

de programmering van brtn en vtm

pascale milo

Twee jaar televisieconcurrentie in Vlaanderen kenmerkt zich door een gestadige opmars van de commerciële omroep VTM en een consolidering van haar publieksaandeel boven de 40 %. De openbare omroep BRTN met haar twee netten, TV1 en TV2, zag in diezelfde periode haar aandeel dalen tot minder dan 30 %.

Dit artikel poogt geen sluitende analyse te geven van het onverhoopte succes van VTM en nog minder van de evolutie bij de BRTN. Er wordt echter wel ingegaan op een belangrijk - zonet het belangrijkste - aspect van televisie, met name de programmering van een televisiezender. De programmering is het resultaat van twee onderscheiden processen die zich binnen de televisiezender afspelen : enerzijds kiest en selecteert de televisiezender de individuele programma's die hij aan het publiek wil aanbieden (het programma-aanbod) en anderzijds combineert de televisiezender die geselecteerde, individuele programma's tot een continue uitzending (het zend-schema of het programmarooster).

Het eerste deel van dit artikel gaat dieper in op het belang en de kenmerken van het programmarooster, terwijl in het tweede deel de resultaten van een kwantitatief onderzoek naar het programma-aanbod van beide zenders worden ontleed (1).

HET PROGRAMMAROOSTER : DE ONZICHTBARE BAND TUSSEN DE TELEVISIEZENDER EN HET PUBLIEK

Het programmarooster van een televisiezender is zonder meer één van de meest onopvallende aspecten van televisie voor het publiek. De kijkers beschouwen de programma's doorgaans als geïsoleerde entiteiten zonder zich af te vragen waarom dit of dat programma wordt uitgezonden op dit of dat uur en met die frequentie (Le Diberder 1988). Desondanks is het programmarooster van vitaal belang voor de zender en bepaalt het samen met de programma's het succes van de zender.

Het programmerooster is niet alleen bepalend voor het imago van de zender, het laat de zender ook (en vooral) toe kijkgewoonten aan te kweken waardoor zendertrouw en loyaliteit kunnen worden bevorderd. Meer nog, het programmerooster organiseert in grote mate de avond - en zelfs de dag - van de kijkers en beïnvloedt derhalve ook de leefgewoonten van het publiek. Het zendschema kan dan ook worden gezien als een relatiesysteem tussen de televisiezender en het publiek (2).

Het feit dat het programmerooster toelaat een zo groot en een zo trouw mogelijk publiek op te bouwen, maakt het construeren van het programmerooster of kortweg het programmeren tot een activiteit die voornamelijk door commerciële televisiezenders druk wordt beoefend. Commerciële televisie is immers niets anders dan een beproefde manier van verkopen van kijkers aan adverteerders. In de Verenigde Staten is deze opvatting zodanig sterk doorgedrongen dat elk concreet programma, nog voor het is geproduceerd, een specifieke plaats in het zendschema krijgt toegewezen. Deze strategie houdt een vreselijke censuur in : commerciële televisie verbiedt elke programmaproductie die in strijd is met de filosofie van het zendschema (Pasquier 1990).

OPENBAAR VERSUS COMMERCIEEL

Deze praktijk waarbij het zendschema het programma-aanbod bepaalt, is nog niet echt doorgedrongen tot in Europa. Toch is ook in Europa het belang van de programmering van een televisiezender toegenomen, en dit onder invloed van de oprichting van tal van commerciële stations in de jaren tachtig en de concurrentie die hiervan het gevolg is. Voordien hechtten de Europese openbare omroepen weinig belang aan het programmerooster, tenzij zij over meerdere netten beschikten. In dat geval bouwden zij het programmerooster zodanig op dat zij het publiek een complementaire programmering konden aanbieden, waardoor een gediversifieerd programma-aanbod en aldus een keuzemogelijkheid voor het publiek gewaarborgd bleef. Door de wedijver tussen de generalistische openbare en commerciële zenders voor hetzelfde publiek krijgt het programmeren ook in Europa meer aandacht (Dagnaud 1990).

De motieven hiervoor liggen bij de commerciële en de openbare omroepen wel enigszins anders.

De enige programmeringsstrategie van commerciële zenders is het opbouwen en het houden van ten eerste een zo groot mogelijk en ten tweede een zo trouw mogelijk publiek. Om deze dubbele doelstelling te vervullen, dient het programmaschema een zekere dualiteit te vertonen die soms zelfs tegenstrijdig is (Snow 1987).

Immers, een televisiezender kan slechts een zo groot mogelijk publiek bereiken, indien er originele en aantrekkelijke programma's worden geprogrammeerd zoals grote spektakels, sportevenementen, variétés en succesvolle bioscoopfilms. Deze programma's hebben een uitzonderlijk karakter en worden doorgaans 'specials' genoemd. Opmerkelijk evenwel is dat deze programma's er in de eerste plaats op gericht zijn kijkgewoonten te doorbreken, zodat het publiek van concurrerende zenders kan worden weggekaapt.

Daartegenover staat dan dat een zo trouw mogelijk publiek enkel kan worden opgebouwd met vaste programma's zoals series en quizen die een vaste plaats krijgen toegewezen in het programmarooster. Op die manier weet het publiek waar zich aan te verwachten en biedt het zendschema als het ware een houvast: het programmaschema maakt door zijn strakke structuur het publiek vertrouwd met de geprogrammeerde programma's. Deze dubbele doelstelling wordt door elk commercieel station gehanteerd, omdat het de enige weg is naar kijkcijfers en dus naar reclame-inkomsten.

Deze commerciële programmastrategie wordt steeds meer gehanteerd door openbare omroepen. De verklaring hiervoor is tweeledig, maar gaat terug op eenzelfde fenomeen, met name de toenemende commercialisering van het audiovisueel bestel in Europa. Ten eerste kan worden vastgesteld dat alle openbare omroepen die in Vlaanderen via de kabel kunnen worden ontvangen, BBC uitgezonderd, een gemengde financiering hebben. Dit wil zeggen dat deze zenders hun inkomsten zowel moeten halen uit openbare middelen zoals een dotatie of het kijk- en luistergeld als uit handelsreclame. Ten tweede hebben de openbare omroepen af te rekenen met commerciële zenders die zich richten tot hetzelfde publiek. De concurrentie is dus onvermijdelijk.

Toch heeft het streven van de openbare omroepen naar een groot en een trouw publiek ook een andere basis: zij hopen in hun zoektocht naar dat publiek eerder een legitimatie voor hun bestaan te vinden. Dit geldt zeker voor de BRTN. Aangezien openbare omroepen noch rechtstreeks noch volledig afhankelijk zijn van het publiek dat zij bereiken, kunnen zij toch een ruimer gamma van programmagenres aanbieden en kunnen zij zich richten tot publiekssegmenten.

NAAR EEN NIEUW BEROEP

Het relatief belang dat omroepen hechten aan de programmering, blijkt vooreerst uit hun organigram. Bij openbare omroepen zoals de BRTN vormt de programmeringsdienst een zelfstandige afdeling, die echter niet belangrijker wordt geacht dan de verschillende productiecellen. De programmeringsdienst werkt weliswaar samen met de studiedienst en de pro-

gramma-aankoopdienst, maar hun onderlinge relaties zijn evenwaardig. Zo werkt de studiedienst ook voor de verschillende productiecellen.

Bij commerciële zenders zoals VTM daarentegen vormt de programmeringsafdeling het hart van het bedrijf. Een commerciële televisiezender is in wezen niet verschillend van om het even welk privé-bedrijf. In die zin kan de programmeringsafdeling worden vergeleken met de productieafdeling van een onderneming, terwijl alle andere afdelingen ten dienste staan van die ene centrale dienst. Aangezien VTM een jong en relatief klein bedrijf is, kan men moeilijk van diensten spreken. Er bestaat een zeer nauwe samenwerking tussen de verantwoordelijken voor de programmering, de programma-aankoop en de commerciële dienst, waarin de studiedienst is opgenomen. Het zijn echter de verantwoordelijken voor de programmering die in deze samenwerking domineren. Zij superviseren de programma-aankoop, geven opdrachten aan de productiehuizen, en bepalen uiteindelijk wat op het scherm komt en wat niet. Zij nemen met andere woorden 'le risque culturel de l'entreprise télévisuelle' (Dagnaud 1991).

Maar wie zijn dan diegenen die het programmamenu samenstellen? In het Franse taalgebied worden zij 'programmeurs' genoemd, in het Angelsaksische taalgebied spreekt men van 'programmers'. De term programmeringsverantwoordelijken is een geschikt Nederlands equivalent (3).

Het toenemende belang van het programmarooster heeft er toe geleid dat de programmeringsverantwoordelijken meer en meer in het voetlicht treden. In de Verenigde Staten zijn het echte vedetten, die net zoals presentatoren en sterjournalisten door televisiestations worden weggekocht voor grof geld. Sommige auteurs zijn van mening dat de activiteit van het programmeren ook in Europa uitgroeit tot een nieuw beroep (Dagnaud 1990; Pasquier 1990). Wanneer de professionele achtergrond van Amerikaanse en Europese programmeringsverantwoordelijken met elkaar wordt vergeleken, dan blijkt dat zij een lange traditie in de televisiesector achter de rug hebben, hetzij in de programmaproductiesector, hetzij in de journalistiek. Bekende buitenlandse programmeringsverantwoordelijken zijn onder andere de Italiaan Carlo Freccero, die zorgt voor het succes van de Berlusconi-netten eerst in Italië en nu in Frankrijk; de Fransman Pierre Wiehn, die tussen 1982 en 1986 instond voor de programmering van Antenne 2 en nu externe raadgever is bij TF 1; verder hebben we nog Jean Stock die eerst bij RTL, daarna bij M6 en nu opnieuw bij RTL het mooie weer maakt (Tixier-Guichard 1987).

Bij VTM staan Guido Depraetere en Mike Verdrengh in voor het opstellen van het programmarooster. Beiden hebben reeds een lange carrière achter de rug bij de BRTN, de eerste als programmamaker, de tweede als presentator. Bij de BRTN is Jan Bauwens, oud-journalist, verantwoordelijk voor de programmering. De dagdagelijkse praktijk van het programmeren ligt in handen van An Ploegaerts.

PROGRAMMEREN IN VLAANDEREN (4)

'L'art des programmeurs est étrange. A la fois subtil, car il faut s'adapter à un environnement infiniment changeant, aux caprices des concurrents et aux évolutions des modes de vie et au même temps, décevant, car au bout du compte les grilles se ressemblent toutes plus ou moins' (Le Diberder 1988 : 55). Zoals in de inleiding reeds werd gesteld is programmeren in essentie het selecteren van individuele programma's en het combineren van de geselecteerde programma's tot een continue uitzending. Deze activiteit wordt bepaald door vier componenten, met name het publiek, de concurrentie, de wettelijke bepalingen en de financiële beperkingen of mogelijkheden (5).

HET PUBLIEK : DE GROTE ONBEKENDE

Zowel bij de BRTN als bij VTM staat het publiek centraal. Dé krachtlijn die de BRTN hanteert bij de selectie en de combinatie van de programma's, is het brengen van een gediversifieerd aanbod zodat aan de behoeften van alle publieksgroepen wordt voldaan. VTM poogt zoveel mogelijk kijkers te bereiken. De vraag is nu hoe de programmeringsverantwoordelijken deze publieksfactor integreren in hun programmerooster of met andere woorden, waar halen zij hun informatie over televisiekijkend Vlaanderen vandaan ?

Om een beter inzicht te verkrijgen in de kijkgewoonten van het publiek, hebben VTM en de BRTN samen een kijkonderzoek opgezet, dat wordt uitgevoerd door Aspemar, de vertegenwoordiger van AGB in België. Het gaat hier om een louter kwantitatief onderzoek dat continu nagaat hoe de kijkdichtheid evolueert.

Dit cijfermateriaal is voor VTM van vitaal belang en vervult een dubbele rol. Deze informatie bezit immers een feedback-waarde, zowel intern, naar VTM toe, als extern, naar de adverteerders toe. De cijfers worden dagelijks naar alle diensten verspreid, zodat iedereen op de hoogte blijft van de evolutie van de zender. Zo wordt dagelijks het marktaandeel van VTM berekend en uitgehangen. De reclamebureau's krijgen wekelijks de kijkcijfers toegestuurd. Men kan zich de vraag stellen in hoeverre de adverteerders een invloed uitoefenen op de programmering. Bij VTM geldt het principe van de niet-inmenging van de commerciële dienst in de programmering. Zoals elke commerciële zender moet ook VTM tegemoet komen aan de behoeften van een 'tweetrapscliënteel', met name het publiek en de adverteerders. Deze behoeften lopen niet altijd parallel. Depraetere is echter van mening dat 'de verlangens van het publiek op de eerste plaats komen. In die zin is TF1 een goed voorbeeld en RTL een slecht voorbeeld

voor VTM omdat TF1 een station is dat wordt gerund door tv-makers terwijl RTL wordt beheerd door financiers die de belangen van de adverteerders voorop plaatsen'.

Voor Depraetere en Verdrengh zijn deze - overigens zeer gedetailleerde - kwantitatieve gegevens over het publiek een werkinstrument dat hen toelaat elk programma de meest geschikte plaats in het programmerooster te verschaffen. Deze cijfers worden door hen dan ook minuut per minuut ontleed. Bij VTM wordt er verder geen ander onderzoek verricht, ook geen kwalitatief onderzoek. De reden die men hiervoor geeft is dat VTM geen nood heeft aan dergelijk onderzoek aangezien alles goed gaat met de zender. Depraetere is trouwens van mening dat de kwantitatieve kijkcijfers een kwalitatief oordeel inhouden: immers, via de afstandsbediening bestraft of beloont het publiek de voorgestelde programmering.

De programmeringsverantwoordelijken van VTM zijn dus in grote mate aangewezen op hun eigen ervaring, intuïtie en voeling met de smaken, de behoeften en de gewoonten van het publiek. Deze kwaliteit is in feite onmisbaar en noodzakelijk bij het opstellen van het programmerooster. Immers, 'le public, c'est la relation difficile avec la femme la plus volage du monde, la plus difficile à séduire, la plus infidèle. Il faut la reconquérir tous les matins. A chaque instant elle est susceptible de vous faire un pied de nez. Il faut la garder ! Quand vous perdez de l'audience, vous êtes malheureux' (6).

Bij de BRTN wordt naast het kwantitatief onderzoek ook onderzoek verricht naar de leef-, consumptie- en kijkgewoonten van het publiek. Dit onderzoek berust echter niet op een continue basis. Soms worden er telefoon- of mail-enquêtes verricht, of wordt er een éénmalig onderzoek opgezet in samenwerking met een universiteit.

Toch levert ook voor de BRTN het kwantitatieve onderzoek de belangrijkste gegevens. Deze cijfers worden bij de BRTN enkel binnen het instituut zelf verspreid ten behoeve van de directie, de programmamakers en vooral de programmeringsverantwoordelijken.

DE CONCURRENT : DE GROTE SPELBREKER

Concurrentie tussen twee of meerdere televisiezenders heeft een grote invloed op het programmeren. Immers, 'à la nécessité de coller avec les goûts instantanés du public s'est ajoutée l'obligation de se distinguer de la concurrence' (Le Diberder 1988 : 56). De komst van VTM in het Vlaamse omroepelandschap heeft het BRTN-programmeringsbeleid grondig verstoord. De kijkcijfers toonden vrij vroeg aan dat het de BRTN zou zijn die zou moeten concurreren met VTM en niet andersom, zoals algemeen werd aangenomen. VTM hanteerde zelfs een complementaire en alternatieve

programmastrategie door het VTM-journaal om 7 uur te plaatsen, en door tegenover het BRT-journaal een spelprogramma te programmeren (7). De BRTN opteerde om via zijn eerste net de concurrentie aan te gaan met VTM en via zijn tweede net een doelgroepengerichte programmering aan te bieden, zodat uiteindelijk alle publieksgroepen kunnen worden bereikt. De resultaten van deze programmeringsstrategie blijven tot nog toe uit. De concurrentie met VTM valt de BRTN heel zwaar. De kijkcijfers tonen immers aan dat het niet langer volstaat om zelf een goede programmering op te stellen. De BRTN moet voortdurend rekening houden met de programmering van VTM, omdat zij het publiek moet terugwinnen.

WETTELIJKE EN FINANCIËLE BEPERKINGEN

Geen enkele programmeringsverantwoordelijke werkt in een totale vrijheid. Hij of zij dient rekening te houden met de ter zake geldende wettelijke en financiële beperkingen.

In Vlaanderen heeft de wetgever zowel voor de BRTN als voor VTM een aantal richtlijnen vastgelegd waar de zenders bij het programmeren rekening mee moeten houden.

Het decreet van 28 december 1979 bepaalt dat de BRTN 'het programma van zijn uitzendingen vaststelt met het oog op de voorlichting en informatie, vorming en ontspanning van kijkers en luisteraars'. Artikel 9 van het kabeldecreet van 28 januari 1987 legt VTM de taak op om 'in een evenwichtig zendschema een verscheidenheid van informatie, vorming en ontspanning te brengen'. De Vlaamse wetgever was echter van mening dat hij voor een commercieel station strenger en duidelijker moest zijn dan voor de openbare omroep, aangezien hij verder geen enkele controle zou kunnen uitoefenen, hetgeen in het geval van de BRTN wel mogelijk bleef via de Raad van Beheer en de dotatie. Niet alleen was de Vlaamse executieve van plan de verhouding tussen de programmacategorieën vast te leggen, wat zij overigens nooit heeft gedaan, zij legde wel de voorwaarden op inzake het aandeel eigen culturele produkties in de programmering van VTM. Vanaf 3 oktober 1991 gelden echter een aantal Europese bepalingen, vervat in de Richtlijn 'Televisie zonder Grenzen', voor de BRTN en VTM, die boven de nationale wetgeving staan. Wat de programmering betreft, is voornamelijk artikel 4 belangrijk: 'voor zover mogelijk zien de Lid-Staten er met passende middelen op toe dat de omroeporganisaties het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame of teletekst gewijde zendtijd reserveren voor Europese produkties. Dit gedeelte moet geleidelijk, aan de hand van passende criteria, worden bereikt, rekening houdend met de verantwoordelijkheid van de omroeporganisatie jegens haar publiek inzake voorlichting, vorming, cultuur en amusement'. Deze

bepaling staat op gespannen voet met de Vlaamse (culturele) quota voor VTM, die in het uitvoeringsbesluit van 11 mei 1988 van het kabeldecreet zijn ingeschreven. Gezien de ondergeschiktheid van het kabeldecreet moet het worden aangepast aan de Europese Richtlijn (8).

In hoeverre houden de Vlaamse programmeringsverantwoordelijken nu rekening met deze wettelijke bepalingen? Zowel bij de BRTN als bij VTM verklaart men expliciet rekening te houden met deze drievoudige opdracht, met dit verschil dat de BRTN wel degelijk een onderscheid maakt tussen vorming, informatie en ontspanning, terwijl VTM slechts twee categorieën hanteert, met name informatie en ontspanning. Depraetere beschouwt vorming als een intrinsieke kwaliteit die elk programma in min of meerdere mate bezit. Ook het onderscheid tussen informatie en ontspanning is volgens VTM eerder gradueel dan absoluut, en houdt onvermijdelijk een subjectieve kwalificering in.

VTM wordt volledig gefinancierd met middelen afkomstig uit handelsreclame. In 1990 liep dit bedrag op tot 4 miljard BEF. De BRTN haalt zijn middelen uit een vast percentage van het kijk- en luistergeld, met name 49,5 % met een bonus van 2 % indien goed werk wordt geleverd. Daarnaast ontvangt de BRTN inkomsten uit sponsoring en radioreclame. Samen vormde dit in 1990 een totaalbedrag van rond de 6,5 miljard BEF. Het programmeren van reclamespots wordt bij VTM niet echt als problematisch ervaren. Toch dient VTM hierbij rekening te houden met een aantal bepalingen die, de Europese richtlijn indachtig, in het maxidecreet zijn ingeschreven. Deze voorschriften bepalen hoeveel zendtijd naar reclame mag gaan en op welke manier de spots in het programma-aanbod moeten worden geïntegreerd. Verder streeft men ernaar 'de reclamespots zo weinig mogelijk te laten storen'.

VTM ervaart vooral de financiële beperkingen als de grootste hinderpaal bij de uitbouw van de programmering. Door de financiële beperking moeten meer programma's worden aangekocht, aangezien Vlaamse fictionele programma's en nieuwsmagazines relatief duur zijn in verhouding tot de grootte van België. Ook de BRTN zou meer Vlaamse fictie willen programmeren, maar moet daar wegens financiële beperkingen van af zien.

PROGRAMMEREN IN DE PRAKTIJK

VTM en BRTN stellen hun programmaschema samen binnen min of meer hetzelfde kader: zij moeten beide rekening houden met een wettelijk vastgelegde opdracht; zij beschikken over dezelfde gegevens betreffende het publiek, zij opereren binnen dezelfde hoog concurrentiële audiovisuele omgeving en moeten het stellen met een beperkt financieel budget. Hoe

komt het dan dat de VTM-programmering beter scoort bij het publiek dan de BRTN-programmering? Om op deze vraag een antwoord te vinden, gaan we na hoe de programmering bij beide zenders in de praktijk verloopt.

Bij beide zenders vertrekken de programmeringsverantwoordelijken van een blanco programmarooster dat eerst met programmagenres en pas daarna met concrete programma's wordt ingevuld. Beide werken zo'n zes maanden op voorhand. Het grote verschil in programmeringspraktijk tussen beide zenders ligt vooral in de autonomie die de programmeringsverantwoordelijken genieten. Zoals reeds hoger werd benadrukt, kunnen Depraetere en Verdrengh volledig zelfstandig beslissen welke programma's worden gemaakt en aangekocht en hoe deze programma's worden geïntegreerd in het programmarooster, rekening houdend met het budget dat door de Raad van Bestuur van VTM is goedgekeurd.

90 % van de Vlaamse programma's die in het VTM-aanbod worden opgenomen, zijn geproduceerd in opdracht van VTM. VTM bepaalt het genre, het onderwerp, de titel en zelfs het formaat van de producties, waardoor er in feite weinig speelruimte overblijft voor de productiehuisen. Ook de programma-aankooppolitiek van VTM wordt bepaald door het duo Depraetere en Verdrengh, dit in overleg met Roland Lommé, die 'zeer goed geïntroduceerd is op de internationale televisiemarkten' en die kan bogen op een lange ervaring bij de BRTN. Aanvankelijk kocht VTM zomaar wat. Dit schrijft men hoofdzakelijk toe aan het feit dat VTM geen geschiedenis had. Nu is de aankooppolitiek gebaseerd op VTM's kort verleden.

'Eens de programma's geselecteerd zijn, kan het grote schuif- en puzzelwerk beginnen'. Bij het plaatsen van de programma's in het programmarooster houden Depraetere en Verdrengh rekening met twee wetmatigheden, met name de horizontale en de verticale programmastrategie. Zoals voor alle commerciële zenders is ook voor VTM prime time (voor VTM loopt deze om 19u tot 22u15) de belangrijkste periode van de avond wegens 'het grote kijkvolume in die periode'. Volgens Depraetere wordt de schemerzone tussen day time en prime time (tussen 17u en 19u) steeds belangrijker om de eenvoudige reden dat Vlaanderen steeds vroeger voor de buis zit. Vandaar ook de zendtijduitbreiding van VTM. Volgens Depraetere maakt VTM geen verschil in een zomer- en een winterprogrammering, omdat het vermeende verschil in gedrag van de mensen in de zomer en de winter overdreven is. VTM wil in de zomer geen 'cheap television'.

De flexibiliteit en dynamiek die kenmerkend zijn voor de programmeringspraktijk bij VTM, staat in schril contrast met de logheid en de bureaucratie waaronder de dienst programmering van de BRTN gebukt gaat. In een

eerste fase vult de dienst programmering het blanco programmarooster in met programmagenres (feuilleton, wetenschappelijk programma,...). Dit typeschema wordt door de directeur-generaal televisie Jan Ceuleers goedgekeurd en rondgestuurd naar de programmamakers, die op basis van het typeschema produktievoorstellen doen. De directeur-generaal televisie maakt een selectie uit deze produktievoorstellen en stuurt deze vervolgens naar de Raad van Beheer, die de budgettering vaststelt. Door de traagheid van dit systeem zijn de programmamakers intussen verplicht om bestellingen te plaatsen en contracten af te sluiten voor de programmavoorstellen waarvan zij menen dat zij zullen worden goedgekeurd, willen de programma's op tijd klaar zijn. Een gevolg hiervan is dat voor bepaalde programmacategorieën een overaanbod wordt geproduceerd, terwijl andere genres niet aan bod komen, zodat het oorspronkelijke programmarooster niet meer door de dienst programmering kan worden gehanteerd.

Bij de BRTN is Pros Verbruggen verantwoordelijk voor de programma-aankoop. Het aankoopbeleid wordt bepaald in samenspraak met de directeur-generaal televisie en de directeur programmering. Opvallend is de sterke hiërarchie die aanwezig is bij het overleg over de aankoop. In de praktijk wordt er niet echt een verdeelsleutel gehanteerd bij de aankoop, 'alles wordt door elkaar gekocht'. Belangrijk is evenwel dat de BRTN een internationale aankooppolitiek tracht te voeren: naast Angelsaksische programma's worden ook Duitse, Italiaanse en Japanse programma's aangekocht. Er worden geen programma's gekocht voor specifieke doelgroepen, maar eerder voor het grote publiek.

Het plaatsen van de door de BRTN zelf geproduceerde programma's en de aangekochte programma's is voor de dienst programmering geen gemakkelijke taak. In feite drukken de verschillende productiecellen en ook andere diensten zodanig hun stempel op het programmarooster dat het bijna onmogelijk is om een zekere strategie of beleid te volgen. Volgens Ploegaerts zou 'de programmering reeds vergemakkelijkt worden wanneer de directeur-generaal de touwtjes in handen zou nemen en aan elke dienst een opdracht zou geven, zoveel van dat onderwerp, en niet meer'. In de doorlichting van de BRT in 1987 werd het slecht functioneren van dit beslissingsproces aan de kaak gesteld. Men stelde voor om 'een nieuw bestuursproces te ontwikkelen in de televisie-afdeling, waarbij de directeur-generaal televisie de actieve rol van 'Channell controller' zou opnemen. Het huidige niveau van directeur in deze afdeling zou moeten opgeheven worden en vervangen door een programmadirecteur en een directeur programmadiensten' (9). Op die manier zou worden voorkomen dat 'het programmabeleid van onder uit wordt ontwikkeld, wat resulteert in een ongecoördineerd geheel van programmamateriaal'. Deze voorstellen werden bij de implementatie van de doorlichting niet opgenomen, omdat er teveel verzet rees (10).

Een bijkomende moeilijkheid is het gediversifieerde programma-aanbod

van de BRTN, waardoor bepaalde programmastrategieën zoals horizontale programmering niet kunnen worden toegepast. Het feit dat de BRTN zich niet houdt of hield aan wekelijkse uitzendingen op vaste dagen en uren, heeft geleid tot een publieksverlies. De BRTN moet het grote 'rendez-vous' met het publiek terugvinden. Het zendschema dat het publiek een vaste kijkstructuur aanbiedt, is hierbij een belangrijk instrument. Na de interne doorlichting van de BRTN-televisie en na aanbevelingen van de studiedienst, heeft de dienst programmering een nieuw programmerooster uitgewerkt voor 1992, waarbij rekening wordt gehouden met vier principes: de programma's zullen een herkenbare dag- en weekfrequentie krijgen; men zal horizontaal programmeren om kijkgewoontes te creëren; men zal de kijkers zo vroeg mogelijk proberen vast te krijgen (belang van de dag- en verticale programmering) en tenslotte zullen de twee netten zo complementair mogelijk worden (TV2 is dus niet langer uitsluitend het doelgroepen) (LDM 1991).

Voor de BRTN bestaat er wel degelijk een onderscheid tussen zomer- en winterprogrammering. De drie zomermaanden zijn de besparingsmaanden: minder eigen productie, herhalingen en een verkorting van de zendtijd van TV2. Prime time is bij de BRTN verschoven van 19u45 naar 19u, onder invloed van de VTM-programmering, en eindigt omstreeks 22u30.

De efficiëntie van het VTM-programmeringsbeleid ligt hem vooral in de scherpe visie en juiste voeling van programmeringsverantwoordelijken Depraetere en Verdrengh, die de behoeften van het Vlaamse publiek feilloos hebben ingeschat. Bovendien slagen zij erin om, dankzij de structuur van het private bedrijf waarin zij opereren, hun programmabeleid in praktijk om te zetten. De logheid, de bureaucratie en de hiërarchie van het BRTN-instituut maken dat onvoldoende flexibel kan worden ingespeeld op de concurrentie, waardoor elke tegenzet van de openbare omroep te laat komt. Het BRTN-programmeringsbeleid zou efficiënter worden door een grotere autonomie en macht voor de programmeringsdienst en/of de directeur-generaal televisie die, de openbare opdracht van de BRTN indachtig, zo een sluitende visie op de programmering kan doordrukken. Dit zou al een eerste stap zijn om de zendertrouw van het Vlaamse publiek terug te winnen.

In het tweede deel van dit artikel gaan we dieper in op het programma-aanbod van de BRTN en van VTM. Aan de hand van een kwantitatieve analyse van het programma-aanbod van TV1, TV2 en VTM, trachten we te achterhalen welke aanbodstrategieën de omroepconcurrentie met zich heeft meegebracht. Het is niet zozeer de bedoeling een vergelijking te maken tussen het aanbod van de openbare en de commerciële zender, maar eerder om na te gaan hoe het programma-aanbod van beide zenders is geëvolueerd van 1988 voor de BRTN en van 1989 voor VTM tot en met

1990. Daartoe hebben we per jaar drie maanden geselecteerd die ons representatief leken voor de drie programmeringsseizoenen, met name maart, augustus en november. We verkozen de analyse van een volledige maand boven een week, omdat de BRTN met tweewekelijkse en maandelijks programma's werkt, die anders zouden verloren gaan. In onze analyse hebben we zowel de programma's van de totale zendtijd als de programma's in prime time (van 19u tot 22u30) beschouwd. Dit alles leverde een zeer aanzienlijke hoeveelheid gegevens op waarin duidelijke tendensen te onderkennen waren. Alvorens deze op te sommen, geven wij een verantwoording van het gehanteerde programmacategorieënsysteem.

DE PROGRAMMACATEGORIEËN

Traditionele inhoudsanalytische onderzoeken zijn doorgaans gebaseerd op een indeling in inhoudelijke, thematische categorieën (b.v. inhoudsanalyse van een krant : politiek nieuws, economisch nieuws,...). Dit inhoudelijk criterium is weinig stabiel, wanneer het wordt gebruikt bij onderzoek naar het programma-aanbod van een televisiezender (sport, muziek, kunst zijn eenvoudig van elkaar te onderscheiden, maar wat met avontuur, komedie en romantiek ?). Ook het publiekcriterium biedt weinig houvast bij de inventarisatie van het programma-aanbod, omdat het te vaag is. Teveel programma's zijn immers gericht op of bedoeld voor het 'grote publiek'. In deze studie hebben we geopteerd voor een combinatie van de *intentie* of 'intended function' en het *thema* van het programma (Baggaley 1976 : 20). In de praktijk hebben we gebruik gemaakt van het intentie-categorieënsysteem dat een onderdeel is van het omvattende ESCORT-systeem, waar we een aantal thematische categorieën aan hebben toegevoegd. Concreet betekent dit dat we alle programma's die gedurende negen maanden zijn uitgezonden, hebben ondergebracht in volgende categorieën : EDUCATIE, RELIGIE, INFORMATIE (actualiteiten, documentaire informatie, service-informatie, informatief-verstrooiend, informatief-educatief, overige), AMUSEMENT (spel/quiz/show, film, serie, schone kunsten, muziek, humor, kinderprogramma's, amusement-informatie, overige) en ten slotte PERSUASIE (derden, handels-reclame).

Een tweede indeling is gebaseerd op de produktiestructuur of de wijze waarop de zender het programma heeft verkregen : eigen produkties (programma's die door de zender zelf of in opdracht van de zender zijn gemaakt), aangekochte produkties en coprodukties. Hierbij aansluitend hebben we het land van herkomst van de programma's opgespoord. Wij hebben een onderscheid gemaakt tussen Vlaanderen (of eigen produkties); Groot-Brittannië; andere Europese landen; Verenigde Staten; Australië; Japan en andere.

De indeling van de programma's in deze categorieën gebeurde op basis van de televisieaankondigingen in de weekbladen HUMO en KNACK. Dit houdt in dat er geen rekening is gehouden met aankondigingen van programma's, onderbrekingen, storingen, wijzigingen in het programma-schema, trailers, niet-commerciële reclame en handelsreclame. Het aandeel van de reclame in de totale zendtijd van VTM bedraagt ongeveer 6 % per dag. Het ligt voor de hand dat men met dit percentage rekening dient te houden bij de interpretatie van de cijfers.

DE RESULTATEN

Bij de interpretatie van de gegevens hebben wij ons laten inspireren door gelijkaardige studies die het programma-aanbod van de openbare en commerciële zenders in buurlanden als Frankrijk en Duitsland analyseren (Souchon 1991; Krüger 1991). Op basis van deze onderzoeken was het mogelijk vooraf een aantal hypothesen te formuleren over de evolutie van het programma-aanbod van openbare en commerciële zenders in een concurrentiepositie. Hierbij werd ook rekening gehouden met een aantal wetmatigheden die de programmering kenmerken, vooral dan het onderscheid tussen zomer- en winterprogrammering.

De zendtijduitbreiding

Zowel in Frankrijk als in Duitsland kan men een uitbreiding vaststellen van de zendtijd, en dit zowel bij de openbare als bij de commerciële zenders. Deze 'Ganztagsfernsehen'-tendens werd ingezet door de private stations waarvan sommige streven naar een 24-uren aanbod.

Dit fenomeen kan ook worden vastgesteld bij VTM. In maart 1989 werd er gedurende 12.040 minuten (of 6u30 per dag) uitgezonden, terwijl er in november 1990 gedurende 15.255 minuten (of 8u30 per dag) werd uitgezonden. Dit is een zendtijduitbreiding van 2u per dag. Opvallend is dat augustus 1990 een daling van de zendtijd laat zien, wat wijst op een zomerprogrammering.

De BRTN daarentegen volgt deze algemene tendens niet. In vergelijking met 1989 is de zendtijd in 1990 op TV1 lichtjes afgenomen, zowel tijdens de winter- als tijdens de zomerprogrammering. Tijdens de winterprogrammering lijkt de zendtijd zich te stabiliseren rond de 15.000 minuten, wat overeenkomt met zo'n 8u30 zendtijd per dag. Tijdens de zomerprogrammering ligt de zendtijd 2u per dag lager. Ook op TV2 is een daling vast te stellen. Hier ligt de zendtijd in de winter rond de 6.000 minuten en in de zomer rond de 5.500 minuten (3u per dag).

De structuur van het programma-aanbod

De evolutie van de verhouding tussen informatieve en amusementsprogramma's is niet zonder meer vast te stellen. Ook de reeds aangehaalde Franse en Duitse onderzoeken geven geen eenduidig beeld van de evolutie van de verhouding tussen informatie enerzijds en amusement anderzijds. Wat wel opvalt is de zeer sterke nadruk van commerciële zenders zoals TF1 en RTLplus op amusementsprogramma's zoals series, films en vooral spelletjes. De publieke zenders zoals ARD, ZDF, FR3 en in mindere mate A2 geven, ondanks de concurrentie, meer aandacht aan informatieve programma's.

Het door ons verzamelde cijfermateriaal laat toe verschillende vaststellingen te doen. Wanneer we enkel de verhouding tussen de grote programmacategorieën beschouwen, krijgen we min of meer een beeld van de programmastructuur van het aanbod van TV1, TV2 en VTM.

TV1

Een eerste vaststelling is dat de programmacategorieën eenzelfde rangorde volgen gedurende de drie jaren: de grootste categorie wordt gevormd door de amusementsprogramma's, die tussen de 45 % en de 65 % en een gemiddelde van 55 % van de zendtijd behalen. De tweede categorie bestaat uit informatieve programma's, die gemiddeld 33 % van de zendtijd innemen. Veel kleinere categorieën zijn de educatieve programma's, de religieuze programma's en de uitzendingen door derden, die respectievelijk met 9 %, 1 à 1,5 % en 2 % het programma-aanbod vervolledigen.

Gedurende de drie onderzochte jaren is er toch enige evolutie merkbaar in de verhouding tussen de grote programmacategorieën. Wanneer we de zomerprogrammering buiten beschouwing laten, blijkt dat tot de winter van 1989 zowel de informatieve programma's als de amusementsprogramma's in zendtijd toenemen, evenredig met de toename in totale zendtijd op TV1. De educatieve programma's halveren in diezelfde periode (van 14,5 % naar 7,9 %). Vanaf de winterprogrammering in 1989 (in onze analyse voorgesteld aan de hand van de maand november), zien we eerst en vooral een scherpe daling van de zendtijd (met 2.000 min), die zich vertaalt in een sterke daling van het aandeel informatieve programma's, terwijl het aandeel amusementsprogramma's gelijk blijft. Dit uit zich procentueel in een daling van de informatie van 38 % naar 31 % en een stijging van het amusement van 50 % naar 55 %. Deze trend versterkt in de lente van 1990 maar valt in de winter van 1990 terug op het niveau van het jaar voordien. Ook de educatieve programma's vertonen vanaf de winter van 1989 een nieuw patroon. Zij bereiken 11 % en stijgen verder naar 12,5 %.

Deze tendens naar meer amusement en minder informatie op TV1 is beter zichtbaar wanneer we enkel prime time beschouwen. In dat geval zet deze trend zich reeds in in de lente van 1989 of met andere woorden bij de start

van VTM. Het aandeel informatie valt in prime time terug van 48 % naar 37 % en behoudt dit percentage tot in 1990, terwijl het aandeel amusement stijgt van 44 % naar 57 % en verder tot 62 % in de winter van 1990. Gedurende de drie onderzochte jaren worden er noch religieuze noch educatieve programma's vertoond in prime time. De derden worden bijna altijd in prime time vertoond. De concurrentie met VTM dwingt de BRTN tot een meer commerciële programmastrategie op TV1.

In de zomer hebben we eerst en vooral een veel lagere totale zendtijd. De categorie educatie valt nagenoeg weg, aangezien er geen schooluitzendingen zijn. Een gevolg hiervan is dat de informatieve uitzendingen en de amusementsprogramma's scherper tegenover elkaar komen te staan. Informatie evolueert van 33 % in 1988 naar 29 % in 1989 en stijgt opnieuw naar 36 % in 1990. De evolutie van het aandeel amusement is hier het spiegelbeeld van: het stijgt van 61 % naar 63 % en daalt naar 60 % in 1990.

TV2

Het tweede BRTN-net is steeds een beetje stiefmoederlijk behandeld geworden. Het was en is het net waar grote evenementen zoals de Olympische Spelen, de Koningin Elizabethwedstrijd,... worden geprogrammeerd, zodat de programmastructuur van het eerste net niet onnodig diende en dient te worden doorbroken. Door de concurrentie is de functie van het tweede net sterk bevestigd. Een tweede net is in een concurrentiestrijd een handig instrument, omdat het toelaat op elk moment complementair te zijn met het aanbod op het eerste net, waardoor in principe geen enkele kijker naar de concurrentie hoeft over te stappen. De BRTN-directie opteerde eerder voor een profilering van de beide netten, waarbij het tweede net een soort van doelgroepentelevisie wordt. Nu wordt echter weer meer de nadruk gelegd op de complementariteit met het eerste net, zodat ook op TV2 opnieuw spel en show mogelijk worden.

Wanneer we de evolutie van de verhouding tussen de verschillende programmacategorieën beschouwen, kunnen we een aantal duidelijke tendensen onderscheiden.

In de eerste plaats zijn er op TV2 geen religieuze programma's en is het aandeel educatieve programma's te verwaarlozen. Vanaf november 1988 wordt de zendtijd van de derden niet langer enkel op TV1 geprogrammeerd, maar wordt hij verdeeld over beide zenders met een overwicht op TV2. De derden schommelen er rond de 6 %. In november 1990 werden de derden enkel op TV2 geplaatst. Het gebrek aan invloed van deze categorieën maken dat de evolutie van de zendtijd aan amusement en informatie volgens elkaars spiegelbeeld evolueren. Net zoals bij TV1 is er een breuk in de zendtijdverdeling in november 1989. Daar waar voordien de amusementscategorie de grootste was met een aandeel van gemiddeld 60 %,

daalt deze vanaf de winter van 1989 tot gemiddeld 39 %. De omgekeerde evolutie doet zich voor bij de categorie informatie, die van gemiddeld 33 % stijgt naar gemiddeld 53 %. TV2 is met andere woorden hervormd van een overwegend amusementsnet naar een overwegend informatienet.

VTM

Bij het onderbrengen van de programma's in de door ons vastgestelde categorieën, bleken alle VTM, programma's ofwel bij informatie ofwel bij amusement te horen. Deze categorieën hebben echter voldoende specifieke deelcategorieën die meer gedetailleerde tendensen laten zien (zie verder).

De amusementsprogramma's en de informatieve uitzendingen verdelen de beschikbare zendtijd in een 80/20 verhouding, die lichtjes evolueert naar een 75/25 verhouding. Buitenlandse commerciële televisiezenders laten een gelijkaardige programmastructuur zien.

Wat prime time betreft zien we duidelijk dat de verhouding in de winter 70 % amusement en 30 % informatie inhoudt, terwijl in de zomer de verhouding 75/25 dominant is. Alhoewel VTM verklaart niet met een winter- en een zomerprogrammering te werken, wijzen deze vaststellingen toch in die richting.

De informatiecategorieën

TV1

De grootste informatiecategorie op TV1 zijn de actualiteiten (journaal en duidingsprogramma's over actuele onderwerpen). Zij nemen gemiddeld zo'n 13 % van de totale zendtijd in. Per dag worden er gemiddeld gedurende 1u actualiteitenprogramma's uitgezonden. Over de drie jaren is er weinig evolutie merkbaar, ook niet tussen de zomer- en de winterprogrammering. Dit wijst er op dat de BRTN de actualiteitenprogramma's als een belangrijk onderdeel beschouwt van zijn programma-aanbod.

Er is echter wel een evolutie merkbaar wanneer we enkel prime time beschouwen. In 1988 hebben we een gemiddelde van 14 % actualiteitenprogramma's. In 1989 springt dit percentage naar 22 % om daarna een evenwicht te vinden van 17 %.

Wanneer we de informatiecategorie als universum beschouwen en gelijkstellen met 100 %, is het mogelijk om de evolutie van de verhouding met de andere informatie-deelcategorieën na te gaan. Tot en met maart 1989 schommelt de actualiteitscategorie rond de 30 % om daarna te stijgen tot 43 %. In maart 1990 stijgt deze categorie tot 47 %, maar valt terug tot 37 % in de winter van datzelfde jaar. De stijging van deze categorie valt samen met de algemene daling van de informatiecategorie. Dit kan, samen met groeiende aanwezigheid van de actualiteiten in prime time, worden

geïnterpreteerd als een onderdeel van de strategie van de profilering van TV1 naar een concurrentieel net waarin actualiteiten meer op hun plaats zijn dan bijvoorbeeld documentaire informatie.

De documentaire informatie is inderdaad tot en met maart 1989 goed vertegenwoordigd op TV1 met gemiddeld 6 % van de totale zendtijd, terwijl dit vanaf de zomer van 1989 nog slechts 3 % is. Deze categorie verdwijnt ook bijna geheel uit prime time. In verhouding tot enkel de andere informatiecategorieën daalt de documentaire informatie vanaf de zomer van 1989 met 5 % naar 12 %. Ook deze wijziging past in het kader van de profilering van TV1 naar een concurrentieel net.

De andere informatiecategorieën zoals service-informatie en informatieverstrooiende programma's zijn goed vertegenwoordigd op TV1 met respectievelijk 5 % en 8 % van de totale zendtijd. Hun aanwezigheid op dit net laat enige schommelingen zien, maar men kan niet spreken van enige tendens. De aanwezigheid van informatieve-educatieve programma's op TV1 met 3 % vervolledigt het informatieaanbod en maken van TV1 een veelzijdig net.

TV2

De evolutie van de verhouding tussen de verschillende informatieve deelcategorieën bevestigen de reeds verschillende keren aangehaalde vaststelling dat de BRTN midden 1989 zijn programmastrategie wijzigde, waarbij men van TV1 een concurrentieel net en van TV2 eerder een (gespecialiseerde) informatieve zender tracht te maken.

De grootste deelcategorie wordt gevormd door de informatieve-verstrooiende programma's. Het percentage schommelt tussen de 29 % en de 44 % met een gemiddelde van 37 % (van alle informatieve programma's). De actualiteiten vertonen een stijgende tendens tot augustus 1989 van 16 % tot 45 %. Deze tendens verloopt parallel met het stijgend aandeel amusement op TV2 in die periode. Het samen optreden van amusementsprogramma's en actualiteiten (zoals op TV1) wordt hier bevestigd. Daartegenover staat dat vanaf de winter van 1989 het aandeel actualiteiten zakt van 45 % naar 24 % met een gemiddelde van 26 %. Tegelijkertijd neemt het aandeel documentaire informatie toe. Voor de zomer van 1989 haalde deze categorie bijna een gemiddelde van 10 %, terwijl dit percentage na de strategiewisseling oploopt tot gemiddeld 24 %. TV2 ondergaat met andere woorden de omgekeerde evolutie van TV1. Op TV2 worden verder ook service-informatie (7 %) en informatieve-educatieve programma's (8 %) vertoond.

VTM

Het eerste wat opvalt bij de informatieve deelcategorieën van VTM is de homogeniteit van het aanbod. De actualiteitencategorie is zonder meer de grootste. In het eerste jaar halen deze programma's gemiddeld 75 % van het totaal aan informatie op VTM. In 1990 verlaagt dit tot gemiddeld 65 %. Dit wordt nog duidelijker in prime time waar deze percentages 10 % hoger liggen. Het is dus duidelijk dat de andere categorieën die in het informatieaanbod van VTM zitten, weinig aan bod komen. Service-informatie en informatieve-verstrooiende programma's halen beide gemiddeld 12 %, terwijl informatieve-educatieve programma's pas vanaf november 1989 in het aanbod zijn opgenomen met een gemiddelde van 7 %. Er zijn geen documentaires.

Dit programma-aanbod is in feite typerend voor een commercieel net. Zoals kon worden vastgesteld bij TV1, gaan ook bij VTM actualiteiten en amusement hand in hand. Voor de andere informatieve programma's blijft weinig zendtijd over.

De amusementsprogramma's

TV1

Het amusementsaanbod van TV1 is zeer gevarieerd. Bijna alle categorieën komen met een aanzienlijk percentage aan bod. De grootste categorie wordt gevormd door de series. Meer dan 40 % van al de amusementsprogramma's op TV1 zijn series. Wanneer we augustus 1989 buiten beschouwing laten - de series bereikten toen een hoogtepunt met 40 % - nemen de series een gemiddelde van 21 % van de totale zendtijd in. Dit komt overeen met 1u45 per dag ! Zij worden voornamelijk in prime time geprogrammeerd. Een tweede belangrijke categorie zijn de films. Zij zijn met gemiddeld 11 % aanwezig in het programma-aanbod, en maken voor 22 % deel uit van de amusementsprogramma's. Opmerkelijk is dat het aandeel films in prime time over de drie onderzochte jaren heel uiteenlopend is : in november 1989 wordt 33 % van prime time aan films besteed, terwijl in november 1990 amper 3,4 % films worden uitgezonden.

Een andere vaststelling is dat gedurende de zomerprogrammering aanzienlijk meer aandacht wordt besteed aan films en series dan in de winterprogrammering.

Een derde categorie waar we bij stil staan, zijn de spelletjes en shows. Deze kennen een stijgend verloop : in maart 1988 bereikten ze slechts 2,4 % van de totale zendtijd, terwijl in maart 1990 reeds 9,4 % werd gehaald. In november 1990 wordt echter opnieuw 6 % opgetekend, een percentage dat ook in maart 1989 werd bereikt. Het toenemend belang van spelletjes en shows wordt nog duidelijker wanneer enkel prime time wordt beschouwd. Wanneer in maart 1988 nog maar 4,1 % van prime time aan

deze categorie wordt besteed, is dit in november 1990 reeds 17 %. Het toenemende belang van spelletjes is een algemene tendens die bijna overall, zowel bij openbare als bij commerciële zenders, wordt vastgesteld, en kadert in de algemene tendens naar commercialisering.

TV2

Het tweede BRTN-net biedt de kijkers een minder gevarieerd amusementsaanbod aan dan TV1. De nadruk komt op een kleiner aantal categorieën te liggen. Wanneer we enkel de gemiddelden over de drie jaren bekijken, blijkt dat de verstrooiende-informatieve programma's, in dit geval de sportreportages, het met 15,8 % halen van de series, die 5 % minder behalen. Hier dient opgemerkt te worden dat deze sportreportages onregelmatig worden aangeboden. Deze onregelmatigheid lijkt wel een kenmerk van TV2. Wanneer we de evolutie van het aanbod aan films en spelletjes nagaan in de totale zendtijd, blijken er aanzienlijke schommelingen te bestaan: het aandeel films varieert tussen 3,3 % en 16,4 % met een gemiddelde van 10 %. Het aandeel spelletjes gaat van 0 % tot 7 % met een gemiddelde van 2 %.

VTM

Ook het amusementsaanbod bij VTM wordt beheerd door de series, de films en de spelletjes. In mindere mate komen ook muziek en kinderprogramma's aan bod.

De series zijn op elk moment de belangrijkste categorie. Zij vertonen enige schommeling, maar men kan niet echt van een tendens spreken. Eén derde van de totale zendtijd en één vijfde van prime time gaan bij VTM naar de series. Bij de start van VTM maakten de films meer dan 20 % uit van het aanbod. Vanaf november 1989 daalde dit percentage tot 12,4 % met een gemiddelde van 15 %. Dit is nog duidelijker in prime time, waar de films aanvankelijk bijna 40 % van de totale zendtijd uitmaakten om daarna gestadig te zakken tot 10 %. Deze evolutie is reeds in het vorig deel van dit artikel voorspeld en verklaard: een commercieel station moet immers eerst publiek trekken met films en eens dit is gelukt, kan de zender overschakelen naar andere programma's zoals series en spelletjes, die de zendertrouw bevorderen. Het aandeel spelletjes is inderdaad gestegen van 8,5 % naar 17 %. In prime time betekent dit een verdriedubbeling van het aandeel spelletjes van 10 % naar 30 %. Vlaanderen speelt en wint !

De produktiestructuur en de herkomst

TV1

De produktiestructuur van het programma-aanbod op TV1 vertoont een regelmatige tendens. Het aandeel coproducties ligt rond de 1 % en lijkt

gebonden aan eenmalige produkties. Dit maakt dat de evolutie van de eigen en de aangekochte programma's elkaars spiegelbeeld vormen: de eigen produkties halen een gemiddelde van 70 % tijdens de winterprogrammering en 45 % tijdens de zomerprogrammering. Augustus 1990 breekt deze tendens met 65 % eigen produkties. Hiertegenover staat dan dat de aangekochte produkties tijdens de winterprogrammering 30 % bereiken en tijdens de zomerprogrammering 55 %. Dit bevestigt het onderscheid tussen een zomer- en een winterprogrammering, waarbij men bespaart door aangekochte programma's uit te zenden.

Wat de herkomst van de aangekochte programma's betreft, zijn de Verenigde Staten steeds nummer één met een gemiddelde van 40 %, alhoewel hun aandeel sterk schommelt tussen de 29 % en de 60 %. Het Angelsaksische overwicht komt nog sterker naar voren wanneer we het aandeel van Groot-Brittannië en Australië beschouwen. Het aandeel van Groot-Brittannië kent een stijgend verloop van 10 % naar 30 % in de zomer van 1989 om daarna terug te vallen naar een gemiddelde van 17 %.

Het aandeel van Australië varieert tussen 0 % en 20 % met een gemiddelde van 9 %. De categorie Europa (zonder Groot-Brittannië) haalt ook een aanzienlijk aandeel met een gemiddelde van 20 %. De laatste twee onderzochte maanden laten zelfs een aandeel zien van 30 %. Hier dient ook opgemerkt te worden dat de categorie andere landen een gemiddelde van 11 % haalt, wat niet kan worden verwaarloosd.

De herkomst van de aangekochte programma's op TV1 is gevarieerd maar toont een onmiskenbaar overwicht van Angelsaksische produkties. Deze voorkeur werd door de BRTN-verantwoordelijke voor de programma-aankoop, P. Verbruggen, expliciet bevestigd.

TV2

De produktiestructuur van de programma's op TV2 weerspiegelt de wisseling in programmastrategie vanaf november 1989. Voordien was er een gemiddelde van 33 % aangekochte programma's en 67 % eigen programma's, terwijl men daarna een gemiddelde van 21 % aangekochte en 79 % eigen programma's heeft (de verhouding in november 1990 wijst echter op een terugkeer naar de situatie van maart 1989). Dit kan worden verklaard door de stijging vanaf november 1989 van het aandeel informatieve programma's die bijna altijd van eigen makelij zijn.

De herkomst van de aangekochte programma's laat eenzelfde evolutie zien. Het aandeel Noordamerikaanse programma's kent een stijgend aandeel van 23 % tot 38 % van de aangekochte produkties tot augustus 1989. In november 1989 behalen deze programma's nog slechts gemiddeld 5 %. In november 1990 halen zij opnieuw 36 %. Een zeer grote categorie vormen de Australische produkties. Hun aandeel blijft hoog met een gemiddelde van 40 %. In de laatste onderzochte maand zijn zij echter geheel

afwezig. De produkties uit Groot-Brittannië scoren lager dan op TV1 : zij bereiken een gemiddelde van 13 %. De evolutie van de produkties uit andere Europese landen tenslotte is zeer variabel. Zij schommelen tussen 0 % en 47 % met een gemiddelde van 18 %.

Net zoals op TV1 geeft de analyse van de herkomst van de aangekochte produkties een gevarieerde aanblik, alhoewel het overwicht van de Angelsaksische programma's ook hier onmiskenbaar is.

VTM

De evolutie van de produktiestructuur van het VTM-aanbod laat een typische zomer- en winterprogrammering zien : daar waar in de winter de verhouding tussen de eigen produkties en aangekochte produkties in de richting gaat van 55/45, is dit in de zomer 45/55.

Het merendeel van de aangekochte programma's is afkomstig uit de Verenigde Staten : in de winter bedraagt dit gemiddeld 80 %, in de zomer zelfs 89 %. In prime time is dit onderscheid niet aanwezig en bedraagt het gemiddeld aandeel Noord Amerikaanse programma's 87 %.

Het aandeel programma's afkomstig uit andere landen is uiteraard zeer klein. De Australische programma's staan op de tweede plaats met 7 %. Britse programma's staan op 4 % en programma's uit andere Europese landen op 3,5 %. Er zijn geen Japanse programma's.

Dat VTM bijna uitsluitend programma's uit de VS koopt, is niet verwonderlijk en is geen alleenstaand fenomeen. Zij zijn uiterst geschikt voor een commercieel station omdat zij zeer goed gemaakt zijn, het publiek aanspreken, een geschikt formaat hebben (voor reclame-onderbrekingen) en vooral relatief goedkoop zijn.

BESLUIT

Ondanks de vele gebreken van de kwantitatieve inhoudsanalyse heeft deze methode ons toegelaten de evolutie van het programma-aanbod van de BRTN-netten en van VTM te analyseren en te beschrijven. De onderzoeksresultaten onderschrijven de tendensen naar commercialisering van de omroep in het algemeen en van de openbare omroep in het bijzonder, die in gelijkaardige buitenlandse onderzoeken (Krüger 1991; Souchon 1991) omtrent het programma-aanbod in een concurrentieel bestel zijn vastgesteld. Zij bevestigen ook de bevindingen van eerder, meer algemeen onderzoek naar het programma-aanbod van BRTN en VTM (Van der biessen en Van Poecke 1991). Door de meer gedetailleerde uitsplitsing van de categorieën worden de resultaten van vorige onderzoeken niet alleen bevestigd maar ook nog meer verduidelijkt.

Vooraf de kenmerken en de evolutie van het programma-aanbod van

VTM lopen parallel met buitenlandse commerciële zenders : de zendtijd-uitbreiding; de geringe variatie in het aanbod; de quasi afwezigheid van educatieve en zelfs documentaire programma's; de sterke nadruk op series, spelletjes en shows; de min of meer gelijkwaardige verhouding tussen aangekochte en eigen produkties; de overwegend Noordamerikaanse herkomst van de aangekochte programma's. Deze kenmerken gelden echter ook in toenemende mate voor het programma-aanbod van de BRTN. Dit onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat de BRTN-netten zich hebben aangepast of beter zich proberen aan te passen aan de aanwezigheid van VTM. De wijziging in de programmastrategie vanaf de zomer en herfst van 1989 maakt van TV1 eerder een amusementsnet, terwijl TV2 meer aandacht biedt aan (gespecialiseerde) informatie. De gegevens van november 1990 wijzen dan weer in de richting van een terugkeer naar de situatie van maart 1989. Het lijkt alsof het uitblijven van kijkcijfersuccessen de programmeringsverantwoordelijken besluiteloos maken.

NOTEN

- (1) In het kader van het seminarie 'Structuur en Werking van de Media' werd tijdens het academiejaar 1990-1991 een onderzoek verricht naar de programmering en het programma-aanbod van de BRTN en VTM. Dit onderzoek werd uitgevoerd door studenten van de eerste licentie Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven onder leiding van Pascale Milo en prof. Dr. W. Van der biesen.
- (2) Deze stelling werd reeds in 1987 verdedigd door Y. Jaigu, programmeringsverantwoordelijke van FR3, geciteerd door Tixier-Guichard R., *La lutte des cases*, in *Le Monde*. 15-08-1987, p.17.
- (3) De term 'programmeringsverantwoordelijke' is te verkiezen boven de term 'programmeur', die verwijst naar de informatica.
- (4) Deze informatie is verkregen uit interviews met Mevr. A. Ploegaerts, Dhr. P. Verbruggen en Dhr. H. Santy van de BRTN, en met Mevr. M. Baptist en Dhr. G. Depraetere van VTM, die in het kader van het reeds vermelde seminarie zijn afgenomen.
- (5) Bij de BRTN zou men daar nog de politieke invloed aan kunnen toevoegen. Of en in welke mate deze invloed reëel is, kan moeilijk worden achterhaald. Het verschuiven van de programma's door derden - wegens te weinig kijkcijfers - kan in die richting wijzen.
- (6) Deze woorden zijn afkomstig van P. Josèphe, de vroegere programmadirecteur van TF1, geciteerd door Tixier-Guichard R., *La lutte des cases*, in *Le Monde*. 15-08-1987, p.17.
- (7) De werkelijke reden ligt in het feit dat VTM zijn programmering heeft aangepast aan de leefgewoonten van de Vlaming. 'VTM heeft bij de programmering nooit rekening gehouden met de BRT', aldus Depraetere.

- (8) Het voorontwerp van decreet betreffende de culturele erkenning van de radio-distributie- en teledistributienetten en betreffende de bevordering van de verspreiding en de productie van televisieprogramma's is een aanpassing van het kabeldecreet aan de Europese richtlijn, na de ingebrekestelling van het kabeldecreet door de Europese Commissie. Het - onder meer - gewraakte artikel 10 van het kabeldecreet is vervangen door een vertaling van artikel 4 van de Europese richtlijn. Ook werd gebruik gemaakt van de mogelijkheid die de richtlijn biedt in artikel 8 om voor de eigen omroepen strengere voorschriften te bepalen op grond van taalcriteria.
- (9) Een samenvatting van deze doorlichting vindt men in Ratel. 17(3) : 3-17.
- (10) Er werd voorgesteld om de sector televisie in eigen beheer aan een grondig onderzoek te onderwerpen. In deze doorlichting die door BRTN-mensen werd doorgevoerd, werd het volgende geconstateerd : 'een onstabiele programmering, immobiel personeel, overspecialisatie van de programmamakers en een irrationeel gebruik van de logistieke middelen'.

LITERATUURLIJST

- Baggeley, J. (1976), *Dynamics of television*. Westmead, Saxon House.
- Charon, J.-M. (Ed.), *L'état des médias*. Parijs, La Découverte.
- Dagnaud, M. (1990), Profession : programmeur, *Médiaspouvoir*, (20) : 15-24.
- Dagnaud, M. (1991), L'art de construire la grilles de programmes, pp.57-59 in Charon, J.-M. (Ed.), *L'état des médias*.
- Draeck, T. et al. (1991), *De programmering en het programma-aanbod van BRT en VTM*. Seminarieverslag, Dep.Comm.Wet., K.U.Leuven.
- Krüger, U.M. (1991), Positionierung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im dualen System, *Media Perspektiven*, (5) : 303-332.
- LDM, Nieuw zendrooster na interne doorlichting van BRTN-televisie, *Gazet van Antwerpen*, 10-4-1991.
- Le Diberder, A. (1988), *Briser les chaînes*. Parijs, Editions La Découverte.
- Pasquier, D. (1990), *La télévision américaine*. Toulouse, Editions Milan.
- Snow, R. (1987), *Creating media culture*. Beverly Hills, Sage.
- Suchon, M. (1991), Où va la télévision française ?, *Médiaspouvoir*, (21) : 144-152.
- Van Den Winkel, C. (1988), *Het programma-aanbod van de BRT-televisie*. Onuitgegeven licentiaatsthesis, Fac.Soc.Wet., Dep.Comm.Wet., K.U.Leuven.
- Van der biesen, W. en Van Poecke, L., *Programma- en nieuwsaanbod op BRT en VTM. Een onderzoeksverslag*. Paper voorgedragen op het Communicatie Congres op 28 februari 1991 te Gent.