

# geschreven pers versus nieuwe media in België

marc soumillion

De huidige evolutie binnen de mediawereld is goed en wel in een stroomversnelling terechtgekomen. Berichten sijpelen door over het ontwikkelen van vrije radio's, commerciële televisienetten, satelliettelevisie, viewdata enzomeer. Al deze nieuwe communicatievormen houden heel wat mogelijkheden in, ondermeer op publicitair vlak. En precies deze mogelijkheden stemmen niet iedereen onverdeeld gelukkig. In de volgende kolommen willen wij nagaan hoe de uitgeverwereld reageert op deze evolutie.

Met de goedkeuring van het decreet betreffende de niet openbare -lees: vrije- radio's, dat een einde diende te maken aan een situatie die etheranarchistisch was geworden, bleef enige onduidelijkheid bestaan omtrent de financiering van de vrije radio's. Hoewel subsidies niet voorzien werden en handelsreclame totnogtoe verboden bleef, begonnen een aantal grote vrije radiostations per 1 juni 1982 alvast reclamespots uit te zenden. Deze spots werden hun aan de hand gedaan door de Belgische RTL-regie I.P.B.. Deze gebeurtenis wekte de aandacht en de belangstelling van de dagbladuitgevers voor deze materie. Deze Société Belge de Publicité et de Diffusion, publiciteitsregie van de krantengroep Rossel, richtte twee radiopools op: «Radio Vlan» en «Radio Sud». Andere kranten, zoals Het Laatste Nieuws en Het Belang van Limburg, gingen zich ook voor deze zaak interesseren, terwijl De Morgen zin lijkt te hebben om met de lokale VEBE-radio's onder één of andere vorm samen te werken. Niet alleen de reclame via de vrije radio's interesseert de krantenbedrijven, ook het fenomeen vrije radio zelf houdt hun aandacht gaande. In die mate zelfs dat La Dernière Heure actief zou deelnemen aan een door Europe 1 opgericht vrije-radiostation, door het informatie te bezorgen.

Op een heel ander terrein, met name dat van de televisie, houden de dagbladuitgevers de evolutie ook in het oog. Nadat de regering Martens besloten had televisiereclame toe te laten om de staatskas te spijsen, vatten de uitgever het plan op om samen met RTL een commercieel televisienet uit de grond te stampen. De onderhandelingen met RTL sprongen

wel af, maar dit heeft de uitgevers geenszins doen afzien van hun plan om commerciële televisie naar Brits model te gaan maken\*. Naarmen van hemzelf kon vernemen via het BRT-magazine 'Aktueel', uitzending van 5 mei II., blijkt dit plan de steun te genieten van gemeenschapsminister Poma. Dergelijk initiatief kan gezien worden als repliek op de RTL-plannen voor satelliettelevisie en/of Nederlandstalige uitzendingen naar Vlaanderen en Nederland.

Ook het domein van de viewdata laat de uitgevers niet onberoerd. Terwijl bij de Vlaamse Uitgeversmaatschappij drie werknemers het viewdataproject Editel afwerken, zouden de uitgevers zich onder de benaming Mediatel wagen aan een viewdata-experiment in samenwerking met de RTT. In afwachting hebben zij in elk geval een studiecetel «NFIW-media» opgericht die o.m. tot taak heeft een dergelijk project voor te bereiden.

Waarom al deze projecten? Waarom mengt de geschreven pers zich dermate in het huidige mediagebeuren?

Men zou als motief een zekere vrees kunnen aanwijzen: vrees voor de concurrentie van deze nieuwe media ofwel voor hun reclamepotentieel. Een bewijs daarvan is het 'Onderzoek naar de gevolgen van de invoering van TV-reclame voor de geschreven pers', uitgegeven door de B.V.D.U. en de N.F.I.W., dag- en weekbladuitgevers dus. Daarin staat te lezen dat «de TV-reclame, in de mate dat zij geen beroep doet op vers geld, zal betaald worden met de fondsen die nu aan de andere media worden besteed.» «In een periode waarin de reclamebudgetten beperkt worden, eerder dan uitgebreid, is de invloed van de TV-reclame voor de geschreven pers en voor de werkgelegenheid in de grafische sector dramatisch. «Deze argumentatie is ook toepasselijk op bijvoorbeeld radioreclame. Een ander teken aan de wand is de «Ik weet het, ik lees de krant»-campagne als promotie voor het medium krant. Hierdoor willen de uitgevers naar eigen zeggen een gezamenlijke actie voeren om de voordelen en de kwaliteiten van hun produkt in het licht te stellen bij de toevallige lezers en de adverteer-

ders. Ook dit initiatief wijst op een zekere bezorgdheid bij de dagbladondernemingen.

Is deze bezorgdheid gegrond?

Indien de geschreven pers echt bedreigd wordt door de nieuwe media - en vooral door de reclamemogelijkheden die deze media bieden -, dan lijkt het een vreemde verdedigingsstrategie om zelf in ruime mate mee te werken aan de oprichting ervan: zo wordt de bedreiging een self-fulfilling prophecy.

Zoals de kabeltelevisie niet de grote krantenverdelger geworden is die men er bij voorbaat van had gemaakt (cfr. Frans Vink in Presse Actualité: «Pour autant que nous ayons pu le mesurer, cet hyperchoix n'a guère entraîné de diminution du temps de lecture des journaux et ceux-ci ont maintenu leur diffusion.»), zo lijkt het ook voorbarig de nieuwe media af te schilderen als de ontmantelaars van de dagbladbedrijven en nog meer bevreemdend een mogelijke bedreiging te gebruiken als rechtvaardiging voor een verregaande participatie aan commerciële radio-, televisie- en viewdata-experimenten.

Bovendien gaat de stelling dat de nieuwe media het consumenten- en adverteerdersgras van onder de uitgevervoeten zullen wegmaaien voorbij aan een aantal communicatiewenschappelijke evidenties. Vooreerst dient ook op het vlak van de nieuwe media rekening gehouden te worden met de «intrinsieke troeven die de krant bezit in vergelijking met de audiovisuele media», zoals die door Prof. Luk Boone besproken werden in 'Krantenpluralisme en informatiebeleid'. Zelfs wanneer nieuwe communicatievormen tot ontwikkeling en wie weet ook tot bloei komen, zal de krant haar eigenschappen en voordelen bewaren, zowel op de lezers- als op de advertentiemarkt.

Wie ontkent dat de krant op de lezersmarkt troeven bezit, verliest de zogenaamde 'socius-functie' van dit medium uit het oog, en onderschat de gehechtheid van de lezer aan zijn krant. Onderzoekingen tijdens stakingen van krantenbedrijven in diverse landen en op verschillende tijdstippen hebben aangetoond dat de krant voor velen onmisbaar en onvervang-

baar is. Waarom zou men eraan twijfelen dat de krant ook naast nieuwe en meer gesofisticeerde media zijn plaats en functie kan behouden? Viewdata is in dit verband een mooi voorbeeld. Bij de voorstelling van het V.U.M.-viewdataexperiment schreef De Standaard op 26 mei 1982: «In het recente verleden was viewdata nog gezien als een nieuw massamedium, maar experimenten in Groot-Brittannië en Nederland leerden intussen dat het nieuwe communicatiemiddel voorlopig het interessantst is voor gespecialiseerde gebruikers.»

Op de advertentiemarkt bezit de geschreven pers eveneens aanzienlijke troeven die wetenschappelijk werden vastgesteld en ook tijdens en na de mediarevolutie geldig kunnen blijven. Zo schrijft Prof. Guido Fauconnier in 'Reclame: begeleiding, verleiding of misleiding?': «In verband met de media waarlangs een reclameboodschap wordt uitgezonden, komt uit de eerste onderzoeken naar voren dat het publiek de meest gunstige attitudes heeft tegenover de persreclame. Reclame via de (geschreven) pers wordt beschouwd als zijnde: het meest nuttig, het meest waardevol, het meest informatief en het meest geloofwaardig.» Hiertegenover werden radio en televisie als reclamemedia weinig geapprecieerd.

Men kan dus bezwaarlijk staande houden dat de uitgevers de nieuwe media inpalmen omdat ze ervoor bevreesd zijn. Veeleer doen zij dit omdat deze media voor hen een interessant braakliggend terrein vormen. En men kan het ondernemers bezwaarlijk kwalijk nemen dat zij uitkijken naar nieuwe mogelijkheden voor hun bedrijven. In dat verband opert Frans Vink, uitgever van Het Laatste Nieuws in een interview met Presse Actualité: «En tant qu'éditeurs, en tant que communicateurs, qui avons déjà acquis une certaine expérience d'ordre politique et social, nous ne pouvons pas demeurer «spectateurs». Nous avons un rôle à jouer. Nous ne pouvons pas laisser naître ces nouveaux médias sans savoir ce qui s'y passe, sans intervenir dans leur développement. Nous ne réclamons pas de privilège car ce serait par pur corporatisme, nier la liberté d'information, mais un équilibre est à trouver. Je me fais peut-être des illusions mais, en tant que journalistes et éditeurs, nous pouvons apporter aux nouveaux médias une contribution qu'il serait dommage de négliger.» Zo problematisch en bedreigend schijnen de nieuwe media voor de uitgevers dus niet te zijn. Wellicht liggen de echte problemen die de nieuwe media kunnen scheppen elders: bij de persconcentratie, of bij de beroepsjournalisten, want ook zij hebben grieven in verband met vrije radio's bijvoorbeeld. Maar dat is een probleem dat later nog uit de doeken gedaan kan worden.

# feiten en meningen uit de media- wereld

RIK ADRIAENS

EN

WIM VAN DER BIESEN

In NEDERLAND is de ontwikkeling van de LOKALE OMROEPEN in een stroomversnelling geraakt door de oprichting van een landelijke vereniging: 'Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland' (OLON), op 2 december 1981. Medio februari van dit jaar presenteerde de OLON een eerste beleidsnota (De ontwikkeling van lokale omroepen) en op 3 april werd in Enschede een eerste studiedag georganiseerd. Het ziet er naar uit dat het Ministerie van C.R.M. (belast met de uitvoering van de Omroepwet) de OLON als serieuze gesprekspartner beschouwt en het beleid m.b.t. de Lokale Omroep mede in overleg met deze organisatie zal gaan uitstippelen.

Volgens voornoemde nota wil OLON via uitwisseling van ervaringen en organisatie van de vele initiatieven i.v.m. lokale omroep invloed uitoefenen op het overheidsbeleid. De nota gaat verder in op het waarom en hoe van lokale omroep, de ontwikkelingen in Nederland en de mogelijkheden op korte en lange termijn.

Dat het ook in Nederland niet stil is omtrent lokale omroep bewijzen twee andere nota's.

Een rapport 'Kleinschalige massacommunicatie: lokale omroepvormen in West-Europa' geeft een overzicht van de ervaringen met kleinschalige omroepen in West-Europa. Het is een voorstudie ten behoeve van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, die in de loop van het jaar een advies moet uitbrengen over een 'samenhangend mediabeleid'.

De nota 'Kiezen en kabels; Nota inzake lokale en regionale omroep' van de hand van André van der Louw, de in mei teruggetreden minister van CRM, bevat duidelijke plannen om op korte termijn met een beleid t.a.v. de lokale omroep voor de dag te komen. De keuze voor lokale kabelomroep, kabelkrant en 'amateur-omroep' blijkt niet door zijn opvolger te zullen gevolgd worden.

Het is niet uitgesloten dat in de loop van 1983 een VIERDE TELEVISIEKETEN in dienst wordt genomen in FRANKRIJK. Dit vierde net zou op het VHF-819-lijnnennet terecht komen, dat nu nog gebruikt wordt om de in Frankrijk resterende zwart-wit toestellen te bedienen.

De vierde keten zou zeker geen concurrent worden voor de reeds bestaande netten, maar uitsluitend gebruikt worden om experimentele programma's uit te zenden en aldus toekomstige televisieuitzendingen voor te bereiden. Deze televisieuitzendingen worden in zwart-wit over slechts 75 % van het Franse grondgebied de ether ingestuurd. Concreet wordt gedacht aan het uitzenden van teksten, beelden,