

# de audiovisuele en elektronische tekstmedia in 1995

els de bens

Deze bijdrage geeft een overzicht van de belangrijkste resultaten van een onderzoeksproject dat in opdracht van de Europese Commissie binnen het kader van het FAST-programma werd uitgevoerd. Alvorens opzet, methode en krachtlijnen van het rapport uiteen te zetten, is het wellicht nuttig deze onderzoeksactiviteiten van de Europese Commissie op het terrein van de communicatiewetenschap te situeren.

## COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK VAN HET FAST-PROGRAMMA

Het FAST-(Forecasting and Assessment of Science and Technology)-research-programma werd in 1978 door de Europese Commissie (DG XII) gelanceerd. Klemtoon van dit groots opgezette onderzoeksprogramma ligt op de analyse van de wetenschappelijke en technologische veranderingen en hun implicaties en gevolgen voor de samenleving. Uit de resultaten van de FAST-activiteiten wil de Europese Commissie bovendien verantwoorde beleidskeuzen afleiden en prioriteiten leggen voor een toekomstige Research- en Development-strategie.

In 1984 werd een tweede fase (1984-1987) ingezet, waarbij volgende 5 centrale thema's voor FAST II werden vastgelegd:

- veranderingen in de relatie technologie, arbeid en tewerkstelling (TET);
- diensten en nieuwe technologieën (SERV);
- communicatie (COM);
- toekomst van de voedingsindustrie (ALIM);
- geïntegreerde ontwikkeling van vernieuwbare, natuurlijke hulpbronnen (RES).

In het totaal werden 65 onderzoeksprojecten toegewezen.

Voor de communicatiewetenschap was uiteraard het COM-subprogramma van cruciaal belang. De FAST-II-verantwoordelijken bepaalden 9 thema's, die uiteenlopende deelgebieden van het zeer brede communicatie-onderzoeksveld behelzen. In bijlage wordt de volledige lijst met precieze titels en de onderzoekers en instellingen die de projecten kregen toevertrouwd, bijgevoegd. Al deze studies zijn afgesloten, en de rapporten zijn gratis te verkrijgen bij de Europese Commissie, DGXII-FAST-II te Brussel.

Hier wordt bij het project COM2 "Impact of new communication technologies on media industry" uitvoerig stilgestaan. Dit project werd toegewezen aan E. De Bens en M. Knoche, die toen nog beide verbonden waren aan de V.U.B.. Het budget bedroeg 5.740.000 BF, waarvan 45 % door de Europese Commissie, 45 % door de Programmatie van het Wetenschapsbeleid en 10 % door de V.U.B." werd gedragen.

Naast een voltijds medewerker, Chris Janssens, werd beroep gedaan op verscheidene binnenlandse en buitenlandse experts (zie verder).

Terloops dient hier te worden gewezen op de enorme financiële inspanningen die door de Diensten van de Programmatie van het Wetenschapsbeleid ter ondersteuning van de FAST II-programma's werden geleverd. Vooreerst nam de DPW steeds de helft van de financiële uitgaven op zich van alle aan Belgische onderzoekers toegewezen FAST II-projecten. Parallel met dit Europees onderzoeksproject ontwikkelde de DPW een eigen onderzoeksprogramma, dat inpikte op dezelfde 5 centrale thema's van FAST II. Deze zgn. "Belgische Fast" gaf dus meteen een belangrijke impuls aan het Belgisch wetenschappelijk onderzoek en stimuleerde een produktieve wisselwerking met de FAST II-projecten van de Europese Commissie. De belangrijkste bijdrage van deze "Belgische Fast" rond het onderzoeksthema communicatie is ongetwijfeld de indrukwekkende enquête naar "Vraag en houding van huishoudens ten aanzien van nieuwe diensten en communicatiemiddelen (F.U.N.D.P., U.C.L. en V.U.B.)". De resultaten worden naar alle waarschijnlijkheid half december door DPW gepubliceerd.

## **ONDERZOEKSOBJECTIEVEN EN ONDERZOEKSMETHODEN VAN COM2**

### **Onderzoeksobjectieven**

Het thema van COM2, nl. "Impact of new communication technologies on media industry in the EC-countries", was op zichzelf een oeverloos thema. Een duidelijke terreinafbakening van de te onderzoeken deelgebieden drong zich op. Na heel wat heen en weer gepraat met de FAST II-EG-verantwoordelijken, werd de opdracht beperkt tot de audiovisuele media en de elektronische tekstmedia. Het accent zou duidelijk liggen op televisie- en elektronische tekstmediaproducten, bestemd voor het grote publiek (domestic use); de hele hardware productiesector werd uitgesloten. Wel zou de technologische ontwikkeling van de transmissiekanalen (telefoonnetwerken, kabel en satelliet), die de televisie- en elektronische tekstproducten distribueren, in het onderzoek worden betrokken.

Uit de briefing bleek al vlug dat de opdrachtgevers een toekomstvisie verwachtten. Voorspellen, vooral op lange termijn, is een bijzonder riskante onderneming. Er werd dan ook voor een korte termijn prospectieve analyse gekozen: wij zouden niet verder kijken dan 1995. Het onderzoeksthema nam

duidelijker contouren aan: de nieuwe mediasituatie anno 1995 rond televisie en elektronische tekstmedia, domestic use.

Bijkomende moeilijkheid was dat het onderzoek zich moest uitstrekken over alle EG-landen. De onderlinge verschillen zijn hier sowieso hemelsbreed, zodat het formuleren van conclusies met een algemene EG-dimensie in wetenschappelijke halsbrekerij kan uitlopen. Nochtans liet de Europese Commissie ons hier geen uitweg: via FAST II wou men aanbevelingen inzake mediabeleid en verdere R & D-acties binnen een EG-context bekomen.

Het onderzoek zou dan ook gecentraliseerd worden rond een aantal vragen die relevant zijn voor alle EG-landen.

### Onderzoeksmethode

In feite werd het onderzoek in 5 grote delen opgesplitst.

In een eerste fase werd over elk van de verschillende EG-landen een "state of the art"-rapport opgesteld, waarin de huidige mediasituatie beschreven werd. Het is immers evident dat, om zich aan voorspellingen te wagen, men voorafgaandelijk een degelijke kennis moet hebben van de recente media-ontwikkelingen in de diverse landen. Deze zgn. *profielrapporten* volgden steeds een zelfde structuur, zodat een vergelijkende analyse in de hand gewerkt werd. De meeste van deze rapporten werden geschreven door eigen medewerkers (E. DE BENS, D. DELECHAMBRE, CHR. JANSSENS, J. GOUBIN, M. KNOCHE en H. VERSTRAETEN). Alleen de rapporten over Italië, Denemarken en Luxemburg werden geschreven door buitenlandse collega's (D. DOGLIO, VIBEKE PETERSEN en MARIO HIRSCH), omdat het nodige bronnenmateriaal ontoereikend of moeilijk toegankelijk was. Deze profielrapporten bevatten heel wat interessante data en zij worden eerstdaags door de V.U.B. gepubliceerd.

In een tweede belangrijke fase van het onderzoek werd een *Euronetwerk* van academische communicatie-researchers in het leven geroepen. Aan deze vermaarde medewerkers (de lijst van de onderzoekers wordt als addendum II bijgevoegd) werd een tekst van  $\pm 20$  blz. gevraagd, waarin zij elk voor hun land hun toekomstvisie over AV- en ET-media-ontwikkelingen anno 1995 schetsen. Ook zij werden verzocht een bepaalde structuur aan hun rapport te geven, zodat een vergelijkende analyse mogelijk werd. Deze *Forecasting Reports* (522 blz.) zijn onlangs door Reidel-Kluwer in omloop gebracht.

De confrontatie van deze twee reeksen rapporten zou voor het COM2-onderzoeksteam achteraf een onmisbaar en waardevol werktuig blijken.

Wat het *empirisch* gedeelte betreft, werden twee verschillende onderzoeksmethodes aangewend: een Delphi-enquête in alle EG-landen en een opinie-onderzoek in België.

Via de *Delphi-enquête* werden in de 10 EG-landen "betrokken actoren" uit de media-industrie, media-instellingen, reclame en het politieke beleid geïnter-

viewd over hun toekomstvisie m.b.t. AV- en ET-media. De vragenlijst bestond uit 21 hoofdvragen met ongeveer 450 sub-vragen. De eerste ronde werd verstuurd in november 1985; de tweede in april 1986. In totaal werden 111 "betrokken" actoren geïnterviewd. Uit de enorme hoeveelheid data konden heel wat belangrijke conclusies voor COM2 worden afgeleid; vooral verrijkend waren de gegevens m.b.t. de ontwikkeling van de transmissiekanalen, van kabel- en satelliettelevisie, van de consumptiepatronen en van het financieel potentieel van de reclamemarkt.

De Delphi-enquête werd uitgevoerd door W. SEUFERT van het Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin.

Het hoofddoel van het *opinie-onderzoek in België* was een inzicht verwerven in de huidige en toekomstige consumptiepatronen van AV- en ET-media-gebruikers. Aangezien België het dichtst bekeelde land ter wereld is en de gezinnen minstens 12 buitenlandse tv-kanalen ontvangen, biedt het de mogelijkheid voor een unieke test-case studie naar de gevolgen van een toenemend buitenlands zenderaanbod. Bijzondere aandacht ging dan ook uit naar taal- en culturele barrières bij de selectie van tv-programma's. In totaal werden 86 vragen gesteld aan 1578 individuen, die een representatief staal voorstelden van de drie Belgische taalgemeenschappen. Het veldwerk werd uitgevoerd door Dimarso.

De laatste en vijfde fase was de moeilijkste, nl. de enorme kwantiteit van gegevens verwerken tot een *syntheserapport*. Uit de resultaten zouden ten slotte aan de hand van verschillende *scenario's* mediatrends anno 1995 geëxtrapoleerd worden. Volgens de initiële FAST II-opdracht werd tevens verwacht dat uit de verschillende scenario's aanbevelingen voor een coherent EG-mediabeleid en verdere R- en D-acties geformuleerd werden.

Het is hier uiteraard onmogelijk om de resultaten van de 5 onderzoekscomponenten te rapporteren. Zelfs een degelijk beknopt overzicht brengen van het synthese-rapport is niet haalbaar. Wij verwijzen dan ook de geïnteresseerde lezer naar de 4 deelstudies en het synthese-rapport. Wij haken hier enkel in op een aantal krachtlijnen; het luik aanbevelingen voor een relevant EG-mediabeleid en verder R- en D-acties, laten wij, gezien het specifieke EG-beleidsmatige aspect, hier terzijde.

### **Eén dominant scenario: toenemende privatisering**

Bij het uittekenen van de verschillende scenario's, werd het al vlug duidelijk dat één scenario allesoverheersend was, nl. dat van de privatisering. Ingevolge cumulatie van een aantal factoren is deze trend naar privatisering in alle EG-landen irreversibel. De overheid is blut en het Amerikaanse model, waarbij dankzij de privatisering de communicatierevolutie zich sneller zou voltrekken, wint overal terrein. Het politieke klimaat evolueert dan ook verder gunstig t.o.v. privatisering, en vooral de overtuiging van de privé-sector dat er met de nieuwe mediamarkt veel geld te verdienen valt, versnelt het privatiseringsproces.

De privatisering zal zich verder voltrekken op 3 niveau's: het niveau van de produktie, reeds volop aan de gang in praktisch alle EG-landen. Het tweede niveau, dat van de programmatie, nl. in de zin van de monopolisering van de openbare sector, is in een stroomversnelling. In alle EG-landen zullen tegen 1995 nieuwe commerciële zenders operationeel zijn. De elektronische tekst-media, tot in zekere mate zelfs teletekst, maar vooral videotex, zullen van bij het begin op privé-basis uitgebouwd worden.

Het derde niveau, dat van de transmissie, zal meegesleurd worden in de privatiseringsrage. Zelfs de typische overheidsbastions, de PTT's, zullen niet ontsnappen aan gedeeltelijke of volledige privatisering. Kabelnetten en zelfs satellietprojecten zullen meer en meer afhankelijk worden van privé-initiatieven.

### **Concentratie, multimediatie en transnationalisatie**

De privatisering en de marktgebondenheid van de massamedia zullen de aan de gang zijnde concentratiebewegingen in de hand werken. Conglomeraten, zoals deze rond R. Murdoch, R. Maxwell, Bertelsmann en R. Hersant, zullen verder vanuit het imperium van de print-media hun activiteiten uitbreiden naar de AV- en ET-sector.

Deze trend naar multimediatie zal trouwens ook op nationaal niveau toenemen (cf. thans in België RTL-TV en VTM).

Kapers op de mediakust zijn echter kapitaalcrachtige industriële groepen en financiële holdings. Voor hen is de toekomstige mediasector een winstgevend, in expansie verkerende markt; de media-ambities van b.v. de bouwgi-ganten Berlusconi en Bouygues, alsook deze van de financiële holding GBL rond A. Frère, bevestigen dit.

In 1995 zullen alleszins de bankiers de lakens naar zich toe halen; ook traditionele mediagiganten, type Murdoch-Maxwell, zullen meer en meer afhankelijk worden van hun geldschietters.

De mediemarkt zal dus door een steeds kleiner aantal groepen gecontroleerd worden. Overheidsmaatregelen en allerhande anti-trustwetgevingen zullen, zoals vandaag, omzeild en ontkracht worden.

Onder de machtige media-synergieën zullen er zeker Europese groepen zijn en niet, zoals vaak wordt beweerd, louter Amerikaanse. Deze Europese mediaconglomeraten zullen zich in de eerste plaats toespitsen op de "traditionele" media, waarvan de rentabiliteit reeds bewezen is. Voor de "nieuwe" televisieproducten zoals pan-Europese satellietzenders, betaaltelevisie, videotex groot publiek, wordt de markt met omzichtigheid afgetast.

Hamvraag hierbij is of de reclamemarkt voldoende elasticiteit zal vertonen om zich aan de expansieve mediemarkt aan te passen. Meerdere deelstudies van COM2 tonen aan dat het reclamevolume nog zal aangroeien, maar alleszins niet in gelijke tred met de te verwachten commerciële mediaboom. De onderlinge concurrentiestrijd om de reclame-inkomsten naar zich toe te trekken, zal des te scherper zijn.

## Homogenisering en standaardisatie

De toenemende concentratie, commercialisering en concurrentie zal het aanbod meer en meer in de richting van de popularisering duwen. Hoge kijkcijfers zijn immers de veiligste strategie om de reclamekoek naar zich toe te trekken.

De AV-productie zal zich vooral toeleggen op populaire series, shows, video-clips, etc.. De Europese AV-producten zullen gemoduleerd worden op de Amerikaanse AV-codes, die op een lange commerciële ervaring terugvallen en kassuccessen garanderen. Bovendien is het nu reeds voorspelbaar dat de zgn. echte "Europese" mediaconglomeraten hun zendschema's zullen opvullen met Amerikaanse pulp, die niet alleen goedkoop in aankoop is, maar bovendien grote kijkpublieken aantrekt.

Het zgn. gediversifieerde aanbod zal leiden tot de multiplicatie van één en hetzelfde. In zijn forecast report waarschuwt H. Melody voor het Canadese scenario: Canada heeft in het verleden kabel- en satellietinfrastructuren uitgebouwd, eigen Canadese tv-zenders in het leven geroepen... om uit te groeien tot "highways for the American software industry".

Het Green Paper van de Europese Commissie "Television without frontiers", dat de "free flow" van tv-zenders stimuleert, zet de deur wijd open naar commercialisering en bijgevolg op termijn de veramerikanisering. Het COM2 hecht geen geloof aan eventueel opgelegde "eigen" productiequota's. Zij zullen genegeerd worden, en bovendien zit de Europese Commissie zelf knel met deze richtlijn. J. Tunstall voorspelt dan ook terecht dat dit "free flow"-principe van de EG zich wel eens tot een Amerikaans Trojaans paard zou kunnen ontpoppen.

De commercialisering zal ook op het terrein van videotex, domestic use, leiden tot standaardisatie. Software producenten leggen zich toe op "ready-made"-systemen: ze zijn goedkoper, maar ze werken de uniformisering in de hand. Bovendien tonen de videotex-activiteiten in Frankrijk duidelijk aan dat het publiek de "Minitel" voor allerhand ludieke toepassingen gebruikt en de opgevraagde informatie rudimentair blijft.

Experten voorspellen dan ook dat videotex-toepassingen-groot publiek zullen afglijden naar banaliteit. Zelfs het taalgebruik zal verarmen en trivialisieren. De komende informatiemaatschappij zal er wellicht heel wat banaler uitzien dan sommige dromers dachten. De ET-media zullen dus evenmin als de AV-media ontsnappen aan de nivellerende impact van de marktmechanismen.

## De mediemarkt anno 1995

Het COM2-team heeft met opzet de eerder steriele terminologische discussie over het concept "nieuwe" media vermeden. Wel was er een concensus dat bij de zgn. nieuwe tv-producten zoals kabeltelevisie, satelliettelevisie en betaaltelevisie, het in feite niet om echte "nieuwe" media gaat. De transmissiekanalen, nl. kabel en satelliet, kunnen voor een nieuw transportmiddel zorgen, maar in essentie gaat het steeds om traditionele televisie.

De voorspellingen inzake aanleg van nieuwe *kabelnetten*, communicatie- en DBS-satellieten, zijn helemaal niet spectaculair. De nu reeds dicht bekabelde landen zoals België (91 %), Nederland (85 %), Luxemburg (60 %), hebben een saturatiedrempel bereikt. Het beruchte Plan Câble, waarbij in Frankrijk reeds in 1985 1 miljoen abonnees op een glasvezelnet aangesloten zouden zijn, zal niet eens in 1995 gerealiseerd zijn. In Groot-Brittannië, waar privé-kabelmaatschappijen de nieuwe netten moeten aanleggen, laat het privé-initiatief het na diverse marktonderzoeken afweten: tegen 1995 wordt een densiteit van 20 % voorspeld (thans 13 %). Het enige EG-land waar de overheid vast besloten is aan de kabelaanleg een zekere vaart te geven, is West-Duitsland: tegen 1995 wordt een kabelpenetratie van 40 % nagestreefd.

In de meeste EG-landen zullen de kabelmaatschappijen hun typische "carrier"-rol kunnen overschrijden en met een eigen commercieel, lokaal station van wal steken. De commerciële lokale kandidaat-aanbieders worden ongeduldig, en in afwachting van voldoende kabelinfrastructuur zullen vergunningen voor commerciële lokale televisie via de ether worden afgeleverd. In de sterk bekabelde landen zal in het kader van de privatiseringstrend het licht op groen worden gezet voor lokale commerciële televisie. COM2 heeft echter een pessimistische toekomstvisie ontwikkeld. Ingevolge de commercialisering tekenen zich twee scenario's af: uitbreiding van het marktaandeel naar zoveel mogelijk regio's, m.a.w. uitgroeien tot een semi-nationale zender, of fusies aangaan met lokale radio's en kranten zodat geografische monopolies ontstaan.

Aangezien een groot deel van Europa niet bekabeld is, zal de toekomst van *satelliettelevisie* nauw samen hangen met het verdere lot van de *DBS-satellieten*.

Het prestigieuze TDF-SAT-project zal uiteindelijk van start gaan, maar gezien de duizelingwekkende investeringen en de onbetaalbare, grote schotelantennes, ziet de toekomst er heel wat rooskleuriger uit voor de goedkopere mid power DBS-satellieten, type SES-Astra.

SES-Astra wacht alleen nog op de lancering door Ariane. De bezwaren van Eutelsat beletten niet dat reeds vandaag 16 contracten met pan-Europese zenders zijn afgesloten!

In 1995 zal dus het satelliettelevisieverkeer alleszins sterk zijn toegenomen, en de potentiële markt voor pan-Europese zenders neemt reusachtige afmetingen aan. Nochtans voorspelt COM2 slechts een overlevingskans voor maximum 3 pan-Europese satelliettelevisiezenders! De adverteerderswereld heeft nogal wat twijfels over pan-Europese reclame: het aantal geschikte producten is beperkt, verschillende merknamen voor hetzelfde produkt, de doelgroepen van pan-Europese zenders zijn zó heterogeen en vaag dat mediaplanners er geen brood in zien, de zeer divergente Europese culturen, tradities en gewoonten, en de nationale reclamereguleringen overtrekken de toekomst van pan-Europees adverteren. Er komt ook tegenwind van het publiek: de taal- en culturele barrières zijn sterk aanwezig, en bovendien heeft COM2

aangetoond dat er in heel wat EG-landen geen directe behoefte is aan een buitenlands zender-aanbod (o.m. Frankrijk, Groot-Brittannië, West-Duitsland!). De voorspellingen klonken even pessimistisch t.o.v. de zgn. "airbusen", die een volledig televisie-aanbod brengen, als voor de thematische satellietzenders. De Europese mediamagnaten zullen zich dan ook met een zekere terughoudendheid op de satelliettelevisiemarkt engageren. Het feit dat vandaag R. Murdoch al meer dan de helft van de aandelen van Sky Channel van de hand heeft gedaan, wijst in deze richting.

De toekomstperspectieven voor *betaaltelevisie* zijn nog somberder. Betaaltelevisiezenders zullen hoofdzakelijk actief blijven op het terrein van film en entertainment. Hier komen zij dus in een verloren concurrentiestrijd met de talrijke commerciële zenders, die in de huiskamers gratis een zelfde programmacategorie brengen.

De grootste belager van betaaltelevisie is echter ongetwijfeld de *videorecorder*. De videogebruiker is niet afhankelijk van zendschema's noch van zendselectie. Alle experts zijn het eens: video wordt de grote winnaar in 1995. De gezinnen beschouwen nu al video als een verlengstuk van hun televisietoestel, en de televisieproducenten zullen de video als een onderdeel van de televisieset aanbieden.

De voorspellingen inzake de ontwikkeling van de ETM, de echte "nieuwe" media, lopen sterk uit elkaar voor teletekst en interactieve videotex. Voor *teletekst* wordt door alle onderzoekers tegen 1995 een "boom" verwacht. Teletekst is vandaag al door het grote publiek snel aanvaard geworden, omdat het de huiskamer binnendringt via het vertrouwde televisietoestel. De decoders zijn bovendien goedkoop, het aanbod zal grotendeels gratis blijven, de potentiële capaciteit van teletekst loopt tot 10.000 blz.... Uit divers consumentenonderzoek blijkt dat voor het invullen van de informatiebehoeften groot publiek teletekst het uitstekend doet.

De toekomst van *interactieve videotex* groot publiek is héél wat complexer. Eerst en vooral zal de ontwikkeling afhankelijk zijn van de verdere uitbouw van telefoonnetwerken en later zelfs van glasvezelkabelnetten. Frankrijk is het enige Europese land waar videotex groot publiek reeds vandaag een onverwacht succes kent. De Franse ervaring was voor COM2 bijzonder instructief. Sociale innovatie, nl. het gebruiken van een totaal nieuw medium, werd losgeweekt door het gratis ter beschikking stellen van de infrastructuur (nl. de Minitel). Belangrijk hierbij is ook dat de Minitels geleverd werden op verzoek van de consumenten en niet, zoals vaak bij pilootprojecten het geval is, selectief geplaatst. Het Minitel-project werd een onverhoopt succes, en tegen 1995 zullen meer dan 5 miljoen gezinnen een Minitel bezitten. Toch zijn alle experts het eens: het Franse Minitel-exploot zal een alleenstaand feit blijven in Europa. In tegenstelling tot de andere EG-landen, heeft Frankrijk geen teletekstactiviteiten ontwikkeld (gevolg van de zeer dure standaard Antiope). De elementaire informatie-functie die videotex in de Franse huiskamer aflevert, wordt elders vervuld door teletekst. Het zijn in feite enkel de meer ludieke



toepassingen zoals spelletjes, hobbyclubs, partnercontact, etc. die aan de Franse videotex een aparte plaats in het medialandschap toebedelen. Ook al zou deze ludieke toepassing van videotex de mediaconsumenten in de toekomst aantrekken, dan blijft het hoogst onwaarschijnlijk dat de andere EG-landen de enorme financiële investeringen voor een "Minitel"-project op zich zullen nemen. Interactieve videotex zal zich in de toekomst in de overige EG-landen vooral in de professionele sectoren ontwikkelen.

Tenslotte heeft COM2 het *profiel van de mediaconsument* anno 1995 trachten uit te tekenen. De gezinnen zullen multi-equipped zijn: televisietoestellen met grote kanalen capaciteit, teletekstdecoders, videorecorder en hi-fi-installatie; in sommige landen, vooral Frankrijk, en in zekere mate West-Duitsland, zullen videotex-terminals gebruikt worden. Deze multi-equipped gezinnen zullen via kabel en satelliet een vergroot zenderaanbod ontvangen, en het mediagebruik zal dus veel meer gefragmentariseerd verlopen.

Alle voorspellingen zijn unaniem: er zal meer geld (zelfs in geval van stagnering van de huishoudbudgetten) en meer tijd gespendeerd worden aan audiovisuele producten.

De mediaconsument zal in 1995 nog meer aan de huiskamer gekluisterd blijven en de nieuwe communicatierevolutie zal dan ook de sociale vervreemding verder doordrukken.

De honger naar populaire programma's en in het bijzonder naar Amerikaanse of op Amerikaanse leest geschoeide series zal nog toenemen. Ondanks de vele inspanningen en grootse plannen om de Europese AV-productie te stimuleren, zullen de kijkers anno 1995 via de vele nieuwe commerciële zenders meer Amerikaanse pulp aangeboden krijgen. Het opleggen van "eigen" productiequota's biedt geen garanties omdat ze zullen omzeild worden. Uit het laatste rapport van J. Cluzel (dec. 1987) blijkt o.m. dat ondanks de "strengere" quota's inzake eigen Franse producties, de Franse zenders steeds meer Amerikaanse series aankopen!

Verdere veramerikanisering via het verruimde tv- en video-aanbod lijkt voor het COM2-onderzoeksteam dan ook een irreversibele trend voor 1995.

Of het toenemend televisieverkeer en het free flow concept van de Europese Commissie uiteindelijk de integratie en de toenadering van de diverse Europese culturen zal stimuleren, blijft zeer de vraag. Binnen de EG blijken immers de taal- en culturele barrières hardnekkig. Het COM2-onderzoek toonde aan dat met uitzondering van Nederland en België, alle lidstaten de programmatie in originele versie via ondertiteling verwerpen!

Terecht kan gevreesd worden dat de EG free flow beleids optie meer in het voordeel van marktpermatieven dan van culturele strategieën zal werken.

## LITERATUURLIJST

- BENS, E. de en KNOCHE, M., *Impact of new communication technologies on media industry in the EC-countries*, Brussel, European Commission, DG XII, FAST II, 169 blz.
- BENS, E. de en KNOCHE, M. (Eds.), *Electronic media in Europe. Prospects and developments*. A report from the Fast-Programme of the Commission of the European Communities, Dordrecht, 522 blz..
- KNOCHE, M. en SEUFERT, W. (1987), *Entwicklung und Finanzierung des Fernsehprogrammangebots bis zum Jahr 2005. Ergebnisse einer Delphi-Studie im Rahmen des EG-Forschungsprogramms FAST*, pp.209-229 in *Media Perspektiven*, 4.

Het Euronetwerk van de academische researchers van COM2.

### *Groot-Brittannië*

- N. GARNHAM, School of the Polytechnic of Central London.
- G. MURDOCH, Centre of Mass Communication Research, University Leicester.
- J. TUNSTALL, City University of London.

### *Frankrijk*

- P. FLICHY, Centre National d'Etudes des Télécommunications, Paris.
- B. GUILLOU, DGT, Service de la Prospective et des Etudes Economiques, Paris.
- J.M. CHARON, Centre d'Etude des mouvements sociaux, associé au C.N.R.S., Paris.

### *West-Duitsland*

- B.P. LANGE, Institut für Wirtschaftstheorie, Osnabrück.
- J. TONNEMACHER, Heinrich-Hertz Institut für Nachrichtentechnik, Berlin.
- A. ZERDICK, Institut für Publizistik & Kommunikationspolitik, Berlin.

### *Nederland*

- D. McQUAIL, Gemeentelijke Universiteit Amsterdam.
- G.J. KEMME, Gemeentelijke Universiteit Amsterdam.
- J.C. ARNBAK, Technische Hogeschool Delft.

### *Italië*

- G. RICHERI, Dept. Form. Prof., Cultura e reppo Lebaro, Univ. Bologna.

### *Ierland*

- D. OWENS, National Institute for Higher Education, Glasnevin.

### *Luxemburg*

- M. HIRSCH, Communication Consultant, Luxemburg.

### *Griekenland*

- K.A. PAPANDREOU, Athene.

### *België*

- D. DE GROOFF Dept. Com. Wet., K.U.L., Leuven.
- A. GRYSPEERDT Dept. Com. Sociale, U.C.L., Louvain-la-Neuve.

### *Canada*

- W.H. MELODY, E.S.R.C., London.

*Japan*

Y. ITO, Institute for Communication Research, Tokyo.

Voorzitters : E. DE BENS en M. KNOCHE.

Lijst van de COM.-projecten FAST II

COM 1 : L'Industrie des Télécommunications : options techniques et enjeux industriels.

Verantwoordelijke : L. Gille, IDATE, Montpellier (F).

COM 2 : Impact of New Communication Technologies on Media Industry in EC countries.

Verantwoordelijke : E. De Bens & M. Knoche, Vrije Universiteit Brussel (B).

COM 3 : The Spectrum of Possible Future Market Configurations for Telecommunications.

Verantwoordelijke : J. Müller, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin (D).

COM 41 : Final Demand : Social Experiments with Information Technology.

Verantwoordelijke : L. Qvortrup, Odense University, Odense (DK).

COM 42 : La demande finale : aspects juridiques.

Verantwoordelijke : Y. Pouillet, Faculté Universitaire Notre-Dame de la Paix, Namur (B).

COM 51 : Structural Impacts of Telematics on Automobile and Textile & Clothing Industries.

Verantwoordelijke : G. Fornengo, Laboratorio Economia Politica, Torino (I).

COM 52 : Effets structurants de la télématique sur les industries : Les cas de la pétrochimie et de la grande distribution.

Verantwoordelijke : G. Valenduc, Fondation Travail Université, Bruxelles (B).

COM 6 : L'impact de la fonction de communication sur les structures sociales : Rétrospective et Prospective.

Verantwoordelijke : R. Lick, Cegos, Paris (F).

COM 8 : Conséquences d'un réseau mondial sur l'autonomie et la pertinence des espaces nationaux.

Verantwoordelijke : G. Muskens, I.V.A., Tilburg (NL).

COM 9 : La presse télématisée.

Verantwoordelijke : E. Basevi, Milano (I).