*	
Televisieomroepen		*
Videocassettes	*	

Opgemerkt dient te worden dat men via een decoder aan het tweede beginsel, geen uitsluiting, een mouw kan passen. Weliswaar blijft het geen-rivaliteit beginsel bestaan. Betaaltelevisie zal dan ook veelal verschillen van de kenmerken geschetst in de volgende puntjes.

Aangezien er geen rivaliteit bestaat tussen de consumenten en men bijzonder moeilijk een niet-betaler kan beletten van televisie te genieten zullen competitieve markten en één prijs zeer moeilijk tot stand komen. Elk individu zal immers geneigd zijn om zijn eigen voorkeuren verkeerd voor te stellen of meer nog om helemaal niets betalen omdat het genot van het product hem toch bijna niet ontnomen kan worden. Dit laatste is beter gekend als het “vrijbuitersprobleem” (De Bondt, 1993).

Tot slot, de productiekosten van een publiek goed zoals die van een televisieprogramma zijn onafhankelijk van het aantal gebruikers die het consumeren (Owen, Beebe & Manning, 1974). De marginale kost om één extra kijker te bereiken zijn quasi nihil en bijgevolg kunnen er enorme schaalvoordelen, “economics of scale”, gehaald worden uit schaalvergroting. Daarnaast zijn er ook “economics of scope” aanwezig. Een televisiestudio bijvoorbeeld kan als input dienen voor de aanmaak van verschillende programma’s. Hierbij kan men, bij een gecontroleerd aanbod van deze programma’s, de kans op één publiekssucces verhogen (Collins, Garnham & Locksley, 1988).



## 2.3. Economische kenmerken van de televisie-industrie

### 2.3.1. Vernieuwing, O&O en onzekerheid

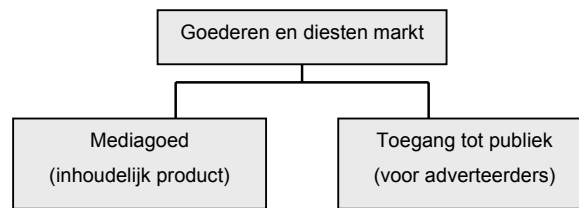
Op industrie niveau is de noodzaak tot vernieuwing een eerste kenmerk. In de media-industrie, en dus ook de televisie-industrie, is productvernieuwing van levensbelang. Zoals eerder gesteld, wordt bij consumptie van het product televisie deze niet vernietigd en kunnen gebruikers enkel nut kunnen verkrijgen als de gebrachte boodschap nieuwe informatie bevat. De noodzaak aan productinnovatie is niet enkel een kenmerk van de media-industrie, ook in de consumptie-industrie neemt deze een belangrijke strategische plaats in. Maar enkel in de media-industrie is een extreem snelle productinnovatie een centrale conditie om te overleven (Collins, Garnham & Locksley, 1988).

Het resultaat hiervan is dat onderzoek en ontwikkeling (O&O) een bijzonder belangrijke plaats innemen in de media-industrie. Hierbij dient te worden opgemerkt dat wat in media-industrieën als “productie” wordt omschreven in consumptie-industrieën als O&O zou worden geïnterpreteerd. Omgekeerd, wat in consumptie-industrieën als “productie” wordt omschreven, zou in de media-industrieën als reproductie worden opgevat. Bijgevolg kan men elk televisieprogramma als een soort van een prototype beschouwen.

Een bijkomend kenmerk is de onzekerheid. Omdat elk nieuw mediagoed, bijvoorbeeld een televisieprogramma, zichzelf opnieuw moet verkopen zijn deze mediaproducten een investering met enorme risico's. Bovendien kan een mediagoed gemakkelijk gekopieerd en hergeconsumeerd worden en is de dreiging van piraterij vrij reëel. Daarenboven zijn er, omwille van de economische kenmerken van het product televisie, de moeilijkheden om een televisieprogramma te laten renderen.

### 2.3.2. Duaal karakter

Een tweede en zeer belangrijke kenmerk is het duaal karakter van de media-industrieën (zie Figuur 1). Ze creëren één product maar opereren op twee verschillende goederen en diensten markten: enerzijds de televisiemarkt en anderzijds de reclamemarkt. De prestaties op de ene markt zullen de prestaties op de andere beïnvloeden. Al naar gelang het mediaproduct zal het belang van deze twee markten verschillen (Picard, 1989).



**Figuur 1. Het duaal karakter (Picard, 1989)**

De eerste markt waaraan ze deelnemen, is de televisiemarkt. Voor deze markt telt het mediagoed op zich, het inhoudelijke product dat poogt aan de informatie- en ontspanningsbehoeften van zijn consumenten te voldoen opdat dezen uiteindelijk een deel van hun tijd en/of een deel van hun tijd en geld voor dit product willen vrijmaken. Deze inhoudelijke component zal veelal streekgebonden zijn, afhankelijk van de geografische, taal- en cultuurgrenzen. De betrokkenheid van de bevolking zal vaak vrij belangrijk zijn. De geleverde prestatie op deze markt kan afhankelijk van het mediaproduct op verschillende manieren worden gemeten. Voor boeken en videocassettes bijvoorbeeld kan dit gebeuren via het aantal verkochte exemplaren of de omzet ervan. Voor films kan het verkochte aantal tickets een maatstaf zijn en voor televisie de kijkcijfers.

De tweede markt waarin de media-industrieën participeren, is de reclamemarkt. Op deze markt zullen de verschillende media in ruil voor een wederdienst de adverteerders een toegang tot het publiek verlenen. Het in rekening gebrachte bedrag om lezers en kijkers in contact te brengen met de reclameboodschap zal hierbij meer afhankelijk zijn van de grootte en eigenschappen van het publiek dan van de grootte of lengte van de reclameboodschap zelf.

### 2.3.3. Non-price competitie

Ten derde wordt de televisie-industrie gekenmerkt door een non-price competitie (Collins, Garnham & Locksley, 1988). Omwille van de economische eigenschappen van het product televisie is er geen direct prijsverband tussen de productie en de grootte en intensiteit van de vraag van de kijker en kan er moeilijk aan prijsdiscriminatie gedaan worden tussen de verschillende programma's. De marginale kosten om één extra kijker te bereiken zijn zo klein dat bij een goed werkende markt, waar de marginale kosten gelijk zijn aan de marginale opbrengsten, de gevraagde prijs aan de klanten zo goed als nul zouden zijn. Aldus is er geen kost-prijs verband aanwezig.

Dit betekent dat de verschillende omroepen vooral via hun programma-aanbod elkaar zullen bestrijden. Het product zelf wordt het wapen om kijkers te winnen. Daarom is een constante productinnovatie van levensbelang. Al deze veranderingen worden gesteund door O&O, evenals door promotionele acties. Natuurlijk zijn al deze activiteiten een bijzonder dure aangelegenheid, waardoor non-price competitie een opwaartse druk veroorzaakt op de kosten, die enkel door technologische vernieuwingen opgevangen kunnen worden.

Een uitzondering hierop is de betaal TV. Betaalomroepen zullen elkaar beconcurreren via zowel de prijs als het product (Owen, Beebe & Manning, 1974).

### 2.3.4. Financiering

Aangezien er geen direct prijsverband is en omroepen hun kijkers moeilijk kunnen factureren, zijn ze bijna volledig afhankelijk van hun verworven reclame-inkomsten op de reclamemarkt. Een belangrijke implicatie hiervan is dat de omroepen zo financieel bijna volledig afhankelijk worden gemaakt van hun prestaties op de reclamemarkt. Vooral op hun programmatie heeft dit een bijzondere weerslag. De levenskansen van een programma zullen bijna volledig bepaald worden door de kenmerken van het bereikte publiek. Hierbij vergelijkt Bottelberghs (1995) televisie met een thermostaat: de kijkcijfers bepalen automatisch welke programma's verder aangemaakt worden en welke geëlimineerd. Bijgevolg zullen programma's met een klein en niet-

kapitaalkrchtig publiek bijzonder weinig kans maken om in een programma-aanbod opgenomen te worden.

Dit probleem kan enigszins verholpen worden door overheidssteun en kijk- en luistergeld. Deze garanderen beiden een zekere autonomie aan de omroepen, maar hebben elk ook hun eigen gebreken: overheidssteun maakt de omroepen afhankelijk van de vrijgevigheid van de staat en kijk- en luistergeld leidt tot eigenzinnige aanbieders die enkel programma's tonen die zij denken dat de kijkers zouden moeten zien.

Daarom lijkt een dubbele financiering het meest aangewezen te zijn, wil men onafhankelijk kunnen werken van zijn financiers. Deze is een mix van publieke gelden en privé gelden, waardoor de twee verschillende krachten elkaar lijken op te heffen (Dunnet, 1990).

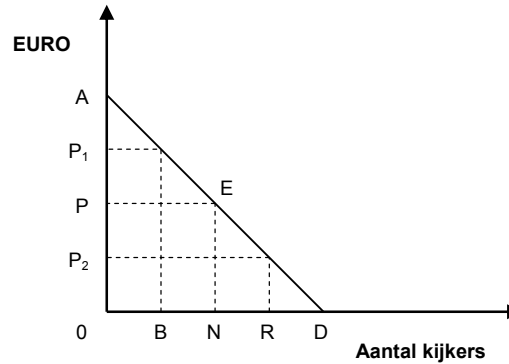
Ook hier is betaaltelevisie een uitzondering evenals Pay-Per-View (PPV), waar kijkers betalen per geziene programma, aangezien deze naast reclame-inkomsten ook bij hun kijkers rechtstreeks geld incasseren. Een nadeel echter is dat hierdoor de maatschappelijke welvaart wordt verkleind zoals hieronder zal blijken.

## **2.4. Economische kenmerken van de televisiemarkt**

Het derde niveau is de televisiemarkt. Traditioneel bestudeert men deze via zijn vraag- en aanbodstructuur.

### **2.4.1. De vraag**

Figuur 2 toont de vraagcurve van een consument naar een televisieprogramma (Dunnet, 1990). Het laat zien dat zo er een prijs zou moeten betaald worden nog steeds heel wat consumenten het programma zouden willen. De negatieve helling van de curve kan als volgt worden geïnterpreteerd: hoe hoger de prijs voor het betreffende programma zou zijn, hoe minder consumenten er nog het programma zouden bekijken. Bijvoorbeeld, bij een prijs van OP zijn er nog ON kijkers of anders gesteld ON consumenten zijn bereid OP te betalen voor het programma.



**Figuur 2. De vraag naar een televisieprogramma (Dunnet, 1990)**

Een belangrijk concept hierbij is het consumentensurplus. Het consumentensurplus kan omschreven worden als het verschil tussen het totaal bedrag dat de consumenten bereid zijn te betalen voor alle geconsumeerde eenheden van een bepaald product en het in werkelijkheid betaalde bedrag voor al die eenheden.

Vanuit bovenstaande figuur wordt het duidelijk dat PPV zoals eerder gesteld de maatschappelijke welvaart verkleint. Stel dat een programma vrij wordt aangeboden aan de consumenten, dan zullen er OD kijkers zijn en is het consumentensurplus gelijk aan het hele gebied onder de vraagcurve OAD. Stel daarentegen dat voor datzelfde programma een prijs OP wordt gevraagd, zoals dit bij PPV het geval zou kunnen zijn, dan zullen nog slechts ON consumenten bereid zijn om dit bedrag te betalen. Van het consumentensurplus zoals dit het geval was bij de openbare omroep blijft er nu nog slechts de oppervlakte van de driehoek PAE over, het gebied in de vierhoek OPEN gaat nu naar de producent en het gebied NED gaat verloren. Aldus is NED een verlies en een vermindering van de maatschappelijke welvaart, gekend als de “deadweight loss”.

Tot slot van de consumentenvraag, aangezien de meeste programma's gratis aangeboden worden, blijkt dit dan ook de meest voor de hand liggende reden te zijn waarom mensen zoveel televisie kijken. Nochtans, “het televisie kijken” als dusdanig mag dan al vaak gratis lijken, het is daarom nog niet zonder kosten. Televisie is een tijdsintensieve bezigheid en de tijd die men als kijker ervoor vrij moet maken is veelal een vergeten kost. De opportuiniteitskost is hier het beste alternatieve gebruik van die tijd. We wijzen er evenwel op dat de toegang tot het televisiemedium helemaal niet gratis is, men moet immers immers onafhankelijk van de consument een vast bedrag betalen.

## 2.4.2. Het aanbod

Aan de aanbodzijde moeten er enkele belangrijke beslissingen worden genomen over het inhoudelijke van de aangeboden programma's.

### *2.4.2.1. Het programma-aanbod*

Bij het programma-aanbod onderscheidt men naast de normale programma's ook het aanbod vanuit de reclame wereld, het overheidsaanbod en het aanbod van derden (Dunnet, 1990). We wijzen er evenwel op dat deze een vraag naar het medium inhouden om eigen programma's op de buis te kunnen brengen. Evenwel zijn ze op de televisiemarkt een aanbod naar de consumenten toe.

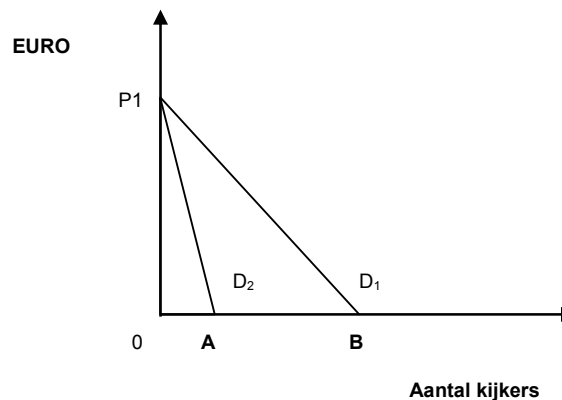
Ten eerste is er het aanbod vanuit de reclame wereld om eigen producties via het scherm te promoten. Dit aanbod is stof voor een ruime discussie: enerzijds maakt de reclamewereld de leefbaarheid mogelijk van heel wat omroepen en is ze de drijvende kracht achter televisie, anderzijds lijkt ze de omroepen te bedreigen in hun onafhankelijkheid en dwingt ze hen in een wereld waar kijkcijfers de scepter zwaaien. Tegenstanders zien heel wat negatieve externaliteiten en hebben vragen over de wenselijkheid en de effectiviteit van reclame. Bovendien merken anderen op is er een gevaar voor een overaanbod aan reclame. Voorstanders wijzen er dan weer op dat reclame niet enkel een vorm van informatie en ontspanning kan zijn maar ook een vorm van werkcreatie.

Ten tweede is er het aanbod van de overheid. De overheid wil vaak informeren, opvoeden en een toegang bieden tot kunst en cultuur en niet onbelangrijk: televisie is ook een sterk propaganda middel (zie 1.4. Televisie & cultuur). Commerciële zenders zullen meestal niet voor een dergelijk aanbod te vinden zijn, omwille van hun winstmotief, het maximaliseren van de reclame-inkomsten, en zullen vooral toegankelijke ontspanning aanbieden. Heel wat politici - van Dehaene tot Maystadt - lieten al eens een kritisch woord horen over deze bestaande televisiecodes waarbinnen het nog nauwelijks mogelijk is enige genuanceerde boodschap kwijt te raken (Bottelberghs, 1995). Daarom zal vrijwel enkel een door de overheid gesteunde omroep in een dergelijk aanbod voorzien.

Uiteindelijk is er ook het aanbod van derden. Onder meer zijn er de religieuze, politieke en publieke actie groepen die via het televisie-medium hun ideeën naar de bevolking toe willen verspreiden.

#### 2.4.2.2. *Privé omroepen versus openbare omroepen*

Zoals eerder vermeld, zijn privé omroepen zeer afhankelijk van hun reclame-inkomsten. Om zo aantrekkelijk mogelijk te zijn op de reclamemarkt zullen deze omroepen hun aantal kijkers pogen te maximaliseren met gratis aangeboden programma's (Dunnet, 1990). Bij traditionele openbare omroepen daarentegen zal niet het aantal kijkers worden gemaximaliseerd, omdat ze in hun pure vorm toch geen reclame-inkomsten mogen hebben en volledig door de overheid worden gefinancierd, maar wel het consumentensurplus. Publieke omroepen en ook deels door de overheid gefinancierde omroepen zullen de neiging hebben om ook door minderheden gewenste programma's aan te bieden. Deze criteria kunnen voor beide omroepen met onderstaand voorbeeld worden verduidelijkt.

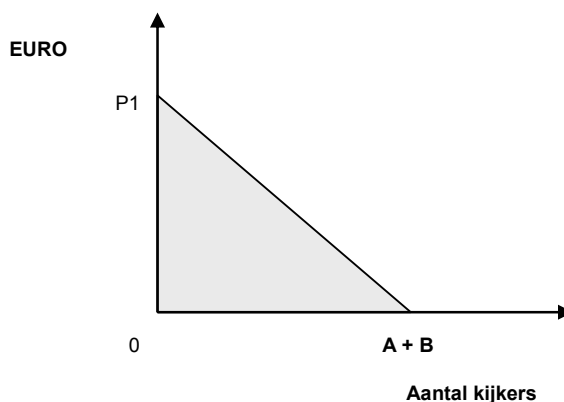


**Figuur 3. De vraag naar opera versus populair spelprogramma**

Stel dat we over de volgende twee verschillende programma's beschikken (zie Figuur 3): een populair spelprogramma met vraagcurve  $D_1$  en een live opera met een vraagcurve voorgesteld door  $D_2$ . Het verloop van deze vraagcurven kan als volgt worden verklaard. Bij een gratis aanbod van beide programma's zal het aantal kijkers voor het populaire spelprogramma veel groter zijn dan dat voor de opera. Als daarentegen een prijs hoger dan nul zou worden gevraagd, zouden al snel heel wat

consumenten afhaken en op een ander kanaal naar een gratis aangeboden populair spelprogramma kijken. Bijgevolg kent de vraagcurve van dat programma een bijzonder vlak verloop. Voor de opera zullen hoogst waarschijnlijk op andere kanalen geen echte substituten aanwezig zijn en zal het aantal opera kijkers vrij groot blijven zelfs al stijgt de prijs. Aldus zal de helling van de vraagcurve van opera veel steiler zijn.

Een commerciële omroep zal volgens zijn criterium het populaire spelprogramma verkiezen en het gratis aanbieden om het aantal kijkers te maximaliseren. Hierbij dient opgemerkt dat dit aantal niet verzekerd is, omdat er heel wat substituten aanwezig zijn die ons publiek kunnen inpikken. Een openbare omroep zal dan weer geneigd zijn om een differentiatie strategie te volgen en de opera gratis te tonen omdat hiermee een groter consumentensurplus kan worden bereikt (zie Figuur 4). Bovendien verzekert deze opera ons van een publiek, aangezien substituten vrij beperkt zijn voor dit programma. Stel dat de publieke omroep echter voor een imitatie strategie zou kiezen en net als de commerciële omroep een populair spelprogramma zou brengen dan zou het consumentensurplus slechts de oppervlakte bedragen van de driehoek  $OP1B$  (zie Figuur 3).



**Figuur 4. Het consumentensurplus bij differentiatie**

#### *2.4.2.3. Winstmaximaliserende omroepen onder reclamesteun*

Vele critici beschuldigen de televisieomroepen ervan in een overaanbod aan populaire programma's te voorzien terwijl ze er gelijktijdig maar niet in slagen om programma's aan te bieden voor minderheden. Om dit fenomeen ten volle te kunnen begrijpen dachten economen als Hotelling, Steiner en Rothenberg theorieën uit over



programmakeuzes. Onder verschillende assumpties en variabelen met betrekking tot de voorkeuren van kijkers, programmakosten en het aantal omroepen pogen deze modellen programmakeuzes en kijkertevredenheid te voorspellen. Het hieronder vermelde model werd ontworpen door Owen, Beebe en Manning (1974) en is een uitbreiding van het Steiner model (1952).

### **Assumpties**

1. Er bestaat 1 televisiemarkt met een vast aantal potentiële kijkers.
2. Er is slechts 1 periode met een vaste lengte waarin kanalen 1 enkel programmatype kunnen programmeren.
3. Het programma is een vrij goed voor iedereen.
4. Er zijn een eindig aantal identificeerbare programmatypes gedefinieerd in kijkervoorkeuren.
5. Kijkers kunnen verzameld worden in een eindig aantal homogene groepen.
6. Voorkeuren zijn onafhankelijk van het actueel getoonde programmatype.
7. Alle kanalen die gelijktijdig in hetzelfde programmatype voorzien, verkrijgen een gelijk deel van het totale publiek.
8. De marginale kost om een extra kijker te bereiken is gelijk aan nul.
9. Elk programmatype heeft een aankoopkost, onafhankelijk van het bereikte publiek.
10. Reclame-inkomsten stijgen met een verhoging van het aantal kijkers. Elke kijker heeft voor de reclamemarkt een gelijke waarde.
11. (a) In een monopolie systeem heeft een speler als doel de winsten van alle kanalen samen te maximaliseren.  
(b) In een competitief systeem heeft iedere speler als doel de winst van zijn eigen kanaal te maximaliseren, zonder daarbij afspraken te maken met andere spelers.

Bij concurrentie zullen alle kanalen afzonderlijk de strategie volgen om via een aanbod van het gepaste programma een zo groot mogelijk aantal kijkers te halen. Immers, doordat de veronderstelling werd gemaakt dat de reclame-inkomsten stijgen met een verhoging van het aantal kijkers en alle kijkers voor de reclamemarkt een gelijke waarde hebben, zal deze strategie het respectievelijke kanaal de grootste winst opbrengen, wat gezien de laatste assumptie ook hun uiteindelijke doel is.

## Variabelen

Er worden 5 programma's en 5 homogene kijkgroepen verondersteld. Hierbij worden 3 mogelijkheden voorzien (zie Tabel II): elke groep heeft een unieke eerste keuze en zal enkel televisie kijken als zijn keuze wordt aangeboden, een groep kan na een eerste keuze ook een tweede hebben die hij ordinaal ordent en in de derde mogelijkheid wordt nog een volgende keuze toegevoegd. Elke groep heeft in dat laatste geval een unieke eerste keuze en een dichte substituut hiervan als tweede keuze, maar bijkomend zullen deze altijd nog een derde keuze hebben. Deze derde keuze is een soort van een grootste gemene deler die men eerder zal bekijken dan zijn televisie af te zetten.

**Tabel II. De kijkervoorkeuren (Owen, Beebe & Manning, 1974)**

Kijkgroep	Mogelijkheid 1					Mogelijkheid 2					Mogelijkheid 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1					1	2				1	2	3	3	3
2		1					1	2				1	2		
3			1					1	2				1	2	
4				1					1	2				1	2
5					1					1					1

Er worden 3 verschillende verdelingen van het totaal potentieel aan kijkers over de 5 homogene kijkgroepen verondersteld (zie Tabel III).

**Tabel III. De verdeling van de kijkervoorkeuren (Owen, Beebe & Manning, 1974)**

	Groepsgrootte mogelijkheid A	Groepsgrootte mogelijkheid B	Groepsgrootte mogelijkheid C
Kijkgroep 1	8000	5000	1077
Kijkgroep 2	1600	2500	970
Kijkgroep 3	320	1250	872
Kijkgroep 4	64	625	785
Kijkgroep 5	12	313	707

De programmakosten worden voorgesteld door het aantal kijkers nodig om voor een bepaald programma breakeven te zijn. We veronderstellen 2 mogelijkheden: 800 en 1200. Ten slotte kunnen er een beperkt of een onbeperkt aantal kanalen zijn.

In totaal kunnen er met deze variabelen 36 (= 3 x 3 x 2 x 2) verschillende gevallen gemodelleerd worden. Hieronder worden er 3 gevallen besproken om tot enkele interessante besluiten te kunnen komen.

### Programmakeuze en kijkertevredenheid

Voor het eerste geval, het Steiner model, veronderstellen we de mogelijkheden 1 en A voor de kijkervoorkeuren (zie Tabel II en Tabel III), 800 kijkers om breakeven te zijn en slechts 3 kanalen.

**Tabel IV. Geval 1: Steiner model (Owen, Beebe & Manning, 1974)**

	Monopolie	Concurrentie
<b>Programmakeuze</b>	1 kanaal brengt programma 1 (8000 kijkers) 1 kanaal brengt programma 2 (1600 kijkers) 1 kanaal brengt niets	3 kanalen brengen programma 1 (2667 kijkers elk)
<b>Kijkertevredenheid</b>	9600 kijkers ontvangen eerste keuze 400 kijken niet	8000 kijkers ontvangen eerste keuze 2000 kijken niet

Zoals Tabel IV toont, zien we dat, onder deze assumpties, een monopolie tot een grotere kijkertevredenheid zal leiden dan concurrentie. Een monopolist zal een grote diversiteit aan programma's bieden. Bij concurrentie daarentegen zal programmaduplicatie veelvuldig voorkomen. Bijgevolg zal deze tot kostenduplicatie leiden en dreigen kleinere groepen niet meer bediend te worden. Het Steiner model verklaart aldus waarom de competitieve televisieomroepen vandaag leiden tot een overaanbod aan populaire programma's terwijl ze er gelijktijdig maar niet in slagen om programma's aan te bieden voor minderheden. Weliswaar moeten deze resultaten met omzichtigheid behandeld worden omwille van de vele assumpties van het Steiner model. Onder meer wordt verondersteld dat er maar een beperkt aantal kanalen zijn, kijkers enkel hun eerste keuze bekijken, kijkers bijzonder ongelijk verdeeld zijn over de homogene kijkgroepen, alle kijkers evenwaardig zijn voor de reclamewereld en duplicerende

kanalen het publiek evenredig onder elkaar verdelen. In de volgende gevallen zullen de eerste twee assumpties worden afgezwakt<sup>1</sup>.

Voor het tweede geval veronderstellen we opnieuw de mogelijkheden 1 en A voor de kijkervoorkeuren (zie Tabel II en Tabel III), 800 kijkers om breakeven te zijn, maar veronderstellen we nu 6 kanalen.

**Tabel V. Geval 2: bijkomende kanalen (Owen, Beebe, Manning & 1974)**

	Monopolie	Concurrentie
<b>Programmakeuze</b>	1 kanaal brengt programma 1 (8000 kijkers) 1 kanaal brengt programma 2 (1600 kijkers) 4 kanalen brengen niets	5 kanalen brengen programma 1 (1600 kijkers elk) 1 kanaal brengt programma 2 (1600 kijkers)
<b>Kijkertevredenheid</b>	9600 kijkers ontvangen eerste keuze 400 kijken niet	9600 kijkers ontvangen eerste keuze 400 kijken niet

Tabel V leert ons dat als er bijkomende kanalen zouden zijn toegelaten in het Steiner model monopolie en concurrentie tot dezelfde kijkertevredenheid zouden leiden. Wanneer het aantal kanalen uitgebreid zou worden naar 6 dan zou een monopolie 4 kanalen niet gebruiken. Bij concurrentie zouden de bijkomende kanalen worden gebruikt voor programmaduplicatie tot het uiteindelijk, gegeven een groot genoeg aantal kanalen, voordelig zou worden om ook het tweede programma aan te bieden. Aldus zou programmaduplicatie geen verlies meer betekenen aan kijkertevredenheid en een monopolie niet meer superieur zijn aan concurrentie voor de kijkers. Weliswaar zou deze wel nog voor kostenduplicatie zorgen. Opgemerkt dient te worden dat in beide structuren, concurrentie en monopolie, de andere programma's nooit zouden worden aangeboden omdat deze een doelgroep hebben kleiner dan 800 kijkers, nodig om breakeven te zijn. Samenvattend: onder deze assumpties zullen zowel bij een monopolie als bij een competitief systeem alle economisch haalbare programma's worden getoond.

In beide bovenstaande gevallen, waarin kijkers weigerden om andere programma's te bekijken dan hun eerste keuze, leverde een monopolie op zijn minst een even grootte

<sup>1</sup> Voor een afzwakking van de andere drie assumpties wordt verwezen naar Bijlage 1. Uitbreidingen van het Steiner model.

kijkertevredenheid op als bij concurrentie. Maar wat als kijkers wel bereid zijn om andere programma's te bekijken. Stel volgende assumpties voor: de mogelijkheden 2 en B voor de kijkervoorkeuren (zie Tabel II en Tabel III), 800 kijkers om breakeven te zijn en 3 kanalen.

**Tabel VI. Geval 3: veranderende kijkervoorkeuren (Owen, Beebe & Manning, 1974)**

	Monopolie	Concurrentie
<b>Programmakeuze</b>	1 kanaal brengt programma 1 (7500 kijkers) 1 kanaal brengt programma 3 (1875 kijkers) 1 kanaal brengt niets	2 kanalen brengen programma 1 (2500 kijkers elk) 1 kanaal brengt programma 2 (3750 kijkers)
<b>Kijkertevredenheid</b>	6250 kijkers ontvangen eerste keuze 3125 kijkers ontvangen tweede keuze 625 kijken niet	7500 kijkers ontvangen eerste keuze 1250 kijkers ontvangen tweede keuze 1250 kijken niet

Tabel VI toont dat als consumenten ook andere programma's zouden bekijken dan hun eerste keuze zoals dat in het Steiner model het geval was, deze wel eens concurrentie zouden kunnen verkiezen boven een monopolie. De monopolist zou er wel in slagen om het grootste aantal mensen te bereiken maar zou dit bijna volledig doen via een grootste gemene deler aanbod. Voor een monopolist zou er geen enkele reden zijn om ook het tweede programma aan te bieden, aangezien de tweede groep toch bereid zou zijn om naar het eerste programma te kijken, weliswaar hun tweede keuze. Voor een monopolist is het belangrijkste dat mensen televisie boven andere activiteiten verkiezen en niet dat deze hun favoriete programma krijgen. Voor spelers in een competitieve omgeving is het net wel belangrijk dat ze kijkers hun geliefkoosde programma aanbieden aangezien ze zo kijkers van andere kanalen kunnen afsnoepen. Aldus zou het tweede programma wel worden aangeboden, waardoor de tweede kijkgroep zou worden aangetrokken, weg van de kanalen die het eerste programma aanbieden. In het geval waar meerdere kanalen toegestaan zouden zijn, zou in de competitieve omgeving zelfs het derde programma ook worden naast het eerste en het tweede programma. De monopolist daarentegen zou nooit het tweede programma aanbieden. Nochtans zou de voorkeur van de kijker voor liberalisering of monopolisering niet geheel duidelijk zijn. Het competitieve systeem zou dan al meer eerste keuzes vervullen, het monopolie systeem zou wel meer kijkers bereiken.

Samenvattend kunnen we uit deze gevallen besluiten dat monopolisten kijkers maximaliserende en grootste gemene deler programma's zoeken en nooit aan programmaduplicatie zullen doen. Competitieve omroepen daarentegen neigen wel naar programmaduplicatie en bijgevolg ook naar kostenduplicatie. Belangrijker echter is dat wanneer programmaduplicatie zich voordoet kleine doelgroepen uit de boot dreigen te vallen. Een probleem dat kan worden opgelost door een uitbreiding van het aantal omroepen.

Alhoewel, als men het probleem van de kleine doelgroepen volledig wenst op te lossen, dan is een uitbreiding van het aantal omroepen een noodzakelijke maar onvoldoende voorwaarde bij winstmaximaliserende omroepen onder reclamesteun. Een bijkomende voorwaarde is dat deze doelgroepen belangrijk genoeg moeten zijn om de programmakosten via reclame-inkomsten te kunnen dekken. Dit betekent dat programmakeuzes nog steeds de waarden van de reclamewereld weergeven en niet de waarden van de kijkers. Bij een monopolie is er hierboven nog een conditie nodig: de kijkers moeten weigeren om programma's te kijken die niet hun eerste keuze zijn. In werkelijkheid zal er echter nooit aan deze eisen voldaan worden.

#### *2.4.2.4. Betaalomroepen*

Zoals reeds meermaals gesteld, zijn betaalomroepen in dit alles een buitenbeentje. Immers, voor hun financiering kunnen ze onder meer rekenen op een rechtstreekse bijdrage van hun kijkers. Bijgevolg is hun winst niet volledig afhankelijk van hun reclame-inkomsten en is voor hen het bovenstaande Steiner model niet van toepassing.

Er zijn dan ook belangrijke verschillen tussen winstmaximaliserende omroepen onder reclamesteun en betaalomroepen. Bij reclame ondersteunde omroepen is enkel productcompetitie mogelijk, bij betaaltelevisie daarentegen zowel product- als prijscompetitie. Hierbij kan men ook aan prijsdiscriminatie doen: terwijl grotere doelgroepen hun wensen vervuld zullen zien voor een relatief klein bedrag, zullen kleinere doelgroepen met sterke interesses voor gespecialiseerde programma's slechts tegen een flinke betaling aan bod komen. En belangrijk: daar waar bij reclame ondersteunde omroepen de behoeftes van kleinere doelgroepen dreigden niet te worden gehoord, zoals dit in het model hierboven werd geschetst, zijn er bij betaalomroepen

wel economische stimulansen om aan kleinere doelgroepen hun wensen te voldoen, aangezien ze hun doelgroepen rechtstreeks kunnen factureren. Evenwel wordt hierdoor bij deze laatsten het consumentensurplus sterk uitgehold (zie 2.4.1. De vraag).

## 2.5. Televisie & economie

In verband met deze nevenschikking kan men opmerken dat in een systeem met enkel kijkcijfers maximaliserende omroepen het onwaarschijnlijk is dat het maatschappelijk welvaart zal worden gemaximaliseerd (Dunnet, 1990). In een competitieve omgeving moeten alle commerciële organisaties winst genereren om te overleven en om zich te verantwoorden tegenover hun aandeelhouders. Daarom kunnen programma's enkel worden geprogrammeerd als deze winstperspectieven bieden. Veelal betekent dit dat kwaliteitsprogramma's naar de tweede plaats worden verwezen ten voordele van programma's die het grote publiek bereiken en reclame-inkomsten verzekeren. Evenwel wijzen we erop dat dit niet altijd zo hoeft te zijn, want kwaliteit is niet noodzakelijk tegengesteld aan een groot aantal kijkers.

In onderstaande tabel wordt het procentueel aandeel van de kunstprogramma's in het totale programma-aanbod getoond (Schroyen, 1998). Hieruit blijkt duidelijk dat de commerciële zenders het zich niet kunnen veroorloven om kostbare zendtijd te vullen met onpopulaire programma's zoals deze handelend over kunst. Weliswaar moeten we erbij vermelden dat bij dit onderzoek de kunstcategorie vrij eng werd beschreven. Niettemin verduidelijkt het zeer goed de kerngedachte van bovenstaande paragraaf.

**Tabel VII. Procentueel aandeel van de kunstprogramma's in het totale programma-aanbod (Schroyen, 1998: p. 46)**

	1986	1988	1990	1992	1994	1995	1996
TV 1	5,4	5,5	2,9	2,3	1,8	1,9	1,9
TV 2	2,2	10,2	4,0	6,1	9,5	5,7	5,7
VTM	/	/	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kanaal 2	/	/	/	/	/	0,0	0,0
VT 4	/	/	/	/	/	0,0	0,0

Dunnet (1990) meent als dit alles betekent dat culturele en educatieve programma's niet genoeg aan bod komen, dan moet de overheid tussenkomen met aangepaste regelgeving, met subsidies of ten minste met één openbare omroep. Maar als deze laatste er enkel is om in concurrentie te treden met commerciële omroepen dan zal ook deze openbare omroep vervallen in kijkcijferspelletjes en maakt ze zichzelf overbodig.

Owen, Beebe & Manning (1974) treden deze visie bij. Zij menen dat een publieke omroep de waarde van alle kanalen voor de programmakeuze van de consumenten moet maximaliseren, om de eenvoudige reden dat deze doelstelling de enige is die voor een econoom zinvol is.

Noll, Peck & McGowan (1973) zien hierbij wel twee problemen. Ten eerste is er de vraag, wie er voor een dergelijke publieke omroep moet betalen. Immers, de gebrachte programma's zullen slechts kleine groepen aantrekken in vergelijking met commerciële omroepen. Bijgevolg, zou de ondersteuning van de openbare omroep met algemeen publiek geld een taxatie zijn ten koste van de meerderheid en slechts ten voordele van een kleine minderheid. Ten slotte, is de opdrachtverklaring voor een openbare omroep om enkel datgene te programmeren wat niet op de privé zenders aan bod komt, wel een bijzonder vaag mandaat. In het volgende deel wordt hier uitgebreid op ingegaan (zie 3.5. De toekomst van de openbare omroepen).

Ten slotte besloot Levin (1980) uit een uitgebreide empirische studie:

*“New entry by commercial stations clearly operates to reduce station earnings but, at the same time, to raise program diversity substantially. Yet such entry offers little or no contribution to cultural-informational programming. Neither does the policy to diversify station ownership offer any path to more news, public affairs, or cultural service, or to greater diversity generally. The most one can say is that the policy on newspaper and group ownership poses no serious threat to industry economics, to diversify, or to merit programming. In contrast, only public television offers a decisive contribution to cultural and informational service without commercial losses”. (Levin, 1980: p. 273)*



## 2.6. Besluit

In dit hoofdstuk werden de kenmerken van televisie als economisch product op drie verschillende niveaus onderzocht: op product niveau, op industrie niveau en op markt niveau. Tot slot werden de algemene gevolgen van deze economische kenmerken voor het televisie-medium zelf besproken.

Op product niveau wordt televisie gekenmerkt door een immateriële en een publieke eigenschap. Dit laatste houdt een “geen-rivaliteit” en “geen-uitsluiting” beginsel in. Het eerste beginsel bepaalt dat het gebruik van het product televisie door de ene de beschikbaarheid ervan voor de andere niet vermindert. Het tweede beginsel betekent dat het vrijwel onmogelijk is om bepaalde personen uit te sluiten van het genot van het product televisie. Evenwel kan hier met een decoder, zoals bij betaaltelevisie, een muur worden aangepast en is het eerder beter te spreken over televisie als een quasi collectief goed.

Op industrie niveau is vooral het duaal karakter van het televisie-medium van belang. Deze eigenschap betekent dat de televisie-industrie op twee markten opereert: de televisie- en de reclamemarkt. Enerzijds worden dankzij dit karakter privé omroepen mogelijk, anderzijds worden deze zo in hun onafhankelijkheid bedreigd. Immers om financieel leefbaar te zijn moeten zij zich vooral richten naar de imperatieven gesteld door de reclamemarkt, namelijk het streven naar zo groot mogelijke kijkcijfers. Daarnaast werd er ook gewezen op de noodzaak tot vernieuwing, de belangrijke rol van O&O en de grote onzekerheid die de televisie-industrieën kenmerken.

Ten slotte worden op markt niveau aan de vraagzijde de vraag van potentiële kijkers onderscheiden en aan de aanbodzijde naast het normale aanbod ook deze vanuit de reclamewereld, de overheid en de derden. Belangrijker echter is de verschillende programmering tussen de twee basissystemen, namelijk de openbare en de privé systemen. Een privé systeem biedt een populair aanbod aan om zijn kijkcijfers te kunnen maximaliseren en bijgevolg ook zijn reclame-inkomsten en een openbaar systeem neigt naar een aanbod dat de overheid denkt dat het publiek zou moeten zien om zo het consumentensurplus te kunnen maximaliseren. Geen van beide systemen is

perfect. Daarnaast wordt uit een studie van de programmakeuzes bij winstmaximaliserende omroepen onder reclamesteun duidelijk dat deze niet instaat zijn om tot een gediversifieerd aanbod te komen waardoor alle doelgroepen worden bediend. Als men dit probleem wenst op te lossen dan is een uitbreiding van het aantal omroepen een noodzakelijke maar onvoldoende voorwaarde. Immers doelgroepen die niet belangrijk genoeg zijn om de programmakosten via reclame-inkomsten te dekken, zullen blijvend worden verwaarloosd. Betaalomroepen en ook PPV lijken dan ook goed geplaatst te zijn om in de noden van die kleinere doelgroepen te voorzien, aangezien deze een directe verkoopsrelatie hebben met hun kijkers. Weliswaar dient er te worden opgemerkt dat deze tot een uitholling van het consumentensurplus en een verkleining van de maatschappelijke welvaart leiden.

Uit bovenstaande studie blijkt dat in een systeem met enkel privé zenders het onwaarschijnlijk is dat de maatschappelijke welvaart zal worden gemaximaliseerd. Een mix van deze en openbare omroepen kan hier zijn aangewezen, waarbij deze laatsten als taak hebben marktimperfecties op te vangen.

Een belangrijke opdracht voor de openbare omroepen zou dan ook moeten zijn: het verzorgen van een cultureel aanbod en van een gepaste invulling van de eerder geschetste maatschappelijke verantwoordelijkheden van het televisie-medium (zie 1.4. Televisie & cultuur). Hierop wordt in het volgende deel dieper ingegaan.

---



**DEEL II.**

**DE OPENBARE OMROEP:  
HERPROFILERING & CULTUUR**

---

## Hoofdstuk 3. Het veranderende Europese medialandschap

*“What is the future of public service broadcasting (be it financed by license fee exclusively, or through advertising and sponsoring or a mix of both) in a world of rampant commercialism?” (d’Haenens & Saeys, 1998b: p. 91)*

### 3.1. Inleiding

In het vorig hoofdstuk argumenteerden we dat het onwaarschijnlijk is dat het maatschappelijk welvaart zal worden gemaximaliseerd in een systeem met enkel kijkcijfers maximaliserende omroepen. Minder populaire programma’s, zoals veelal ook deze handelend over kunst en cultuur, worden naar de tweede plaats verwezen ten voordele van producties die het grote publiek kunnen bekoren en reclame-inkomsten verzekeren. Alhoewel betaalomroepen en PPV hier misschien een oplossing kunnen bieden, is het nog de vraag of een cultuuraanbod – veel ruimer te interpreteren als louter een kunstaanbod - op een dergelijk belangrijk medium als televisie niet onvoorwaardelijk aan iedereen beschikbaar moet worden gesteld.

Het is hier dat een culturele opdracht is weggelegd voor de openbare omroep, meer bepaald: het verzorgen van een cultureel aanbod en van een gepaste invulling van de maatschappelijke verantwoordelijkheden van het televisiemedium, zoals geschetst in het eerste hoofdstuk. Maar vervult de openbare omroep wel deze culturele opdracht? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zal in het volgende hoofdstuk het cultuuraanbod van de Vlaamse, openbare omroep worden bestudeerd. Teneinde dit aanbod beter te kunnen begrijpen, worden in dit hoofdstuk de openbare omroepen gekaderd in het veranderende Europese medialandschap. Daarom zullen zowel het oude als het nieuwe medialandschap worden besproken, de factoren die deze ommekeer bewerkstelligden en de weerslag van deze evolutie op de openbare omroepen. Ten slotte volgt een beknopte bespreking van het televisielandschap van de meest relevante Europese landen.

## 3.2. Het oude medialandschap

Televisie ontwikkelde zich oorspronkelijk binnen een nationale context en werd dan ook vooral gereguleerd via nationale wetgevingen (Van den Bulck, 1997). Bij de introductie van de televisie in de jaren vijftig werd er, onder meer door de economische kenmerken van het goed “televisie” (zie 2.2. Economische kenmerken van het goed “televisie”), ernstig getwijfeld aan de rendabiliteit van het medium en waren bijgevolg kapitaalbezitters er niet voor te vinden. Vanuit deze marktimperfectie leek het de taak van overheid om deze tekortkoming van de werking van de vrije markt op te vangen via een openbare omroep.

De publieke omroep kreeg hierbij een drievoudige verantwoordelijkheid opgelegd: educatie, informatie en ontspanning. De eerste verantwoordelijkheid diende als een verlengstuk van het nationaal onderwijssysteem, de tweede moest een politiek bewustzijn helpen creëren en via het laatste hoopte men een nationale cultuur te kunnen stimuleren. De openbare omroep had als taak bij te dragen tot de ontwikkeling van een “imaginaire gemeenschap” voor de moderne natiestaat, van een nationale identiteit en van een nationale cultuur. Atkinson & Juneau (1997) zien deze culturele missie als een vierde verantwoordelijkheid.

## 3.3. Factoren van verandering

Toen steeds meer mensen interesse toonden voor het medium en zich een televisietoestel aanschafte, werd het duidelijk dat er wel degelijk een voldoende vraag was om winstmarges te kunnen creëren. Televisie werd een verkoopbaar product, de industrie leek plots wel geïnteresseerd te zijn en het monopolie van de openbare omroepen werd steeds meer in vraag getrokken. In de meeste gevallen echter werd de schaarste aan frequenties door de overheden aangehaald om de verantwoordelijkheid van televisie blijvend toe te kennen aan één nationale instantie, de openbare omroep.

Vooraf vanuit de hoek van de uitgevers bestond er een groeiende belangstelling. Gezien het inkomstenverlies op de reclamemarkt bood een uitbreiding naar het televisie-medium een mogelijke uitkomst om dit te compenseren (Vanspauwen, 1992). Daarnaast was er ook heel wat belangstelling vanuit de industriële sector en enkele financiële instellingen die zo de mogelijkheid zagen om hun invloed op de maatschappij te verruimen.

Maar de laatste 15 jaren heeft dat medialandschap grondige wijzigingen ondergaan. Onder druk van enkele onderling interactieve factoren werd het traditionele concept van het medialandschap - één nationale publieke omroep - ondermijnd. De factoren die deze verandering in de hand werkten zijn volgens Van den Bulck (1997) van drieërlei aard: technologisch, economisch en politiek.

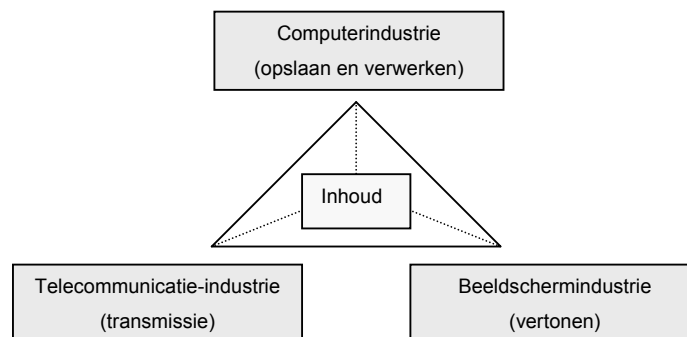
### 3.3.1. Technologische factoren

Bij de technologische factoren stond de digitalisering centraal. Daar waar men vroeger gegevens in hun analoge vorm opsloeg en transporteerde, ging men dit nu doen in hun digitale vorm. Kenmerkend voor analoge systemen is dat de gegevens een onbeperkt aantal waarden kunnen aannemen (Put, 1998). Een typisch voorbeeld zijn de signalen die lopen doorheen een telefoonlijn. Daarentegen in een digitaal systeem kunnen de gegevens maar een beperkt aantal waarden aannemen. Zo kunnen gegevens in een computer, een binair systeem, slechts twee waarden aannemen: 0 en 1. Het grote voordeel van digitale gegevens is dat die veel minder plaats innemen en dat men bovendien kleine storingen in het systeem kan herkennen en corrigeren. Stel dat we een binaire 1 door een spanningsniveau van 10 volt en een binaire nul door 5 volt voorstellen. Als blijkt dat we een signaal van 9 volt detecteren, dan kunnen we er vrij zeker van zijn dat dit een binaire 1 moet voorstellen. Dit betekent dat, hoewel het oorspronkelijke signaal verstoord werd, we toch de oorspronkelijke gegevens kunnen samenstellen, iets wat bij analoge systemen niet mogelijk was.

Een eerste gevolg hiervan was het ondermijnen van de motivatie voor één openbare omroep. Aangezien digitale gegevens veel minder plaats innamen dan analoge gegevens en men bovendien met de komst van de breedbandkabel over meerdere communicatiekanalen beschikte, verviel het schaarste argument.

Een tweede belangrijk voortvloeisel van de digitale revolutie was het convergentieproces dat ontstond tussen de verschillende communicatie-industrieën (zie Figuur 5). Omdat elke industrie zijn eigen technologieën had voor gegevensopslag en gegevenstransmissie, hielpen analoge systemen de grenzen tussen de verschillende sectoren bewaren. Met de komst van gegevens in digitale vorm werden deze grenzen doorbroken. Het resultaat vandaag is een complexe samensmelting van industrieën die traditioneel gescheiden waren. Steeds meer spelers van de hoekpunten van de driehoek vormen nu allianties. Om het belang van de driehoek van de communicatie-industrieën in de Westerse economieën te benadrukken, vermelden we dat reeds midden de jaren tachtig in de Verenigde Staten de omzet ervan 46% van het BNP besloeg (Goubin, 1985).

Aan de apex van de driehoek staat de computerindustrie die de basishardware en de software voorziet voor het opslaan en verwerken van digitale informatie (Van den Bulck, 1997). De telecommunicatie-industrie is gericht op de transmissie van digitale informatie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het radiospectrum, kabel en satelliet. Ten slotte, de confrontatie van de gebruiker met deze nieuwe digitale informatiediensten wordt steeds meer georganiseerd rond het scherm en meer bepaald rond de schermen geïnstalleerd thuis en op kantoor. Zij zijn het belangrijkste mechanisme om informatie te vertonen.



**Figuur 5. De driehoek van de communicatie-industrie (Van den Bulck, 1997: p. 3)**

### 3.3.2. Economische factoren

Een belangrijke groep van economische factoren zijn de toegangsvoorwaarden tot de mediamarkt (Van den Bulck, 1997). Deze spelen voornamelijk in het voordeel van geïntegreerde multinationale en multimediale ondernemingen, waardoor zij kunnen inspelen op de mogelijkheden die worden geboden door schaalvoordelen en schaalvergroting (zie 2.2.2. Publiek goed). Aangezien de initiële kosten van een programmaproductie de belangrijkste investering vormen en de kosten van reproductie of transmissie naar een ander publiek vrij klein zijn, ligt een transnationalisering voor de hand. De economische strijd wordt dan ook over de grenzen heen uitgevochten door internationale ondernemingen. Hiermee gepaard gaande werd een zoektocht naar nieuwe markten en nieuwe marktsegmenten ingeluid en werd door de toenemende strijd een groeiende commercialisering van zowel de inhoud als de exploitatie in de hand gewerkt.

Toch mag men hierbij niet vergeten dat er naast deze druk naar globalisering om potentiële kosten- en netwerkvoordelen te kunnen benutten er ook een drang naar lokale aanpassingen zullen zijn. Zo zou bijvoorbeeld een Europese omroep met een gelijke programmatie voor alle lidstaten door de talloze verschillen van land tot land en streek tot streek bijzonder moeilijk realiseerbaar zijn. Zo zijn er de problemen met betrekking tot de niet gelijke talen, programmavoorkeuren en kijkgewoonten in de dag (X, 24 januari 1997). Aldus is een evenwicht tussen beide extremen nodig, beter gekend onder het punt van de “transnational”.

### 3.3.3. Politieke factoren

Mede onder druk van deze technologische en economische veranderingen en de Europeanisering van de politieke besluitvorming veranderde ook het politieke klimaat. Het nieuwe mediabeleid dat hieruit voortvloeide, kan men met volgende kernwoorden omschrijven: privatisering, denationalisering en liberalisering. Het wordt gekenmerkt door een versoepeling van het regulerend kader. Alhoewel, bij dit laatste is enige voorzichtigheid geboden. De deregulering heeft vaak geleid tot het invoeren van andere, meestal minder strikte regels. Daarom is het misschien beter te spreken van



“reregulering” in plaats van deregulering. Deze “reregulering” houdt de systematische afbouw in van de overheidssector ten voordele van privé-groepen en dit veeleer op basis van economische dan ideologische motieven. Volgens Perceval (1995) draait het goeddeels om financiering.

### **3.4. Het nieuwe medialandschap**

#### **3.4.1. De nieuwe omroepmarkt**

Onder druk van bovenvermelde factoren werd de omroepomgeving van voor de jaren '80 - gekenmerkt door één openbare omroep - volledig opengegooid en is het beter te spreken van een omroepmarkt (Van den Bulck, 1997).

Het monopolie van de openbare omroep werd met de wijzigingen van de kabelwetgeving, te weten het decreet van 28 januari 1987, inzake het doorgeven van signalen van niet-openbare omroepen, en de wet van 6 februari 1987, betreffende de kabeldistributie en het doorsturen van omroepreclame, opengebrouwen (Dejonghe, 1992). De openbare omroepen, die zo lang veilige burchten van het algemeen belang en de culturele verheffing van het volk leken, werden plots van alle kanten belaagd (Perceval, 1995), met de slogan: “Dat het nu maar eens gedaan moest zijn met die belerende, schoolmeesterachtige cultuurspreidingspolitiek, die het publiek elitaire normen opdringt en dat het eindelijk eens tijd werd dat de mensen kregen wat ze vroegen.” (Bottelbergs, 1995)

De daarop volgende blitz-krieg van de commerciële zenders was het gevolg van het feit dat in het staatsmonopolie de bepaling van de programmatie-inhoud op een weinig democratische inbreng berustte en weggelegd was voor enkelingen. Bovendien ging men er van uit dat de interesses van het individu, of de kijker dit of een ander programma liever zag, ondergeschikt was aan het algemeen belang. Het was ofwel daarnaar kijken of helemaal niet kijken. Bij een commerciële omroep daarentegen staat de kijker wel centraal en wordt het inhoudelijke door meerdere personen vastgelegd.

Hierop deed zich een explosie van het potentieel aan televisieomroepen voor. Naast de bestaande openbare omroepen komen er nu nog steeds meer commerciële omroepen en internationale satellietzenders bij. Mede door deze vermenigvuldiging van het aantal omroepen, de commercialisering en ook de transnationalisering wordt de kostprijs van de programma's sterk de hoogte ingedreven. Hierbij wordt de economische strijd alsmear meer over de grenzen heen gevoerd door multinationale en multimediale bedrijven. Met als resultaat: een oligopolisering en transnationalisering van het producentenbestand.

### 3.4.2. De programmatie

Geconfronteerd met hoge startkosten en een bijzonder competitieve, gefragmenteerde en onzekere omgeving is het voor vele financieel kwetsbare omroepen veiliger om in een goedkope programmatie te voorzien (Bilteyst, 1998). Afhankelijk van hun reclame-inkomsten ontwikkelen de meeste omroepen een programmatiestrategie gericht op het maximaliseren van hun aantal kijkers door hun zendtijd uit te breiden en populaire programma's - ontspanning en fictie - aan te bieden en dit met zo weinig mogelijk financiële risico. Dit laatste betekent veelal een vermindering van het eigen aantal producties en een aankoop van goedkope importprogramma's, meestal vanuit de VS.

De totale Europese zendtijd kent zo een enorme groei (voor Vlaanderen zie Tabel VIII) dat het, mede door de bovenvermelde kosteninflatie, onmogelijk is geworden deze allemaal met eigen originele programma's op te vullen. Dit tekort wordt bijna uitsluitend aangevuld met geïmporteerde programma's, vooral vanuit de VS (Van den Bulck, 1997). De verkoop van VS programma's groeide in acht jaar tijd van 330 miljoen \$ in 1984 naar 3,6 miljard \$. Daartegenover stelde de export Europese programma's naar de VS, voor 288 miljoen \$ op het einde van de jaren 90 bijster weinig voor. In deze periode werd West-Europa de snelst groeiende en meest belangrijke exportmarkt voor Amerikaanse programma's (Wasko, 1994). Een typevoorbeeld hiervan is "The Jerry Springer Show": een praatprogramma dat reeds lang uit de kosten is in het thuisfront en bijgevolg relatief goedkoop kan worden aangeboden aan buitenlandse omroepen.

**Tabel VIII. Gemiddelde zendtijd per dag in uren en minuten (Schroyen, 1998: pp 71, 72)<sup>2</sup>**

	1986	1988	1990	1992	1994	1995	1996	1998
<b>TV 1</b>	7 u. 29'	8 u. 51'	7 u. 44'	9 u. 16'	8 u. 42'	8 u. 29'	8 u. 20'	11 u. 49'
<b>TV 2</b>	2 u. 27'	2 u. 27'	3 u. 20'	4 u. 22'	4 u. 30'	6 u. 26'	6 u. 56'	7 u. 38'
<b>VTM</b>	/	/	8 u. 12'	9 u. 40'	10 u. 19'	10 u. 15'	10 u. 01'	13 u. 07'
<b>Kanaal 2</b>	/	/	/	/	/	6 u. 22'	7 u. 54'	7 u. 39'
<b>VT 4</b>	/	/	/	/	/	7 u. 55'	10 u. 38'	11 u. 05'

Vandaag programmeren vele omroepen in prime time steeds meer lokale fictie, terwijl ze om de gaten in hun schema's op te vullen VS programma's gebruiken. Dit fenomeen wordt omschreven als de bi-polarisatie in lokale en VS programma's (Biltereyst, 1998). De groeiende aandacht voor lokale fictie kan worden verklaard vanuit zijn enorme populariteit bij het publiek. Evenwel zijn deze vaak gebaseerd op internationale programma formules, lees VS formules, gemaakt met bijzonder beperkte budgetten en moeten ze beantwoorden aan de imperatieven van winstmaximalisering. In West-Europa wil men bijgevolg enerzijds meer en meer lokale fictie produceren, anderzijds moet dit met beperkte middelen gebeuren met alle gevolgen van dien voor hun kwaliteit en exportmogelijkheden. Niettemin kan een zender met een minimum aan eigen producties, VT 4 doet het zelfs zonder een echt nieuwsprogramma, en vooral veel goedkoop aangekochte Amerikaanse spullen een flink deel, ongeveer 10 % voor VT 4 begin 1996, van de kijkers en de reclamekoek inpalmen (X, 19 januari 1996).

Bijgevolg blijkt dat ondanks de explosie aan televisieomroepen het programma-aanbod over de verschillende omroepen heen vrij gelijklopend is. Hierbij lijkt het aanbod aan populaire programma's het hoge cultuuraanbod steeds meer te gaan verdrukken. Volgens Burgelman (1985) kan men dit hele proces omschrijven als de "Mac Donaldisering" van de beeldcultuur.

<sup>2</sup> De zendtijd van nachtelijke herhalingen zijn hier niet inbegrepen.

### 3.4.3. De VS televisie dominantie<sup>3</sup>

De stroom van VS programma's naar West-Europa vanaf de jaren tachtig is echter alles behalve een nieuw fenomeen. Reeds in het tijdperk van de openbare monopolies was er een belangrijke afhankelijkheid van de import uit de VS (Biltreyst, 1998). Het befaamde UNESCO rapport vergeleek in 1974 de internationale stroom van programma's met een "one-way street" van de grote exportlanden, met de VS als de belangrijkste speler, naar de rest van de wereld (Nordenstreng & Varis, 1974). Uit onderstaande tabel blijkt fictie de belangrijkste en meest problematische categorie te zijn.

**Tabel IX. Importgraad van de verschillende programma categorieën in West-Europa (Varis, 1985)**

Programma categorie	Importgraad (%)	Leidende exportland (%)
Informatie, nieuws	0	/
Andere informatie	5	UK (38)
Documentaire	18	VS (19)
Educatie	4	UK (30)
Andere educatieve programma's	27	UK (53)
Culturele programma's	12	Frankrijk (29)
Religieuze programma's	11	Italië (60)
Kinderprogramma's	36	VS (46)
<b>Films</b>	<b>72</b>	<b>VS (62)</b>
<b>Televisie fictie</b>	<b>71</b>	<b>VS (51)</b>
Sport	36	UK (12)
Andere ontspanning	17	UK (37)
Andere	5	Finland (56)

De Europese afhankelijkheid en de internationale successen van VS fictie zijn vooral gebaseerd op een mix van historische, politiek-economische en socio-culturele factoren (Biltreyst, 1998). Onder meer verwijst Wasko (1994) naar de lange successhistorie van Amerikaanse film- en televisieproducenten, de aanzienlijke VS overheidssteun en de sterke wereldwijde vertegenwoordiging van distributiecentra. Maar wellicht de meest voor de hand liggende factoren zijn de economische, zoals schaalvoordelen, de grootte van de thuismarkt en andere comperatieve en competitieve voordelen.

<sup>3</sup> Voor uitgebreid cijfermateriaal verwijzen we naar Bijlage 2. De herkomst van series en TV- en bioscoopfilms.

Vergeleken met de sterk verdeelde Europese markt met al zijn culturele, politieke, taal- en financiële verschillen is de grote en competitieve, Amerikaanse audiovisuele markt vrij homogeen in termen van taal. Op deze grootste Engelstalige thuismarkt van de wereld moeten de verschillende spelers, in tegenstelling tot de lokale Europese producenten, alle interne etnische en socio-culturele verschillen incalculeren, willen ze een programma kunnen produceren dat geapprecieerd wordt door een groot deel van de Amerikanen. Europese producties zullen veelal een stijl hebben die sterk verbonden is met de eigen specifieke kenmerken van hun kleine thuismarkt, een stijl waarmee consumenten van buiten die markt zich moeilijk kunnen mee identificeren. Hiermee gepaard gaande, door de grotere thuismarkt, kunnen VS producenten zich grotere productiekosten veroorloven, met alle bijkomende voordelen op de kwaliteit en exportmogelijkheden van hun programma's.

Deze goed ontwikkelde thuismarkt wordt door de VS producenten handig gebruikt om hun export te stimuleren. Bij de tijd dat Amerikaanse programma's voor verkoop naar Europa worden verzonden, zijn de productiekosten reeds gedekt door de thuismarkt (Hirsch & Petersen, 1992) en kunnen deze programma's relatief goedkoop in het buitenland aangeboden worden (Hoskins & Mirus, 1990). Dit prijsmechanisme is vooral van doen bij fictie, omdat deze veruit de duurste categorie om te produceren is.

#### 3.4.4. Europese politieke initiatieven ten voordele van lokale fictie

Op het einde van de jaren tachtig was er bij enkele Europese politici een groeiend cultureel en economisch bewustzijn dat Europese producties niet konden achterblijven in een gebied zoals de audiovisuele met zijn exploderende mogelijkheden (Biltreyst, 1998). Ter bevordering van een pan-Europese cultuurindustrie werden er zowel enkele wettelijke als financiële maatregelen genomen.

Vandaag is er op wetgevend gebied de nieuwe televisierichtlijn, goedgekeurd op 30 juni 1997, die onder meer voorziet in de oprichting van een Contactcomité (Castille, 1998). Het doel van deze richtlijn is het realiseren van een vrije doorgifte en ontvangst van buitenlandse Europese televisie-uitzendingen binnen de Europese Unie. Als discussieplatform voor de uitbouw van één Europese audiovisuele ruimte diende het Groenboek van 1984 waarin werd geopteerd voor een minimale coördinatie. Daar waar

er een grote verscheidenheid aan regelgeving is tussen de verschillende lidstaten wil men door coördinerend op te treden dezelfde minimumregels in elke lidstaat van de Europese Unie opleggen.

Zo is er het “home-control” systeem, waarbij de uitzendstaat de uitsluitende controle voert (Castille, 1998). Dit betekent dat elke ontvangstaat wordt verplicht tot de vrije doorgifte en elke uitzendstaat zijn omroepen moeten controleren op de naleving van enkele minimumregels. Bijgevolg hoeft er geen tweede controle meer te gebeuren door de ontvangstaat. Eén van de minimumbepalingen is de televisiequota. Teneinde de Europese audiovisuele programma-industrie te ondersteunen, houdt deze een uitzendverplichting in voor Europese werken en een uitzend- of investeringverplichting voor Europese producties van onafhankelijke producenten. Deze quota werd door velen geïnterpreteerd, en niet op zijn minst door de VS producenten, als een weg om de groei van fictie-import in Europa te beteugelen.

Naast deze wetgevende zijn er enkele financiële initiatieven, zoals Eurimages, MEDIA I en MEDIA II (Biltreyst, 1998). Eurimages werd opgericht met de bedoeling om co-producties en de distributie van speelfilms en creatieve documentaires te stimuleren, MEDIA I om in allerlei projecten en beschikbare fondsen ten voordele van de Europese audiovisuele industrie te voorzien en MEDIA II om het verbeteren van de concurrentiepositie van de Europese industrie en het creëren van een gunstige omgeving voor de verschillende bedrijven.

Deze veelal meer vanuit economische, waaronder werkgelegenheid en industriële groei, dan culturele overwegingen genomen maatregelen werden slechts met wisselend succes geïmplementeerd. Eén van de grootste problemen om een pan-Europese cultuurindustrie te verwezenlijken zijn de afhankelijkheid van de VS import en de ijzeren wetten van de economie. Naast deze structurele oorzaken zijn er ook de politieke problemen zoals de vele aarzelingen en tegenstellingen tussen de economische en culturele logica, tussen de nationale en supernationale niveaus en tussen de meer liberale en protectionistische strekkingen. Bovendien worden veelal de taal- en cultuurverschillen onderschat.

Volgens Biltereyst (1998) lijkt het daarom beter om zowel met deze structurele als culturele barrières binnen Europa rekening te houden. Daardoor wordt het mogelijk om af te stappen van de sterke klemtoon op één echte pan-Europese dimensie, ten voordele van een benadering met de nadruk op co-productie en distributie tussen de verschillende landen en regio's op basis van culturele gelijkenissen. Het stimuleren van co-producties voor kwaliteitsprogramma's is cruciaal, aangezien de aanwezige trend naar goedkope lokale fictie in de kleine en gefragmenteerde nationale markten veelal leidt naar programma's met bijzonder weinig exportmogelijkheden.

### **3.5. De toekomst van de openbare omroepen**

Binnen de hierboven geschetste evolutie lijken de openbare omroepen steeds meer hun traditionele hoedanigheid en bestaansredenen te verliezen: het schaarste argument geldt niet meer en zijn rol om de desinteresse vanuit de industriewereld op te vangen blijkt meer dan ooit achterhaald. Alhoewel, kleine niet rendabele groepen lopen het gevaar niet meer aan bod te komen en de overheid lijkt hierbij een mogelijk antwoord op de commercialisering en de wet van de kijkcijfers. Sommigen achten de openbare omroepen als het enige efficiënte verdedigingsmiddel tegen de commerciële omroepen.

#### **3.5.1. De klassieke definitie van de "openbare omroep"**

In zijn klassieke definitie (Atkinson & Juneau, 1997) wordt een openbare omroep opgevat als een publiekrechtelijk instituut, dat zich onafhankelijk van de overheid en commerciële bronnen van financiering engageert tot het verzorgen van een evenwichtig programmaschema, bestaande uit verschillende programmagenres, met de verplichting tot een objectieve en onpartijdige inhoud van de programma's. In ruil voor een basisbedrag, veelal in de vorm van kijk- en luistergeld, wordt deze dienst ter beschikking gesteld voor alle kijkers.

Dat klassieke openbare omroep model met zijn hoge standaarden voor programmering en zijn plicht tot informatie, educatie en ontspanning was theoretisch wel dominant, maar bleek in de praktijk echter door de diversiteit aan politieke en sociale condities in de verschillende landen vrij uiteenlopend te worden ingevuld (Biltereyst, 1998).

Bovendien werd deze omschrijving door de jaren heen verruimd en ontstonden er uiteindelijk verschillende opvattingen.

### 3.5.2. De herdefiniëring van de openbare omroepen

Over wat er in de toekomst onder een openbare omroep begrepen zal moeten worden zijn al talloze debatten gevoerd. Aan de basis van deze problematiek ligt volgende paradox: enerzijds moet een openbare omroep een zo groot mogelijk publieksaandeel bereiken, wil het zijn recht op publieke fondsen legitimeren, anderzijds lijkt deze strijd voor kijkers dan weer het distinctieve karakter van een openbare omroep te ondermijnen (Van den Bulck, 1997). Zonder exhaustief te willen zijn, worden hieronder enkele mogelijke nieuwe invullingen voor een openbare omroep opgesomd.

Ten eerste kan men de openbare omroep in haar extremen, ofwel naar haar traditionele invulling de specifieke dienstbaarheden laten behouden, ofwel haar concurrentiepositie laten versterken door deze specifieke dienstbaarheden zoveel mogelijk te beperken. Zoals in dit laatste geval Souchon genuanceerder stelt dat de openbare omroep dezelfde programmatie dient aan te bieden als de privé omroepen, maar dan op een kwalitatief hoogstaande, creatieve en innoverende manier (Atkinson & Juneau, 1997).

Bottelbergs (1995) meent dat in beide bovenstaande gevallen de openbare omroep ten dode is opgeschreven. Enerzijds verschaft ze in de eerste situatie aan alle burgers, ongeacht hun inkomen of woonplaats, gelijke toegang tot hoogwaardige culturele en informatieve programma's en biedt ze een enorme onafhankelijkheid aan de programmamakers, anderzijds kan men zich de vraag stellen of de jarenlange kritiek opeens waardeloos is gebleken (Burgelman, 1985). Maar belangrijker nog, in de concurrentie met de commerciële omroepen zal ze aan het kortste eind trekken en dreigt ze een restzender te worden (Bottelbergs, 1995). Bij de tweede mogelijkheid krijgt men in het beste geval een openbare omroep die zich in niets onderscheidt van een privé zender. Wat op termijn tot de vraag zal leiden waarom het publiek voor die ene zender wel kijk- en luistergeld moet betalen, terwijl alle andere zenders gratis worden aangeboden.



Ten tweede zou de openbare omroep zich ook als marginalist of als generalist kunnen opstellen. Dunnet (1990) volgt de eerste visie en meent dat de openbare omroep het best de belangen van het publiek dient als deze niet de directe concurrentie aangaat met de commerciële zenders. Een openbare omroep is op zijn best als het die programma's aanbiedt die de commerciële zenders niet op de buis brengen (zie 2.5. Televisie & economie). Vanuit deze optiek is een financiering met reclame-inkomsten niet denkbaar. Reclame-inkomsten zouden de openbare omroep enkel drijven in het spel van de kijkcijfers. Heel wat anderen volgen die visie en menen dat de openbare omroep zich volledig moet onderscheiden van de commerciële programmatie en ze zich complementair dient op te stellen. De openbare omroepen moeten volgens hen een aanvullende rol spelen in het medialandschap.

Deze visie stuit op de kritiek dat een openbare omroep voor alle burgers moet zijn, aangezien het volk zelf instaat voor de financiering van deze omroep. De massa zal niet langer bereid zijn te betalen voor een openbare omroep die zich enkel op kleine groepen richt. Bovendien zou dit een enorme publieksdalingen teweeg brengen en misschien zelfs tot het einde van de openbare omroep leiden, aangezien ze alle voeling met het grote publiek zou verliezen. Een ideale openbare omroep zou aldus een programma moeten hebben waarvoor een universele interesse is.

Velen vullen bovenstaande kritiek aan en wijzen erop dat de openbare omroepen zich als generalist moet opstellen, waarbij het probeert de verschillende groepen met elkaar in contact te brengen en een forum te zijn waar een maatschappelijke debat kan worden gevoerd. Dit kan ze door zowel programma's te maken voor het grote publiek als door programma's aan te bieden die meer betekenen dan louter amusement. Zij moet hierbij zoals vroeger informeren, opvoeden en ontspannen.

Burgelman (1985) ziet hier vooral in de informatie sector een plaats voor de openbare omroep. Enerzijds omdat de cijfers van het kijk- en luistergedrag aantonen dat de behoefte aan informatie een reële is en omdat dit een sector is die de openbare omroep zeker aankan. Bovendien zou deze informatie activiteit ook gerentabiliseerd kunnen worden in serviceverlening via teletekst en viewdata. Indien de openbare omroep zich volledig zou toeleggen op de informatiegaring ontstaat er immers na verloop van tijd een reusachtige gegevensbank die te exploiteren is. Anderzijds omdat, volgens

bovenstaande auteur, de zogenaamde “evasieve sector” toch veel beter door de privé omroepen kan worden gerund.

Ten derde menen Achille & Bueno (1994) de volgende vier strategieën te kunnen onderscheiden: status quo, imitatie, oppositie en partiële confrontatie. Bij de eerste strategie blijft de openbare omroep zich aan zijn traditionele doelstellingen houden en bij de tweede gaat ze louter de privé zenders imiteren, zoals dit respectievelijk in Wallonië en Italië gebeurde. Uit de praktijk bleek deze imitatie strategie niet helemaal te lukken. Men kreeg vooral een tarievenslag die de kosten flink de hoogte injoegen, een enorme inbreng aan buitenlandse producten en een standaardisatie van de programmering, zoals uit de theorie kon worden verwacht (zie 2.4.2. Het aanbod). De oppositie strategie bestaat erin meer ontspanning te brengen om zo hogere kijkcijfers te kunnen behalen en de eigen middelen uit te breiden, zoals dit door de BBC werd toegepast. Ten slotte kan men voor de reeds veel gebruikte partiële confrontatie kiezen. Daarbij beconcurrereert men met een eerste kanaal de privé zenders en beoogt men met een tweede een complementariteit ten opzichte van het eerste kanaal en een differentiatie ten overstaan van de privé zenders. Onder meer opteerde de Franse openbare omroep als eerste voor deze strategie.

Bottelbergs (1995), ten slotte, stelt dat een uitweg voor de openbare omroep erin bestaat een compleet nieuw en origineel paradigma uit te bouwen dat enerzijds uitgaat van de specifieke kenmerken van een openbare omroep, met name dat hij wordt betaald door de overheid waarmee hij ontsnapt aan de marktmechanismen, maar evenwel een maatschappelijke verantwoordelijkheid krijgt opgelegd, anderzijds zich tot doel stelt om tegenover de huidige verschraling een volwaardige televisietaal en –cultuur te ontwikkelen. Verder argumenteert hij dat de vernieuwing niet alleen betrekking heeft op de inhoud van het programma-aanbod, maar ook en vooral op de vorm ervan.

Tot slot van deze discussie is nog de volgende bedenking van belang. De openbare omroep lijkt, met zijn overheidsfinanciering, uitstekend geplaatst te zijn om een algemene sociale en politieke gedachten goed te verspreiden. Nochtans kan het daarbij niet de bedoeling zijn enkel politieke of culturele uitzendingen te programmeren, aangezien de omroep hierdoor al snel een zeer marginaal aantal kijkers zou hebben, het bijgevolg onmogelijk zou worden om een maatschappelijke rol van betekenis te spelen

en het de commerciële zenders zou toelaten een nog grotere dominantie te verwerven. Niettemin kunnen kijkcijfers in dienst van reclame nooit het doel zijn van een openbare omroep die een veelzijdige, culturele opdracht tegenover de gemeenschap moet vervullen (Dejonghe, 1992).

### 3.5.3. De rol van de openbare omroepen in een digitaal tijdperk

Naast dit debat over de huidige situatie van de openbare omroepen, is het ook belangrijk even vooruit te blikken op de rol van deze in het digitaal tijdperk, een tijdperk waarvan we nu al de vorm kunnen zien. Volgens Green (1996) bestaat het uit een veelvoud aan televisie “kanalen”, een verhoogd gebruik van telefoonlijnen voor nieuwe diensten, die zowel informatie als ontspanning van over de ganse wereld zullen insluiten, en een groter gebruik van computers, die een toegang tot deze materialen zullen moeten bieden. Hoogst waarschijnlijk zal het traditionele concept van “televisie” dan ook vervagen en zullen uiteindelijk toepassingen van “video on demand” een gebruik van online videotheken mogelijk maken.

Het is dan ook de vraag of de openbare omroepen met hun universeel karakter, stammend uit een periode waar er een absolute schaarste aan frequenties heerste, nog wel een plaats in dit alles zullen vinden. Bijvoorbeeld, sommigen menen dat het tijdperk van de grote zenders definitief voorbij is en er in de toekomst enkel nog een veelvoud aan kleine kanaaltjes zullen zijn. Anderen bekritisieren dit en denken dat vanuit een collectieve gedachte mensen zullen blijven afstemmen op enkele grotere omroepen.

Pleitgen (1996) denkt dat de openbare omroepen ook in dit tijdperk een belangrijke rol zullen spelen. Hij voorspelt dat de enorme explosie aan informatie tot een “overbelasting” zal leiden. Immers, mensen zullen niet over de voldoende capaciteiten beschikken om in dit kluwen een selectieve selectie te maken en om dit aanbod van informatie te verwerken. We denken hierbij nu al aan het Internet. De openbare omroepen moeten hier orde inbrengen. Ze moeten de enorme sociale veranderingen uitleggen, de angst voor dit nieuw tijdperk verminderen en de journalistieke en ethische standaarden verdedigen. Bovendien is het ook hun taak om, in het zicht van steeds meer geïsoleerde individuen, het gemeenschappelijk gevoel te bewaren en de participatie van alle burgers in het politiek proces te garanderen. Ten slotte zullen de openbare

omroepen ook moeten instaan voor vertrouwbare informatie en authentieke berichtgeving. Hierbij kan ze haar bestaande archieven online beschikbaar stellen voor het brede publiek.

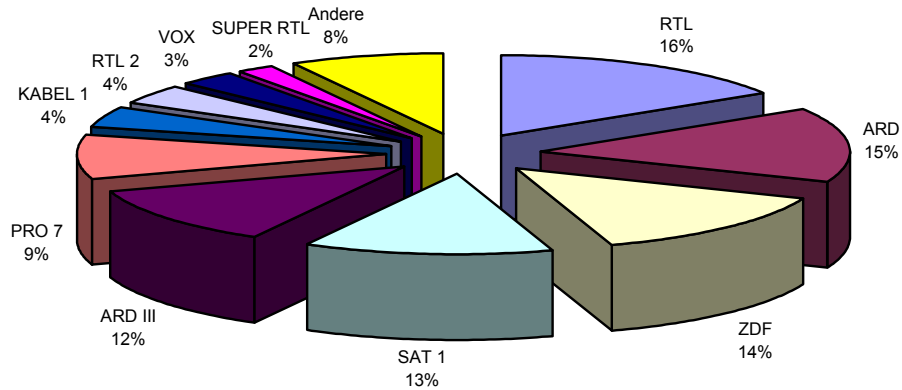
### **3.6. Een beknopt overzicht van de huidige, Europese televisiemarkt**

Tot slot van dit hoofdstuk wordt de huidige, Europese televisiemarkt onderzocht. Allereerst komen, gezien hun relevantie, de volgende drie landen aan bod: Duitsland, Italië en het Verenigd Koninkrijk. Daarna wordt het Vlaamse televisielandschap uitgebreid besproken. We wijzen erop dat het cijfermateriaal tussen de verschillende landen niet zonder meer vergelijkbaar is, omdat deze zich veelal op andere meetsystemen baseren. We duiden er ook op dat telkens enkel de belangrijkste, binnenlandse kanalen in de bespreking werden opgenomen.

#### **3.6.1. Duitsland**

Duitsland kent wellicht de meest competitieve televisiemarkt in Europa. Het gemiddelde Duitse gezin kan maar liefst 33 televisiekanalen ontvangen, waarvan meer dan 20 worden gefinancierd door reclame-inkomsten. Als gevolg hiervan is dat een verhoging van de kijkcijfers van de ene zender hier meestal ten koste gaat van de kijkcijfers van alle andere omroepen en uiteindelijk enkel de allersterksten er inslagen te overleven (X, 1998).

Opvallend hierbij is de vrij gelijkmatige verdeling van het marktaandeel over de belangrijkste omroepen (zie Figuur 6). Zo halen maar liefst 5 zenders meer dan 10 %. In 1997 bleef RTL met een marktaandeel van 16 % het leidende kanaal. Op de tweede plaats kwam ARD (15 %), die hiermee ZDF voorbijstak (14 %).



**Figuur 6. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in Duitsland (X, 1998)**

Niettegenstaande deze enorme concurrentie blijken de openbare omroepen zich staande te houden. Naast het feit dat in 1997 hun kijk- en luistergeld steeg, namen de openbare omroepen ook in aantal toe. Als gevolg hiervan breidde hun marktaandeel uit. Naast de nationale, ARD en ZDF, zijn er acht regionale openbare omroepen, die elk ook hun programma's nationaal via satelliet distribueren. Daarnaast kwamen twee nieuwe openbare nichezenders de competitie nog wat verhitten: Phoenix werd ten koste van enkele nieuwe private omroepen gelanceerd om over parlementaire zittingen en politieke evenementen te documenteren en Kinderkanal kwam er ten nadele van enkele commerciële kindromroepen. Bovendien werd er ook volgende bijzonder gunstige maatregel genomen: in Duitsland is het voor elke partij voortaan verboden om met al zijn omroepen samen meer dan 30 % marktaandeel te hebben. Zo lijkt er een wettelijke stop gezet te worden op de opmars van de mediareuzen Kirch en Bertelsmann.

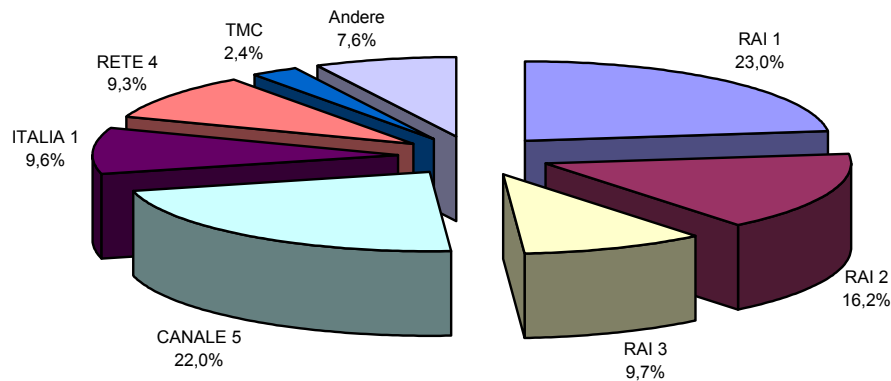
Het duaal systeem van openbare en privé omroepen is allesbehalve een gezond systeem. Met slechts twee rendabele, private omroepen, PRO 7 en RTL, met jaarlijks 12 miljard DEM kijk- en luistergeld voor de openbare omroepen en met een zeer ruim aanbod aan niche omroepen voor muziek, sport, nieuws en jeugd is er een enorme concurrentie voor reclame-inkomsten. Evenwel is het aanbod er, zelfs zonder de enige betaalomroep Premiere mee te rekenen, bijzonder gediversifieerd.

Ten slotte moet ook de internationale cultuurzender ARTE worden vermeld. ARTE is het resultaat van een samenwerking tussen Frankrijk en Duitsland. Naar inhoud en vorm is de zender uniek te noemen. Zowel op technisch vlak als in zijn programmatie is het zeer innoverend. Zo wordt voor de eerste maal een kanaal enkel voor cultuurproducties gereserveerd. Evenwel is de toekomst van de omroep onzeker. Het slagen zal afhangen van de goodwill van de twee partners en van de verschillende coproductanten. Gezien de marginale kijkcijfers is het de vraag hoeveel geld zij er nog tegenaan willen blijven gooien.

### 3.6.2. Italië

Ten tweede, werd Italië tot voor kort gekenmerkt door enorme tekortkomingen in het mediabeleid en door een duopolie op de televisiemarkt, gevormd door de RAI en het Mediaset van Berlusconi (X, 1998). De RAI, "Radiotelevisione Italia", is de Italiaanse staatsomroep en exploiteert drie kanalen: RAI 1, RAI 2 en RAI 3. Ook Mediaset, welke voor 50 % eigendom is van Fininvest, beschikt over 3 netten: CANALE 5, ITALIA 1 en RETE 4.

In 1997 namen deze twee giganten samen bijna 90 % van het marktaandeel voor hun rekening (zie Figuur 7). Hiervan was 48,9 % voor de RAI en 40,9 % voor Mediaset. RAI 1, de familiezender van de RAI, stak met 23,0 % zijn rivaal CANALE 5 (22,0 %) voorbij. Ook RAI 2, die zich tot de jongere kijkers richt, overtroefde met 16,2 % zijn tegenspeler ITALIA 1 (9,6 %). De derde nationale speler, Cecchi Gori, haalde met TMC slechts 2,4 %.



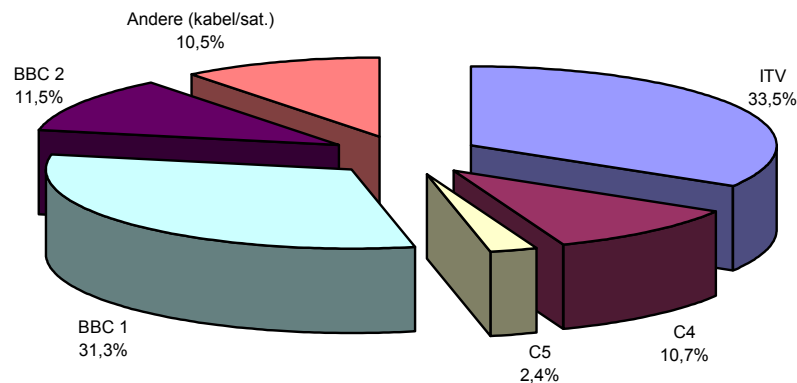
**Figuur 7. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in Italië (X, 1998)**

Om dit duopolie te doorbreken, werd in 1997 de Mammi Wet van 1993 vervangen door de Wet nr. 1021. Deze wet bepaald dat voortaan geen enkele operator meer dan 20 % van de analoge televisiemarkt mag beheersen en niemand meer dan 30 % van de totale televisie-inkomsten, met inbegrip van de reclame-inkomsten en kijk- en luistergeld, mag controleren. Deze wet moet vermijden dat een te grote mediamacht bij één persoon komt te liggen. Dit was onder meer het geval bij de verkiezingsoverwinning van Berlusconi in 1994, die er niet voor terugdeinsde om bij zijn aanstelling als premier prompt de hele top van de RAI door eigen vertrouwensmensen vervangen. Als gevolg van deze nieuwe wetgeving zullen de twee grootste spelers hun ideeën grondig moeten veranderen. Zo verwacht men dat RAI 3 wel zal blijven bestaan, maar zijn reclame-activiteiten zal stopzetten en Mediaset één van zijn drie kanalen naar de satelliet zal verwijzen.

### 3.6.3. Het Verenigd Koninkrijk

Het Verenigd Koninkrijk kent op de televisiemarkt, in tegenstelling tot Duitsland, slechts een beperkte concurrentie. Dit is grotendeels het gevolg van de strenge mediaregulering die het land van oudsher kent - en dit is dan weer in tegenstelling tot Italië -. Hierdoor slaagde het erin om de mediaproblemen, zoals die zich in de meeste Europese landen voordeden, grotendeels op te vangen. Onder meer kan er hierbij worden gedacht aan de enorme problemen in Italië en de terugval in kijkcijfers die heel wat Europese openbare omroepen kenmerkte.

In 1997 was de commerciële omroep ITV de marktleider met een aandeel van 33,5 %, kort gevolgd door de BBC met 31,3 %. Opmerkelijk hierbij was het succes van Channel 4, met een marktaandeel van 10,7 %. Het probeert zich immers met zijn programmatie te richten op minderheidsgroepen. Channel 4 is een culturele televisieomroep met als opdracht de andere kanalen aan te vullen en die programma's te brengen die door anderen niet worden aangeboden. Hiervoor doet het deels een beroep op overheidsgeld en deels op privé-geld.



**Figuur 8. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in het Verenigd Koninkrijk (X, 1998)**

In maart 1997 kreeg het Verenigd Koninkrijk er nog een kanaal bij: Channel 5. Evenwel is het ook belangrijk op te merken dat reeds in 1955 een commerciële omroep, ITV, in het Verenigd Koninkrijk wettelijk was toegestaan. Niettemin slaagde het erin om doorheen de jaren, via een strenge reglementering en een aangepaste ideologie, het goedkope amusement grotendeels van het scherm te weren.

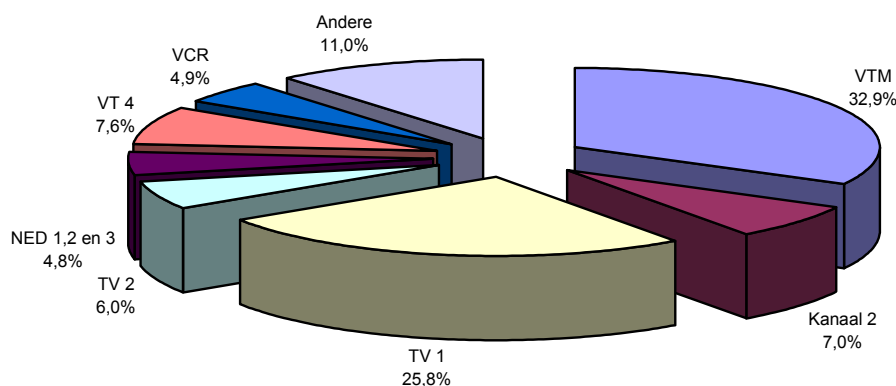
#### 3.6.4. Vlaanderen

In schril contrast met het Verenigd Koninkrijk, wordt het Vlaamse mediabeleid grotendeels gekenmerkt door een ad hoc karakter en weinig richtinggevendheid. Hierbij plooit de overheid zich goedschiks naar de regels gesteld door de (nieuwe) spelers in het omroepeland (Perceval, 1995). Volgende anekdote is een typisch voorbeeld van wat men een omroepbeleid pleegt te noemen. In 1993 liet één van de compromissen die bij de Pax Media uit de bus kwam, de commerciële omroepen toe reclame rond kinderprogramma's uit te zenden. Niet gehinderd door het onwettelijk karakter van deze



toegeving dachten de betrokken onderhandelaars dat alles in kunnen en kruiken was. Immers, toen de media-commissie van de Vlaamse raad de minister hierover terugfloot, stond de hele Pax Media op de helling.

Het Vlaamse televisielandschap blijkt dan weer wel zoals het Verenigd Koninkrijk, niet zo competitief te zijn. In 1997 haalden in Vlaanderen slechts twee netten een marktaandeel van meer dan 10 % (zie Figuur 9). Voor de marktleider VTM bedroeg dit 32,9 % en voor TV 1 25,8 %. Ter vergelijking: in Duitsland haalden 5 zenders een aandeel van meer dan 10 % en de marktleider slechts 16 %. Evenwel mag men niet vergeten dat Vlaanderen over een kleiner marktpotentieel beschikt. Een zo groot aantal zenders, zoals dit in Duitsland het geval is - waar 10 % trouwens nog heel wat kijkers betekent -, is hier wellicht niet leefbaar.



**Figuur 9. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in Vlaanderen (X, 1998)**

Het Vlaamse televisielandschap is op dit moment één openbare omroep (VRT) en meerdere particuliere televisieomroepen rijk. Bij die laatsten kunnen we de volgende zenders onderscheiden: de particuliere televisieomroepen die zich richten tot de gehele Vlaamse gemeenschap (VMM en VT 4), de regionale omroepen (Focus, WTV, AVS, ATV, TV Mechelen, TV Kempen, TVL, ROB TV, Ring TV en TV Brussel), de doelgroepomroepen (TMF-Vlaanderen, Event TV en Kanaal Z) en een betaalomroep (Canal +).

De openbare omroep, de VRT, aan de Reyerslaan beschikt over 3 netten: TV 1, Canvas en Ketnet. Om de reclame, toegestaan sinds 1990, en andere commerciële taken te organiseren richtte de BRTN samen met de Vlaamse Uitgevers Maatschappij (VUM) de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) op (Delaeter, 1997). Na de zwarte periode volgende op de start van de commerciële omroep VTM lijkt de VRT na de herprofilering (zie volgend hoofdstuk) terug op rozen te zitten. De kritiek op de openbare omroep nam het voorbije jaar gestaag af, terwijl het marktaandeel terug toenam.

De VMM uit de Medialaan exploiteert 2 netten, VTM en Kanaal 2, en bestond op 1 februari 1999, 10 jaar (X, 5 februari 1999). Tot velen hun verbazing deed de zender het bij zijn start bijzonder goed. Zo goed zelfs dat hij het slachtoffer dreigde te worden van zijn eigen succes. Na de dood van Jan Merckx in 1992 gebeurde dat ook effectief. De negen overgebleven aandeelhouders bezaten elk ongeveer 11 % en waren op de koop toe concurrenten van elkaar op de bladenmarkt. Bovendien zorgde de verkoop van het bedrijf van Merckx "Perexma" aan VNU voor een chaotische verkoopgolf waardoor 44 % van de VTM in Nederlandse handen terechtkwam. De Vlaamse overblijvers gooiden daar met de Vlaamse Media Holding een dam tegen op. De bankiersperiode, met de banken Degroof en de holding Ackermans en Van Haaren als belangrijke aandeelhouders, die toen aanbrak, was weinig creatief, maar de kijkers bleven wel op post. Die haakten pas later af, tot de Persgroep ingreep en haar topman Eric Claeys tot directeur benoemde. Die kon wel de resultaten ombuigen, maar de kijkcijfers blijven voorlopig nog achter. Tot slot, de VMM moet in de komende jaren evolueren naar een audiovisueel platform dat in Vlaanderen actief is in televisie, radio en de elektronische media.

Met VT 4 gaat het intussen goed. Het marktaandeel steeg vorig jaar tot 9,8 % in het algemeen kijkuniversum en tot 13,6 % in het publiekssegment van 15 tot 44 jarigen waarop de zender mikt. De gemiddelde kijkduur is inmiddels opgelopen tot 44 minuten per dag. Bij TV 1 bedraagt dat 50 minuten. Niet alleen de kijkers maar ook de adverteerders hebben de weg naar VT 4 gevonden. Ze brachten vorig jaar voor 3 miljard BEF bruto reclamebudgetten naar de zender, een stijging van 30 % tegenover het jaar voordien. Daarmee werd 28,6 % van de reclame-investeringen binnengehaald, 8 % meer dan Kanaal 2. VTM slokte zowat de helft van het budget op.

De regionale omroepen hebben als complementair medium tot taak informatie, animatie, vorming en ontspanning te brengen met de bedoeling, binnen haar zendgebied, de communicatie te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio (Neels, Voorhoof & Maertens, 1999). Ook al gaat het sommige regionale zenders misschien financieel niet zo voor de wind, bij de kijker slaan ze aan en dat is, met lichte nuances van regio tot regio, over heel Vlaanderen het geval (X, 28 november, 1997). Hierbij is het vooral de carousel-formule die de regionale omroep zowel voor de kijker als voor de adverteerder aantrekkelijk maakt. Via deze luswerking wordt het mogelijk om in een zekere weer- en programmabestendigheid te voorzien. Terwijl prime time programma's te lijden hebben onder bijvoorbeeld warme zomers en sterke concurrentie, is dit bij deze formule niet het geval. Het publiek haakt gewoon enkele uren later in. Bovendien is dit voor de sponsors een belangrijke waarborg. Zij kunnen er zeker van zijn dat hun boodschap, ongeacht het weer of de programmatie op andere zenders, wordt gezien. Nochtans blijken deze omroepen in de praktijk bij de adverteerders heel wat minder aan te slaan.

Op financieel gebied voorzag de wetgever het systeem van de gemengde financiering om zo een zekere onafhankelijkheid van de regionale zenders te bewerkstelligen. In de praktijk echter is TV Brussel de enige die kan rekenen op een substantiële bijdrage van de overheid, waardoor enkele regionale omroepen in hun leefbaarheid en autonomie worden bedreigd. Ter ondersteuning van de Brusselse Vlamingen en ter promotie van de hoofdstad van de Vlaamse gemeenschap kan TV Brussel van een uitgebreide financiële steun genieten van de Vlaamse gemeenschap. Hier bovenop ontvangt het nog eens een financiële bijdrage van het Brusselse gewest (Drijvers, 1995).

Daarnaast legt de wet de regionale omroepen een verplichte VZW structuur op (Drijvers, 1995). Aangezien deze VZW structuur de zoektocht naar kapitaal aanzienlijk bemoeilijkte, tekenden de zenders meestal een contract met een exploitatiemaatschappij. Deze laatste ging op zoek naar commerciële partners en naar een reclameregie. Vooral de grote persgroepen – Roularta, De Vlijt en Concentra - zagen regionale televisie wel zitten en gingen de reclameregie verzorgen en in de exploitatiemaatschappijen participeren. De invloed van de persgroepen op de regionale zenders mag aldus niet worden onderschat.

Op het gebied van thema- en doelgroepzenders kon het debacle van The Narrow Casting Company (TNCC) blijkbaar de anderen niet afschrikken (X, 5 februari 1999). Vorig jaar al maakte TMF-Vlaanderen, de afkorting van “The Music Factory Vlaanderen”, een opgemerkte entree en het scoorde ondertussen niet slecht. De zender, met als doelgroep de jonge muziekliefhebbers, heeft binnen die jongerendoelgroep nu al een dagelijks bereik van 32,5 % en een gemiddelde dagelijkse kijkduur van 65 minuten.

De themazender Event TV heeft een snelle doorbraak op de Vlaamse kabel kunnen forceren, dankzij de erkenning als algemene zender, waardoor kabelmaatschappijen verplicht zijn om de zender in hun basispakket op te nemen. De zender wil verslag uitbrengen over evenementen, beurzen en salons. Het grootste gedeelte van het programma-aanbod wordt opgevuld met talkshows. In Vlaanderen kan de omroep daarvoor alvast een beroep doen op de medewerking van enkele bekende Vlamingen. Voor het overige werkt de zender low-budget. Het jaarbudget van de uitzendingen bedraagt 90 miljoen BEF. Om de start van Event TV te financieren, trekt het moederbedrijf Thema Vision Group naar de Euro.NM-beurs, waar het voor 246 miljoen BEF wil ophalen. Het geld voor de eigenlijke werking komt uit reclame en sponsoring. Daarvoor heeft Event TV samen met RMB, de groep die reclame werft voor de Franstalige openbare omroep, de regie Thema Advertising opgericht. Het oorspronkelijke doel van 10 % marktaandeel in prime time is ondertussen wel afgezwakt naar 1,5 %, maar moet in 2003 toch zijn gestegen naar 9 %, bijna evenveel als VT 4 nu. Tegen dan hoopt de zender al meer dan 500 miljoen BEF aan reclame-inkomsten te hebben, plus nog eens 130 miljoen BEF aan opbrengsten uit multimedia- en andere marketingacties.

Kanaal Z richt zich tot iedereen die geïnteresseerd is in economisch-financiële berichtgeving en tot een brede groep van hoogopgeleiden en koopkrachtigen. Kanaal Z werkt met een jaarbudget van 130 tot 150 miljoen BEF, een groot budget voor een zender die maar een half uur televisie per dag maakt. Het programma start om 19.30 uur en wordt daarna, volgens de succesmethode van de regionale zenders, in lusvorm uitgezonden. Ter vergelijking, de regionale zenders moeten het meestal stellen met een budget van 50 tot 60 miljoen BEF.

Tot slot, op het vlak van betaal omroepen blijft Canal + met 159.412 abonnees in Vlaanderen nog een flink stuk achter op de beoogde 200.000 in het jaar 2000. Daarnaast zijn er nog 11.993 kijkers geabonneerd op het digitale pakket. Naar de toekomst toe wordt naar een doorgedreven manier van samenwerken tussen Vlaanderen en Nederland gezocht. Daarbij wordt veeleer gedacht aan een gezamenlijk aankoopbeleid en niet zozeer aan een effectieve samensmelting. De betaalzender hoopt op die manier het abonneebestand wat te kunnen opkrikken.

### **3.7. Besluit**

In dit hoofdstuk werd de plaats van de openbare omroepen in het veranderende Europese medialandschap besproken. Na een studie van het oude en het nieuwe landschap en de factoren die tot deze ommekeer hebben geleid, werd dieper ingegaan op de herdefiniëring van de publieke omroepen. Ten slotte werd het huidige televisielandschap in enkele Europese landen geschetst.

Radio en televisie ontwikkelden zich oorspronkelijk binnen een nationaal kader met openbare omroepen die ten dienste stonden van de nationale identiteit en nationale cultuur. Deze omroepen kregen hierbij een drievoudige verantwoordelijkheid opgelegd: educatie, informatie en ontspanning.

Maar in de jaren '80 kwam daar onder druk van technologische, economische en politieke factoren verandering in. Multinationale en multimediale bedrijven gingen de hoofdrol spelen en een internationale regelgeving drong zich op. De monopolies van de openbare omroepen werden opengebroken ten voordele van privé initiatieven, meer en meer commerciële omroepen zagen het licht en de totale zendtijd steeg enorm.

Een explosie aan mogelijkheden tot diversificatie van producties leek zich van toen af aan te bieden, maar in de realiteit blijkt een scherpe concentratie aan de productiezijde en een uniformisatie van het inhoudelijke zich voor te doen. De nieuwe Europese omroepmarkt lijkt al haar omroepen te drijven in een programmatie strategie met vooral kijkermaximaliserende producties, met een groeiende output, met kleine budgetten voor eigen producties en met een grote afhankelijkheid van de import uit de VS. Dit succes

---

van de Amerikaanse inbreng leidt in Europa tot de vrees dat de Europese (media)cultuur steeds meer dreigt te worden veramerikaniseerd.

Binnen deze nieuwe omroepmarkt lijken de openbare omroepen steeds meer hun bestaansredenen te verliezen en dringt een bezinning zich op. Enerzijds kan de openbare omroep de concurrentie aangaan met de privé zenders en loopt ze het gevaar volledig te worden opgeslorpt in kijkcijferspulletjes en ervan te worden beschuldigd haar rol als veelzijdige cultuurverschaffer te verwaarlozen, anderzijds kan ze net haar traditionele rol verder uitspelen, maar dreigt ze volledig te worden gemarginaliseerd. Vele publieke omroepen kiezen echter voor een tussenstrategie: de partiële confrontatie. Hierbij beconcurrereert men met een eerste kanaal de privé zenders en met een tweede tracht men in een complementariteit en differentiatie te voorzien. Binnen deze herprofilering is het uiteindelijk ook nodig dat de openbare omroepen rekening houden met nieuwe technologische ontwikkeling en zich hieraan aanpassen.

Ten slotte wordt uit een studie van enkele Europese landen duidelijk dat een concurrentie tussen private en openbare omroepen inmiddels een normale situatie is geworden. Zo moeten in Duitsland privé omroepen wijken voor een openbaar kinderkanaal. Alhoewel de komst van de privé zenders heel wat kijkers van de openbare omroepen heeft weggenomen, blijken deze laatsten nog een belangrijke rol te spelen in de Europese landen.

De volgende vraag dringt zich op: “Hoe probeert de Vlaamse, openbare omroep zich in deze nieuwe omgeving in te passen en hoe poogt ze hierbij haar rol als cultuurverschaffer blijvend in te vullen?” Hierop wordt verder ingegaan in het volgende hoofdstuk.

---

## Hoofdstuk 4. De Vlaamse, openbare omroep

*“Voor Bert De Graeve heet het klantgerichtheid, voor de critici kijkcijferdictatuur. Want volgens De Graeve kan ook kwaliteit gemeten worden door na te gaan in hoeverre het aan de behoefte van de klant beantwoordt” (X, 30 mei 1997: p. 9)*

### 4.1. Inleiding

Zoals in vorig hoofdstuk werd geargumenteed, zijn de Europese openbare omroepen sedert het einde van de jaren '80 in woelige wateren terechtgekomen. Ook de Vlaamse, openbare omroep ontsnapte niet aan deze stormachtige ontwikkelingen en een herziening van zijn wetgevend kader drong zich op. Bovendien werd, door zijn krimpend marktaandeel, de roep naar meer slagkracht voor de openbare omroep steeds luider. Volgens de BRTN evolueerde zijn marktaandeel als volgt:

**Tabel X. De evolutie van de marktaandelen (d'Haenens & Saeys, 1998a)**

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
TV 1	41,0	41,1	22,5	21,8	25,7	25,5	25,0	22,5	17,5	19,3
TV 2	14,9	16,2	9,0	7,0	4,1	4,6	4,5	6,4	5,1	5,7
VTM	/	/	27,4	35,6	38,1	37,3	38,3	36,4	37,1	32,8
Ka 2	/	/	/	/	/	/	/	/	3,9	6,5
VT 4	/	/	/	/	/	/	/	/	6,1	7,9
Nederland	27,1	25,2	17,1	11,5	9,4	9,1	9,0	8,7	6,4	5,3

In het eerste deel van dit hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op de wettelijke herprofilering van de Vlaamse, openbare omroep naar aanleiding van bovenstaande problematiek. Hierbij zullen vooral de hernieuwde opdrachtformulering en programmatie specificaties aan bod komen. In de tweede paragraaf belichten we de hierop volgende herprofilering van de twee netten. Daarna bespreken we aan de hand van enkele bestaande programma-analyses hoe de publieke omroep over zijn netten heen zijn culturele opdracht in de praktijk probeert in te vullen. We besluiten dit hoofdstuk met de situatie van de openbare omroep na de herprofilering.

## 4.2. Van BRTN naar VRT<sup>4</sup>

### 4.2.1. Het McKinseyrapport als uitgangspunt

De Vlaamse minister bevoegd voor de media, E. Van Rompuy, gaf in september 1995 de opdracht aan het managementadviesbureau McKinsey voor een beperkte doorlichting van de BRTN. McKinsey ging bijzonder snel te werk en overhandigde zijn rapport al op 18 oktober 1995 aan zijn opdrachtgever.

Volgens het McKinseyrapport bestond er geen éénsgezindheid betreffende de doelstelling of taak van de publieke omroep. Er was een gebrek aan kennis van de doelgroepen waardoor de programmering niet was afgestemd op de markt. De middelen werden hierbij inefficiënt gebruikt en het huidig (personeels)statuut leidde tot een weinig soepele en niet gemotiveerde organisatie met een zeer beperkte capaciteit en een motivatie om te veranderen. Bijgevolg kwam McKinsey tot het volgende harde besluit:

*“De BRTN verkeert momenteel in een diepe malaise. De openbare omroep lijkt op dit ogenblik noch over de nodige capaciteit, noch over de motivatie te beschikken om deze situatie te keren.” (Van der Borght, 1997: p. 2)*

Met het McKinseyrapport als uitgangspunt en met het oog op een snelle verandering, nam de E. Van Rompuy zich voor de decretale wijzigingen in twee fasen aan te pakken. Op korte termijn zou werk worden gemaakt van een “minidecreet” met de meest dringende maatregelen om het veranderingsproces op gang te brengen. In een tweede fase zou een “maxidecreet” worden uitgewerkt met de wijzigingen ten gronde.

### 4.2.2. Het minidecreet

Met het minidecreet van 22 december 1995 werd een eerste belangrijke stap gezet in de hervorming van de BRTN. Onder meer voorziet deze in een duidelijke missie voor de openbare omroep, in meetbare doelstellingen en in een grondige herschikking van de

---

<sup>4</sup> (Neels, Voorhoof & Maertens, 1999; Van der Borght, 1997; Voorhoof, 1998)



directiestructuur en de bevoegdheden van de bestuursorganen. In het kader van deze thesis is vooral dit eerste, de missie, van belang.

Als specifieke taak en opdracht voor de BRTN stipuleert het minidecreet dat de openbare omroep een zo groot mogelijk aantal kijkers en luisteraars moet bereiken met een diversiteit aan programma's die de belangstelling wekken van kijkers en luisteraars en eraan voldoen.

Over het programma-aanbod legt het decreet de BRTN de verplichting op om in een kwalitatief hoogstaand aanbod te voorzien in de sectoren van informatie, cultuur, educatie en ontspanning, met prioriteit voor informatie- en cultuurprogramma's. Daarnaast moet er ook plaats zijn voor sport, eigentijdse educatie, eigen drama en ontspanning. Dat ganse programma-aanbod moet worden gekenmerkt door kwaliteit, zowel op inhoudelijk, vormelijk en taalgebied. Bovendien, zo stelt het decreet, moeten de programma's van de VRT bijdragen tot enerzijds de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving, anderzijds een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Om dit te kunnen bewerkstelligen moet de VRT naar een leidinggevende rol streven op informatie- en cultuurgebied.

Over de positionering stelt het minidecreet dat enerzijds een voldoende aantal programma's erop moeten zijn gericht om een breed en algemeen publiek te boeien, anderzijds er ook een aanbod moeten zijn die aan de specifieke belangstellingssferen van kijkers en luisteraars voldoen. Hiermee volgt het de aanbeveling van het McKinseyrapport om in het licht van de beschikbare middelen de openbare omroep noch een nichestrategie, noch een massastrategie op te leggen maar wel één tussen die twee extremen in. Wil men de geloofwaardigheid van de publieke omroep en de betrokkenheid van een zo groot mogelijk aantal Vlamingen realiseren, dan moeten een voldoende aantal programma's op een ruim publiek zijn gericht.

Tot slot moet de openbare omroep als publieke dienstverlener ook de technologische ontwikkelingen op de voet volgen. Dit moet, om teneinde de programma's ook via nieuwe mediatoepassingen zoals teletekst, Internet en video on demand aan de kijkers en luisteraars aan te kunnen bieden.

### 4.2.3. Het maxidecreet

Met het maxidecreet van 29 april 1997, betreffende de omzetting van de BRTN in een naamloze vennootschap van publiek recht, werd de openbare omroep in een nieuwe organisatiestructuur ingepast om deze slagkrachtiger te maken. Om de belangen van de Vlaamse Gemeenschap ten opzichte van de openbare omroepaak van de VRT te vrijwaren, werd bepaald dat de Vlaamse gemeenschap de enige mogelijke aandeelhouder in de NV VRT kan zijn. Hierbij werd de BRTN omgedoopt naar VRT, de “Vlaamse Radio- en Televisieomroep”.

Aan deze naamloze vennootschap van publiek recht werd als maatschappelijk doel meegegeven: het verzorgen van programma's, al dan niet in gecodeerde vorm. Met die toevoeging worden mogelijkheden tot nieuwe toepassingen als “video on demand” en “pay per view” opengelaten. Hierbij legt de VRT volledig autonoom zijn programma-aanbod en uitzendschema vast. Tot het maatschappelijk doel behoren ook het verrichten van merchandising- en nevenactiviteiten op voorwaarde dat die te maken hebben met de omroepactiviteiten. De VRT mag hierbij alle activiteiten uitvoeren die tot de verwezenlijking van zijn maatschappelijk doel kunnen bijdragen.

Verder bespreekt het decreet de plaats van de algemene vergadering, de raad van bestuur, de gedelegeerd bestuurder en de commissaris-revisor in de organisatie en werden enkele bepalingen omtrent personeel en pensioenregeling opgenomen. Belangrijker echter zijn de bepalingen omtrent de beheersovereenkomst en de financiële enveloppe.

Voortaan, zo stipuleert het maxidecreet, zal tussen de Vlaamse gemeenschap, lees de Vlaamse regering, en de VRT een beheersovereenkomst worden afgesloten voor een periode van vijf jaar. In essentie legt deze overeenkomst het bedrag vast dat jaarlijks gedurende de looptijd ervan aan de VRT ter beschikking wordt gesteld voor de uitvoering van de openbare omroepopdracht. Hierin moeten worden behandeld: meetbare doelstellingen zoals bereik-, kijk- en luistercijfers<sup>5</sup> voor het aanbod op radio

---

<sup>5</sup> In het vervolg van deze tekst wordt naar deze cijfers m. b. t. televisie verwezen onder de globale noemer “kijkcijfers”.

en televisie en de strategie; doelstellingen voor het beleid inzake personeel en financiën; de berekening van de financiële enveloppe; een procedure voor een jaarlijks evaluatierapport en maatregelen in geval van een niet-naleving van de verbintenissen.

De VRT heeft als inkomsten de enveloppe aan financiële middelen die overeengekomen is in de beheersovereenkomst met de Vlaamse gemeenschap. Hierbij wordt geopteerd voor een stijgende overheidsdotatie om zo in een rechtszekere financiële basis te kunnen voorzien. Voor het eerste beheerscontract wordt een jaarlijks basisdotatie uitgetrokken van 7.612 miljoen BEF, vanaf 1998 ieder jaar te verhogen met 4% zo voldaan is aan de resultaatsverbintenissen en de voorwaarden opgenomen in het beheerscontract. Daarnaast is het de VRT ook toegestaan eigen inkomsten te verwerven uit de activiteiten die haar wettelijk zijn toegestaan. Aldus kent de openbare omroep een gemengde financiering.

Vervolgens wordt door het maxidecreet de maximumduur van de mededelingen van de overheid ingekrompen tot 15 minuten per maand en wordt er in de televisie-uitzendingen door derden gesnoeid. De uitzendingen van de sociaal-economische derden worden geschrapt en vervangen door een tweewekelijks sociaal-economisch duidingsprogramma van minstens 30 minuten.

De uitzendingen door erkende politieke verenigingen worden beperkt tot tweemaal tien minuten per week. Voor de tweede helft van 1997 konden 6 politieke derden over zendtijd via de publieke omroep beschikken: de Christen Democratische omroep (1.30 u.), de Socialistische Omroepvereniging en de Liberale Radio- en Televisieomroep (1.10 u.), de Nationalistische Omroepstichting (40 min.) en de Groene Omroep (20 min.). Gezamenlijk konden de politieke derden rekenen op een subsidie van de Vlaamse Gemeenschap van ruim 10 miljoen BEF.

Daarnaast beschikten voor de tweede helft van 1997 nog 5 levensbeschouwelijke derden over zendtijd bij de openbare omroep: de Katholieke Televisie Radio Omroep en het Vrije Woord (elk 11.30 u.), de Protestantse Omroep en de Israëliische Godsdienstige Uitzendingen (elk 52.30 min.) en de Evangelische Radio en Televisie Stichting (15 min.). De levensbeschouwelijke derden ontvingen gezamenlijk voor deze periode een subsidie van de Vlaamse Gemeenschap ten bedrage van iets meer dan 27 miljoen BEF.

Voorts moet de VRT nog volgens dit decreet het grootste gedeelte van de TV zendtijd die niet aan nieuws, sport, spel of teletekst is gewijd, reserveren voor Europese producties. Tegelijkertijd dient de openbare omroep ten minste 10 % van de TV zendtijd die niet aan nieuws, sport, spel of teletekst is besteed, te voorzien van producties die zijn vervaardigd door van de VRT onafhankelijke producenten. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan recente producties en er moet voldoende ruimte worden gemaakt voor recente Europese Nederlandstalige producties.

#### 4.2.4. De beheersovereenkomst 1997-2001

De eerste beheersovereenkomst werd op 3 juni 1997 ondertekend door E. Van Rompuy en B. De Graeve. Deze overeenkomst regelt de rechten en plichten van beide partijen tot en met het jaar 2001. Onder meer bevat het meetbare doelstellingen voor de prestaties die moeten worden geleverd en legt het de VRT op, om op informatief gebied de leider te worden in het Vlaamse televisielandschap. Zo wordt er gemikt op 1,5 miljoen kijkers per dag, samen te bereiken voor de verschillende journaals, duidings- en informatiemagazines. Beide televisienetten samen moeten op weekbasis 76 % van de bevolking gedurende tenminste 15 opeenvolgende minuten bereiken. Voor ontspannings- en fictieprogramma's is het streefdoel een gemiddeld waarderingcijfer van 75 %, voor cultuurprogramma's een bereik op weekbasis van 15 % van de bevolking gedurende tenminste 15 opeenvolgende minuten en van de doelgroep van 14 tot 12 jarigen een bereik van wekelijks 76 % gedurende minstens 15 opeenvolgende minuten.

Als strategie wordt uitgegaan van een profilering met een verbredend en een verdiepend net, zoals hieronder verder zal worden verduidelijkt. Aldus wordt er geopteerd voor een partiële confrontatie, de vierde strategie zoals voorgesteld door Achille & Bueno (1994) (zie 3.5.2. De herdefiniëring van de openbare omroepen).

### 4.3. De herprofilering van beide netten

#### 4.3.1. Het Censydiam onderzoek en het minidecreet als uitgangspunt

Begin september 1996 keurde de Raad van Bestuur, van de toen nog BRTN geheten openbare omroep, Piet Van Roe's beleidsnota "Televisie" als onderdeel van het strategisch plan goed (X, 13 september 1996). Zoals indertijd bij de herprofilering van de radiozenders lag een uitgebreid onderzoek bij de kijkers als eerste pijler aan de basis voor de herprofilering van de beide TV netten. De tweede pijler vormde het minidecreet waarin de opdracht van de openbare omroep wordt beschreven.

Met het oog op een betere positionering van de beide netten bracht Censydiam het gedrag van de Vlaamse kijkers in kaart (X, 13 september 1996). Het Censydiam slaagde erin de Vlaamse kijker in de volgende zes publiekssegmenten onder te brengen door hen te vragen wat zij van een ideale televisie verwachten:

- de "TV verslaafden" (15 %), te omschrijven als 55 plussers die zeer veel TV kijken, een voorliefde hebben voor soaps en spelprogramma's en voor het merendeel VTM adepten zijn;
- de "rustelozen" (9 %), te omschrijven als min 35 jarigen die tuk zijn op erotiek, actie en geweldfilms, veel zappen en heel veel VT 4 kijken;
- de "meerwaardezoekers" (22 %), te omschrijven als 35 tot 55 plussers die televisie kijken om hun kennis te verruimen, hiervoor programma's zoeken van een intellectueel kwalitatief hoogstaand niveau en te beschrijven zijn als BRTN fans;
- de "actieve ontdekkers" (17 %), te omschrijven als min 35 jarigen die matig zappen, over een brede interesse beschikken, zowel informatief als ontspannend en een voorkeur hebben voor TV 1 en VTM;
- de "spontane genieters" (22 %), te omschrijven als min 35 jarigen met een interesse voor pretentieloze ontspanning en infotainment en met een keuze voor VTM en TV 1;
- de "gezinskijkers" (15 %), te omschrijven als 35 plussers die van gezellig samenzijn rond de buis een belevenis maken en VTM fans zijn.

Volgens het minidecreet (zie 4.2.2. Het minidecreet) heeft de BRTN niet enkel de opdracht zoveel mogelijk kijkers te bereiken (universaliteit), maar moet het ook zoveel mogelijk doelgroepen aanspreken (complementariteit), dus ook diegene die bij een commerciële zender niet of minder aan bod komen zoals kinderen en jeugd (X, 13 september 1996). Voor de eerste opdracht is er het eerste net en voor de tweede is er het tweede. Als de BRTN met zijn programmering in de buurt komt van de commerciële zenders dan moet er steeds dat waarmerk blijven, waarmee het zich blijft onderscheiden: de kwaliteit van zijn programma's.

Deze objectieven werden door de beheersovereenkomst meetbaar gemaakt met vooropgestelde bereik- en waarderingscijfers (zie 4.2.4. De beheersovereenkomst 1997-2001). Zo moeten beide netten samen, het verbredend en het verdiepend net, een bereik halen van 76 %. Aldus laat men de "TV verslaafden" en de "rustelozen", die een behoeftepatronen vertonen die moeilijk verenigbaar zijn met de opdracht van de openbare omroep, hierbij links liggen (X, 30 mei 1997).

#### 4.3.2. TV 1

Het eerste net moet een levendige en toegankelijke familie-zender zijn, waar cultuur en vorming alleen in gemengde programmaformules aan bod kunnen komen (X, 30 mei 1997). Het moet zich op een breder publiek richten, te weten de "actieve ontdekkers", de "spontane genietters" en de "gezinskijkers". (X, 13 september 1996). Om ook die laatsten te kunnen boeien moet het eerste net zijn amusementswaarde verhogen. Bovendien moet het hierbij weer de leider worden op het vlak van informatieve programma's.

Met een nieuw profiel en een zeer omstreden zon als logo - ontworpen door het Londense stylingbureau Lambie-Nairn, met een kostprijs van 50 miljoen BEF en wijzend op menselijkheid, warmte, toegankelijkheid, levendigheid, gastvrijheid, huiselijkheid en universaliteit - kwam uiteindelijk voor het eerste net op 1 september 1997 de grote ommekeer (X, 5 september 1997). Ondertussen werd een "TV 1 café" opgericht, dat dit imago en de voeling met het publiek verder moet versterken.

### 4.3.3. Canvas & Ketnet

Het tweede kanaal moet informatiever en leerrijker zijn dan het eerste met nieuws- en duidingsprogramma's (X, 30 mei 1997). Het moet verdiepen en programma's brengen voor kijkers die een meerwaarde zoeken in TV kijken (X, 13 september 1996). Naast vooral de "meerwaardezoekers" moet het ook de "actieve ontdekkers" aanspreken met een mix van informatie, cultuur, wetenschap, educatie en sport.

Het kanaal wordt hierbij opgedeeld in twee netten met elk een eigen profiel en naam, te weten "Canvas" en "Ketnet" (X, 5 september 1997). Het eerste net, Canvas, wil veeleer een intelligente televisie zijn bereikbaar voor een breder publiek en eerder gericht op de geïnteresseerde dan op de gespecialiseerde kijker. Het heeft helemaal niet de bedoeling om zich als een louter culturele zender te profileren zoals ARTE. Daarom worden enkel cultuurprogramma's gebracht die op een toegankelijke wijze worden voorgesteld. Het tweede net, Ketnet, moet in de late namiddag in een kindernet met een jeugdjournaal voorzien. Na een onderzoek van Censydiam werd besloten dat het zich hierbij vooral moet richten tot jongeren van tien tot zestien jaar. Zowel Canvas, met een venster op de wereld als nieuw logo, en Ketnet startten uiteindelijk op 1 december 1997 (X, 4 februari 1998).

## 4.4. Het cultuuraanbod<sup>6</sup>

Uit het bovenstaande blijkt duidelijk het te volgen cultuurbeleid: evenveel kunst en cultuur, maar wel voor een veel ruimer publiek. De twee kernpunten daarbij zijn:

- in een zo belangrijk communicatiekanaal als het televisie-medium mogen kunst en cultuur zeker niet ontbreken;
- omdat het de taak van de openbare omroep is om zoveel mogelijk van Vlaanderen te bereiken, lees minimum 120.000 kijkers, heeft het geen zin cultuurprogramma's te maken waar bijna niemand naar kijkt, lees 30.000 kijkers.

---

<sup>6</sup> (Cobbaert, 1998a; Cobbeart, 1998b; De Dycker, 1998)

Om de theorie aan de praktijk te toetsen zullen we in deze paragraaf de werkelijke programmering van de openbare omroep onder de loep nemen. We zullen ons hierbij baseren op twee verschillende studies, respectievelijk uitgevoerd door V. Cobbaert en L. De Dycker.

Evenwel moeten we hierbij opmerken dat beide onderzoeken niet zonder meer vergelijkbaar zijn. In de programma-analyse van Cobbaert staat vooral het thema “cultuurprogramma” centraal en strekt de studie zich uit over een periode gaande van 1987 tot en met 1996. De analyse daarentegen uitgevoerd door De Dycker behelst de globale programmering van de publieke omroep, te weten amusement, informatie, vorming en voorlichting, kunstprogramma’s, kinder- en jeugdprogramma’s en een restcategorie, en handelt over de volgende jaren: 1987, 1991, 1993, 1995 en 1997. Met betrekking tot deze tweede analyse zijn in het kader van deze thesis vooral de kunstprogramma’s van belang. Bij een vergelijking van beide analyses moet men indachtig zijn dat de afbakening van cultuurprogramma’s door Cobbaert en kunstprogramma’s door De Dycker op een verschillende wijze zijn gebeurd en deze elkaar dus niet perfect overlappen<sup>7</sup>. Bovendien wijken de absolute cijfers van elkaar af door de verschillen in de steekproefkeuze. Desalniettemin is het nuttig om deze beide studies aan te halen om zo in meerdere gezichtspunten te kunnen voorzien. Vooral van belang hierbij zullen de relatieve cijfers zijn.

In de onderzoeken kunnen we de volgende vier tendensen in de programmatie van de openbare omroep onderscheiden: een proportionele afname van het kunstaanbod, een verschuiving van het cultuuraanbod van het eerste naar het tweede net en van prime time naar periferie en een evolutie naar een uitsluitend toegankelijk cultuuraanbod. Deze evoluties worden hieronder verder toegelicht.

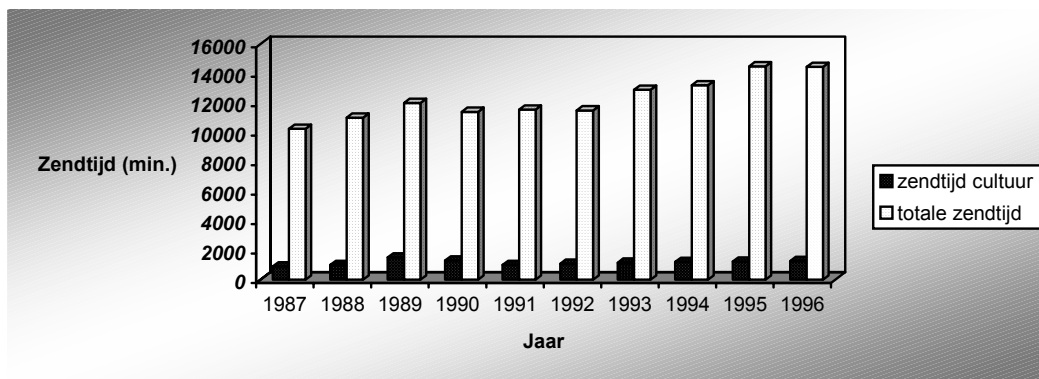
---

<sup>7</sup> Voor een limitatieve lijst van de subcategorieën gebruikt bij de bepaling van de thema’s cultuur- en kunstprogramma verwijzen we naar Bijlage 3. Inhoudscategorieën. Bovendien wijzen we er op dat in beide studies nachtelijke herhalingen van programma’s niet werden meegerekend.



#### 4.4.1. Naar een proportionele afname van het kunstaanbod

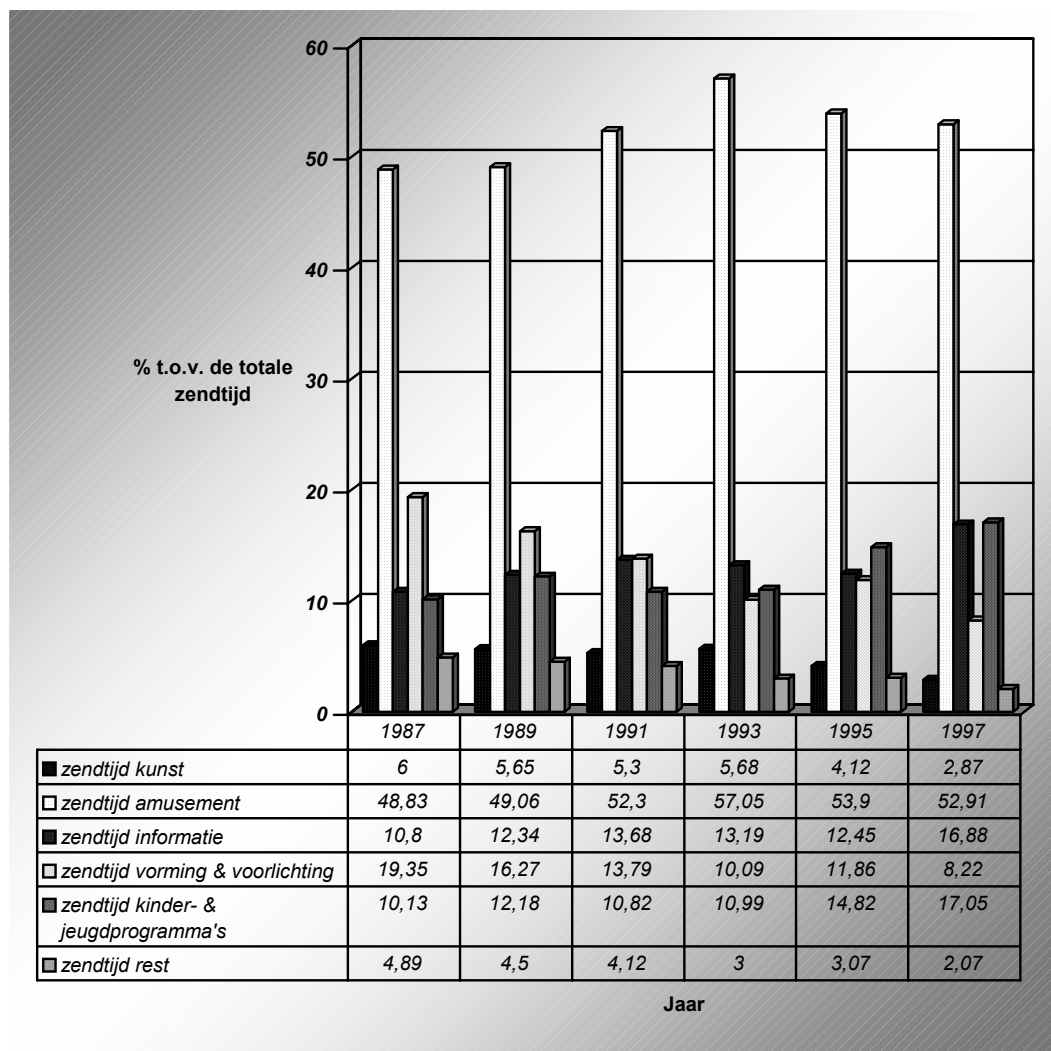
Uit Figuur 10 blijkt dat globaal beschouwd er geen grote schommelingen voorkomen in de zendtijd besteed aan cultuur. Enkel in de periode van 1987 tot 1991 traden er verschuivingen op omwille van de aanpassingen gedaan in het kader van de komst van VTM in 1989. Men bemerkt hierbij na een geleidelijke toename een absoluut hoogtepunt in het aanbod van cultuurprogramma's in 1989. Daarna daalde het aanbod naar een dieptepunt in 1991. Hierop volgde uiteindelijk terug een minieme toename van de zendtijd cultuur. De totale zendtijd daarentegen kende wel een gestage groei, die niet in verhouding staat tot de minimale toename van de zendtijd cultuur. Nochtans bleef het cultuuraanbod volgens de studie van Cobbeart nagenoeg bijna altijd 8 à 9 % bedragen van de totale zendtijd.



**Figuur 10. Evolutie van de zendtijd van de VRT (Cobbeart, 1998b)**

In haar onderzoek komt De Dycker tot het besluit dat de zendtijd besteed aan kunstprogramma's, hier evenwel enger gedefinieerd dan de cultuurprogramma's bij Cobbeart, de laatste 10 jaar in absolute cijfers vrij constant is gebleven. Wanneer we dit kunsttaandeel echter bekijken in de totale zendtijd bemerken we echter een halvering (zie Figuur 11). Daar waar tussen 1987 en 1995 er nog een geleidelijke afname van dit aandeel merkbaar was, kende het een plotse terugval in 1997. Merk op dat het jaar 1997 niet werd opgenomen in de studie van Cobbeart.

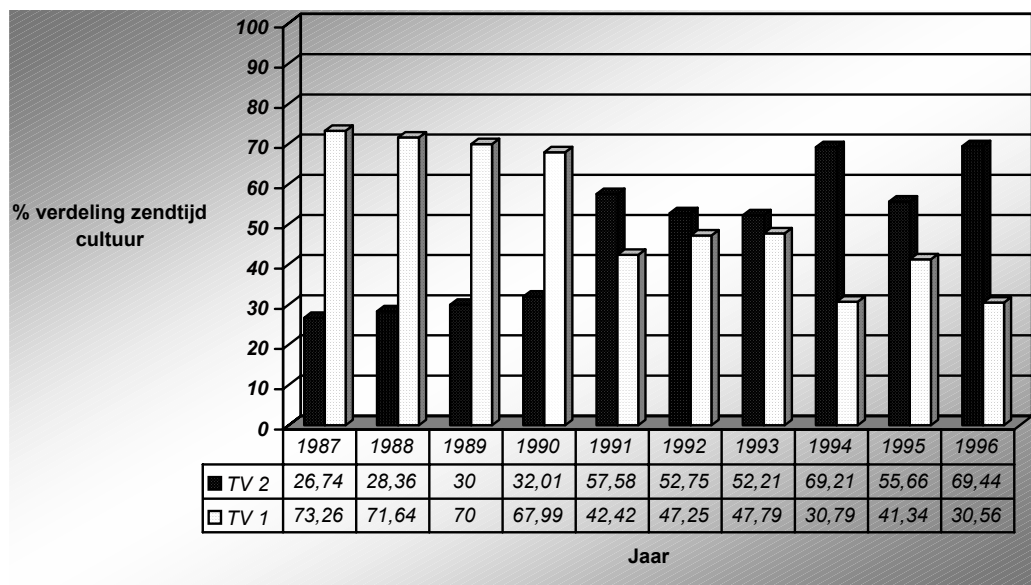
Een zelfde halvering is ook waarneembaar bij de “restcategorie” en “vorming & voorlichting”, respectievelijk van 4,89 % naar 2,07 % en van 19,35 % naar 8,22 %. De categorieën “informatie” en “kinder- & jeugdprogramma’s” daarentegen kenden zoals uit bovenstaande bespreking kon worden verwacht (zie 4.2. Van BRTN naar VRT) een sterke opmars, respectievelijk van 10,80 % naar 16,88 % en van 10,13 % naar 17,05 %. De evolutie van het “amusementsaanbod” ten slotte werd gekenmerkt door een licht stijging van 48,83 % naar 52,91 % in de totale zendtijd.



**Figuur 11. Evolutie van het procentueel aandeel van de verschillende hoofdcategorieën in de totale zendtijd (De Dycker, 1998)**

#### 4.4.2. Van het eerste naar het tweede net

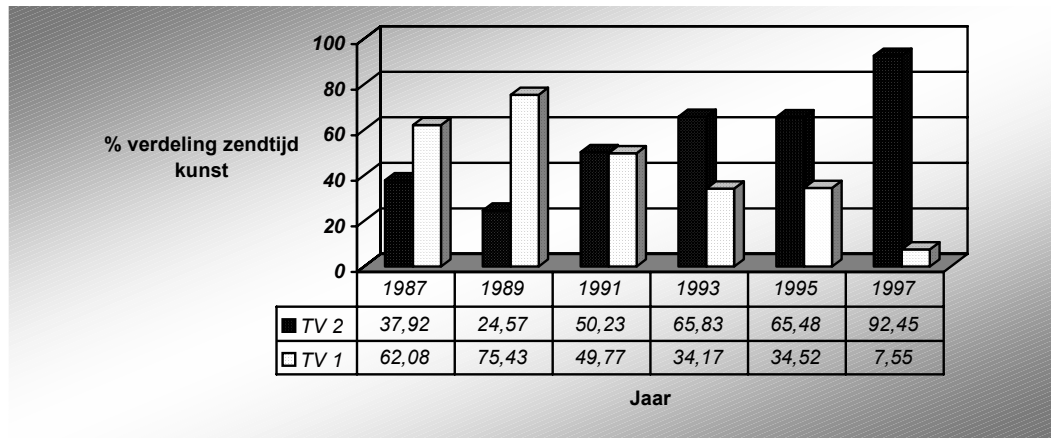
Figuur 12 toont hoe het cultuuraanbod van de openbare omroep is verschoven van het eerste naar het tweede net. Van 1987 tot en met 1990 werd de meerderheid van de cultuurprogramma's op het eerste net uitgezonden (ongeveer 70 %). Vanaf 1991 daarentegen is het duidelijk dat vooral het tweede net de culturele taak op zich tracht te nemen. Daar waar het tweede net in 1987 slechts 26,74 % van het cultuuraanbod verzorgde, was dit in 1996 reeds 69,44 %.



**Figuur 12. Evolutie van de verdeling van de zendtijd van cultuur over de VRT netten (Cobbaert, 1998b)**

Het onderzoek van De Dycker vult deze besluiten aan. Figuur 13 bevestigt dat 1991 kan worden beschouwd als het jaar waar het tweede net zich eerder dan het eerste voor het kunstaanbod wil engageren. Zoals vroeger gesteld, leidde de crisissituatie van de openbare omroep tot het vooropstellen van een complementaire programmering via het tweede net. Pas met het minidecreet van 22 december 1995 en het maxidecreet van 29 april 1997 werd deze omroepfilosofie ook daadwerkelijk in de praktijk omgezet. Uit onderstaande figuur blijkt dit ook duidelijk het geval te zijn: in 1997 verzorgde het tweede net 92,45 % van het totale kunstaanbod op de openbare omroep. Evenwel merkt De Dycker op dat hieruit niet kan worden besloten dat het tweede net de kunstzender bij

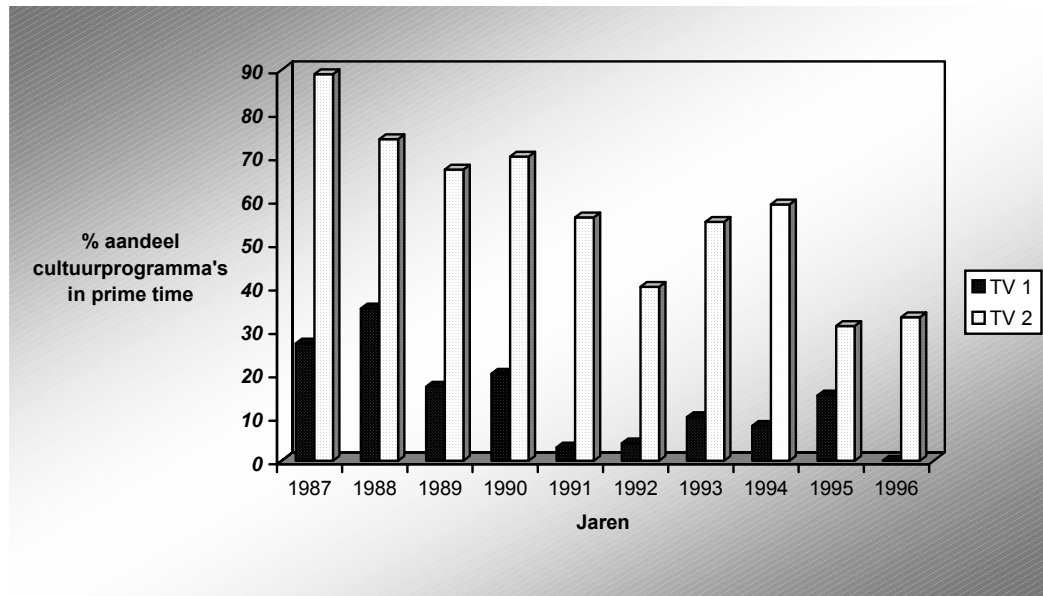
uitstek vormt, aangezien ook hier een daling van het kunstaandeel kan worden vastgesteld.



**Figuur 13. Evolutie van de verdeling van de zendtijd van kunst over de VRT netten (De Dycker, 1998)**

#### 4.4.3. Van prime time naar periferie

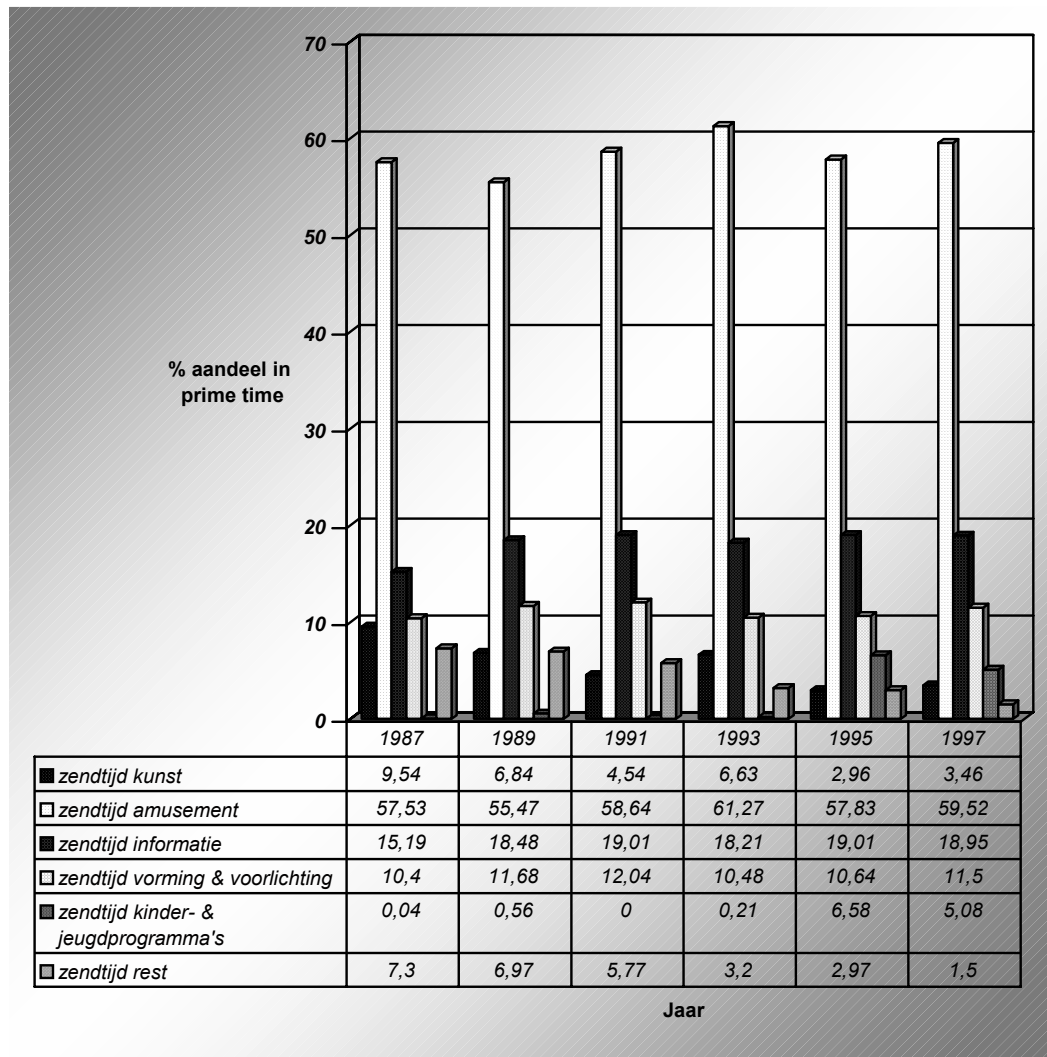
In Figuur 14 kan men constateren hoe het cultuuraanbod doorheen de jaren werd verschoven naar de periferie. Voor het eerste net is dit begrijpelijk, aangezien het zich in prime time, te weten tussen 18 u. en 22 u., hoofdzakelijk met informatie en amusement tot het brede publiek wil richten. Erger echter is het, merkt Cobbeart op, om deze evolutie ook vast te stellen op het tweede net. Onder druk van kijkcijfers moeten ook op dat net cultuurprogramma's uitwijken van prime time naar latere kijkuren.



**Figuur 14. Evolutie van het procentueel aandeel cultuurprogramma's uitgezonden in prime time (Cobbaert, 1998a)**

Deze evolutie werd ook voor de kunstprogramma's teruggevonden in de programma-analyse van De Dycker: het kunstaanbod daalde van 9,54 % naar 3,46 %. Toch moeten we opmerken dat er een kleine stijging waarneembaar was in 1997. Niettemin blijft 3,46 % kunst in prime time bijzonder weinig.

De andere categorieën kenden op "kinder- & jeugdprogramma's" en de "restcategorie" na een lichte stijging: "amusement" steeg van 57,53 % naar 59,52 % in prime time, "informatie" sprong van 15,19 % naar 18,95 % en "vorming & voorlichting" van 10,40 % naar 11,50 %. Niettegenstaande de forse daling van deze laatste groep in de totale zendtijd, lijkt deze zich in prime time wel te kunnen handhaven. De categorie "kinder- & jeugdprogramma's" kende een flinke groei van 0,04 % naar 5,08 %. Nochtans blijft 5,08 % vrij laag, gezien hun aandeel in de totale zendtijd (17,05 %). De "restcategorie" ten slotte viel van 7,30 % naar 1,50 %.

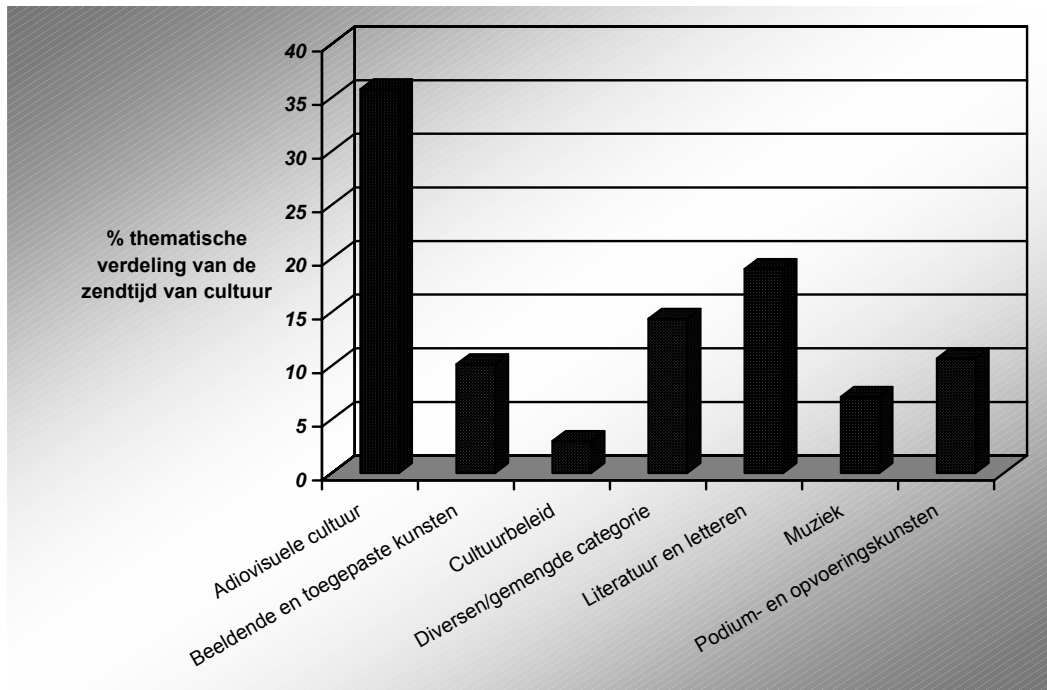


**Figuur 15. Evolutie van het procentueel aandeel van de verschillende hoofdcategorieën in prime time (De Dycker, 1998)**

#### 4.4.4. Naar een uitsluitend publiekstoegankelijk cultuuraanbod

Figuur 16 laat ons toe na te gaan welke onderwerpen doorheen de jaren het meest aanbod kwamen binnen het cultuuraanbod. Gezien het belang van de categorie film is het vrij voor de hand liggend dat het thema “audiovisuele cultuur” met 35,77 % het hoogste percentage haalde in de periode van 1987 tot 1996. Ook programma’s omtrent “literatuur en letteren” scoorden vrij goed (19,01 %). De “gemengde categorie” haalde een redelijk percentage van 14,37 % aangezien deze groep alle kunstagenda’s en kunstmagazines bevatte. Opmerkelijk hierbij is dat minder populaire thema’s als

“podium- en opvoerkunsten” (10,67 %) en “beeldende en toegepaste kunsten” (10,14 %) meer aan bod kwamen dan muziek (7,08 %). De categorie cultuurbeleid ten slotte haalde slechts 2,96 %.



**Figuur 16. Thematische verdeling van de zendtijd cultuur op de VRT in de periode 1987-1996 (Cobbeart, 1998b)**

Voor deze periode analyseerde Cobbeart ook welke subthema's binnen de verschillende categorieën van het cultuuraanbod het meest werden geprogrammeerd. Cobbeart besloot hieruit dat gemeenschappelijk voor alle categorieën vooral die subthema's aan bod kwamen die het meest conform waren met het medium televisie en voor een groot publiek toegankelijk zijn. Zo maakte de cinefiele film 82,23 % uit van de categorie audiovisuele cultuur. De subthema's cinefiele animatie haalde slechts 15,7 % en fotografie amper 1,46 %.

## 4.5. En de resultaten?

Tot slot van dit hoofdstuk is het belangrijk om de gevolgen van de herprofilering op de situatie van de openbare omroep met de nodige kritische ingesteldheid te benaderen. De kijkcijfers blijken te bevestigen, maar de rol van de openbare omroep als cultuurpromotor lijkt zwaar in het gedrang te zijn.

Uit kijkcijfers blijkt dat de openbare omroep heel wat van zijn marktaandeel heeft kunnen herstellen en men bijgevolg van een succesvolle herprofilering kan spreken. Zo zou het globale marktaandeel van de VRT midden september 1998 naar iets meer dan 30 % zijn gestegen, tegenover 27 % voor 1996-1997 en 25 % voor 1995-1996 (X, 18 september 1998). Door een grotere financiële armslag en duidelijke doelstellingen kon het vooral via het eerste net een breder publiek bereiken en aan legitimiteit terug inwinnen. Bovendien, is het zonder meer moedig van de VRT om ook in een diversifiëring van de programmatie naar leeftijdscategorieën te voorzien en informatieve programma's in te bouwen, die aansluiten op de leefwereld van kinderen.

Niettemin bestaat de vrees dat het cultuuraanbod op de openbare omroep, onder druk van de concurrentiële situatie en de herprofilering, wordt gemarginaliseerd. Immers, nu het eerste net zich steeds meer profileert richting VTM en Canvas in de toekomst het cultuuraanbod op de openbare omroep zal moeten verzorgen, pretendeert deze laatste niet een cultuurzender te zijn. Nadat de cultuurprogramma's van het eerste net naar het tweede werden verwezen, verschuiven ze nu ook op dit tweede kanaal van prime time naar periferie (zie 4.4. Het cultuuraanbod). Zo werd er aan, de enger gedefinieerde, kunstprogramma's in 1997 nog slechts 3,46 % van de zendtijd in prime time besteed. Het lijkt er aldus op dat de verhoogde legitimiteit van de VRT ten koste is van haar distinctief karakter.

Nochtans werd er in het minidecreet enerzijds uitdrukkelijk opgenomen dat de VRT naast informatie een prioriteit moet geven aan cultuurprogramma's, anderzijds bepaald dat de openbare omroep zich van privé zenders dient te onderscheiden door zijn kwaliteit op zowel inhoudelijk, vormelijk en taalgebied. Beide doelstellingen werden echter slecht uitgewerkt.



De beheersovereenkomst 1997-2001, stipuleert dat men voor cultuurprogramma's op weekbasis tenminste 15 % van de bevolking gedurende 15 opeenvolgende minuten moet bereiken. Evenwel, menen wij, kunnen cultuurprogramma's zich nooit veroorloven zich op welke manier ook afhankelijk te laten maken van kijkcijfers. Uit het eerste hoofdstuk bleek dat deze programma's zich net dienen te onderscheiden van andere door hun kwaliteit en hun onafhankelijkheid van kijkcijfers (zie 1.2.2. Definities).

De invulling van het kwaliteitscriteria voor de VRT blijkt vrij onduidelijk te zijn. Dit kwaliteitsconcept is nochtans heel belangrijk omdat alle beleidsnota's en discussies omtrent de publieke omroep en cultuur zich baseren op de scheidingslijn tussen "kwalitatief goede" en "kwalitatief slechte" cultuurgoederen (Cobbeart, 1998b). Problematisch is dat niemand juist kan bepalen waar die lijn ligt. Volgens sommigen kan de waarde van een cultuurproduct, zoals een televisieprogramma, uitsluitend in de consumptie ervan worden gezocht. Bijgevolg valt naar deze visie het kwaliteitscriterium voor een televisieprogramma samen met de objectieve economische maatstaf voor de geleverde prestaties op de televisiemarkt, te weten het aantal kijkers. Volgens anderen heeft een cultuurgoed een intrinsieke waarde die mensen al of niet kunnen waarnemen. Omwille van het subjectieve karakter van dat criterium is deze bijzonder moeilijk en vaak kwetsend om te hanteren. Met betrekking tot de kwaliteit van een programma stelt de ter ziele gegane British Broadcasting Research Unit (BRU) het volgende:

*"The virtue of quality programs is that they compel attention, and, crucially provide the audience with the sense that there is something worth knowing, worth discovering, fascinating to know more about, if one had time or one's life again. It is this imaginative, non-trivializing, depth-giving property of any broadcast that seems to justify the claim that it is of the highest standard."*  
(Broadcast Research Unit, 1989: p. 3)

Ten slotte, de VRT lijkt aldus met Canvas over een ideaal net te beschikken om in een volwaardig cultuuraanbod te voorzien, maar blijkt in werkelijkheid ook met dit kanaal te verzuimen aan zijn culturele opdracht. Evenwel, werd er in het minidecreet bepaald dat er op de openbare omroep naast informatie een prioriteit moet zijn voor cultuurprogramma's. Het is duidelijk dat de VRT het tweede luik van deze richtlijn niet nakomt. Helaas, wordt de openbare omroep slechts na het verstrijken van 5 jaar geëvalueerd, de termijn waarvoor de beheersovereenkomst 1997-2001 is getekend.

## 4.6. Besluit

In dit hoofdstuk werd dieper ingegaan op de reactie van de Vlaamse, openbare omroep op het gewijzigde mediaklimaat, zoals geschetst in het vorige hoofdstuk. In de eerste paragraaf werd zijn gewijzigd, wettelijk kader als antwoord op de bestaande crisis besproken. Daarna kwam de herprofilering van zijn twee netten aan bod. In een derde paragraaf werd aan de hand van twee reeds bestaande programma-analyses de impact van deze herprofilering onderzocht op het cultuur- en kunstaanbod van de openbare omroep. Tot slot werd dit hoofdstuk besloten met enkele kritische bedenkingen over de situatie van de publieke omroep na de herprofilering.

De decretale wijziging van de BRTN werden, met het “McKinseyrapport” als uitgangspunt, in twee fasen aangepakt. In een eerste stap werden met het “minidecreet” van 22 december 1995 de meest dringende maatregelen genomen om het veranderingsproces op gang te brengen en in een tweede werden met het “maxidecreet” van 29 april 1997 de wijzigingen ten gronde uitgewerkt. Het resultaat van dit alles was de NV VRT van publiek recht, de “Vlaamse Radio- en Televisieomroep”, met als enige mogelijke aandeelhouder de Vlaamse gemeenschap. Als maatschappelijk doel en specifieke taak werd aan deze NV respectievelijk meegegeven: het verzorgen van programma’s, al dan niet in gecodeerde vorm en het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers en luisteraars met een diversiteit aan programma’s die de belangstelling wekken van kijkers en luisteraars en eraan voldoen. De VRT moet hierbij in een kwalitatief hoogstaand aanbod voorzien in de sectoren van informatie, cultuur, educatie en ontspanning, met prioriteit voor informatie- en cultuurprogramma’s. De openbare omroep mag hierbij noch een nichestrategie, noch een massastrategie volgen, maar wel één tussen beide extremen in. In de eerste beheersovereenkomst 1997-2001 werd uiteindelijk gekozen voor een “partiële confrontatie” (zie 3.5.2. De herdefiniëring van de openbare omroepen), via een verbredend en een verdiepend net. Hierbij engageert de omroep zich tot een aantal resultaatsverbintenissen.

Met het “Censydiam onderzoek” en het “minidecreet” in de hand werd daarna de herprofilering van beide netten aangepakt. Het eerste kanaal, “TV 1”, moet voortaan het verbredend net worden met het oog op universaliteit en het tweede het verdiepend om in een zekere complementariteit te voorzien. Hierbij werd “TV Twee” vervangen door een dubbelpakket met enerzijds een specifiek op kinderen en jongeren gericht aanbod, “Ketnet”, en anderzijds een pak programma’s voor de naar meerwaarde zoekende kijkers, “Canvas”.

Hierbij dringt de vraag zich op of na deze herprofilering er nog plaats zal zijn voor minder populaire programma’s, handelend over kunst- en cultuuruitingen. Via een programma-analyse werd het cultuuraanbod van de openbare omroep onderzocht. Volgende vier tendensen konden hieruit worden onderkend: een proportionele afname van het kunstaanbod, een verschuiving van het cultuuraanbod van het eerste naar het tweede net en van prime time naar periferie en een evolutie naar uitsluitend toegankelijke cultuurprogramma’s.

Ten slotte werd in dit hoofdstuk de situatie van de openbare omroep na de herprofilering bekeken. Dankzij een groter publieksbereik blijkt de VRT heel wat aan legitimiteit terug te hebben gewonnen. Evenwel lijkt dit ten koste te zijn van haar culturele verantwoordelijkheden, zoals dit uit de programma-analyse bleek. Nochtans, menen wij, is het de rol van de openbare omroep om minderheden, als deze met een specifieke interesse voor kunst en cultuur, in een aangepast aanbod te voorzien. Eigenaardig genoeg werd deze cultuuropdracht door de wetgever uitdrukkelijk in het minidecreet opgenomen, maar werd deze daarna gehypoticeerd door kijkcijfers voor cultuurprogramma’s in de beheersovereenkomst mee te geven. Ook over de kwaliteitsopdracht bestaat er heel wat onduidelijkheid, aangezien niemand de scheidingslijn tussen “kwalitatief goede” en “kwalitatief slechte” cultuurgoederen weet te bepalen.

Als gevolg van dit alles, wordt het distinctief karakter van de openbare omroep flink ondermijnd. Zo kan men zich de volgende vragen stellen: “Wat is het openbaar nut van de VRT om met het verbredend net, TV 1, in concurrentie te treden met de privé omroepen, wat verantwoordt nog het bestaan van de openbare omroep nu het zijn culturele en aanvullende taak op de televisiemarkt steeds meer verwaarloost en

uiteindelijk, is de overheid als actieve speler op de televisiemarkt nog wel nodig en zo ja, welke taak heeft ze er te vervullen?” We wijzen er nu reeds op dat “het” antwoord niet bestaat. Het volgende deel moet dan ook veeleer als een aanzet tot een breed mediadebat dienen, dan als “de” oplossing en het einde van deze thesis.

---



**DEEL III.**

**HET CULTUUR-  
EN MEDIABELEID**

---

## Hoofdstuk 5. Het mediadebat

*“Van de afgelopen generatie is op maatschappelijk-cultureel gebied het volgende één van de grootste debacles, namelijk dat men het project openbare omroep, dat toegegeven een project is dat uit de jaren ‘50-’60 komt, dat, dat project plots zonder eigenlijk enige vorm van discussie is opzij geschoven en vervangen door een nieuw model.” (interview Van Heddegem, 6 mei 1999)*

### 5.1. Inleiding

Het Vlaamse mediabeleid is één van die onderwerpen waar enorm veel over wordt gepraat en geschreven, waarover ook iedereen wel iets te zeggen heeft, maar waar uiteindelijk bijzonder weinig ernstig onderzoek beschikbaar is. Het doorbreken van het BRTN monopolie, bijvoorbeeld, gebeurde met weinig analyse. De vraag, welke gevolgen dit zou hebben voor de positie van de openbare omroep, werd niet gesteld. Vele problemen in de evolutie van de openbare omroep kunnen dan ook worden verklaard vanuit de lacunes of vaagheden in de wetgeving (Perceval, 1995).

Het bovenstaande citaat van Van Heddegem bewijst dat ook de wijze waarop de herstructurering van de BRTN werd verwezenlijkt, op heel wat kritiek stoot. Ook het uiteindelijke resultaat, de VRT, is niet onbesproken en in het bijzonder de invulling van de cultuuroopdracht van de openbare omroep. In dit laatste hoofdstuk wordt gepoogd enkele fundamentele vragen met betrekking tot dit mediadebat aan te reiken. Hierbij baseren we ons op enkele interviews gevoerd met personen uit de cultuur- en mediawereld. In een eerste paragraaf komen de critici aan bod en in een tweede krijgt Paul Van de Velde, de directeur-generaal van de media, het woord.

## 5.2. Kritische bedenkingen

### 5.2.1. Cultuur

Ten eerste, er blijkt wel degelijk een vraag naar cultuur op de buis te zijn (interview Roseeuw, 11 mei 1999). Onder meer is er de vraag vanuit socio-culturele organisaties (het Davidsfonds en het Willemsfonds), religieuze en levensbeschouwelijke organisaties, cultuur- en kunstverenigingen, hogere instituten, universiteiten, kunstschoolen, cultus en kerken, het ministerie van cultuur, uitgeverijen en internationale organisaties. Weliswaar schijnt cultuur alleen voor een kleine groep televisiekijkers interessant te zijn. De kijkcijfers van de levensbeschouwelijke derden liggen tussen 1% en 2 % en de Katholieke cultus, m.a.w. de TV-missen, scoren iets meer dan 2%. Waarschijnlijk zal men voor cultuur niet meer dan gelijkaardige cijfers mogen verwachten, zoals dit ook wordt bevestigd door de luistercijfers van Radio 3.

Is cultuur dan veroordeeld om enkel voor een heel kleine groep aangeboden te worden? Volgens Misotten (interview, 6 mei 1999) is het ervan uitgaan dat mensen totaal niet meer in kunst en iets vernieuwend geïnteresseerd zijn, iets te pessimistisch. Misschien weten er velen niet meer dat er nog zoiets als een theater bestaat en kan het informeren hierover enig soulaas brengen.

Ten slotte, mag een kleine groep met specifieke interesses voor cultuur de wens uiten van eigen televisie-uitzendingen? Past cultuur dan niet in de economische wetmatigheden van een televisieomroep die financieel enkel kan overleven als hij een minimum aantal kijkers heeft? ARTE, bijvoorbeeld, kan enkel nog overleven dank zij de zware subsidiëring van het Franse en Duitse ministerie van cultuur. Misotten (interview, 6 mei 1999) meent dat op lange termijn creatieve en risicovolle initiatieven wel degelijk geld kunnen opbrengen. Evenwel is die kans klein, maar als het lukt kunnen enorme winsten worden gemaakt. Immers, het succes van een cultuurproduct is onvoorspelbaar. Velen geloven enkel in bestaande dingen en veronderstellen dat ze geen publiek zullen hebben omdat ze het concept nog nooit hebben geprobeerd of omdat ze het nooit consequent hebben volgehouden. Nochtans vonden de economisch rendabele gettoblaster en rap muziek hun bestaan in een getto. Bovendien, 50.000 kijkers lijkt

misschien verwaarloosbaar voor televisie, evenwel is het nog de vraag of dat kijkcijfer inderdaad wel zo marginaal is, want 50.000 kijkers is 10 maal Vorst Nationaal en welke artiest haalt dit (interview Claes, 5 oktober 1998)?

## 5.2.2. De VRT

### *5.2.2.1. Over wat de openbare omroep nu is ...*

Ten tweede is het nuttig om de huidige situatie van de VRT met de nodige kritische ingesteldheid te benaderen. Betreffende het gevoerde beleid en de invulling van de culturele verantwoordelijkheden van de openbare omroep werden volgende opmerkingen gemaakt.

Ten eerste is het onbegrijpelijk dat er 8 miljard wordt uitgetrokken voor iets dat veelal reeds op de commerciële omroep zonder enige subsidies wordt getoond (interview Van Heddegem, 6 mei 1999) en het enige principe van het inhoudsbeleid van de VRT bestaat uit hoge kijkcijfers halen (interview Roseeuw, 11 mei 1999). Hierbij worden alle duidings- en ontspanningsprogramma's vergeleken met de commerciële omroep VTM (interview Claes, 5 oktober 1999). Dit is echter een foute vergelijking, want VTM moet winst maken en de VRT niet. Volgens sommigen, merkt Van Heddegem op (interview, 6 mei 1999), zou dit streven naar een zo groot mogelijk bereik te verantwoorden zijn, omdat het intrinsiek beter zou zijn dat men naar een openbare omroep kijkt, dan naar een commerciële. Aldus zouden, naar hen, niet de programma's zelf, maar zou wel het achterliggende instituut van belang zijn.

Karel Van Miert wees er de openbare omroep reeds op dat het tonen van amusementsprogramma's met subsidies in strijd is met de concurrentieregels (interview Misotten, 6 mei 1999). Hierop repliceerde de VRT dat dit bij de invulling van haar culturele opdracht behoorde, aangezien volksvermaak en amusement nu éénmaal in de Vlaamse aard liggen.



Ten tweede, de openbare omroep stoot sinds het beleid van Bert Degraeve, op alle vlakken, elke vorm van cultuur af (interview Roseeuw, 11 mei 1999). Bijvoorbeeld:

- het VRT beroepskoor, het enige beroepskoor in Vlaanderen, wordt onder de verantwoordelijkheid van de Vlaamse Gemeenschap gesteld;
- het symfonisch orkest wordt “bijna verkocht” aan I Fiamminghi;
- de zogenoemde derden, de levensbeschouwelijke uitzendingen, worden afgestoten;
- de Elisabethwedstrijd wordt niet voorzien in de planning van de VRT televisie en pas na aandringen van “het hof” komt die wereldcompetitie in uitgesteld relais op de buis;
- voor “Het Festival Van Vlaanderen” is er naast Radio 3 geen interesse van de VRT televisie;
- op de vraag van de minister van cultuur, Luc Martens, aan Bert Degraeve “wat zal de VRT in 1999 uitzenden in verband met Gezelle” komt geen antwoord.

Nochtans, Canvas, de culturele zuil van de VRT, had in het begin de pretentie om een cultuurzender te zijn, maar het werd uiteindelijk door het opnemen van kijkcijfers als evaluatiecriteria in zijn werking gehypoticeerd (interview Claes, 5 oktober 1999). Hierbij poogt men de cultuurprogramma's zodanig aan te passen om het bereikcijfer van 15 % te halen en daar kan een cultuurzender nooit van uitgaan. Daarenboven programmeert het tweede net voor een groot deel documentaires en bijzonder weinig eigen cultuurproducties en is ze aldus ook vanuit haar inhoudelijke programmatie geen cultuurzender.

Het moeilijke hierbij is dat de evaluatie van de openbare omroep pas na vijf jaar is (interview Claes, 5 oktober 1999). De vrees bestaat immers, dat na deze periode heel wat van wat de VRT in huis had kapot is. Zo moet onder meer Stefaan Decostere, die vroeger met zijn artistieke en creatieve documentaires heel wat buitenlandse prijzen wegkaapte, nu het nieuws verzorgen.

### 5.2.2.2. ... en wat ze zou kunnen zijn

Over wat de openbare omroep dan wel moet zijn, blijkt er geen duidelijkheid te bestaan. Zoals reeds in het derde hoofdstuk werd geargumenteed, is “de” oplossing niet voorhanden (zie 3.5.2. De herdefiniëring van de openbare omroepen). Volgende ideeën werden geopperd.

Volgens Misotten (interview, 6 mei 1999) moet de openbare omroep als cultuurzender doen wat in de brede cultuur mankeert, namelijk het uitzenden van kunst- en informatieve programma's en wel die kunstprogramma's voor zover zij zichzelf niet brengen. Dit laatste houdt in dat enkel die programma's worden aangeboden die nog niet door de commerciële omroepen worden geprogrammeerd om de reden dat ze geld opbrengen. Uiteindelijk is het niet belangrijk of Helmut Lotti nu wel dan niet cultuur is, wel is zeker dat dit perfect rendabel is en de VRT zich daarmee niet bezig hoeft te houden.

Ook Van Heddegem (interview, 6 mei 1999) ziet het enerzijds de taak van de openbare omroep om zich bezig te houden met informatie en educatie, met inbegrip van kunst en cultuur, en om ontspanning aan de privé omroepen over te laten, anderzijds, meent hij in tegenstelling tot Misotten, is er daarnaast ook nood aan een kunstzender. Daar waar kunst in secundaire zin, als informeren over kunst, kunsteducatie, kunstpromotie en kunstamusement, op de openbare omroep kan worden geprogrammeerd, moet de kunst als dusdanig op een kunstkanaal aan bod komen, een kanaal waar enkele tienduizenden elitaire kunstminnaars hun gading vinden. Hierbij kan kunst op deze laatste omroep in twee vormen voorkomen: ten eerste als televisiekunst, die kunst die zich bezighoudt met het medium televisie, en ten tweede als doorgeefluik voor andere kunsten via het televisiemedium.

Van Heddegem oordeelt: als er overheidsgeld gaat naar een openbare omroep, dan mag deze overheid daar ook eisen aan stellen – evenwel niet zoals dit nu gebeurt - in de vorm van een bepaald publieksbereik. Aldus moet de VRT een publiek bereiken om het grote, dure kanaal van een publieke omroep te verantwoorden. Daarom wordt kunst als dusdanig beter verwezen naar een gettozender als het “Kunstkanaal”. Evenwel erkent hij dat televisiekunst, de eerste vorm, willicht niet betaalbaar zal zijn en aldus op dit

kanaal niet aan bod zou komen. Immers, deze moet zijn budget uit het televisie-medium zelf halen en het zal daar waarschijnlijk onvoldoende in slagen. Daartegenover kunnen andere kunstvormen ook uit andere financiële bronnen putten, zoals onder meer subsidies. Aldus moet de 8 miljard integraal gaan naar de productie van hoogwaardige culturele, educatieve en artistieke programma's en moet er een subsidieregeling komen – net als voor alle andere kunsten – voor het maken van artistieke beeldproducten.

Het Kunstkanaal van Van Heddegem leek er aanvankelijk als betaalomroep, in samenwerking met Filmnet, ook te gaan komen. Evenwel werd de oprichting van deze omroep met de overname van Filmnet door Canal + in de doofpot gestopt.

Claes (interview, 5 oktober 1999) pleit ervoor dat er minder en minder naar de VRT gaat en meer en meer naar echte kunstproducties. Men zou een deel van de VRT moeten afnemen en geven aan onafhankelijke producties. Onder meer zou er een deel naar een cultuurzender kunnen gaan.

Ten slotte ziet Roseeuw (interview, 11 mei 1999), naar het model van de VRT-radio, de volgende oplossing mogelijk:

- een zender (Canvas) met het hoofddaccent op informatie, zoals radio 1;
- een populaire zender (TV 1) met het accent op ontspanning en heel veel contact met het luisterpubliek, zoals radio 2;
- een cultuurzender (TV 3), zoals radio 3.

Hij argumenteert dat in een budget van 8 miljard per jaar de werkingskosten van een kleine VRT-TV-3-cultuurzender minuscuul zijn. Daarbij komt dat een nationale omroep de infrastructuur, als captatiewagens, studio's, opname- en montagetechniek, straalverbindingen e.d., reeds voorradig heeft voor andere reeds bestaande programma's, zoals onder meer sport en nieuws. Die zware en dure werkmiddelen worden nu maar erg ten dele gebruikt. Zo staan studio's vele dagen per week leeg en worden captatietreinen zelden gebruikt. Met het toevoegen van een cultuurzender zou de rendabiliteit van de reeds voorradige infrastructuur kunnen stijgen. Bovendien, zo stelt hij, betalen de 1 % tot 2 % kandidaat-kijkers voor een cultuurzender, te weten 56.000 tot 112.000 kijkers, vele keren het geld dat nodig is om een dergelijke omroep te laten functioneren. Zelfs als men weet dat minder dan de helft van het kijk- en luistergeld feitelijk naar de

Nationale Omroep gaat, betalen zij die cultuur wensen nog meer dan het bedrag dat vereist is om een cultuurzender te laten leven.

### 5.2.3. Een nieuwe Vlaamse, culturele televisieomroep

Gegeven deze falings van de openbare omroep, kan men voorstellen om een nieuwe Vlaamse, culturele omroep op te richten. Als maatschappelijk doel zou deze omroep moeten hebben: het verzorgen van cultuurprogramma's. Aldus zou het een themazender kunnen zijn met vooral aandacht voor al wat er in Vlaanderen aan cultuur te beleven valt. Hieronder sommen we enkele aanbevelingen voor en argumenten tegen een nieuwe culturomroep op.

Teneinde een culturomroep volledig onafhankelijk te laten werken en autonoom haar programmaschema te laten vastleggen, los van enige druk van kijkcijfers of politieke inmengingen via politieke derden of van overheidswege, kunnen volgende adviezen worden gegeven. Allereerst zou deze omroep, gezien haar maatschappelijk doel, nooit enige vorm van winststreven mogen inhouden. Immers, een winstcriteria zou enkel tot een programmatie in functie van kijkcijfers leiden, omdat meer publiek meer reclame-inkomsten betekent. Voor alle duidelijkheid merken we hierbij op: een cultuurprogramma kan een succes zijn, maar dit succes kan nooit als uitgangspunt dienen voor een dergelijke programma.

Als juridische vorm zou, naar het voorbeeld van de regionale omroepen, kunnen worden gekozen voor een VZW voor de redactie en een NV voor de exploitatie van de omroep. De rol van de VZW structuur is het veilig stellen van het inhoudelijke van de programmatie los van enige druk van kijkcijfers (interview Debecq, 4 september 1998; interview Coene, 3 mei 1999). Zo is het streven naar winst voor deze juridische structuur wettelijk verboden. Het nadeel echter is dat deze geen rechtspersoonlijkheid heeft en zo de zoektocht naar financiële middelen bemoeilijkt. Daarom is een exploitatiemaatschappij met rechtspersoonlijkheid nodig met als opdracht de commerciële kant van de omroep te regelen. Ze moet hierbij de nodige contracten aangaan met derden. Hierbij kan er vanuit het non-profit karakter van de omroep bij eventuele winst van de NV niets naar de VZW gaan. Evenwel moet er worden opgelet

dat winststreven niet via merchandising en andere omwegen de omroep binnensluipt en de NV de redactie niet te veel onder druk zet (interview Claes, 5 oktober 1999).

Om deze nodige investeringen te kunnen financieren zou er een beroep kunnen worden gedaan op een dubbele financiering, te weten: private en publieke middelen. Deze zou een grotere onafhankelijkheid voor en meer garanties tot een autonome samenstelling van het programmaschema door de redactie moeten bieden. Onder meer kan gedacht worden aan een samenwerking tussen de overheid en banken zoals bij Radio 3.

Tegen een nieuwe culturomroep kunnen volgende argumenten worden opgeworpen. Volgens Misotten (interview, 6 mei 1999) kan een nieuwe cultuurzender nooit de oplossing zijn, want er is er al één: de openbare omroep. Daarenboven creëert men, wanneer men van een dubbele financiering gebruik maakt, een tweede openbare omroep en dat kan nooit de bedoeling zijn. Volgens Misotten moet de VRT terug zijn culturele taak opnemen en zal ze dit sowieso ook doen. Immers, de openbare omroep met zijn gratis verkregen 8 miljard kan het zich nooit kunnen veroorloven om bijvoorbeeld VTM uit de markt te drijven. Hoe meer het succes, hoe meer ze zich verplicht zal voelen om zich naar cultuur en informatie te richten.

Ook Van Heddegem (interview, 6 mei 1999) meent dat een nieuwe cultuurzender overbodig is, zo de openbare omroep terug haar culturele functie opneemt. Alhoewel, vindt hij, er kan daarnaast wel een vrije sector zijn.

Evenwel is het de vraag of een volledig met privé-inbreng gefinancierde omroep zoals hierboven beschreven realiseerbaar is. Zo ziet Claes (interview, 5 oktober 1998), net zoals de meeste ondervraagden, een culturomroep enkel mogelijk met subsidies. Coene (interview, 3 mei 1999) acht een culturomroep op loutere privé-basis enkel mogelijk via een verbreding. Trouwens, thema- of doelgroepenomroepen zijn in het algemeen moeilijk leefbaar, aangezien ze leiden tot een verengde potentiële groep aan reclame-inkomsten. Wellicht, zo stelt hij, zal ook Kanaal Z moeten verbreden. Onder meer ziet hij mogelijkheden in de vorm van lifestyles en public reportages. Voor Kanaal Z zou dit eerste een promotie kunnen betekenen, toegespitst op zakenlui voor kledij en auto's. In het tweede geval zou men, voor een cultuurzender, cultuur vanuit een ander gezichtspunt kunnen benaderen, bijvoorbeeld via het thema: BV's en hun

cultuurinteresses. Uiteindelijk zou deze toegeving in de vorm van een dergelijke reportage ertoe moeten leiden om, naast de harde kern, ook de luie mens in de zetel te interesseren. Aldus is het de kunst om een evenwicht tussen beiden te vinden. We merken op dat een culturomroep als betaalomroep misschien leefbaar kan zijn. Een studie uitgevoerd door Filmnet bleek dit althans voor een kunstomroep te bevestigen (interview Van Heddegem, 6 mei 1999).

Tot slot nog deze opmerkingen: ten eerste, uit een interview met Van de Velde (interview, 20 mei 1999), de directeur-generaal van de media, bleek er voor een nieuwe culturomroep geen budget beschikbaar te zijn, omdat men een prioriteit geeft aan de VRT en ten tweede een programmatie in lusvorming of carrouselformule is wel mogelijk, teneinde het jaarbudget te beperken tot naar schatting 80 miljoen BEF, maar niet wenselijk. Van Heddegem (interview, 6 mei 1999) meent dat men kunst de tijd moet gunnen en Misotten (interview, 6 mei 1999) vindt een luswerking verouderd, want uiteindelijk moet men proberen vernieuwend te zijn. Zo zou men honderd aangekochte programma's via een supercomputer at random kunnen programmeren. De onvoorspelbaarheid zou een reden zijn om te kijken, want wat blijkt: mensen zappen vooral vanuit het idee dat men iets aan het missen is. Daarenboven zou deze manier van werken bijzonder goedkoop zijn. Ook om te informeren over cultuurevenementen is een lusvorm voorbijgestreefd, aangezien Internet in de toekomst hiervoor zoveel beter zal zijn geschikt.

### **5.3. Verantwoording van het mediabeleid**

Tot slot laten we uitgebreid Paul Van de Velde, de directeur-generaal van de media, (interview, 20 mei 1999) aan het woord. We citeren hierbij de belangrijkste punten van het gesprek. We onderscheiden de volgende onderdelen: de openbare omroep en haar culturele opdracht, de VRT en haar wettelijke verplichtingen, de taak van de overheid binnen het domein van de media en cultuur, de openbare omroep en haar bestaansredenen, subsidies en "televisiekust", de openbare televisieomroep en het model van de openbare radio en de toekomst en nieuwe technologieën.

## De openbare omroep en haar culturele opdracht.

*“Het wordt meer en meer de bedoeling om cultuur, zowel in informatieve programma's te brengen, als in zuivere cultuurprogramma's, omdat is gebleken, en de VRT hervorming is vooral daarop gestoeld, dat men meestal via mengvormen en niet met zuivere harde cultuurprogramma's, de meeste mensen bereikt, die men wil bereiken. Vroeger maakte men wel specifieke cultuurprogramma's die voor een kleine beperkte kern waren bedoeld en aldus was deze groep beter bediend. Maar het bleek dat dit segment zeer klein was en bijna niet haalbaar. Bijvoorbeeld, radio 3, die een cultuurzender is, schommelt nu rond de 2 %. Aldus zit men daar toch met een zeer beperkte doelgroep en als men zich daar met de televisie op focust, zal het cijfer daar waarschijnlijk nog lager liggen.*

*De VRT is er van afgestapt om, zeer zwart-wit uitgedrukt en je mag het zeker niet zo interpreteren, programma's te tonen die gemaakt werden, in feite, voor de maker zelf en een klein groepje er rond, omdat de overheid heeft gezegd dat het niet kan zijn dat de VRT was teruggevallen onder de 20% en het risico erin zat dat het nog lager zou komen te liggen. De overheid meende dat men niet zomaar een aantal middelen kon besteden voor te weinig mensen. Aldus werd de optie voor de VRT, die als niche zender zich enkel met cultuur, informatie en educatie specifiek zou bezig houden, niet gemaakt. Je bent een openbare omroep, dus je bent er ook voor iedereen en dit is je eerste opdracht. Nochtans belet dit niet dat er zeer specifieke opdrachten zijn, en dit heeft de wetgever ook zeer duidelijk meegegeven, waarbij men ook zeer specifieke groepen moeten bereiken en daar staat in principe alleen de jeugd bij, maar het is toch de bedoeling dat de VRT zeer gericht moet gaan. Dit is natuurlijk een groeiproces, maar de eerste opdracht is om een groter publiek te bereiken.*

*Men zegt algemeen dat er meer vervlakking is, maar ik denk dat de VRT toch een aantal programma's anders brengt, zeker nu het monopolie van de VTM weg is. Toen ze nog het monopolie hadden kon men niet ontkennen dat de VTM, dan vooral naar fictie toe, enorme inspanningen heeft geleverd die normaal een commerciële omroep niet doet. Zij kon dat doen zolang zij, dankzij het monopolie, voldoende middelen had en heeft zij niet de zuivere commerciële rol gespeeld. Maar op termijn kan zij, als zij geen kijkers heeft die voor de reclamemarkt interessant zijn, ook een aantal programma's niet meer brengen. Dus de VRT krijgt daar de kritiek dat men naar de VTM toegroeit, maar ik denk dat er enorm veel bewijzen zijn om aan te tonen dat het toch verschillend is. Zo is uit studie gebleken dat het nieuws op de VRT toch ander nieuws was. Voor de hele programmatie is er zeker ook de vernieuwing, zoals met “Man Bijt Hond”. Dit zou bij de VTM ook kunnen werken, maar men kan daar zeer moeilijk met zulke initiatieven beginnen als je niet weet hoe de respons zal zijn. Dus zulke zaken doet de openbare omroep wel heel gericht en is de programmatie toch sterk verschillend. Bij een eerste benadering en op het gevoel lijkt dat misschien anders omdat de VRT ook sponsoring heeft en ook animatie brengt. Men krijgt het gevoel dat de VRT eerder naar het commerciële gaat, toch met het eerste net, wat volgens mij niet waar is.*

*Ik denk, dat zij wel de kwaliteit meer en meer zal moeten benadrukken en op termijn naar een aantal culturele vormen zal moeten teruggaan en daar zijn ze ook van overtuigd. Waar steeds weer in het parlement en door de minister weer de klemtoon wordt opgelegd en waar ook binnen de VRT wordt gezocht, is op het zoeken naar criteria hoe je kwaliteit kan bepalen. Men kan wel zeggen dat het technisch goed in elkaar zit, maar inhoudelijk zijn er nog een aantal andere argumenten die niet gemakkelijk meetbaar zijn. Maar de inspanningen worden daar toch enorm voor gedaan om dit beter meetbaar te maken. Een aantal culturele hoogstaande programma's zijn verdwenen, maar ik denk dat cultuur terug zal komen op een aantal vlakken, maar wel in de optiek dat je er een aantal mensen mee moet bereiken. Maar nogmaals dat is een groeiproces. De eerste moeilijkheid was meer kijkers krijgen en waar kan je die beter gaan halen door je ruimer op te stellen. Nu, denk ik, dat het proces bezig is dat van de VRT-kijkers mensen overgaan naar Canvas. Dat was ook de bedoeling om ten eerste het ruimer te maken om zo de middelen naar de overheid toe te kunnen garanderen dat men inderdaad het algemeen publiek benadert en men daar ook culturele of educatieve items in steekt, maar in een algemenere programmatie en om ten tweede, en ik denk dat dit proces nu bezig is, het doorschuiven naar Canvas te bewerkstelligen. Je kunt het moeilijk vergelijken met het vroegere TV 2 omdat deze geen volwaardig maar eerder een evenementen net was, waar geen horizontale programmatie inzat. Dat heeft men nu bijgestuurd, maar de bedoeling was in alle geval dat men van één naar twee zou overgaan.*

*Volledig in die lijn ligt de zuivere netprofilering. Waarom, en daar stel ik zelf nu nog altijd vragen bij, kwam het bijzonder dure "Terug Naar Oosterdonck" met zo een kwalitatieve functie op het tweede net en waarom niet zoals vroeger met "Made In Vlaanderen", de zondagavond. Daar had waarschijnlijk niemand op afgehaakt, want het is een herkenbaar thema. Bovendien zou men enkele acteurs leren kennen. Evenwel, dit moest op Canvas, want anders heeft deze geen meerwaarde. Dit is zeer duidelijk opgesplitst, ook de mensen werken er maar voor één van de twee. Het is spijtig dat dit niet op één komt, maar men houdt zich daar werkelijk aan. Waarschijnlijk zullen zij daar ook op termijn gelijk in krijgen. Daarnaast zetten ze dat dan ook nog in concurrentie met andere programma's waarmee ze kijkers zouden willen. Automatisch maken ze zelf het succes van zo een programma veel moeilijker. De vraag is dan ook: "Kunnen wij zoveel geld van het weinige dat wij hebben voor Canvas daarvoor gebruiken?"*

De VRT en haar wettelijke verplichtingen.

*"Ik denk dat dit een groeiproces is en altijd zal zijn. Het is beter dat ze die bereik- en kijkcijfers niet halen, maar dat men in de praktijk ziet dat ze pogingen doen om de kwaliteit daar te verhogen en om iets anders te doen. Dit is een proces waar zeer hard aan gewerkt wordt op basis van onderzoek. Daar waar vroeger programma's uit de losse hand waren en men als individu met programma voortstellen naar voorkwam is het nu ingebed in een heel systeem. Aan de hervorming van de VRT is keihard gewerkt en de VRT doet echt pogingen. Men kan daar moeilijk verwachten dat het beter zou zijn geweest. Voor de culturfreak zal het waarschijnlijk nooit genoeg zijn, maar die druk is*



*ook nodig om daar blijven in verder te gaan. Ik denk, dat men dat dit jaar toch bewezen heeft met "Studio Ket" om zo naar nieuwe vormen en andere kwalitatieve normen te zoeken in plaats van de markt bereikcijfers te halen en dat men daar toch op de goede weg zit. Het is beter dat men de kwaliteit heeft en dan de rest niet haalt en uitlegt waarom men deze niet haalt."*

De taak van de overheid binnen het domein van de media en cultuur.

*"Het is zeer duidelijk dat cultuur niet overleeft zonder subsidies. Subsidiëring is nodig en Europa erkent dat ook. Er is daar een uitzonderingsregel, dat men de gewone marktregels niet moet volgen. Het protocol bij het verdrag van Amsterdam is daarbij wel zeer duidelijk: Europa wil weten wat u gebruikt voor uw openbare opdracht van de publieke omroep en wat je gebruikt voor een meer commerciële opdracht. Aldus wil Europa zicht hebben op de transparantie van de middelen. Helaas, kan je dat zomaar niet aflijnen, want dat zit door mekaar. Dus als je dat niet had en je had maar beperkte middelen voor de cultuuropdracht, dan kon je deze ook moeilijk uitvoeren. Dus als de openbare omroepen wegvielen of maar met beperkte overheidsmiddelen mochten werken, dan zou het grootste gedeelte van de Europese productie, waar Europa ook veel middelen voor uittrekt, verdwijnen. Dus het is niet alleen een cultureel maar ook een economisch gegeven.*

*De miljarden van de VRT houden ook een steun voor de sector in. Stel dat men 6 miljard wegneemt dan betekent dit dat men ook voor zes miljard aan middelen uit die sector wegneemt. Misschien zou daar wel een beetje reclamegroei zijn, maar laat ons stellen dat daar vijf à zes miljard voor de sector wegvalt en dat ook voor de tewerkstelling wegvalt. Zo hebben we ook vijf filmscholen waar, de mensen nu al te weinig kansen hebben als zij afstuderen. Dus heel dat systeem, dat ook een economisch raakvlak heeft, zou op de helling komen te staan en dan kun je ook heel je kunstonderwijs in vraag stellen. Ik denk dat de overheid daar wel een enorme rol in heeft, maar dat deze rol wel steeds moeilijker en moeilijker zal worden."*

De openbare omroep en haar bestaansredenen.

*"Als je zuiver de markt speelt, dan denk ik dat een aantal programma's niet meer gemaakt worden. Daar is VTM het voorbeeld van. VTM heeft het voorbeeld gegeven in de markt van fictie. Bepaalde reeksen zijn de duurste producties die er ooit in Vlaanderen zijn gemaakt. Zij konden dat doen omdat ze een monopolie hadden. Ok hetgeen ze daar gerealiseerd hebben naar tewerkstelling toe is onvoorstelbaar. Dus, ik denk: als men de openbare omroep een specifieke opdracht geeft en er zijn geen distorties inzake concurrentie, dat het een economisch goed is, die acht miljard te geven, dat is mijn stelling. Als wij die niet geven, zijn die uit de markt weg en kan de VRT niet dezelfde programma's maken, ook al zou de overheid deze verplichting opleggen. Dus, ik denk dat het ook economisch verantwoord is dat men het doet. En vooral ook naar de tewerkstelling van mensen die niet gaan studeren om veel geld alleen te*

*verdienen maar ook om hun ideeën te verkopen, ik denk dat we dit ook niet mogen veronachtzamen. Het zou een verarming zijn voor heel Europa en voor de mensen die zo een onderwijs willen volgen. Waarom zou men dan nog moeten een kunstonderwijs hebben en zou men dan nog moeten vechten voor uw taal, stop dan als volk, geef allemaal uw identiteit op en ga allemaal Engels spreken.*

*Zolang men de normale prijzen hanteert en normaal acteert kan dat voor televisie geen probleem zijn. Neem deze middelen weg dan vallen heel wat Europese producties weg. Je gaat mij nooit horen zeggen: "Geef de openbare omroep minder middelen." Ze kan er nooit genoeg hebben.*

*Ik denk dat op termijn men ook reclame inkomsten moet hebben, omdat de prijzen altijd maar stijgen en de overheid niet zal blijven geven. Ik denk dat de Vlaamse overheid heeft bewezen, dat ze dat wel doen. Sommige fracties binnen het parlement ijveren er voor om de openbare omroep reclame vrij te maken, maar of ze dat werkelijk ook gaan uitvoeren weet ik niet, maar het zal niet eenvoudig zijn twee à drie miljard vrij te vinden of van anderen af te nemen en aan de openbare omroep te geven. Ik blijf erbij dat een stukje gemengde financiering nuttig is, al spreek ik hier niet over televisiereclame. Men heeft gekozen voor een algemene zender en niet een niche omroep en dan moeten ook daar de middelen voor vrijgemaakt worden."*

#### Subsidies en "televisiekust".

*"Via de financiering van de VRT en de cultuuroopdracht die men aan de VRT heeft gegeven, wordt dat op dit moment ingevuld, namelijk als subsidies geïntegreerd in het concept VRT. Als het is voor het opstarten van een volledig nieuwe kunstomroep, dan weet ik niet of de overheid daar de klemtoon zal opleggen om daar een volledige omroep te financieren naast de openbare omroep. Van Rompuy heeft bewezen dat hij prioriteit geeft aan de VRT en dat hij daar ook voor de bijkomende middelen heeft gezorgd, maar dat was in een totaal concept, met een aantal klemtonen naar het experimenteren en naar kansen om jonge mensen zich te laten uitdrukken.*

*Ik denk dat we in de volgende jaren de audiovisuele sector moeten gaan stimuleren. Dan noem ik zowel kunst, video als andere vormen van documentaires, die zaken moeten we gaan opentrekken. Ons potentieel aan films heeft de laatste jaren zeer weinig gewerkt in de zin dat we niet genoeg middelen hadden om deze te genereren. Wil diegene die de film voor 100 % financiert, de financiering rondkrijgen, dan moet die film 600 à 700 % opbrengen en dat gekoppeld aan een kleine markt maakt het zo moeilijk voor de filmsector. Daar gaat men nu ook met Europa over praten.*

*Coproducties zijn niet altijd mogelijk. Als men met grote landen wil werken, dan moet men ook daar de financiering aanbrengen wil men zijn eigenheid bewaren, want anders bepaald de andere hoe de film er zal uitzien, wie de regisseur en acteurs gaan zijn. Bovendien blijkt dit met Nederland nog niet goed te werken. Bewijzend "Antonia", met zijn oscar, waar bijzonder weinig Vlamingen gingen naar zien."*

De openbare televisieomroep naar het model van de openbare radio (zie 5.2.2.2. ... en wat ze zou kunnen zijn).

*“Het is zo moeilijk en men heeft er jaren over gedaan om van het tweede net een valabel net te maken. Ik denk dat het daar nu ook nog jaren zal over doen en dat het nu zeker vanuit het parlement de bedoeling was cultuur te integreren in de openbare omroep, zodanig dat er zoveel meer mogelijk mensen gaan kijken. Utopisch is iedereen daar voor, maar alleen werkt ten eerste de markt daar niet en heeft de overheid nu gevonden dat als men middelen geeft, dat die anders moeten gebruikt worden. Iedereen wenst dat, maar dat is niet betaalbaar. Men vreest ook dat, dat veel te weinig bekeken zou worden en dat, dat geen toekomst zou hebben. En wanneer je uw budget beperkt tot 100 miljoen dan kan je wellicht geen eigen producties maken en dat moet toch wél de bedoeling zijn van een culturomroep.”*

De toekomst en nieuwe technologieën.

*“Ik denk niet dat de openbare omroep er is om geld te verdienen met de producties waarvoor ze van de overheid geld krijgt. Het staat wel in haar rol omschreven dat zij ook in een aantal technieken moet meegaan, maar het kan nooit de bedoeling dat de VRT hiermee geld zou verdienen. Evenwel mag men niet uitsluiten dat de VRT naar nieuwe ontwikkelingen gaat. Ze kan er zelfs een voorlopersrol spelen. Bijvoorbeeld, voor de digitale radio zijn er nauwelijks ontvangers en dus welke commerciële groep gaat daar in investeren als men niet weet of er in de komende jaren er een potentieel zal zijn om dit te doen. Daar kan de openbare omroep een voorlopersrol spelen.”*

## 5.4. Besluit

In dit laatste hoofdstuk werd een poging ondernomen om met betrekking tot de nevenschikking “cultuur en media” enkele fundamentele problemen aan te reiken door personen uit de cultuur- en mediawereld aan het woord te laten. In de eerste paragraaf werden enkele kritische opmerkingen gemaakt over cultuur en de openbare omroep en daarna werd het gevoerde mediabeleid toegelicht.

Zowel vanuit de culturele wereld als vanuit de beleidswereld meent men dat de overheid belangrijke culturele verantwoordelijkheden heeft. In het bijzonder voor het televisiemedium verwacht men dat de openbare omroep deze culturele taak blijvend op zich neemt. Evenwel lopen de meningen over de concrete invulling van deze culturele

opdracht uiteen. Wel is het duidelijk dat de overheid er voor heeft geopteerd om een culturaanbod te blijven verzorgen, maar dan wel in de optiek dat men er een aantal mensen mee moet kunnen bereiken. Een strategie die volgens de meeste ondervraagden fel wordt aangevochten.

De fundamentele vragen met betrekking tot deze discussie blijken hierbij te zijn: “Moet de publieke omroep niet precies dat doen wat de commerciële omroepen niet kunnen, moet de publieke omroep geen gefundeerde informatie, educatie en cultuur brengen, mag de overheid in ruil voor haar geldelijke inbreng een bepaald publieksbereik eisen en mag de publieke omroep met overheidsgeld in concurrentie treden met de privé omroepen?”

Hiervan afgeleid is de volgende vraag: “Moet de openbare omroep geen cultuurzender aanbieden?” De publieke omroep lijkt immers ideaal geplaatst te zijn om in de behoeften van een minderheidspubliek met een specifieke interesse voor cultuur te voldoen. Zo ontvangt het een jaarbudget van 8 miljard BEF en hoeft het als publieke instantie geen winst te maken. Nochtans, blijkt het deze culturele opdracht volgens de critici niet na te komen.

Waarom doet ze dit dan niet? Wellicht heeft het te maken met de stelling “de VRT moet voor iedereen zijn” en verlamt deze de programmatie mogelijkheden. Echter, de openbare omroep moet voor alle burgers zijn en is er in die zin niet alleen om de wensen van kleinere doelgroepen te behartigen. Wil men het dure medium als een openbare omroep verantwoorden, waarvoor iedereen kijk- en luistergeld betaalt, dan mag men daar eisen aanstellen in de vorm van een publieksbereik.

Niettemin heeft de VRT als publieke instelling weinig redenen tot bestaan, indien het enkel aanbiedt wat reeds door de privé zenders zonder subsidies wordt geprogrammeerd. Bovendien betalen ook minderheden kijk- en luistergeld. Aldus zou de openbare omroep met tenminste één net aan de wensen van minderheidsgroepen moeten voldoen. Nochtans kan men zich bij dit voorstel nog afvragen waarom deze openbare instelling 8 miljard moet ontvangen, om hiermee met het eerste kanaal in concurrentie te treden met de privé omroepen. Uiteindelijk kan men zich de vraag stellen of het concept “openbare omroep” met zijn kijk- en luistergeld niet is

---

achterhaald. Immers, de openbare omroepen ontstonden in een periode waar de markt, in tegenstelling tot nu, weinig interesse voor het televisiemedium toonden.

Ten slotte, om tot een doordacht mediabeleid te komen, stellen we een brede publieke discussie voor tussen specialisten in verschillende domeinen, zoals: economen, juristen, sociologen, communicatiespecialisten, politici en universiteitsprofessoren. Uitgangspunt van dit debat moet zijn, hoe men het best zoveel mogelijk diversiteit en pluralisme in het aanbod kan verzekeren. De volgende twee vragen dienen te worden gesteld en te worden vertaald naar concrete doelstellingen en beleidslijnen: “Wat is hierbij de taak van de overheid binnen het domein van de media en cultuur en meer specifiek binnen het domein van het medium televisie en is er binnen die taak nog een rol weggelegd voor de openbare omroep en zo ja, wat houdt die in?”

---

## ALGEMEEN BESLUIT

Het product televisie heeft twee belangrijke dimensies: een economische en een culturele. Bij de eerste visie primeren kwantitatieve maatstaven zoals kostprijs en kijkcijfers en bij de tweede staan creatieve, artistieke en kwalitatieve eigenschappen voorop. In de tweede zin heeft televisie als cultuurproduct een belangrijke maatschappelijke rol te spelen, niet enkel, omdat het enorme invloeden heeft op de ontwikkeling van de democratie in onze samenleving, op de publieke opinie en op het socialisatieproces, maar ook omdat het een toegangspoort tot het culturele leven kan zijn voor velen die daar in het dagelijkse leven niet de kans toe krijgen.

Binnen het bestaande mediaklimaat lijkt het televisiemedium steeds minder in staat te zijn deze culturele rol te kunnen vervullen. Bij winstmaximaliserende omroepen onder reclamesteun zullen er weinig of geen stimuli zullen zijn om in minder populaire programma's, zoals veelal deze handelend over kunst- en cultuuruitingen, te voorzien. Men kan dan al het aantal omroepen uitbreiden in de hoop een grotere diversiteit aan programma-aanbod te kunnen bewerkstelligen, doelgroepen die niet belangrijk genoeg zijn om de programmakosten te kunnen dekken via reclame-inkomsten zullen blijven worden verwaarloosd. Wellicht kunnen betaalomroepen en Pay-Per-View hier een oplossing bieden. Evenwel blijft het de vraag of televisie dan nog wel als een toegangspoort tot het cultureel leven kan worden beschouwd. Immers, sommigen menen dat een cultuuraanbod – veel ruimer te interpreteren als louter een kunstaanbod - op een dergelijk belangrijk medium als televisie onvoorwaardelijk aan iedereen beschikbaar moet worden gesteld.

Traditioneel waren daar de openbare omroepen om in dit cultuuraanbod te voorzien. Ze kregen hierbij een drievoudige verantwoordelijkheid opgelegd: educatie, informatie en ontspanning. Maar in de jaren '80 kwam daar verandering in. De monopolies werden doorbroken, tientallen commerciële zenders zagen het licht en de zendtijd en het programma-aanbod stegen exponentieel. Een explosie aan mogelijkheden en aan diversificatie leek zich van toen af aan te bieden, maar inhoudelijk bleek steeds meer

van hetzelfde te worden voorgeschoteld. De openbare omroepen maakten een crisis door en gingen zich bezinnen over hun rol in dit nieuwe tijdperk.

Ook de Vlaamse, openbare omroep, de BRTN, ontsnapte niet aan deze stormachtige ontwikkelingen en een herziening van haar wetgevend kader drong zich op. Het resultaat van deze wijzigingen was de NV VRT van publiek recht, de “Vlaamse Radio- en Televisieomroep”. Ze kreeg hierbij als taak in een kwalitatief hoogstaand aanbod te voorzien met een prioriteit voor informatie- en cultuurprogramma’s. Aldus heeft de overheid er voor geopteerd om blijvend een cultuuraanbod te verzorgen, maar dan wel in die optiek, dat men er een aantal mensen mee moet kunnen bereiken. Voor de ene heet dit klantengerichtheid voor de andere kijkcijferdictatuur. Wel is duidelijk dat Canvas helemaal niet de cultuurzender is geworden, zoals sommigen hadden gehoopt en vandaag cultuurminnend Vlaanderen op zijn honger zit.

Of er in de toekomst in Vlaanderen een volwaardig cultuuraanbod op de buis zal komen, blijft een open vraag. Veel zal afhangen van de opstelling van de culturele lobbies zelf, als van de overheid.

Eenzijds, menen we dat de cultuurfreaks – in de positieve zin van het woord – niet langer uitsluitend op de openbare omroep voor het hoge cultuuraanbod kunnen en mogen rekenen. Wellicht zullen ze gedeeltelijk zelf naar een creatieve oplossing moeten zoeken. Dit zoeken zal met de nieuwe technologieën die men naar de toekomst toe kan verwachten ook steeds meer en meer een kans op slagen krijgen. Evenwel wijzen we er ook op, dat men terug een stijging van het cultuuraanbod op de openbare omroep mag verhoppen.

Anderzijds, denken we is ook de concurrentiestrategie van de openbare omroep niet houdbaar. Want wat is het openbaar nut van de VRT, als “publieke instelling”, om in concurrentie te treden met de privé sector? Ook al doet ze dit enkel met het eerste net, de vraag blijft wat de zin is om publiek geld te spenderen aan producties die reeds op de commerciële omroepen worden getoond zonder subsidies? Omgekeerd, ook in een complementaire en marginalistische strategie zien we geen heil. Want wat is dan weer het openbaar nut van de VRT, als “publieke instelling”, om zich enkel op minderheden te richten? Het is een “publieke” omroep, dus ze moet er ook voor alle burgers zijn. Is er

dan nog een rol weggelegd voor de openbare omroep? We menen van wel, maar dan veeleer als een objectieve en authentieke informatieverstrekker en als een behoeder van het gemeenschappelijk gevoel en de identiteit van een gemeenschap. Tenslotte zal ze deze rol naar de toekomst toe in een digitale informatiemaatschappij ook sowieso meer en meer moeten beklemtonen. Denken we nu maar aan de enorme overvloed aan niet-verifieerbare informatie op het Internet en aan de babbelboksen die individuen uit hun sociale omgeving halen. Ten slotte, wat moet men aanvangen met de rol van de overheid als cultuurpromotor via het medium televisie? We pleiten voor een rechtstreeks subsidiërende overheid naar creatieve en vernieuwende ideeën toe, om de reden dat dit veel flexibeler, efficiënter en effectiever zal zijn, dan louter een promotie via de omweg van de openbare omroep.

Tot slot verwijzen we nog naar het nut om de mogelijkheden voor een Europese, culturele omroep of een Vlaamse sportzender te onderzoeken en om naar de toekomst vooruit te blikken. Ten eerste, een Europese omroep zou door de talloze verschillen van land tot land en streek tot streek bijzonder moeilijk te realiseren zijn. Zo zijn er de problemen met betrekking tot de niet gelijke talen, programmavoorkeuren en kijkgewoonten in de dag. Bovendien blijken Frankrijk en de Zuid Europese landen vrij beperkt te zijn bekabeld en over weinig satellietontvangers te beschikken. Ten tweede, een Vlaamse sportzender zou financieel heel wat meer kansen op slagen hebben dan een culturomroep, gezien de enorme en permanente reclame mogelijkheden bij sportevenementen. Ten slotte is ook de vraag naar wat de toekomst zal brengen interessant: “Zullen het allemaal kleine omroepen met kleine marktaandelen zijn of zullen er grote omroepen blijven bestaan?” Zo blijkt immers het gemiddelde marktaandeel van de marktleider in West Europa jaarlijks te dalen.



# BIJLAGEN

Bijlage 1. Uitbreidingen van het Steiner model

Bijlage 2. De herkomst van series en TV- en bioscoopfilms

Bijlage 3. Inhoudscategorieën

# BIJLAGE 1. UITBREIDINGEN VAN HET STEINER MODEL

**Bron:** Collins R., Garnham N. & Locksley G. (1988). *The economics of television: the UK case*. Sage London. pp 136.

## Geval 4: veranderende verdeling van de kijkervoorkeuren.

Stel de volgende assumpties van het Steiner model: mogelijkheid 1 voor de kijkervoorkeuren (zie Tabel II), 800 kijkers om breakeven te zijn en 3 kanalen. Maar nu gaan we niet de assumptie van 3 kanalen zoals in het vorige geval afzwakken maar wel de verdeling van de kijkervoorkeuren. Stel we nemen de verdeling C (zie Tabel III).

	Monopolie	Concurrentie
<b>Programmakeuze</b>	1 kanaal brengt programma 1 (1077 kijkers) 1 kanaal brengt programma 2 (970 kijkers) 1 kanaal brengt programma 3 (872 kijkers)	1 kanaal brengt programma 1 (1077 kijkers) 1 kanaal brengt programma 2 (970 kijkers) 1 kanaal brengt programma 3 (872 kijkers)
<b>Kijkertevredenheid</b>	2919 kijkers ontvangen eerste keuze 7081 kijken niet	2919 kijkers ontvangen eerste keuze 7081 kijken niet

In bovenstaande tabel wordt duidelijk dat als de verdeling van het potentieel aantal kijkers over de verschillende homogene groepen gelijkmatiger zou zijn, beide structuren, monopolie en concurrentie, tot dezelfde kijkertevredenheid zouden leiden.

**Afzwakking van de assumptie: duplicerende kanalen verdelen het publiek evenredig.**

Het zal eerder uitzonderlijk zijn dat duplicerende kanalen het publiek gelijkmatig verdelen. Stel dat bij duplicerende kanalen het publiek als volgt wordt verdeeld: een volgende duplicerend kanaal krijgt telkens de helft van zijn voorganger. Dit betekent dat bij 2 duplicerende kanalen  $2/3$  van het publiek gaat naar het ene kanaal en  $1/3$  naar het andere en bij 3 duplicerende kanalen  $4/7$  van het publiek naar het eerste kanaal gaat,  $2/7$  naar het tweede en slechts  $1/7$  naar het laatste. Bijgevolg zullen er in het Steiner model bij competitieve kanalen geen 3 duplicerende kanalen zijn maar slechts 2 aangezien de derde omroep slechts  $1143 (= 8000/7)$  kijkers zou hebben wat kleiner is dan de 1600 kijkers dat het tweede programma hem biedt. Waar duplicerende kanalen een niet gelijke verdeling van het publiek kennen, zal er minder programmaduplicatie zijn.

**Afzwakking van de assumptie: alle kijkers zijn evenwaardig voor de reclamemarkt.**

Niet alle kijkers zullen in werkelijkheid evenveel waarde hebben voor de reclamewereld. Bijgevolg gaat de strategie van winstmaximalisering via het maximaliseren van het aantal kijkers niet meer op. Wel zal men nu kiezen voor het maximaliseren van de totale waarde van de kijkers. Stel dat een kijker in het Steiner model van de eerste groep een waarde heeft van 1 EURO en een kijker van de tweede groep een waarde van 2,5 EURO dan zal het eerste programma een waarde van 8000 ( $1 \times 8000$ ) EURO's hebben en het tweede programma een waarde van 4000 ( $2,5 \times 1600$ ). Als kleine doelgroepen meer waard zijn per kijker dan heeft dit hetzelfde resultaat als een gelijkmatigere verdeling van de kijkers over de verschillende doelgroepen. Dit betekent dat programma's voor minderheden met een grote waarde per kijker meer kans op programmering hebben en dat er minder programmaduplicatie zal voorkomen.

## BIJLAGE 2. DE HERKOMST VAN SERIES EN TV- EN BIOSCOOPFILMS

**Bron:** Schroyen T. (1998). *Televisieprogramming in Vlaanderen sedert de komst van VTM*. Licentiaatsverhandeling communicatiewetenschappen KULeuven. pp 56-62.

Het procentueel aandeel van de series naar herkomst voor TV 1:

		TV 1						
Jaren		1986	1988	1990	1992	1994	1995	1996
<b>Herkomst</b>								
Vlaanderen		25,0	5,4	9,6	5,1	9,5	11,4	20,8
Rest Europa		31,3	27,0	34,6	30,5	25,0	17,7	18,8
VS		37,5	37,8	28,9	39,0	35,7	32,3	43,8
Australië		6,2	24,3	17,3	25,4	25,0	27,1	15,6
Rest wereld		0,0	5,4	9,6	0,0	0,0	11,5	1,0

Het procentueel aandeel van de series naar herkomst voor TV 2:

		TV 2						
Jaren		1986	1988	1990	1992	1994	1995	1996
<b>Herkomst</b>								
Vlaanderen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rest Europa		6,7	0,0	0,0	13,1	18,2	45,4	50,0
VS		0,0	0,0	27,8	65,2	72,7	36,4	42,9
Australië		60,0	58,8	55,5	21,7	9,1	18,2	7,1
Rest wereld		33,3	41,2	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0

Het procentueel aandeel van de series naar herkomst voor VTM:

Jaren	VTM				
	1990	1992	1994	1995	1996
<b>Herkomst</b>					
Vlaanderen	3,8	15,4	18,2	18,6	27,7
Rest Europa	2,5	2,9	7,4	8,6	12,6
VS	78,5	59,6	61,2	55,0	34,5
Australië	15,2	21,1	12,4	17,8	25,2
Rest wereld	0,0	1,0	0,8	0,0	0,0

Het procentueel aandeel van de series naar herkomst voor Kanaal 2 en VT 4:

Jaren	Kanaal 2		VT 4	
	1995	1996	1995	1996
<b>Herkomst</b>				
Vlaanderen	1,5	13,9	0,0	0,6
Rest Europa	7,6	1,2	28,4	14,7
VS	90,9	84,9	70,9	84,7
Australië	0,0	0,0	0,7	0,0
Rest wereld	0,0	0,0	1,0	0,0

Het procentueel aandeel van de TV- en bioscoopfilms naar herkomst voor TV 1:

Jaren	TV 1						
	1986	1988	1990	1992	1994	1995	1996
<b>Herkomst</b>							
Vlaanderen	0,0	7,7	7,7	5,0	0,0	0,0	7,7
Rest Europa	40,0	7,7	23,1	15,0	31,3	35,7	15,4
VS	50,0	76,9	61,5	80,0	62,5	57,2	76,9
Australië	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	7,1	0,0
Rest wereld	10,0	7,7	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0

Het procentueel aandeel van de TV- en bioscoopfilms naar herkomst voor TV 2:

		TV 2					
Jaren	1986	1988	1990	1992	1994	1995	1996
<b>Herkomst</b>							
Vlaanderen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	0,0
Rest Europa	50,0	20,0	50,0	25,0	36,4	20,0	41,7
VS	50,0	80,0	25,0	75,0	54,5	50,0	58,3
Australië	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rest wereld	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0

Het procentueel aandeel van de TV- en bioscoopfilms naar herkomst voor VTM:

		VTM				
Jaren	1990	1992	1994	1995	1996	
<b>Herkomst</b>						
Vlaanderen	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	
Rest Europa	13,3	0,0	12,5	0,0	0,0	
VS	86,7	94,1	87,5	92,3	100,0	
Australië	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	
Rest wereld	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	

Het procentueel aandeel van de TV- en bioscoopfilms naar herkomst voor Kanaal 2 en VT 4:

		Kanaal 2		VT 4	
Jaren	1995	1996	1995	1996	
<b>Herkomst</b>					
Vlaanderen	0,0	0,0	0,0	0,0	
Rest Europa	30,8	8,3	11,1	0,0	
VS	69,2	87,5	88,9	95,2	
Australië	0,0	4,2	0,0	4,8	
Rest wereld	0,0	0,0	0,0	0,0	

## BIJLAGE 3. INHOUDSCATEGORIEËN

**Bron:** Cobbaert V. (1998a). *Publieke omroep en cultuur: een analyse van de invulling van de culturele opdracht van de VRT*. Licentiaatsverhandeling communicatiewetenschappen KULeuven. pp 82-89.

De Dycker L. (1998). *Beantwoordt de VRT aan het profiel van een openbaarrechtelijke omroep?* Licentiaatsverhandeling communicatiewetenschappen KULeuven. pp 84-87.

Subcategorieën gebruikt door L. De Dycker bij de bepaling van de verschillende hoofdcategorieën:

Hoofdcategorieën	Subcategorieën
Amusement	Kwis, spel, sport, vrije tijd & hobby, talkshows, human interest, infotainment, populaire muziek & shows, humor & cabaret, series, films
Informatie	Journal, actualiteit & duiding
Vorming en voorlichting	Schooltelevisie en permanente vorming, wetenschappelijke en semi-wetenschappelijke programma's, documentaires & reportages, consumentenmagazines, andere voorlichting- & serviceprogramma's
Kunst	Klassieke muziek, theater & plastische kunsten & literatuur, combinatie van verschillende kunsten, restcategorie
Kinder- & jeugdprogramma's	Informatieve en serieuze kinderprogrammering, amusement/fictie, amusement/niet-fictie
Rest	Religieuze programma's, Lotto, Tiercé & andere uitzendingen van de Nationale Loterij en Mededelingen & Vanavond, uitzendingen door derden

Inhoudscategorieën gebruikt door V. Cobbaert bij de bepaling van het thema “cultuurprogramma”:

Inhoudscategorieën	Subcategorieën	Voorbeelden
Beeldende en toegepaste kunsten	Schilder- en tekenkunst	Coda, 100 Meesterwerken
	Beeldhouwkunst	Tekens
	Bouwkunst en architectuur	Onder dak, Tekens
	Vormgeving	Stijl, Technologie
	Gemengde categorie	Esthetiek
Podium- en opvoeringskunsten	Opera en operette	Grüsse aus Wien, Carmen, Wozzeck
	Theater, toneel en cabaret	Sprookjestheater, Klim Op
	Dans, ballet en choreografie	Flamenco, Dansgroep Corry de Graaf
	Aanverwante vormen	Muziektheater
	Gemengde categorie	/
Muziek	Klassieke muziek (van vroegere en huidige componisten)	Coda, Intermezzo, Sunday Proms, Binnenkamers, Mozart, Vuurvogel, Tekens
Audiovisuele cultuur	Film en video “cinéfiel”	Filmspot, Filmgebeuren, Filmnieuws, Mediakunde, The Wrong Man, On the Waterfront, Rumble Fish, Van Gogh, Utz
	Animatie “cinéfiel”	Europese volksverhalen, A Chinese ghost storey, Kouwe drukte, Vuk
	Fotografie	Camera
	Aanverwante vormen	Manhattan
	Gemengde categorie	/
Literatuur en letteren	Oeuvre centraal	Coda literatuur, Het Interbellum
	Persoon van de auteur centraal	Wie Schrijft die Blijft
	Literair milieu	Schrijvers over Indië, Boekenbeurs
	Gemengde categorie	/
Cultuurbeleid	Cultuurbeleid	De Zevende dag
Gemengde categorie	/	Kunst-Zaken, Eiland, Ziggurat, Verwant, Stijl, Affiche, De Zevende Dag



## LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1. Het duaal karakter .....	2-19
Figuur 2. De vraag naar een televisieprogramma .....	2-22
Figuur 3. De vraag naar opera versus populair spelprogramma .....	2-24
Figuur 4. Het consumentensurplus bij differentiatie .....	2-25
Figuur 5. De driehoek van de communicatie-industrie.....	3-40
Figuur 6. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in Duitsland .....	3-54
Figuur 7. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in Italië .....	3-56
Figuur 8. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in het Verenigd Koninkrijk .....	3-57
Figuur 9. Marktaandeel in 1997 van de voornaamste omroepen in Vlaanderen .....	3-58
Figuur 10. Evolutie van de zendtijd van de VRT .....	4-74
Figuur 11. Evolutie van het procentueel aandeel van de verschillende hoofd- categorieën in de totale zendtijd.....	4-75
Figuur 12. Evolutie van de verdeling van de zendtijd van cultuur over de VRT netten .....	4-76
Figuur 13. Evolutie van de verdeling van de zendtijd van kunst over de VRT netten .....	4-77
Figuur 14. Evolutie van het procentueel aandeel cultuurprogramma's uitgezonden in prime time .....	4-78
Figuur 15. Evolutie van het procentueel aandeel van de verschillende hoofd- categorieën in prime time.....	4-79
Figuur 16. Thematische verdeling van de zendtijd cultuur op de VRT in de periode 1987-1996 .....	4-80

## LIJST VAN TABELLEN

Tabel I.	Private en publieke goederen in de media .....	2-17
Tabel II.	De kijkervoorkeuren .....	2-27
Tabel III.	De verdeling van de kijkervoorkeuren.....	2-27
Tabel IV.	Geval 1: Steiner model .....	2-28
Tabel V.	Geval 2: bijkomende kanalen .....	2-29
Tabel VI.	Geval 3: veranderende kijkervoorkeuren.....	2-30
Tabel VII.	Procentueel aandeel van de kunstprogramma's in het totale programma-aanbod .....	2-32
Tabel VIII.	Gemiddelde zendtijd per dag in uren en minuten .....	3-44
Tabel IX.	Importgraad van de verschillende programma categorieën in West-Europa .....	3-45
Tabel X.	De evolutie van de marktaandelen.....	4-64

# BIBLIOGRAFIE

## Boeken

Achille Y. & Bueno J. I. (andere) (1994). *Les televisions publiques en quete d'avenir*. Presses universitaires de Grenoble. pp 327.

Atkinson D. & Juneau P. (andere) (1997). *Public Service Broadcasting: The Challenges of the twenty-first Century*. UNESCO-publishing. pp. 155.

Biltreyst D. Television programming dynamics and policy response. The European policy to local television content against US imports. In: d'Heanens L., Saeys F. & Alvarez M. (andere) (1998). *Media dynamics and regulatory concerns in the digital age*. Quintessenz Berlin. pp 69-90.

Bottelberghs P. (1995). *Na ons de zondvloed? Een nieuwe televisie voor een multiculturele samenleving*. EPO Berchem. pp 69.

Broadcasting Research Unit (andere) (1989). *Quality in television: programmes, programme-makers, systems*. Libbey London. pp 32.

Burgelman J.-C. De toekomst van de openbaarrechtelijke omroep. In: Raes K. & Burgelman J.-C. (andere) (1985). *De nieuwe media. Culturele politiek en politieke economie van de nieuw media*. Masereelfonds Gent. pp 49-76.

Castille V. De nieuwe televisierichtlijn. Enkele krachtlijnen van de omzetting in het Vlaamse Omroepdecreet. In: De Keersmaeker C. & Fauconnier G. (andere) (1998). *Mediagids: mediarecht*. Kluwer editions juridiques Diegem. pp 1-15.

Cobbaert V. (1998a). *Publieke omroep en cultuur: een analyse van de invulling van de culturele opdracht van de VRT*. Licentiaatsverhandeling communicatiewetenschappen KULeuven. pp 133.

Cobbaert V. Televisie en cultuur: vreemde bedgenoten?! In: Van den Bulck H. & Fauconnier G. (andere) (1998b). *Mediagids: audiovisueel*. Kluwer editions juridiques Diegem. pp 1-9.

Collins R., Garnham N. & Locksley G. (1988). *The economics of television: the UK case*. Sage London. pp 136.

De Bondt R. (1993). *Fundamentele bedrijfseconomie*. Wolters Leuven. pp 498.

De Dycker L. (1998). *Beantwoordt de VRT aan het profiel van een openbaarrechtelijke omroep?* Licentiaatsverhandeling communicatiewetenschappen KULeuven. pp 146.

De Schryver R. Inleiding: wat is cultuur? In: De Schryver R. & Dillemans R. (1992). *Wegwijs cultuur*. Davidsfonds Leuven. pp 11-20.

Dejonghe H. Audiovisuele cultuur. In: De Schryver R. & Dillemans R. (1992). *Wegwijs cultuur*. Davidsfonds Leuven. pp 837.

Delaeter S. De Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). In: Van den Bulck H. & Fauconnier G. (andere) (1997). *Mediagids: audiovisueel*. Kluwer editions juridiques Diegem. pp 1-4.

Drijvers J. Regionale televisie in Vlaanderen. In: Burgelman J.-C. (1995). *Audiovisuele media in Vlaanderen: analyse en beleid*. VUB press Brussel. pp 133-168.

Dunnett P. (1990). *The world television industry: an economic analysis*. Routledge London. pp 246.

d'Haenens L. & Saeys F. Media politics in Dutch-speaking Belgium: the reluctant mutation from a monopoly to a multi-channel landscape. In: d'Haenens L., Saeys F. & Alvarez M. (andere) (1998a). *Media dynamics & regulatory concerns in the digital age*. Quintessenz Berlin. pp 104-124.

d'Haenens L. & Saeys F. The future of public service broadcasting. Looking for an audience and ways to continue to perform as a multi-genre channel. In: d'Haenens L., Saeys F. & Alvarez M. (andere) (1998b). *Media dynamics & regulatory concerns in the digital age*. Quintessenz Berlin. pp 91-103.

Geerts G. & Heestermans H. (andere) (1995). *Van Dale groot woordenboek der Nederlandse taal*. Van Dale Lexicografie Utrecht. 3 v.

Goubin J. Mogelijkheden van nieuw technologieën voor basiswerking en vorming. In: Raes K. & Burgelman J.-C. (andere) (1985). *De nieuwe media. Culturele politiek en politieke economie van de nieuwe media*. Masereelfonds Gent. pp 31-48.

Hirsch M. & Petersen V. G. Public Broadcasting in the state of flux. In: Siune K. & Treuttschler W. (1992). *Dynamics of media politics: broadcast and electronic media in Western Europe*. Sage London. pp 42-56.

Hoskins C. & Mirus R. Television fiction made in USA. In: Larsen P. (1990) *Import-export: international flow of television fiction*. UNESCO Paris. pp 83-90.

Lamberty M. (1951). *Wat is cultuur?* Die Poorte S. 1. pp 56.

Lauwers J. (1985) *Op zoek naar cultuur: grondslagen voor een verantwoord cultuurbeleid*. Acco Leuven. pp 76.

Levin H. J. (1980). *Facts and fancy in television regulation: an economic study of policy alternatives*. Russel sage foundation New York (N. Y.). pp 505.

Neels L., Voorhoof D. & Maertens H. (1999). *Medialex: selectie van bronnen van de media- en informatiewetgeving*. Kluwer rechtswetenschappen België Deurne. pp 872.

Noll R. G., Peck M. J. & McGowan (1973). *Economic aspects of television regulation*. Brookings institution Washington (D. C.). pp 342.

Nordenstreng K. & Varis T. (1974). *Television traffic – a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. UNESCO Paris. pp 62.

Owen B. M., Beebe J. H. & Manning W. G. (1974). *Television economics*. Heath Lexington (Mass.). pp 218.

Perceval P. De omroepsector: waarom oorlog en waarom vrede? In: Burgelman J.-C. (1995). *Audiovisuele media in Vlaanderen: analyse en beleid*. VUB press Brussel. pp 13-56.

Picard R. G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Sage Newsbury Park (Calif.). pp 136.

Put F. (1998). *Datacommunicatie en computernetwerken*. KULeuven. pp 300.

Schroyen T. (1998). *Televisieprogrammering in Vlaanderen sedert de komst van VTM*. Licentiaatsverhandeling communicatiewetenschappen KULeuven. pp 86.

Storey J. (1993). *An introductory guide to cultural theory and popular culture*. Univ. of Georgia press Athens. pp 238.

Van den Bulck H. Het veranderende medialandschap in Europa. In: Van de Bulck H. & Fauconnier G. (andere) (1997). *Mediagids. Audiovisueel*. Kluwer editions juridiques Diegem. pp 1-9.

Van der Borght L. Van BRTN naar VRT. In: Van de Bulck H. & Fauconnier G. (andere) (1997). *Mediagids. Audiovisueel*. Kluwer editions juridiques Diegem. pp 1-15.

Vanspauwen G. (1992). *Multi mediaoorlog: een partijdige pers als wapen in de BRT(N)-VTM-concurrentiestrijd*. VUB Press Brussel. pp 304.

Varis T. (1985). *International flow of television programs*. Unesco Paris. pp 62.

Voorhoof D. De openbare Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, van BRTN naar VRT: juridisch kader. In: De Keersmaeker C. & Fauconnier G. (andere) (1998). *Mediagids: mediarecht*. Kluwer editions juridiques Diegem. pp 1-22.

Wasko J. Hollywood goes East. In: Jakubowicz K., Kleinwachter W. & Marin A. (1994). *Central and Eastern Europe: audiovisual landscape and copyright legislation*. Mukla Antwerpen. pp 75-88.

Williams R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Fontana london. pp 286.

Wilterdink N. & van Heerikhuizen B. (1993) *Samenleving: een verkenning van het terrein van de sociologie*. Wolters-Noordhoff Groningen. pp 486.

X. (1998). *Television 98: European key facts*. IP S. 1. pp 364.

### **Tijdschriften en kranten**

Green D. (mei 1996). Preserving plurality in a digital world. *Inter Media*. pp 20-21.

Jameson F. (1984). Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. *New Left Review*. 165. pp 53-92.

Pleitgen F. (mei 1996). Why public broadcasting is indispensable. *Inter Media*. pp 13-15.

Steiner P. O. (mei 1952). Program patterns and preferences, and the workability of competition in Radio Broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*. pp 194-223.

X. (19 januari 1996). De productie: geen gouden jaar. *Argus*. pp 10-12.

- X. (13 september 1996). Herprofilering schuift TV 1 in richting van VTM. *Argus*. pp 6-7.
- X. (24 januari 1997). Overzicht Europese televisiemarkt. *Argus*. pp 7-9.
- X. (30 mei 1997). Beheersovereenkomst VRT. *Argus*. p. 9.
- X. (5 september 1997). BRTN: het najaar van de waarheid. *Argus*. pp 7-9.
- X. (28 november 1997). Vlaamse Regionale Televisie: kijkcijfers overtuigen. *Argus*. pp 1-3.
- X. (4 februari 1998). Op naar volwaardige concurrentie. *Argus*. pp 9-10.
- X. (18 september 1998). VRT: tussentijdse resultaten. *Argus*. pp 4-5.
- X. (5 februari 1999). Televisieplannen voor 1999. *Argus*. pp 6-8.

### **CD-rom**

Encarta 98 Encyclopedia (1998). Microsoft.

### **Interviews**

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Claes Juul (5 oktober 1998)     | <i>Docent/Projectleider St. Lucas Instituut Brussel<br/>Regisseur televisie &amp; massaspelen</i> |
| Coene Alex (3 mei 1999)         | <i>Verantwoordelijke Reclameregie Roularta Media<br/>Groep</i>                                    |
| Debecq Willy (4 september 1998) | <i>Bestuurder Focus</i>   |
| Misotten Peter (6 mei 1999)     | <i>Journalist De Morgen, Filmfabriek</i>  |



Roseeuw Marc (11 mei 1998) *Regisseur VRT Multi-Camera Regie*  
*Producer Televisie KTRO*

Van de Velde Paul (20 mei 1999) *Directeur-Generaal Media*

Van Heddegem Johan (6 mei 1999) *Departementshoofd Audiovisuele Dienst KUL*



