

de problematiek van de openbare omroep in vlaanderen en het programma-aanbod van tv2

leen d'haenens
herman santy

De openbare omroep heeft, rekening houdend met de toenemende complexiteit van het mediagebeuren en de reële concurrentie, naast de continue cijfergegevens uit kijk- en luisteronderzoek en gemiddelde kijkvolumecijfers, vooral behoefte aan gevarieerd en diepgaand onderzoek naar gesegmenteerde doelpublieken. Deze studie, die complementair is aan het kijk- en luisteronderzoek, bevat de antwoorden op een vragenlijst (1) die in januari 1991 naar 650 Vlamingen werd gestuurd (2). Doel van de vragenlijst was een profielstudie te maken van de zender, precies bij die publieken waartoe de nieuwe TV2-programmatie zich richt. De nieuwe TV2-zender werd voorgesteld als het 'andere' net dat een programma-aanbod zou brengen naar de gemotiveerde kijker toe. De vraagstelling rond het nieuwe programmabeleid was geconcentreerd (3) rond drie pijlers: Sport, Muziek en Cultuur. De respondenten werden bevraagd naar hun belangstelling (rond sport, muziek en cultuur), tijdsbesteding en mediagebruik. Daaraan gekoppeld, werden vragen gesteld over alternatieve programma-inhouden en -formats. Ook werd de haalbaarheid van een dergelijk 'multithematisch' zenderaanbod bevraagd.

TWEE VERTOGEN TEGENOVER ELKAAR

In krantenartikels, manifesten van politieke partijen, gespecialiseerde tijdschriften en in teksten van de Mediaraad staat het allemaal te lezen: de openbare omroep in Vlaanderen maakt moeilijke tijden door. Twee vertogen, dat van de openbare omroep en dat van de commerciële omroep, staan hierbij lijnrecht tegenover elkaar. Al te vaak worden beide tegen elkaar uitgespeeld, met als resultaat dat de balans bijna altijd in het voordeel van de commerciële omroep doorweegt. Als twee inspiratiebronnen

voor het vertoog 'pro-commerciële omroep' gelden : de regeringsverklaring waarin expliciet werd gevraagd naar een 'doorbreken van het monopolie van de openbare omroep naar een stelsel van mededinging' en de kijkcijfers, die alweer in het nadeel van de openbare omroep uitvallen. Het vertoog 'pro-openbare omroep' daarentegen, dat erop wijst dat de BRTN tot de goedkoopste omroepen van West-Europa behoort, klaagt het gebrek aan financiële middelen aan en pleit voor meer armslag uit overheidsmiddelen.

Vlaanderen telt momenteel drie eigen televisienetten : de twee netten van de openbare omroep BRTN en het net van de commerciële zender VTM. Deze laatste profileert zich sterk als de familiezender die ontspanning en amusement hoog in zijn vaandel draagt. De twee BRTN-netten zitten sinds de komst van VTM in een minder comfortabele positie : zij moeten dringend op zoek gaan naar een eigen zenderprofiel en een eigen programma-aanbod, die duidelijk verschillen van die van de commerciële omroep. In dit verband hebben de twee openbare netten er alle belang bij elk een specifieke functie te vervullen in het Vlaamse medialandschap : TV1 als de kwaliteitszender voor het grote publiek met de combinatie 'amusement en informatie' centraal. TV2 als de 'andere' zender bestemd voor een kleiner, gemotiveerd en kijkbewust doelpubliek (4).

DE OPENBARE OMROEP IN VLAANDEREN EN ZIJN PUBLIEK

De opdracht die de openbare omroep van de overheid heeft meegekregen, is moeilijk voor interpretatie vatbaar : de openbare omroep moet ervoor zorgen dat het publiek naast informatieve programma's, ontspannende en regelmatig ook educatieve programma's aangereikt krijgt. Bovendien moet de openbare omroep steeds weer opnieuw oog hebben voor de eigen Vlaamse culturele identiteit. Hiervoor moet de openbare omroep op autonome wijze kunnen opereren. Deze autonomie laat zich dan vertalen in een eigen informatiebeleid, in een cumulatieve kennisopbouw bij het publiek en in kwalitatieve ontspanningsprogramma's. Dit programma-aanbod moet er komen naar eigen inzicht en rekening houdend met de reacties van het publiek.

De openbare omroep heeft behoefte aan autonomie om een duurzame en weldoende relatie met zijn publiek te kunnen opbouwen. Deze relatie kan maar duurzaam zijn, wanneer het programma-aanbod blijft oog hebben voor de culturele identiteit van de Vlaamse bevolking : herkenbaarheid en authenticiteit staan hierbij centraal. Er moet een wederzijds gevoel van vertrouwen tussen de openbare omroep en het publiek opgebouwd worden. Vooral in de informatieve sector kan deze band gelegd worden met de consequente uitbouw van de binnenlandse berichtgeving en met origi-

neel televisiewerk waarin onze geschiedenis en culturele rijkdom worden verwerkt of bewerkt. De helft van de programmatijd besteed aan informatieve programma's, behandelt idealiter binnenlandse aangelegenheden, met hooguit 20 à 30 % daarvan als politieke berichtgeving. Ook zou de omroep ertoe moeten komen om 25 % van de zendtijd die aan culturele programma's en aan televisiefictie wordt besteed, origineel en authentiek Vlaams te houden.

DE OPENBARE OMROEP IN VLAANDEREN EN DE WET- GEVENDE EN UITVOERENDE MACHTEN

De openbare omroep moet aan de overheid twee dingen duidelijk maken :

- De opdracht die de overheid aan de openbare omroep voorschrijft, rechtvaardigt het bestaan van twee netten. Eén zender kan niet lineair, het ene programma volgend op het andere, op een efficiënte manier informeren, ontspannen en instrueren. Deze opdracht tot een goed einde brengen, kan enkel met een alternatief programma-aanbod, en dat vooral binnen de kijkdichte uren (van 19.00 tot 22.00 u.).
- De twee BRTN-netten moeten over voldoende zenduren beschikken om hun opdracht te kunnen vervullen.

Deze opdracht moet waargemaakt worden, rekening houdend met de situatie van de Vlaamse kabel, die er gekomen is door de protectionistische houding van de Vlaamse overheid. Het was opnieuw de overheid die voor zowat elk buitenlands station met of zonder reclame (en meestal met) de toegang mogelijk maakte tot de Vlaamse kabel, ook toen reclame nog door de wet verboden was. Daar ligt meteen ook het belang voor de BRTN om per net over evenveel zendtijd te beschikken als gemiddeld de andere zenders op de Vlaamse kabel. Ter vergelijking : N1 en N2 zenden elk 4.000 uur uit per jaar. Wanneer Vlaanderen dezelfde schermaanwezigheid zou realiseren, zou de BRTN (beide netten) tot een verdubbeling van zijn zenduren komen, maar niet noodzakelijk tot een verdubbeling van de kosten. Herhalingen, zeker van oorspronkelijk Nederlandstalig werk, doen het immers steeds goed bij het publiek. Bovendien kunnen bij een groeiend aantal zenduren de produktiemiddelen efficiënter worden aangevend. Een dergelijke strategie van herhalingen en een efficiënter gebruik van de produktie-middelen werkt kostenbesparend. Binnen de Europese context moet het voor de BRTN, zoals voor de andere Europese openbare omroepen, haalbaar zijn om ongeveer 50 % (dus ongeveer 4.000 uur) van zijn totale zendtijd aan ontspanningsprogramma's te wijden. Binnen de Vlaamse context staat dit percentage voor ongeveer evenveel zendtijd als wat VTM binnen zijn zendschema (5) aan ontspanningsprogramma's besteedt.

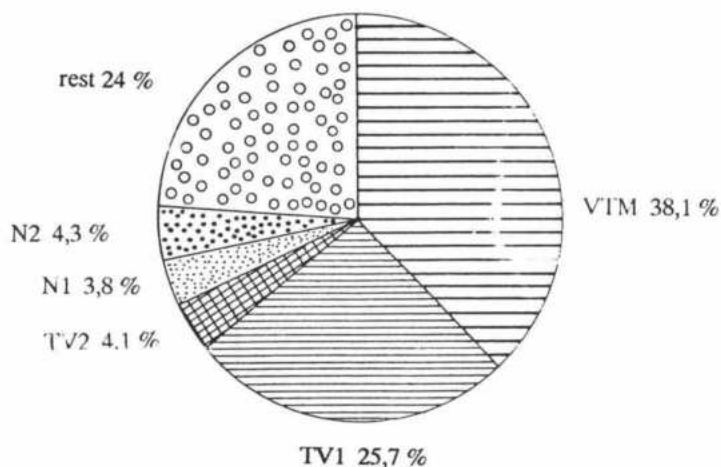
Op basis van die gegevens (50 % ontspanningsprogramma's, evenveel als VTM) moet de BRTN groeien naar om en bij de 8.000 zenduren per jaar (6). Met daarenboven 15 % informatieve programma's, 15 à 20 % instructieve programma's en 15 à 20 % culturele programma's, moet de situatie van de openbare omroep in Vlaanderen gaandeweg genormaliseerd worden en aan de Europese audiovisuele context aangepast worden.

OP ZOEK NAAR DE JUISTE ONDERZOEKSVRAAG VOOR DE OPENBARE OMROEP

De toenemende complexiteit en het groeiende aantal elkaar beconcurrerende stations hebben de behoefte aan diepgaande kennis over gesegmenteerde auditoria doen ontstaan. Neuman (1991) merkt op dat de termen 'mass media' en 'mass audience' wel eens historische anomalieën kunnen zijn. De 'narrowcasting' stations naar versnipperde, 'special-interest' auditoria toe - tegenover de 'broadcasting' commerciële stations met een homogeen en middelmatig programma-aanbod - ziet de auteur als een haalbaar antwoord op de verscheidenheid aan interesses en voorkeuren bij kleinere auditoria.

De BRTN moet dan ook dringend doelgericht werken aan de relatie met zijn publiek. De openbare omroep heeft hierbij de keuze tussen twee opties. De eerste optie houdt in dat de openbare omroep blijft opboksen tegen de commerciële omroep om een eigen aandeel van de kijkersmarkt te heroveren. Binnen deze optie staat het heroveren van een comfortabel aandeel in het kijkvolume centraal.

Figuur 1 : Gemiddelde aandelen in kijkvolume in 1991 op de Vlaamse kabel in % (7)



Publieksmaximalisering en imitatie van de commerciële zenderstrategie dreigen evenwel op lange termijn de doodsteek voor de openbare omroep te betekenen. Bij de tweede optie kiest de openbare omroep voor een gesegmenteerd bereik van verschillende publieksgroepen. Elk van deze opties veronderstelt een ander soort onderzoek: de eerste optie schrijft kwantitatief onderzoek voor, waarbij enkel het absoluut bereik van de programma's van belang is. De tweede optie, de enig juiste voor de openbare omroep, stuurt aan op kwalitatief onderzoek, waarbij zowel het bereikpercentage als de appreciatie van de programma's binnen de beoogde kijkersgroep centraal staan.

De bedoeling van deze bijdrage is na te gaan hoe de BRTN, uitgaande van de door de overheid toegewezen opdracht en rekening houdend met de Vlaamse kabelcontext, zijn programma-aanbod televisie moet kunnen inrichten. Meer bepaald werd aan de hand van format- en inhoudsvragen het programma-aanbod van TV2 doorgelicht. We vroegen ons af of er een doelpubliek bestaat voor de nieuwe profilering van het tweede net dat beantwoordt aan de definitie 'multithematische zender die vooral sport, muziek en cultuur brengt naar de kenner en de gemotiveerde kijker toe' (8). Deze onderzoeksvraag, die in januari 1991 heel pertinent was, blijkt dat een jaar later minder te zijn om de eenvoudige reden dat het uitgestippelde programmabeleid voor TV2 naar voorafbepaalde doelgroepen toe niet rechtlijnig, continu nageleefd is gebleven. Vandaar de duidelijke stellingname in deze bijdrage: gevarieerd onderzoek, complementair aan de kijkcijfers, moet gezien worden als een waardevol beleidsinstrument dat de programmastrategie van TV2 mee kan helpen uitbouwen. Hiervoor moet op basis van de juiste vragenlijst en in samenspraak met de omroepbeleidsmensen en programmamakers onderzoek worden verricht.

Dit onderzoek, in samenwerking met de BRTN-studiedienst, het NFWO en het Seminarie voor Informatiemedia van de RUG, rond 'TV2 en de kijker' moet worden gesitueerd als het vertrekpunt voor een ruimer, kwalitatief onderzoek rond TV2. Doel van dit onderzoeksinitiatief: peilen naar de relatie tussen TV2 en zijn doelpubliek (20- tot 50-jarigen), en naar de mogelijke wendingen die deze relatie kan aannemen. Het programma-aanbod van TV2 werd kritisch bevestigd, om daaruit conclusies te kunnen trekken voor een toekomstig programmabeleid naar een gemotiveerd kijkerspubliek toe. Het globale onderzoek rond TV2 kan in twee delen worden opgesplitst, elk met zijn eigen vraag- en doelstelling:

- Het eerste deel 'TV2 en de kijker' bestaat uit een schriftelijke enquête (52 vragen). De vraagstelling concentreert zich rond drie pijlers: 'Sport', 'Muziek' en 'Cultuur' op televisie. In totaal werden 650 Vlaamse kijkers aangeschreven en bevestigd naar hun sportieve, muzikale en culturele

affiniteiten en hun gebruik van het medium televisie om respectievelijk aan sport, muziek en/of cultuur te 'doen'. Doelstelling was de graad van tevredenheid (appreciatie) van de Vlaamse gemotiveerde kijker met het programma-aanbod van TV2 na te gaan. Er werd ook gepeild naar de behoeften aan programmasoorten, met daaraan gekoppeld vragen naar programma-inhouden en -formats in het toekomstig TV2-programma-beleid.

- Voor het tweede deel rond 'D-Day' (9) werd een telefonische enquête gehouden bestaande uit 'ad hoc' gerichte vragen over programma-inhouden en -formats. Uit de teruggestuurde enquêtes 'TV2 en de kijker' werd een doelbewuste steekproef verricht naar tv-kijkers met kennersprofiel (d.w.z. sportliefhebber/-kenner, muzikliefhebber/-kenner en kunstliefhebber/-kenner).

Doelstelling was 'D-Day' kwalitatief te evalueren aan de hand van reacties van gemotiveerde kijkers op programmasoorten die hun interessegebied uitmaken (d.w.z. een sportkenner werd bevrraagd naar de inhoud en vormkenmerken van de sportrubriek binnen 'D-Day').

Eén belangrijk gegeven resulteerde onder meer uit het rapport van deze kwalitatieve studie, nl. dat een relatief laag scorend programma (zonder uitsplitsing van de kijkcijfers naar de programmarubrieken toe) van goed tot bijzonder goed scoort in een appreciatiestudie bij diegenen die het programma effectief hebben bekeken (10).

EEN ONDERZOEKSMETHODE

Niet minder dan 650 Vlamingen uit het BRTN-Z-panel kregen in januari 1991 de vragenlijst 'TV2 en de kijker' toegestuurd. De selectiegroep bestond uit Vlaamse tv-kijkers, mannen en vrouwen tussen 20 en 50 jaar. Het panel werd samengesteld conform met de standaardverdeling van de Vlaamse bevolking. Bij de vraagstelling werden vier rubrieken onderscheiden :

- Rubriek 1 probeert een algemeen profiel te distilleren van de kijker/invuller;
- Rubriek 2 behandelt sport als programma-inhoud en laat de kijker/invuller een aantal 'formats' voor sportprogramma's evalueren;
- In rubriek 3 komt muziek als inhoud voor een tv-programma aan de beurt;
- Rubriek 4 heeft het over cultuur (in de ruimste zin) als programma-inhoud, en peilt naar de houding van de kijker/invuller tegenover thematische zenders in het algemeen, en een multithematische zender zoals TV2.

De volgende items kwamen bij de rubrieken 'sport', 'muziek' en 'cultuur' telkens aan bod :

- Televisie als medium om sport, muziek en cultuur te brengen;
- Tevredenheid van het publiek met het sport-, muziek- en cultuuraanbod op TV2;
- Eigenschappen van de verslaggever, commentator van sport-, muziek- en cultuurprogramma's op TV2;
- Alternatieve formats van sport-, muziek- en culturele programma's;
- TV1 en TV2 tegenover de andere netten op de kabel.

De antwoorden werden, waar interessant is gebleken, telkens vanuit drie gezichtspunten geëvalueerd :

- Er is het algemeen perspectief, waarbij de antwoorden van alle kijkers/invullers in hun totaliteit worden beschouwd;
- Daarnaast worden de antwoorden getoetst aan de variabele 'geslacht' : er wordt nagegaan in welke mate mannen en vrouwen andere programma-voorkeuren en kijkgewoonten formuleren;
- De antwoorden worden verder nog getoetst aan de variabele 'leeftijd' : de antwoorden worden uitgesplitst naar de leeftijdsgroepen toe. We onderscheiden vier groepen binnen de bevraagde doelgroep (20-50 jaar) : groep I (20-24), groep II (25-34), groep III (35-44) en groep IV (45-50).

De programma's die we selecteerden, dienden als concrete voorbeelden voor de programmasoorten. Het zijn programma's die tijdens een willekeurige week in januari '91 op de kabel te zien waren.

EEN GREEP UIT DE ONDERZOEKSRISULTATEN

In totaal werden 318 vrouwen (49 %) en 332 mannen (51 %) uit het BRTN-Z-panel aangeschreven. De 'response rate' op de vragenlijst bleek uitzonderlijk hoog : we kregen maar liefst 442 antwoordformulieren (68 %) ingevuld terug. Relatief meer mannen dan vrouwen voelden zich bij de problematiek van de vraagstelling betrokken : van de 442 teruggestuurde antwoordformulieren, waren er 253 afkomstig van mannen (57,3 %) en 189 van vrouwen (42,7 %). De verdeling van de respondenten volgens leeftijdsgroep (11) zag er als volgt uit :

Tabel 1 : Verdeling respondenten volgens leeftijd in %

Groep I	14,2 %
Groep II	34,9 %
Groep III	36,9 %
Groep IV	14,0 %

Uit rubriek 1 'Algemeen' kan onder meer worden opgemerkt dat naast de traditioneel hoogst scorende programmasoorten 'informatie' (82,2 %), 'fictie' (81,8 %) en 'amusement' (70,2 %), de respondenten een duidelijke voorkeur te kennen geven voor sportprogramma's (56,7 %) en ook wel voor culturele programma's (31,1 %). De culturele programma's dragen bij 25 % van de jongste groep (20-24) de voorkeur weg, bij de 35- tot 50-jarigen ligt die voorkeur nog 10 % hoger. Wat de wekelijkse kijkervaring met TV2 betreft, komen we tot de volgende percentages :

Tabel 2 : Wekelijkse kijkervaring met TV2 in %

Kijkervaring met TV2	%
Nooit	16,3
Minder dan 30 min	12,7
Tussen 30 min en 1 u	25,3
Tussen 1 en 2 u	20,9
Tussen 2 en 3 u	13,1
Tussen 3 en 4 u	6,2
Meer dan 4 u	5,3

Mannen blijken meer ervaring te hebben met TV2 dan vrouwen : één op tien mannen kijkt nooit naar TV2, bij de vrouwen is dat één op vijf. De jongste leeftijdsgroep (20-24) heeft het minst kijkervaring met TV2 : meer dan één op vijf kijkt nooit naar TV2. Toen de respondenten een alternatief programma-aanbod voor TV2 mochten formuleren, bleek dat vooral fictie, amusement en informatieve programma's te weinig aan bod komen. Opvallend was ook dat 18,9 % van de ondervraagden vond dat er te weinig culturele programma's op TV2 aangeboden worden. Wat de appreciatie van het TV2-aanbod betreft, liggen de cijfers als volgt :

Tabel 3 : Appreciatie programma-aanbod TV2 in %

Programma-aanbod TV2	
Goed	61,8 %
Zeer goed	1,8 %
Slecht	25,8 %
Geen mening	10,6 %

De meerderheid blijkt tevreden te zijn met het TV2-aanbod. Eén vierde (25,8 %) vindt het aanbod slecht : vooral de jongere leeftijdsgroepen (20-34) staan er het minst gunstig tegenover. De overgrote meerderheid (71,4 %) vindt dat TV2 meer zendtijd moet krijgen. We vroegen de respondenten of ze in de toekomst meer naar TV2 zouden kijken, indien het programma-aanbod vooral zou bestaan uit sport-, kunst- en muziek-programma's. De meerderheid (59,4 %) beweerde meer te zullen kijken, als in de toekomst het programma-aanbod van TV2 zich zou concentreren rond sport, muziek en cultuur. De grootste groep van de respondenten bestond uit sportliefhebbers (42,1 %) naast 39,6 % muziek- en 11,5 % kunstliefhebbers. Vrouwen voelen zich vooral aangesproken tot de component muziek in het programmapakket. Mannen voelen veel voor sport en voor de combinatie 'sport en muziek'. Film (39,6 %), toneel (36,7 %), sport (30,9 %) en popconcerten (29,3 %) mogen meer op de buis.

In de rubriek 2 rond sport is 86,3 % van de respondenten het eens dat tv een goed medium is om sport te verslaan. De voorkeur gaat duidelijk uit naar sporttakken als voetbal (57,6 %), wielrennen (43,8 %) en atletiek (30,7 %). Slechts de helft van de respondenten (50,7 %) is echter tevreden met het sportaanbod van BRTN. Grootste reden van ontevredenheid is dat te veel dezelfde sporten aan bod komen. Te weinig bespreking van het sportgebeuren blijkt niet veel invloed te hebben op de beoordeling van het sportprogramma-aanbod, en ook de sportverslaggeving is niet verantwoordelijk voor de ontevredenheid bij de helft van de respondenten.

Tabel 4 : Sportaanbod BRTN : redenen van ontevredenheid in %

Redenen van ontevredenheid	%
Te veel dezelfde sporten	30,9
Te veel sport	12,0
Te weinig sport	12,0
Te weinig bespreking	7,9
Slechte sportverslaggeving	2,4
Geen redenen opgegeven	35,4

Positief is wel dat 59,3 % van de respondenten vindt dat de BRTN televisie (zowel TV1 als TV2) hen voldoende inlicht over sport : de radio en de krant worden als aanvullende media voor sportinformatie gebruikt. Als eigenschappen van de sportverslaggever scoren 'vlotheid' en 'occasionele humor' beter dan 'kennis van zaken'. De helft (50,4 %) van de respondenten vindt dat minder courante sporttakken meer aan bod moeten komen

op tv, en dat hoogtepunten uit historische sportevenementen opnieuw moeten worden uitgezonden. Qua formats van sportprogramma's worden vooral bloopers en mini-reportages toegejuicht, naast sportdocumentaires. Wij selecteerden uit de tv-gids alle sportprogramma's die tijdens een willekeurig gekozen week op het scherm te zien waren: onder de 13 koplopers (12 sportprogramma's en één thematische zender) waren er drie BRTN-programma's (12). Globaal genomen is 83 %, of de overgrote meerderheid, tevreden met de BRTN-verslaggeving. Wel wordt voor bepaalde sporttakken en precies omwille van de meer gespecialiseerde verslaggeving naar buitenlandse zenders gekeken.

In rubriek 3 rond muziek beschouwt de meerderheid (70,2 %) van de respondenten zichzelf als één muzikliefhebber. Vooral de jongste leeftijdsgroep telt het grootste aantal muzikliefhebbers. Hitgevoelige muziek (64,0 %) scoort bij alle leeftijdsgroepen heel goed, gevolgd door het 'trio' filmmuziek (44,4 %), Vlaamse schlagers (44,0 %) en rock (41,3 %). De radio is veruit het medium dat het meest wordt 'gebruikt' om muziek te beluisteren. Televisie kijken en CD's kopen komen op de tweede en derde plaats. De grote meerderheid beschouwt televisie als een muziekmedium (71,8 %). Slechts 46 % is echter tevreden met het huidig muzikaanbod op de BRTN. Vooral de jongste leeftijdsgroep klaagt erover. Live-optredens komen volgens 60 % van de respondenten te weinig aan bod. Ook is er een tekort aan 'muziek uit vervlogen tijden' (44,1 %), aan hitparades (42,1 %) en aan interviews met artiesten (40,1 %). Bovendien vond 47 % dat buitenlandse zenders beter aan de behoeften van de muzikliefhebber voldoen. Vooral de jongste leeftijdsgroep is die mening toegedaan.

Uit een serie van 23 muziekprogramma's en twee thematische muziekzenders (MTV en Superchannel) dienden de respondenten aan te duiden welke muziekprogramma's hun voorkeur wegdragen: opvallend hierbij is dat slechts één BRTN-muziekprogramma in die lijst voorkomt: op de zesde plaats staat 'Tijd voor Koen' (TV1) met 26,4 % voorkeurstemmen. Qua vormgeving van muziekprogramma's worden stereo-uitzendingen door 63,4 % als belangrijk beschouwd; 34,7 % vond dat televisie een concertagenda moet aanbieden, 43,3 % wil een muziekinformatieprogramma op de buis en nog eens 43,1 % wil meer muziekspecials. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat het profiel van een presentator er anders uitziet bij klassieke muziek dan bij moderne muziek. Bij klassieke muziek ligt het accent minder op het uiterlijk (voorkomen, vlotheid) dan wel op de vakkennis en de persoonlijke muzikale begaafdheid. Bij een presentator van moderne muziekprogramma's ligt het accent op de vlotheid en het goed voorkomen. Wij vroegen de respondenten naar het ideale uitzenduur voor muziekprogramma's: slechts 46,9 % van de respondenten is bereid heel laat op te blijven voor muziek op televisie. Vooral de 20- tot 24-jarigen (62,6 %) zijn hiertoe bereid. Bij de vooravondprogramma's scoren de hitparademuziek (45,4 %) en de Vlaamsta-

lige schlagers (39,2 %) het hoogst. Tijdens prime time scoort de hitparademuziek (42,5 %) opnieuw het hoogst, ditmaal gevolgd door documentaires over muziekgenres en/of artiesten (40,6 %). De laatavondprogramma's bestaan vooral uit opera, operette (55,2 %), klassieke muziek (50,3 %) voor de enen; uit jazz, blues en rock (37,2 %) voor de anderen.

Slechts 14,4 % van de respondenten stelde zich in rubriek 4 rond cultuur voor als een cultuurliefhebber : drie vierden beweerde zelden of nooit naar een cultureel programma te kijken. Vooral een gebrek aan interesse blijkt de belangrijkste oorzaak. Slechts drie programma's uit de top tien culturele programma's behalen de voorkeur van meer dan 10 % van de respondenten : Première (23,1 %), een éénmalige toneelvoorstelling (15,1 %) en Star (VTM). We merken hierbij wel op dat we ook leefstijlprogramma's en modemagazines onder de noemer 'culturele programma's' hebben genomen. Vooral de radio en de krant scoren hoog als 'cultuurmedia'. De televisie werd beschouwd als een geschikt 'cultuurmedium' voor vooral filmbesprekingen en toneelvoorstellingen. Als belangrijkste eigenschappen van de presentator van een cultureel programma scoren 'ervaring met het kunstmilieu' en 'vlotheid' veruit het hoogst.

In de laatste vragen van de vragenlijst staat de houding van de respondenten tegenover thematische zenders centraal : de meerderheid staat positief tegenover thematische zenders (58,2 %), 65,6 % staat positief tegenover TV2 als multithematische zender. De combinatie 'sport, muziek en cultuur' lijkt voor 58,5 % absoluut haalbaar.

BESLUIT

Het is duidelijk dat een programma-aanbod rond sport, muziek en cultuur (aangevuld met fictie en informatieprogramma's) positief wordt geëvalueerd bij de meerderheid van de ondervraagde respondenten. Het is dus een programmaformule die aanslaat. In dit opzicht is het enigszins ontmoedigend te moeten vaststellen dat in de 'nieuwe' TV2-programmatie ook 'programma's voor derden' zijn opgenomen. Dit dreigt het nieuwe profiel van de zender sterk te compromitteren.

Een openbare omroep die op een volwaardige manier de opdracht van de overheid wil uitvoeren, heeft twee netten nodig. Ook de BRTN dus : in de Europese context komt dit na wat cijferwerk op een quasi verdubbeling van de zenduren. Wat overeenkomt met ongeveer één vierde van de zenduren radio. Vandaar is het in verder onderzoek belangrijk dat regelmatig onderzoek wordt uitgevoerd rond voorwaarden die de omroep moet vervullen opdat het publiek blijft kijken. Gevarieerd en diepgaand onderzoek naar doelpublieken kan de omroep helpen de relatie met zijn publiek steeds te blijven volgen (13).

NOTEN

- (1) Deze vragenlijst is het eerste deel van een ruimer kwalitatief onderzoek rond TV2.
- (2) Eén van de onderzoeksinstrumenten waarover de BRTN-studiedienst beschikt, is een adressenbestand van om en bij de 6000 Vlamingen die regelmatig om hun mening over BRTN-aangelegenheden kunnen worden gevraagd.
- (3) Zie hiervoor ook Ang, I. (1991), *Desperately seeking the audience*. London-New York, Routledge. In dit boek zet de auteur de beperkingen van het continu kijk- en luisteronderzoek uiteen - het doet de complexe realiteit van het televisiekijkgedrag van individuen geweld aan - en houdt een pleidooi voor ad-hoc-onderzoek als ondersteunende functie voor het bereikonderzoek.
- (4) Wij merken hierbij evenwel op dat de gezamenlijke zendtijd van deze twee netten naar Europese normen slechts goed is voor één net.
- (5) VTM besteedt, vergelijkbaar met andere commerciële netten, ongeveer 80 % van zijn zendtijd aan ontspanning.
- (6) De schermaanwezigheid voor 1991 van de beide BRTN-netten bedroeg (slechts) 4.658 uren. De verdeling naar de grote programmacategorieën toe zag er als volgt uit : ontspanning (2.723), informatie (1.176), educatie (659) en andere (100). Bron : BRTN-studiedienst.
- (7) Bron : BRTN-Studiedienst.
- (8) Deze zenderprofilering werd voorgesteld op de D-Day van TV2 op 27/01/1991.
- (9) Het profielprogramma voor TV2 'D-Day' werd uitgezonden op 27 januari 1991.
- (10) Dit bewijst hoe misleidend kijkcijfers kunnen zijn. Voor de resultaten van dit onderzoek, zie d'Haenens, L. & Saeys, F., 'D-Day' op TV2 : kwalitatief onderzoek naar de reactie van de kijker, *Communicatie* 21 (2), 51-60.
- (11) Het panel werd samengesteld rekening houdend met de leeftijdsgroepen binnen de Vlaamse bevolking. De categorie 20 - 50 valt uiteen in vier leeftijdsgroepen : 20-24 (17 %), 25-34 (36 %), 35-44 (33 %) en 45-50 (14 %).
- (12) 'Sportweekend' (TV1-68,4 %), 'Sport op zaterdag' (TV1-58,7 %) en 'Sportavond' (TV2-45,4 %).
- (13) De testsessies voor een kwalitatieve doorlichting van het complete BRTN-kunstaanbod gingen door in maart 1992. Een formatanalyse van de sportprogramma's op de BRTN-televisie is voorzien voor de herfst 1992.

LITERATUUR

- Ang, I. (1991), *Desperately seeking the audience*. London-New York, Routledge.
- d'Haenens, L. & Saeys, F. (1991), 'D-Day' op TV2 : kwalitatief onderzoek naar de reactie van de kijker, *Communicatie* 21 (2) : 51-60.
- Neuman, W. Russell (1991), *The future of the mass audience*. New York, Cambridge University Press.