

Afgiftekantoor  
3001 Heverlee 1

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

DE PROGRAMMERING VAN BRN EN VTM • HET PUBLIEK VAN BRN  
EN VTM • 'D-DAY' OP TV2 : KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE  
REACTIE VAN DE KIJKER • HET VERHITTE CULTUURDEBAT IN  
VLAANDEREN • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN OVER  
COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP  
E. VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 21, Nr. 2  
augustus-september-oktober 1991  
driemaandelijks

**COMMUNICATIE**  
**TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR**

Een uitgave van het Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven  
E. Van Evenstraat 2A  
B-3000 Leuven  
Verschijnt vier maal per jaar

ISSN 0771-7342

**Jaargang 21, nr. 2**  
**augustus - september - oktober 1991**

**Redactieraad:** J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (R.U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saerens (R.U.Gent), W. Van der biesen (K.U.Leuven), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), H. Verstraeten (V.U.Brussel)

**Kernredactie:** G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, P. Milo, W. Van der biesen, L. Van Poecke

**Hoofdredacteur:** W. Van der biesen

**Redactiesecretariaat:** P. Milo

**Administratie:** A. Willems, I. De Wachter

**Abonnementen:** De abonnementsprijs bedraagt **400 BF** voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is **150 BF**. Betaling kan geschieden op rekeningnr. 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in **Nederland** schrijven **Fl. 30** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Robobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 150**. Voor betaling vanuit **andere landen** worden enkel cheques aanvaard van **880 BF** (BTW, port- en wisselkosten inbegrepen).

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt. **Alle briefwisseling** i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties, enz. gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Departement Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel. 016/28.32.20.

**Advertentietarief** wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikelen verbinden alleen de schrijvers.

**Inhoud Jg. 21, nr. 2**

- 1 **De programmering van BRTN en VTM**  
Pascale Milo
- 24 **Het publiek van BRTN en VTM**  
Gerda Cammaer
- 50 **Colofon**
- 51 **'D-day' op TV2: kwalitatief onderzoek naar de reactie van de kijker**  
Leen d'Haenens en Frieda Saeyns
- 61 **In de marge:**  
**Het verhitte cultuurdebat in Vlaanderen**  
Els De Bens
- 65 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 71 **Boekbesprekingen**
- 77 **Ingezonden boeken**

# 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 quizzes die een vaste plaats krijgen toegewezen in het programmerooster. 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 produktie, 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 overal, 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 Noordamerikaanse 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.

# het publiek van brtn en vtm

gerda cammaer

## INLEIDING

Deze tekst is gebaseerd op de herwerkte gegevens van een onderzoek over het publiek van BRTN en VTM, dat gebeurde in het kader van het seminarie 'Structuur en werking van de media' gedurende het academiejaar 1990-1991. Het opzet was tweeledig.

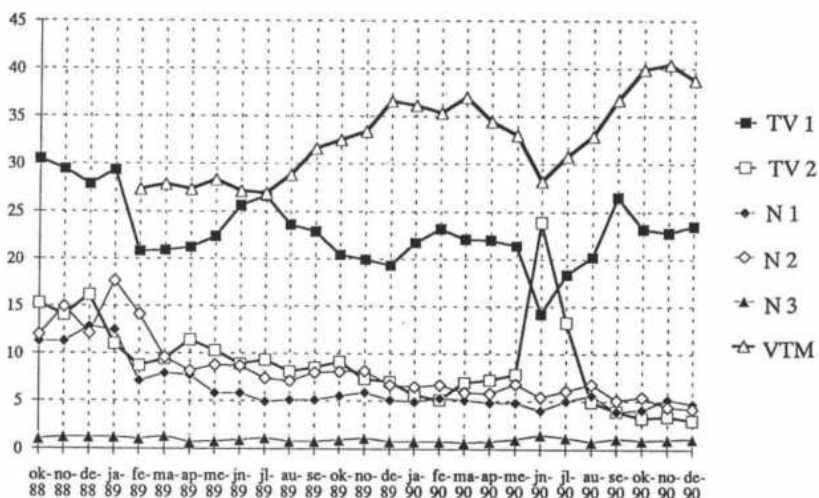
In de eerste plaats werd geopteerd voor een kwantitatief onderzoek: een grondige analyse van de kijkcijfers over een periode van drie jaar. Voor meer uitleg over de totstandkoming en het (in het algemeen overschat) belang van de kijkcijfers verwijzen we naar andere publikaties (Van der biesen 1991; Cammaer 1991; K.L.O. 1990; enz). We beperken ons hier tot het weergeven van de cijfers en de belangrijkste conclusies daaruit.

Veruit het belangrijkste deel van het seminarie bestond uit een kwalitatief onderzoek: gewapend met een zorgvuldig opgestelde vragenlijst werden ruim 500 mensen van Groot-Leuven gevraagd naar hun tv-gewoonten en meer specifiek hun houding tegenover BRTN en VTM. Door de antwoorden op de vragen inzake tv-kijken te combineren met de algemene identificatiegegevens werd ook getracht een profiel te schetsen van een doorsnee BRTN- en VTM-kijker, en op te sporen waarin deze zoal van elkaar verschillen, voor zover ze verschillen.

# KWANTITATIEF ONDERZOEK : EVOLUTIE VAN DE KIJKCIJFERS

## Cijfers (1)

Vergelijking van de relatieve kijkdichtheid (TV1/TV2/VTM/N1/N2/N3) op basis van BRTN cijfers van oktober 1988 tot januari 1991 : weektotalen uitgedrukt in kwartiergemiddelden (1 week per maand).



zijn blijkbaar vooral diegenen die vroeger naar Nederlandse zenders keken. Zij vinden nu bij VTM, wat men vroeger bij onze noorderburen ging zoeken : ontspannende programma's.

In de beginmaanden van 1990 blijven de cijfers van VTM ongeveer constant. Vanaf maart beginnen ze te dalen met een dieptepunt in juni (28,2 %). Dit verlies aan kijkers wordt bijna volledig opgeslorpt door TV2, waar men tijdens deze periode de mondiale uitzond. Na de zomermaanden merken we een stijgende evolutie : in november 1990 haalde VTM een gemiddeld marktaandeel van 40,4 %, de hoogste score sinds haar start. Als we de grafiek bekijken zien we dat de cijfers van BRTN en VTM voor 1990 vrij parallel lopen.

### Top-20 op basis van BRTN-cijfers (5/11 tot 30/11) (2)

PROGRAMMA	ESCORTCAT.	ZENDER	DAG	GEM.KDH %
1. Videodiges	Amusement	VTM	19	34,2
2. Benidorm	Amusement	VTM	30	30,1
3. Wie ben ik	Info/verstr.	VTM	21	28,7
4. Reclame	Reclame	VTM	19	28,7
5. Walters Show	Amusement	VTM	25	28,2
6. Tien om te zien	Amusement	VTM	29	27,5
7. Rad van Fortuin	Amusement	VTM	19	26,4
8. Voetbal	Amus/info	VTM	7	24,5
9. MacGyver	Amusement	VTM	5	24,0
10. Dallas	Amusement	VTM	16	23,2
11. Klasgenoten	Info/verstr.	VTM	6	22,9
12. Jake & the Fatman	Amusement	VTM	21	22,2
13. Weerbericht	Service/info.	VTM	12	21,5
14. Zeker Weten	Informatie	TV1	13	20,9
15. Wies Andersen Show	Amusement	VTM	30	19,9
16. Flying Doctors	Amusement	VTM	27	19,3
17. FC-de kampioenen	Amusement	TV1	24	19,1
18. Family Ties	Amusement	VTM	5	19,0
19. Nieuws 2 TV1	Actual.	TV1	11	18,8
20. Drie Wijzen	Amusement	TV1	13	18,2

Wat onmiddellijk opvalt, is dat de ganse top-20 beheerst wordt door VTM, met af en toe een gastoptreden van BRTN.

Bovendien zijn meer dan de helft van de programma's amusementsprogramma's. Bij VTM scoren vooral amusementsprogramma's als *Videodiges*, *Benidorm* en *Dallas* hoog. Ook bij de BRTN haalt deze soort programma's zoals *FC-De Kampioenen* en *De Drie Wijzen* de top-20. Bovendien blijkt uit deze lijst een voorkeur voor Vlaams gesproken produkties. Informatieve programma's die goed in de markt liggen, komen vooral van de BRTN, zoals het praatprogramma *Zeker Weten* en het half-acht-jour-

naal. Waar het BRTN-Nieuws in de beginperiode van VTM wel nog de top-10 haalde, vinden we het nu pas terug op de negentiende plaats.

## Top-20 op basis van VTM-cijfers (november 90)

PROGRAMMA	SOORT	ZENDER	DAG	GEM.KDH %
1. Videodinges	Variété	VTM	19	34,2
2. Benidorm	Feuilleton	VTM	30	30,1
3. Wie ben ik	Spel	VTM	21	28,7
4. Walters Show	Spel	VTM	4	28,4
5. Tien om te zien	Variété	VTM	29	27,5
6. Rad van Fortuin	Spel	VTM	19	24,9
7. Voetbal	Sport	VTM	7	24,5
8. MacGyver	Serie	VTM	5	24,0
9. Dallas	Feuilleton	VTM	29	23,2
10. Klasgenoten	Magazine	VTM	6	22,9
11. Jake & the Fatman	Serie	VTM	21	22,2
12. Nieuws 19.30	Nieuws	TV1	4	21,1
13. Zeker Weten	Magazine	TV1	13	20,9
14. FC-de kampioenen	Serie	TV1	3	20,0
15. Wies Andersen Show	Spel	VTM	30	19,9
16. Flying Doctors	Serie	VTM	27	19,3
17. Family Ties	Serie	VTM	5	19,0
18. Waagstuk	Spel	VTM	4	18,9
19. Nieuws 19.00	Nieuws	VTM	22	18,5
20. Drie Wijzen	Spel	TV1	13	18,2

Deze top-20, opgesteld door VTM, komt vrij goed overeen met diegene die we opgesteld hebben op basis van de cijfers van de BRTN. De belangrijkste verschillen zijn dat de reclame en het weerbericht wel werden opgenomen in de BRTN-lijst en niet voorkomen in de VTM-lijst. Ook zijn er lichte verschillen in de volgorde van de programma's, die kunnen worden toegeschreven aan het feit dat wij de BRTN-top-20 hebben samengesteld aan de hand van cijfers voor de periode 5/11 tot 30/11, de VTM-top-20 is samengesteld voor de ganse maand november.

Bij de vermelding van het soort programma gebruikt de BRTN de zogenaamde 'ESCORT'-categoriën: een lijst van programmasoorten die werd opgesteld om het kijkonderzoek van de Europese openbare omroepen te uniformiseren. Op basis van deze escortcategoriën komt VTM naar voor als een zender die bijna uitsluitend programma's uitzendt van de categorie 4000: Amusement. VTM codeert echter zijn programma's op een eigen manier, waarbij zij bijvoorbeeld programma's zoals klasgenoten in de categorie 'magazines' plaatst. Vandaar ook de verschillende programma-aanduidingen in de twee tabellen.

Tot slot nog dit: het weekblad HUMO publiceert wekelijks een program-

ma-top-20 onder de titel 'De cijfers'. Uit de vergelijking van de overeenkomstige HUMO-top-20's met deze gebaseerd op de cijfers van de BRTN, blijkt dat deze volledig overeenkomen.

## KWALITATIEF ONDERZOEK : TELEFOONENQUETES

### Inleiding : uitgangspunten en methode

In het zog van heel de kijkcijferstorm verschijnen er nogal wat publikaties die een verklaring trachten te vinden voor de massale overstap van kijkers naar de commerciële zender, waarbij niet zelden het argument gebruikt wordt dat kijkers die te moe zijn van het harde labeur overdag, zich voor VTM te kijken 'leggen'. We citeren als voorbeeld het NOS-rapport 'Omroepen in Europa : België' : *'onderzoek toonde aan dat mensen die overdag, op welk niveau dan ook, zeer in touw zijn geweest, 's avonds weinig behoefte hebben om zich voor de tv opnieuw in te spannen. Zij voelen zich dan ook beter bediend door de VTM die in hoofdzaak ontspanning brengt, zonder ook maar enige inspanning van de kijker te vragen. De BRTN, die veelvuldig een beroep doet op de kijker om zich op onderwerpen in de programma's te concentreren, blijkt daarmee vooral succes te hebben bij mensen die overdag niet zoveel aan hun hoofd hebben (zoals gepensioneerden)'* (NOS 1990 : 32).

Humo zegt het zo : *'VTM is de zender voor de mensen die ontzettend moe zijn van overdag veel te hard te moeten werken. De BRTN is de zender geworden van mensen die niet veel meer werken'*. Ook A. Fordijn sluit hierbij aan : *'tv is voor het gros van de bevolking op de eerste plaats een ontspanningsmedium en na een zware dagtaak zoekt de doorsnee kijker aangename verpozing. Een zender die uitsluitend ontspanning programmeert kan dan ook niet anders dan hoog scoren'* (Fordyn 1989 : 48).

Achter deze stellingen gaat de veronderstelling schuil dat er dus aparte publieken bestaan voor de beide Vlaamse zenders. Dit is meteen het belangrijkste uitgangspunt van dit onderzoek : typische BRTN-kijkers zouden, er van uitgaande dat de programmatie van de beide zenders nogal verschillend is, zich onderscheiden van de kijkers die overwegend op de commerciële zender afstemmen, al was het maar op het vlak van de programmavoorkeuren. Er werd gesteld dat BRTN en VTM-kijkers, voor zover deze bestaan, zich van elkaar onderscheiden inzake socio-demografische kenmerken : geslacht, leeftijd, opleiding, beroep, ...en inzake media-gebruik in het algemeen. Hierbij aansluitend werden ook enkele algemene karakteristieken van het tv-kijken als vragen voor onderzoek naar voor gebracht : is het kijkgedrag veranderd sinds de komst van VTM ? Hoe

staat men tegenover VTM ? Engageert men zich als kijker ten aanzien van deze of gene zender ? Hoe bepaalt men zijn programma-menu en zenderpalet en op basis van welke criteria ?

Om dit alles te weten te komen, werd gekozen voor telefonische enquêtes, omwille van de beperkte tijd en middelen die ter beschikking waren, en omwille van enkele onmiskenbare voordelen van deze methode in vergelijking met post-enquêtes of persoonlijke vraaggesprekken. Het onderzoek had plaats in Groot-Leuven. De samenstelling van een toevallige steekproef gebeurde met behulp van toevallige getallen op basis van de kiezerslijsten voor 1987. Hierdoor werden enkel de mensen boven 21 jaar geselecteerd (het onderzoek had plaats in 1990, drie jaar na de samenstelling van de lijsten waarvan de jongsten bij de samenstelling in 1987 18 waren (leeftijd voor stemplicht).

In het totaal werden 1266 namen geselecteerd (gemiddeld 70 per persoon), waarvan idealiter zo'n 630 (35 per persoon) zouden worden geënquêteerd. Eén derde van het totaal aantal geselecteerde mensen viel weg, omdat zij geen telefoon hadden of omdat hun telefoonnummer niet terug te vinden was, ongeveer 3 % bleek geen tv of kabel te bezitten en vielen daarom af, ongeveer 1 ondervraagde op 10 weigerde aan het gesprek deel te nemen (de belangrijkste redenen die hiervoor opgegeven werden waren het gebrek aan tijd en/of interesse), en heel wat mensen waren onbereikbaar (1/12). Uiteindelijk werden in het totaal 513 personen ondervraagd of gemiddeld 28 enquêtes per onderzoeker.

Tenslotte dient nog vermeld dat de enquêtes afgenomen zijn tussen half januari en half februari; het feit dat tijdens deze periode de Golfoorlog bezig was, heeft de onderzoeksresultaten duidelijk vertekend (zie verder). De verwerking van de resultaten werd beperkt tot het opstellen van frequentietabellen voor alle onderzochte variabelen. Om de mogelijke verbanden tussen meerdere kenmerken na te gaan werden deze in kruistabelen gezet.

## Onderzoeksresultaten : identificatiegegevens

Voor we de resultaten van de enquêtes bespreken waarin de ondervraagden zich als tv-kijkers laten kennen, geven we een kort overzicht van de algemene kenmerken als leeftijd, geslacht, beroep, scholingsgraad en vrijetijdsbesteding van onze steekproefpersonen (3).

### Leeftijd

De leeftijd van de ondervraagden varieert van 21 (zie hoger) tot 99 jaar. De steekproef werd ingedeeld in drie leeftijdscategorieën, die elk ongeveer een derde van de ondervraagden vertegenwoordigen. De groep van 21 tot

en met 35 jaar telt zo'n 165 ondervraagden of 32,2 % van de totale populatie. 179 personen behoren tot de middengroep van 36 tot en met 55 jaar, dat is zo'n 34,9 %, en de oudsten van de steekproef zijn met hun 169 goed voor 32,9 %. Deze gegevens vertonen een grote overeenkomst met de demografische gegevens voor Groot Leuven : 35,8 % tussen 20 en 35 jaar, 29 % tussen 36 en 55 en 35,1 % voor de oudste groep.

## Geslacht

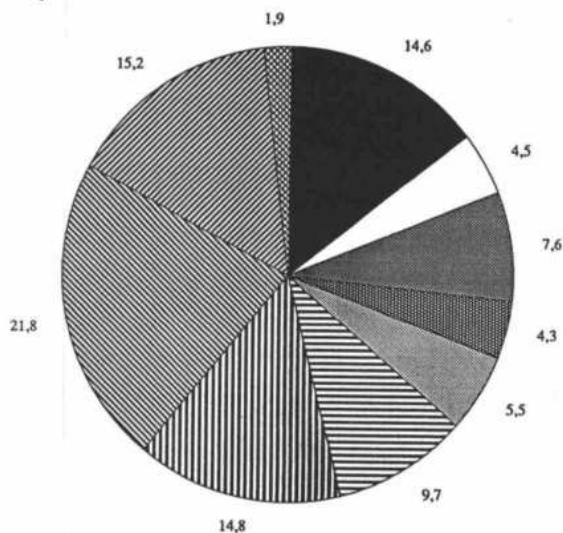
Net zoals voor de ganse Vlaamse bevolking, telt onze steekproef iets meer vrouwen dan mannen : zo'n 265 of 51,8 % behoren tot het vrouwelijke geslacht, 247 of 48,2 % zijn man.

## Scholing

We vroegen de respondenten welk het hoogste diploma was dat ze hadden behaald : vooral de mensen met een HOBU-opleiding zijn sterk vertegenwoordigd. Mensen met een diploma van het algemeen secundair onderwijs en zij die alleen lager onderwijs genoten, zijn eveneens talrijk. Dat ook de universitair sterk vertegenwoordigd zijn, is voor een universiteitsstad niet zo verwonderlijk.

### DIPLOMA (%)

- lager onderwijs
- lager secundair: beroeps
- ▒ lager secundair: technisch
- ▓ lager secundair: algemeen
- ▒ hoger secundair: beroeps
- ▓ hoger secundair: technisch
- ▒ hoger secundair: algemeen
- ▓ H.O.B.U.
- ▒ universitair onderwijs
- ▓ geen antwoord



## Beroep

Uit de antwoorden op de vraag welk beroep men (begin 1991) uitoefende, blijkt dat ruim een derde van onze steekproef geen beroep (in de strikte zin van het woord) uitoefent : 36,8 % is ofwel werkloos (2,9 %), doet het huishouden en zoekt geen ander werk (9,4 %) of, vooral, is gepensioneerd (24,6 %). Dat deze groep zo groot is, kan mede verklaard worden door het



feit dat voor een telefoonenquête gekozen werd : 'inactieven' zijn meer thuis en dus gemakkelijker telefonisch te bereiken.

Bij de groep ondervraagden die zichzelf omschrijven als 'werkenden', zijn vooral de bedienden goed vertegenwoordigd : 23 % tot het niveau A2, en nog eens zo'n 15 % zit in het hoger of het middenkader.

De rest van de ondervraagden is vooral werkzaam als geschoold of ongeschoold arbeider (4,9 en 2,3 %) of is zelfstandige (5,5 %). Anderen staan in het onderwijs (3,1 %), oefenen een vrij beroep uit (2,5 %), of hebben nog een andere beroepsbezigheid (5,7 %).

### **Hobby's en vrije tijd (4)**

Als er buiten het beroepsleven nog tijd overschiet (en dat is voor 48 van 513 ondervraagden niet het geval : 'geen tijd' = 5,8 %) houden de Leuvenaars zich vooral sportief (26,1 %), literair (15,4 %) en creatief (13,2) bezig. Daarnaast zijn er ook de tuin (6 %), radio en tv, of socio-culturele activiteiten (elk 4,7 %), populaire vrijetijdsbestedingen, gevolgd door uitgaan (3,9 %), spelletjes (2,8 %), kinderen (2,6 %), koken (2,2 %) en dieren (1,5 %), voor zover deze laatsten niet als één categorie te beschouwen zijn. Verder worden reizen (1,9 %), verzamelen en computers (elk 1 %), babysitten, fotografie, natuurbeleving en -studie, meditatie of yoga, wetenschap en zelfs politiek (alle minder dan 1 %) als hobby's opgesomd. Nog eens 3 % besteedt zijn/haar vrije tijd aan het werk of de studie.

### **Mediagebruik, uitgezonderd tv (5)**

Een ruime meerderheid van de geënquêteerden leest een krant (73,5 %), voor tweederden van deze lezers is dat Het Laatste Nieuws (39,2 %), Het Nieuwsblad (32,1 %) of De Standaard (20,9 %). De Morgen (7,4 %), Gazet van Antwerpen (4,2 %) en Het Volk (2,9 %) hebben duidelijk minder succes bij de Leuvenaars, net zoals de Financieel Economische Tijd en Le Soir (elk 2,4 %). Slechts 5 van de ondervraagden lezen Het Belang van Limburg, evenveel kiezen voor La Libre Belgique of *La Dernière Heure* (elk 1,3 %). Twee respondenten lezen een buitenlandse krant.

Zo'n 72 % van de Leuvense tv-kijkers leest regelmatig een tijdschrift : in de eerste plaats Radio- en tv-bladen (39,4 %), maar ook nationale informatiebladen (26,3 %), vrouwenbladen (22,4 %) en 'ontspanningsliteratuur' (21,6 %) doen het goed bij de ondervraagden. Geïllustreerde weekbladen (10,3 %), vakliteratuur (4,9 %), financieel-economische bladen en vrije-tijdsbladen (elk 4,5 %) liggen nog net iets beter in de markt dan de ledenbladen (2,7 %), de kerkelijke bladen, de huis-aan-huisbladen, de regionale bladen of sportbladen (alle rond 1 %).

Het medium radio is erg geliefd : maar liefst 88,7 % van de ondervraagden zit regelmatig naar het elektronische doosje te luisteren. De overgrote

meerderheid hiervan stemt af op de familiezender Radio 2 (49,7 %). Vele anderen horen het eerst op Radio 1 (27,7 %) of verkiezen Studio Brussel als geluid uit het behang (16,3 %). Bijna 8 % is trouwe luisteraar van Radio 3, en nog eens 11,6 % noemt zich gewoon BRTN-luisteraar. De vrije radio's in het Leuvense kunnen rekenen op 23,1 % van de ondervraagden als publiek, de Franstalige zenders moeten het stellen met 3,9 %. Britse, Duitse en Nederlandse zenders zijn geen radioposten van betekenis in Leuven (rond 1 %).

## **Tv-kijken te Leuven**

Onder deze titel bespreken we de belangrijkste resultaten van dit onderzoek over televisiekijken. Eerst echter gaan we kort na hoe goed de ondervraagden uitgerust zijn om tv te kijken : over hoeveel tv-toestellen beschikt men, en waar bevinden deze zich ?

Drievierden van de Leuvense gezinnen beperkt zich tot één tv-toestel (75 %), bijna 22 % beschikt over twee toestellen, weinigen gaan over tot de aanschaf van een derde toestel (2,5 %), enkelingen hebben vier of vijf toestellen in huis (0,5 %).

De tv-toestellen staan over het algemeen in het salon of de woonkamer (76,7 %), maar ook de slaapkamer wordt vrij frekwent met een tv-toestel uitgerust (12,1 %). Andere kamers die al eens gebruikt worden om tv te kijken, zijn de keuken (1,9 %) en het bureau of de hobby-ruimte (2,9 %). De tv-toestellen kunnen echter al evengoed ergens anders in huis terecht komen (3,9 %), of ergens buiten de woning staan (b.v. in een caravan) (2,9 %).

Waarvoor de Leuvense respondenten hun toestel(len) aan of afzetten en wat ze denken over BRTN en VTM, staat hieronder te lezen.

## **Zenderkeuze**

Wanneer aan de respondenten gevraagd wordt willekeurig alle zenders op te sommen waarnaar ze kijken, wordt door ruim 90 % van hen BRTN-TV1 opgesomd, onmiddellijk gevolgd door VTM, die in bijna 83 % van de gevallen wordt vernoemd. BRTN-TV2 (61 %), Nederland 1 (60,8 %) en Nederland 2 (59,4 %) zijn aan elkaar gewaagd in de strijd om de gunst van de kijker. Verder wordt vrij vaak gezapt naar Nederland 3 (38,4 %), BBC 1 (29,6 %) en BBC 2 (25,5 %), en de Franstalige zenders TF1 (28,3 %), A2 (25,3 %), RTBF (22,8 %), RTL (21,4 %), FR3 (20 %) en Télé 21 (12,7 %). Ook op de Duitse zenders wordt al eens afgestemd : D1 (18,1 %), D2 (16,7 %) en WDR (10,9 %). Opvallend zijn verder het succes van Eurosport (11,7 %) en vooral van CNN (17,5 %) : dit laatste kan ongetwijfeld toegeschreven worden aan het feit dat deze enquête plaats vond tijdens de Golfoorlog.

Als men vraagt naar welke van deze zenders men het meest kijkt, scoren

opnieuw TV1 (45,4 %) en VTM (42,5 %) het best, in derde instantie scoort TV2 nog behoorlijk hoog (29,8 %). Het is duidelijk dat Vlaamse zenders veruit de voorkeur genieten.

In het lijstje van zenders waar men het minst naar kijkt, bekleden de volgende tv-stations een eervolle plaats : D1 (15,2 %), D2 (14,8 %) en WDR (13,6 %), N1 (14 %), N2 (13,8 %) en N3 (14 %), VTM (13,1 %) en BRTN (TV1 : 12,7 % / TV2 : 11,3 %), RTBF (12,7 %), RTL (10,7 %), TF1 (10,3 %), A2 (9,7 %) en Télé 21 (8,6 %). Hierna volgen BBC1 (6,6 %), BBC2 (5,8 %), CNN (5,6 %), RAI (4,5 %) en TVE (3,3 %). Men moet er wel rekening mee houden dat de vraag was naar welke van de zenders waar men naar kijkt, men het minst kijkt. Als men gevraagd had naar welke zenders men zelden of nooit kijkt, was deze lijst ongetwijfeld heel anders samengesteld.

### **Verandering van de zenderkeuze na de komst van VTM**

Op de vraag of men voor de komst van VTM meer naar de BRTN keek, antwoordde 47,8 % van de respondenten ja, ruim de helft van de respondenten (50,3 %) gaf hierop een ontkennend antwoord (1,8 % bleef het antwoord schuldig).

De redenen die beide groepen samen opgaven, zijn de volgende : omdat men de BRTN-programma's beter/interessanter vindt (2,5 %), omdat men de VTM-programma's beter/interessanter vindt (8,6 %), uit gewoonte (2,9 %), omdat men nu evenveel als vroeger tv kijkt maar nu verdeeld over BRTN en VTM (4,4 %) en vooral, omdat de BRTN vroeger de enige Vlaamse zender was (22,6 %). Veel mensen weten op deze vraag ('waarom?') geen antwoord (42 %) (niet van toepassing = 15 %).

Voor de komst van VTM keek 88,9 % van de Leuvenaars ook naar buitenlandse zenders, 9,9 % hield het toen (al/nog) bij het Belgische aanbod. Bij de eerste groep was vooral TF1 geliefd (22,4 %), op de voet gevolgd door BBC1 (21,4 %) en A2 (21 %); dan volgen RTL (20,3 %), BBC2 (17,9 %), D1 en RTBF (beide 16,9 %), D2 (15,8 %) en FR3 (15,4 %). N1 (14,6 %) en N2 (14 %) vinden we tot onze grote verwondering pas terug op de tiende respectievelijk elfde plaats : vermoedelijk denkt men in de eerste instantie aan anderstalige zenders als er naar 'buitenlandse zenders' wordt gevraagd. Daarna volgen nog Télé21 (13,2 %), WDR (12,8 %) en CNN (8,8 %) voor de andere zenders met veel lagere percentages (3 % en minder).

Op de vraag of men nu, sinds de komst van VTM, nog steeds naar buitenlandse zenders kijkt, antwoordt 78,8 % van de respondenten bevestigend, 19,7 % haakte af : zij vinden waarschijnlijk bij VTM wat ze vroeger over de grenzen gingen zoeken. We vroegen ook of, nu er een Vlaamse commerciële zender is, men meer of minder kijktijd aan de buitenlandse tv-stations besteedt.

NAAR BUITENLANDSE ZENDERS KIJKEN	%
Evenveel als voor de komst van VTM	48,9
Minder dan voor de komst van VTM	27,5
Meer dan voor de komst van VTM	1,4
Niet van toepassing	20,1
Geen antwoord	1,9
Geen mening	0,2

De komst van VTM heeft een niet te onderschatten invloed gehad op de zenderkeuze : ruim een vierde van de respondenten kijkt nu minder dan vroeger naar buitenlandse zenders. Zoals uit de kijkcijfers blijkt, zijn het vooral de Nederlandse zenders die Vlaamse kijkers hebben moeten afstaan aan VTM, maar omdat de Nederlandse zenders opvallend weinig genoemd worden onder de noemer 'buitenlandse' zenders (zie vorige vraag), is het best mogelijk dat dit percentage kijkers dat nu minder op buitenlandse stations afstemt, in realiteit veel groter is. Bijna de helft van de respondenten blijft evenveel naar import-zenders kijken.

### De keuze van de programma's

Wie ?

30,3 % van de Leuvense kijkers heeft de luxe zelf te bepalen naar welke programma's te kijken. Bij iets meer respondenten (31,7 %) komt de keuze in samenspraak tot stand. Ook hebben vaak verschillende leden van het gezin afwisselend iets in de pap te brokken (20,5 %). Een niet onaanzienlijk deel van de respondenten (17,4 %) laat de keuze over of moet deze overlaten aan een ander gezinslid.

Hoe ?

Voor de Leuvense kijkers is een tv-blad het instrument bij uitstek om een selectie te maken uit het ruime programma-aanbod (58,1 %), en ook de krant wordt gretig geraadpleegd (34,7 %).

Bijkomende hulpmiddelen om het kijkmenu samen te stellen zijn : zappen (8 %), de aankondigingen van de zenders (5,8 %), teletekst (1,8 %), het mozaïekbeeld (1,6 %), of de goede raad van iemand anders (0,8 %). Een andere beproefde methode is om het even wat kijken of gewoon het toestel aanzetten (7,4 %), terwijl een minderheid (2,5 %) erin slaagt om de klus nog op een andere manier te klaren.

## Wat ?

Wanneer men aan de respondenten vraagt naar welk soort programma's ze vooral kijken, halen drie programmasoorten vlot de bovenhand, nl. nieuws/actualiteitenprogramma's (61,2 %), films (58,7 %), en quiz- en spelprogramma's (41,3 %). Verder zijn vooral documentaires (27,5 %), praatprogramma's (25,9 %), feuilletons (25,5 %) en sport (18,1 %) in trek. De eerste plaats van het nieuws en de actualiteitsprogramma's kan voor een deel weer toe te schrijven zijn aan de Golfoorlog.

SOORT PROGRAMMA (6)	%	SOORT PROGRAMMA	%
Nieuws/actualiteit	61,2	Muziek : pop/clips	5,6
Film	58,7	Muziek : klassiek	4,5
Quiz- en spelprogramma's	41,3	Drama : eenmalige uitzendingen	2,5
Documentaires	27,5	Kunst	2,5
Shows/praatprogramma's	25,9	Service/adviesprogramma's	1,9
Feuilletons	25,5	Filmprogramma's	1,5
Sport	18,1	Kinderprogramma's	1,5
Educatieve programma's	7,9	Culinair	0,8
Humoristische programma's	6,6	Animatiefilms	0,2
Reportages	6,2	Teletekst	0,2
Geen antwoord	0,6		

## Nieuws

Het nieuws, dat in het kijkmenu van de doorsnee tv-consument een belangrijke plaats inneemt (zie hoger), is ook in dit onderzoek een 'topic of special interest'.

Op de vraag of men naar het journaal kijkt, antwoordt 98 % der respondenten positief (alweer een Golfoorlog-piek?).

Het BRTN-journaal valt duidelijk in de smaak van de Leuvense kijkers : het wordt door zo'n 82,1 % van hen bekeken op TV1 en door 59,6 % op TV2. Bovendien geeft 38,5 % van de respondenten uitdrukkelijk de voorkeur aan de BRTN voor het nieuws. Het VTM-journaal slaat ook goed aan bij de Leuvense kijkers : zo'n 60,4 % is vast publiek van Nadine en Danny, en 12,3 % prefereert dit nieuwsbericht boven het BRTN-journaal. Een minderheid (8,8 %) prefereert de Nederlandse journaals. Het blijkt voor velen echter een moeilijke keuze : zo'n 40 % van het Leuvense publiek heeft geen uitgesproken voorkeur, geeft geen antwoord of weet het niet.

Waarom geniet een bepaalde zender de voorkeur m.b.t. het nieuws ?

Uit de antwoorden op deze vraag blijkt dat vooral de kwaliteit en het al dan niet volledig zijn van de berichtgeving de doorslag geven. Daarnaast

heeft ook de vormgeving een zekere invloed op de keuze van een zender voor een dagelijkse brok actualiteiten.

VOORKEUR : REDEN (7)	%
Betere kwaliteit	36,1
Meest complete informatie	36,1
Betere vormgeving	10,8
Het tijdstip	8,8
Uit gewoonte	7,9
Het is objectiever	6,9
Meer aanleunend bij persoonlijke interesse	5,9
Beter binnenlands nieuws	5,9
Beter buitenlands nieuws	5,6
Taalvoorkeur	4,6
Doorkijk-effect (8)	3,9
Het is sneller, meer up to date	3,9
niet van toepassing	9,5
Geen mening	4,6
Geen antwoord	51,1

Met behulp van deze gegevens werd ook nagegaan of de redenen waarom iemand het VTM-journaal verkiest, verschillen van de redenen die de BRTN-nieuwskijkers opgaven. Diegenen die het VTM-journaal verkiezen, hechten duidelijk meer belang aan factoren als tijdstip van de uitzending, persoonlijke interesse, vormgeving en binnenlandse berichtgeving. De BRTN-journaalkijker legt eerder de klemtoon op objectiviteit, kwaliteit en de volledigheid van de informatie.

Opvallend is ook dat het 'doorkijk-effect', het feit dat mensen naar het nieuws kijken van een bepaalde zender omdat ze de programma's ervoor en/of erna willen volgen, veel groter is bij VTM dan bij de BRTN (18,4 % tegenover slechts 1,7 %) : dit is ongetwijfeld een belangrijke troef in handen van de commerciële zender.

VOORKEUR : REDEN	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Tijdstip	4,5 %	22,4 %	0,0 %
Gewoonte	7,8 %	6,1 %	2,4 %
Taalvoorkeur	2,2 %	4,1 %	9,5 %
Doorkijk-effect	1,7 %	18,4 %	0,0 %
Persoonlijke interesse	4,5 %	14,3 %	4,8 %
Snel	2,8 %	0,0 %	16,7 %
Objectief	7,3 %	2,0 %	14,3 %
Vormgeving	10,6 %	18,4 %	4,8 %
Kwaliteit	44,1 %	6,1 %	21,4 %
Completere informatie	40,2 %	6,1 %	59,5 %
Binnenlands nieuws	5,6 %	14,3 %	0,0 %
Buitenlands nieuws	7,3 %	2,0 %	7,1 %

## De mening van de kijkers

### Over reclame

In de enquêtes werd gepeild naar de houding van het publiek tegenover de plaatsing van reclame in het programmaschema. De resultaten beantwoorden aan de verwachtingen: 3/4 van de geïnterviewden (73,1 %) vindt reclame storend *tijdens* een programma, terwijl 31,4 % zich stoort aan reclame *tussen* de programma's. De meerderheid van de kijkers die zich ergeren aan reclame tijdens een programma, maar geen aanstoot nemen aan reclame tussen de programma's, vindt reclame als tussendoortje zelfs aangenaam (65,4 %), de anderen staan er onverschillig tegenover (34,5 %). Of dit kan uitgelegd worden door het feit dat ook reclame goede televisie is, of dat het reclameblok eerder gezien wordt als een ideale verpozing om de benen te strekken, laten we in het midden. Dat 39,4 % van de ondervraagden reclame aangenaam vindt tussen de programma's, en toch ook nog 12,1 % van de ondervraagden reclame aangenaam vindt tijdens een programma, pleit voor het eerste. Een niet te onderschatten groep kijkers staat vrij onverschillig tegenover de commerciële breaks op televisie: 12,7 % vindt reclame noch storend noch aangenaam *tijdens* een programma, en 25,3 % van de ondervraagden vindt reclame storend noch aangenaam *tussen* de programma's.

### Over de programma's

Om te achterhalen welke programma's de Leuvense kijkers bekoren, vroegen we hen voor welke (soort) programma's ze thuis blijven of wat ze opnemen op video. Ook vroegen we hen welke producties zij de meest ergerlijke programma's vinden. We stelden van beide een top-10 op (9).

#### Top-10 : meest op video opgenomen

- 1) Feuilletons
- 2) Films
- 3) Nieuws en actualiteit
- 4) Sport
- 5) Spelletjes
- 6) Documentaires
- 7) Praatprogramma's en shows
- 8) Popmuziek
- 9) Humoristische programma's
- 10) Reportages

#### Top-10 : meest ergerlijke

- 1) De juiste prijs/'Jan Thijs'
- 2) Quizen
- 3) Kunstzaken
- 4) Walters Verjaardagshow/  
'Walter Capiou'
- 5) Incredibile/'Felice'
- 6) Feuilletons
- 7) Rad van Fortuin
- 8) Oorlog en geweld
- 9) Dallas
- 10) Sex

In een vorige paragraaf werd reeds gesteld dat vooral actualiteitenprogramma's en films veel bekeken worden. Wanneer men vraagt wat men op video opneemt of waarvoor men thuisblijft, blijkt dat veeleer de *films* op magneetband worden bewaard, en dat actualiteitenprogramma's hiervoor zelden in aanmerking komen. Het zijn echter de *feuilletons* die het meest op video opgenomen worden : *Buren, Medisch Centrum West, den Bomp* en *Santa Barbara* zijn echte toppers, maar ook *Gaston en Leo* en *Dallas* worden frequent bewaard of uitgesteld bekeken.

Van de actualiteitenprogramma's scoort vooral *Panorama* hoog. Slechts weinig mensen nemen het *nieuws* op of blijven er voor thuis, waarschijnlijk omdat het dagelijks meermaals op de buis komt, en men voor nieuwsfeiten ook op andere media beroep kan doen.

Na sport op de vierde plaats volgen de spelletjes, waarvan vooral *Het Rad van Fortuin, Walters Verjaardagsshow* en *Cijfers en Letters* in de smaak blijken te vallen. Meteen blijkt hier dat men met kijkcijfers voorzichtig moet omspringen : we vinden deze programma's immers ook terug in de top-10 van de meest ergerlijke programma's, die wordt aangevoerd door *De juiste prijs* (een programma dat we wel niet in die andere top-10 terugvinden). Vaak zijn het de quizmasters die de mensen zo ergeren. Vooral *Jan Thijs* en *Walter Capiou*, maar ook *Felice* zijn tv-figuren die kijkers op de zenuwen werken.

De antwoorden op deze vragen illustreren duidelijk dat tv-kijkend Vlaanderen geen homogene groep vormt : buiten de spelletjes, die de ene zo behagen maar de andere zo ergeren, zijn ook *feuilletons* een twistappel. Hoewel de ene Leuenaar voor *feuilletons* zou thuisblijven, zou de andere het toestel afzetten bij de aankondiging ervan. In deze laatste groep is vooral *Dallas* een goede aanleiding om te beginnen zappen of het toestel af te zetten.

Kunstprogramma's worden niet hoog gewaardeerd : *Kunstzaken* bekleedt een eervolle derde plaats in de top 10 van meest ergerlijke programma's, en kunst is bij de videobezitters allesbehalve een prioriteit om opgenomen te worden.

We willen er nog op wijzen dat een vrij groot aantal mensen zich ergert aan *oorlog en geweld*. Dit kan wellicht alweer verklaard worden door de Golfoorlog. Wat daar niet door kan worden verklaard, is het grote aantal *sex-afkeurders*.



## Over BRTN en VTM

Geïnspireerd door enkele doodoeners over BRTN en VTM legden we de respondenten een aantal stellingen voor waarmee zij zich al dan niet akkoord konden verklaren. Dat het niet gemakkelijk is om zich hierover uit te spreken zonder het programma-aanbod van beide zenders grondig te kennen, maar ook dat men niet graag uitdrukkelijk een standpunt pro of contra inneemt, blijkt uit de grote percentages van de categorieën 'geen antwoord' en 'geen mening'.

Bijna de helft van de ondervraagden bevestigt dat VTM betere films uitzendt dan de BRTN (48,5 %), terwijl ruim 30 % daar niet mee akkoord gaat (geen mening : 14 % en geen antwoord : 7 %).

Meer dan de helft van de ondervraagden vindt dat BRTN betere sportprogramma's heeft dan VTM (53,6 %). Een kleine minderheid is het daar niet mee eens (7,8 %), terwijl 28,1 % daarover geen uitgesproken mening heeft en 10,5 % niet antwoordt (de respondenten die niet in sport geïnteresseerd zijn ?).

De meerderheid van de ondervraagden (64,1 %) is er van overtuigd dat de programma's op de BRTN veranderd zijn sinds de komst van VTM, terwijl bijna 1/4 van de ondervraagden (24,4 %) geen verandering heeft vastgesteld (geen mening : 7,6 %; geen antwoord : 3,9 %).

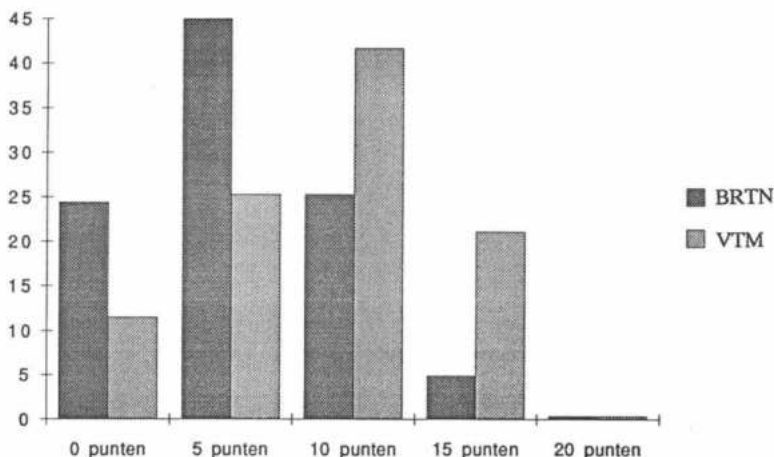
Over het feit of de Vlaamse series op VTM beter zijn dan deze op BRTN, zijn de meningen duidelijk verdeeld. Een vierde van de Leuvense kijkers vindt de Vlaamse series op VTM beter dan deze op BRTN (25,3 %). Ruim 31 % van de ondervraagden denkt hier anders over. De meerderheid neemt geen standpunt in of spreekt er zich niet over uit (samen 43,5 %).

Over het nieuws op BRTN en VTM zijn de meningen meer uitgesproken. Een ruime twee-derden-meerderheid beaamt dat het nieuws op BRTN beter is dan het nieuws op VTM (68,8 %). Een op acht beweert het tegendeel (12,5 %), terwijl alweer bijna 1/5 van de ondervraagden geen mening heeft of geen antwoord geeft (18,7 %). Deze gegevens sluiten aan bij de cijfers over het hebben van een voorkeur voor BRTN of VTM inzake het journaal, waar ook de meerderheid (38,5 %) de BRTN verkoos boven VTM (12,3 %) (zie hoger).

Wanneer we de uitspraken pro-VTM en pro-BRTN herleiden op 20 punten, dan bemerken we dat de ondervraagden zelden extreme hoge waarden toekennen.

Volgens deze berekeningswijze scoort BRTN zichtbaar hoger dan VTM : BRTN krijgt van 21,1 % van de ondervraagden een waarde van 15, terwijl maar 4,9 % VTM 15 geeft. BRTN krijgt van 41,7 % van de respondenten een waarde 10, VTM van 25,3 %. Voor de laagste scores 5 en 0, zijn de rollen omgedraaid :

## Uitspraken pro-VTM en pro-BRTN herleid op 20 punten :



Berekend op basis van de uitspraken is de gemiddelde waarde die men aan VTM toekent 5,6 en de gemiddelde waarde die men aan BRTN toekent 7,8. We vroegen ook expliciet aan de kijkers om punten te geven aan BRTN en aan VTM : hierop kregen we zowel voor BRTN als VTM een gemiddelde van 7. Ook hier bemerken we dat de ondervraagden zelden extreem hoge of lage waarden toekennen. De respondenten zijn duidelijk consequent bij het beantwoorden van de vragen. Het hoogste percentage bij BRTN vinden we bij de waarde 7, en het hoogste percentage bij VTM vinden we bij de waarde 8.

In 1990 bleek reeds uit een studie van ELECTRABEL dat 54 % van de kijkers BRTN als de eerste onmisbare zender beschouwt en 33 % VTM niet wil/kan missen (De Morgen 25/12/1990). Ook wij legden onze respondenten de vraag voor welke zender zij zouden willen behouden als de keuze zich opdringt. We kregen opvallend gelijkende resultaten : indien morgen één van de Vlaamse zenders zou moeten verdwijnen, zou ook in onze steekproef meer dan de helft van de ondervraagden (54,6 %) BRTN willen behouden, iets meer kijkers dan in de ELECTRABEL-studie (36,5 %) wil VTM behouden.

Uit een combinatie van de antwoorden op de laatste twee vragen blijkt dat de ondervraagden over het algemeen de hoogste punten geven aan de zender die men wil behouden. Men is dus vrij consequent bij het beantwoorden van de vragen, het is echter de vraag of men ook consequent televisie kijkt : BRTN wordt hier duidelijk hoger gewaardeerd, terwijl volgens de alom bekende kijkcijfers en TOP-20's VTM BRTN telkens overtreft.

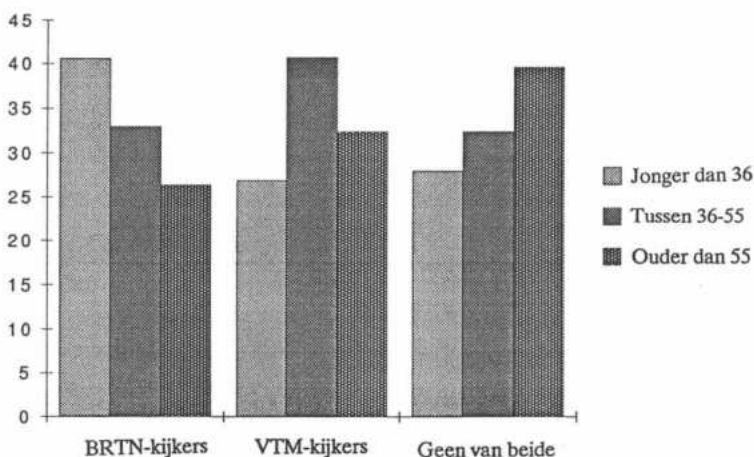
## Over zichzelf

We vroegen de ondervraagden of ze zichzelf beschouwden als een trouwe kijker van één van beide Vlaamse zenders. Wat meer dan een vierde noemt zich een trouwe VTM-kijker (28,3 %). Ruim een derde rekent zich bij de trouwe BRTN-kijkers (35,5 %), net zoveel als de groep die tegenover geen van beide zenders een zekere loyaliteit voelt (35,4 %).

Om een antwoord te zoeken op één van de belangrijkste vragen van dit onderzoek, met name of er een specifiek BRTN- en VTM-publiek bestaat, hebben we de antwoorden op deze vraag, het zichzelf beschouwen als een trouwe BRTN- of VTM-kijker of geen van beide, gecombineerd met de identificatiegegevens en enkele van de hoger beschreven gegevens inzake het televisiekijken.

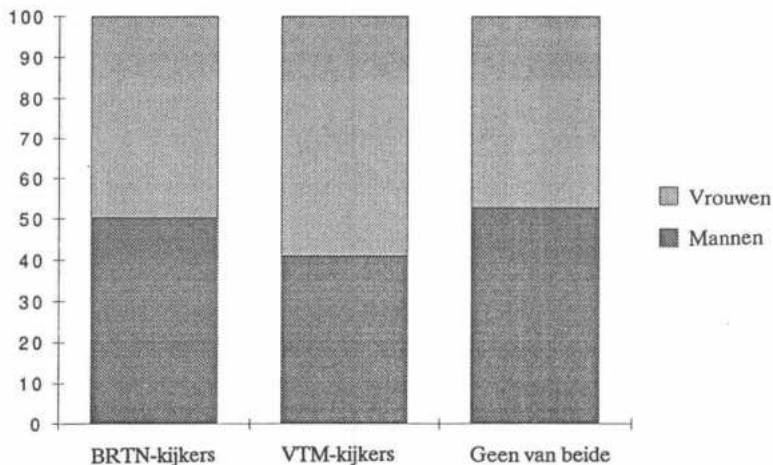
## BRTN- en VTM-kijkers : twee soorten ? (10)

### Leeftijd (11)



Van de BRTN-kijkers zijn 2/5 jonger dan 36 jaar, van de VTM-kijkers behoort ruim 1/4 tot de jeugdigste categorie. Bij de BRTN-kijkers behoren er minder tot de mid-life-categorie dan bij de VTM-kijkers, en onder de VTM-kijkers vinden we ook meer 55-plussers dan bij de BRTN-kijkers. Globaal genomen is het BRTN-publiek dus jonger dan diegenen die trouwe kijkers zijn van de commerciële zender. De respondenten die zich tot geen van beide trouwe-kijkers-groepen rekenen, zijn vrij gelijkmatig over de drie leeftijdscategorieën verdeeld met een overwicht van ouderen.

## Geslacht



Onder de BRTN-kijkers zijn er evenveel mannen als vrouwen. Onder de VTM-kijkers zijn er duidelijk meer vrouwen.

## Scholing

DIPLOMA	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Universiteit	29,1 %	3,4 %	9,9 %
HOBU	27,5 %	10,3 %	25,8 %
Hoger secundair algemeen	15,4 %	13,8 %	15,4 %
technisch	9,3 %	9,0 %	11,0 %
beroeps	1,7 %	13,1 %	3,3 %
Lager secundair algemeen	1,7 %	4,8 %	6,6 %
technisch	5,0 %	12,4 %	6,6 %
beroeps	2,2 %	7,6 %	4,4 %
Lager onderwijs	6,6 %	25,5 %	13,7 %

De scholingsgraad van de doorsnee BRTN-kijker ligt duidelijk hoger dan die van de VTM-kijker. Eén vierde van de VTM-kijkers heeft alleen een diploma van lager onderwijs, terwijl slechts 6,6 % van de BRTN-kijkers hun schoolcarrière voor de humaniora beëindigden. De meeste BRTN-kijkers hebben een HOBU- (27,5 %) of een een universitair diploma (29,1 %). Van de VTM-kijkers volgde slechts 14 % hoger onderwijs.

## Beroep

BEROEP	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Bediende	26,9 %	24,8 %	18,1 %
Gepensioneerd	17,6 %	29,6 %	27,5 %
Hoger kader	13,7 %	2,1 %	4,9 %
Middenkader	12,1 %	1,4 %	8,8 %
Huisvrouw/man	7,1 %	10,4 %	11,0 %
Zelfstandige	3,8 %	9,0 %	4,4 %
Vrij beroep	5,5 %	0,7 %	1,1 %
Geschoold arbeider	2,2 %	24,8 %	18,1 %
Ongeschoold arbeider	0 %	4,8 %	2,7 %
Onderwijs (lo/mo)	2,2 %	3,4 %	3,8 %
Werkloos	2,7 %	3,4 %	2,7 %
Andere	4,9 %	3,4 %	8,2 %

Globaal beschouwd oefenen BRTN-kijkers hogere functies uit dan VTM-kijkers, hetgeen ongetwijfeld samenhangt met de hogere gemiddelde scholingsgraad van deze groep: meer dan een vierde van de BRTN-kijkers behoort tot het hoger- of middenkader, van de VTM-kijkers bekleedt slechts 4 % een dergelijke functie. De geschoolde en ongeschoolde arbeiders zijn dan weer beter vertegenwoordigd bij het VTM-publiek. Zowel onder de BRTN- als VTM-kijkers werkt 1/4 als bediende. Een derde van de VTM-kijkers is gepensioneerd: dit hangt ongetwijfeld samen met de hogere gemiddelde leeftijd van de VTM-kijkers.

## Mediagebruik

In totaal leest 52,3 % van de BRTN-kijkers en 40,8 % van de VTM-kijkers een krant.

KRANT	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Het Nieuwsblad	38,9 %	18,9 %	34,4 %
De Standaard	34,0 %	2,2 %	18,6 %
Het Laatste Nieuws	19,4 %	72,2 %	38,6 %
De Morgen	13,2 %	1,1 %	25,9 %
Het Volk	2,1 %	4,4 %	2,1 %
Gazet van Antwerpen	4,2 %	1,1 %	6,4 %
Belang van Limburg	1,4 %	1,1 %	1,4 %
La Libre Belgique	0,7 %	1,1 %	2,1 %
Le Soir	2,1 %	2,2 %	2,9 %
La Dernière Heure	0,0 %	1,1 %	2,9 %
Financieel Econ. Tijd	2,8 %	1,1 %	2,9 %
Buitl. kwal. krant	0,7 %	0,0 %	0,0 %
Binnl. kwal. krant	0,7 %	0,0 %	0,0 %

Ruim 70 % van de krantenlezende BRTN-kijkers leest de Standaard of het Nieuwsblad. Bij de VTM-kijkers zijn deze kranten minder populair: slechts 21 % leest één van deze VUM-bladen. Ook de Morgen wordt opmerkelijk meer door BRTN-kijkers gelezen (13,2 %) dan door VTM-kijkers (2,1 %). Bij de VTM-kijkers is Het Laatste Nieuws (72,2 %) enorm populair, terwijl nog geen vijfde van de BRTN-kijkers deze krant leest. Het Volk, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg worden in beide (Leuvense) kijkersgroepen weinig gelezen.

Van de BRTN-kijkers leest 51 % één of meerdere tijdschriften, van de VTM-kijkers 45,2 %.

TIJDSCHRIFT	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Nationale info.-bladen	46,3 %	6,4 %	21,1 %
Radio- en tv-bladen	37,3 %	42,2 %	40,7 %
Vrouwenbladen	23,1 %	26,6 %	18,7 %
Geïll. weekbladen	9,0 %	9,2 %	13,0 %
Ontspanningsbladen	8,2 %	39,4 %	21,1 %
Econ./financ. bladen	6,7 %	0,0 %	4,9 %
Vrije-Tijdsbladen	6,7 %	2,8 %	2,4 %
Vakbladen	3,7 %	0,9 %	3,3 %
Huis-aan-huisbladen	0,0 %	2,8 %	4,9 %
Regionale info.-bladen	0,0 %	0,9 %	0,8 %
Kerkelijke bladen	0,7 %	2,8 %	1,6 %
Jeugdbladen	0,7 %	1,8 %	0,8 %
Sportbladen	0,7 %	0,0 %	1,6 %

Bijna de helft van de BRTN-kijkers kiest een nationaal informatieblad, meer dan een derde een radio- en tv-blad. VTM-kijkers lezen in de eerste plaats een radio-tv-blad (42,2 %) en slechts zelden nationale informatiebladen (6,4 %). Vrouwenbladen zijn bij beide kijkersgroepen vrij populair. Geïllustreerde weekbladen hebben iets meer BRTN-kijkers onder hun lezers, terwijl ontspanningsbladen opvallend meer in trek zijn bij mensen die vooral op de commerciële zender afstemmen.

52,0 % van de BRTN-kijkers en 42,7 % van de VTM-kijkers luistert naar de radio. Radio 2 is in de drie groepen de meest favoriete zender. Radio 1 doet het zeer goed bij de BRTN-kijkers, VTM-kijkers houden merkkelijk meer van vrije radio's. Radio 3, door VTM-kijkers nauwelijks gehoord, kan rekenen op een 12 % van de BRTN-kijkers als trouwe luisteraars. Studio Brussel valt meer in de smaak bij de BRTN-kijkers, maar kan toch ook bij de VTM-kijkers op een zekere aanhang rekenen.

ZENDER	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Radio 1	37,9 %	15,3 %	26,4 %
Radio 2	50,3 %	44,1 %	56,0 %
Radio 3	12,4 %	2,5 %	6,9 %
Studio Brussel	23,7 %	11,0 %	13,2 %
BRTN-algemeen	9,5 %	13,6 %	13,2 %
Vrije Radio's	13,0 %	39,0 %	23,3 %
Nederlandse	0,6 %	2,5 %	1,3 %
Franstalige	4,7 %	1,7 %	4,4 %
Engelstalige	1,2 %	0,0 %	1,3 %
Duitstalige	0,0 %	0,0 %	1,3 %

### Programmavoorkeur

Bijna 3/4 van de BRTN-kijkers kijkt naar het nieuws en naar actualiteitenprogramma's, terwijl minder dan de helft van de VTM-kijkers voor deze programma's hun toestel aanzetten. Ook genieten praatprogramma's/shows en documentaries eerder de voorkeur van de BRTN-kijkers dan van de VTM-kijkers. BRTN-kijkers en VTM-kijkers kijken evenveel naar films. Quiz- en spelprogramma's, feuilletons en sportprogramma's slaan dan weer duidelijk beter aan bij VTM-kijkers. Natuurlijk wordt dit alles voor een groot deel bepaald door het aanbod van de zenders zelf.

De voorkeur van de groep die zich niet uitdrukkelijk als een kijker van één van de Vlaamse zenders beschouwt, sluit nu weer aan bij de VTM-groep, dan weer eerder bij de BRTN-kijkers, maar is vooral een soort gemiddelde van deze twee.

SOORT PROGRAMMA	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Nieuws/actualiteit	74,6 %	40,8 %	37,7 %
Films	59,1 %	60,6 %	58,2 %
Documentaires	34,8 %	18,3 %	28,0 %
Praatprogramma's/shows	31,5 %	25,4 %	22,0 %
Quiz-/spelprogramma's	21,0 %	66,9 %	43,3 %
Feuilletons	15,5 %	44,4 %	22,0 %
Sport	18,2 %	14,8 %	20,9 %
Educatieve programma's	12,2 %	2,8 %	8,2 %
Reportages	8,3 %	2,1 %	7,7 %
Humor. programma's	6,6 %	7,0 %	6,6 %
Muziek : klassiek	4,4 %	2,8 %	6,0 %
Muziek : pop/clips	2,2 %	9,2 %	6,6 %
Andere	13,2 %	11,7 %	9,9 %

## Zendertrouw

Zichzelf als een trouwe kijker van een bepaalde zender beschouwen is nog iets anders dan veel naar dat tv-station kijken. Toch is er een parallel te trekken :

KIJKT HET MEEST NAAR : BRTN-KIJKERS    VTM-KIJKERS    GEEN VAN BEIDE

TV1	80,3 %	7,8 %	50,3 %
TV2	52,0 %	5,0 %	34,2 %
VTM	10,4 %	90,1 %	44,7 %
N1	4,6 %	4,3 %	9,3 %
N2	4,6 %	2,8 %	9,9 %
N3	3,5 %	2,1 %	8,1 %
RTBF	2,9 %	2,1 %	8,1 %
Télé 21	1,7 %	1,4 %	5,0 %
RTL	3,5 %	3,5 %	6,2 %
TF1	4,0 %	1,4 %	10,6 %
A2	2,9 %	2,1 %	4,3 %
FR3	1,7 %	1,4 %	3,7 %
BBC1	6,9 %	0,0 %	6,2 %
BBC2	6,4 %	0,0 %	5,6 %
Duitse zenders	4,0 %	2,1 %	2,1 %
CNN	4,0 %	0,0 %	5,0 %
Andere	1,1 %	2,1 %	8,1 %

Van diegenen die zich omschrijven als een trouwe BRTN-kijker, kijkt zo'n 80 % het meest naar TV1 en nog eens ruim 50 % zet TV2 regelmatig op. Van de door ons als VTM-kijkers omschreven groep kijkt maar liefst 90 % het meest naar hun favoriete zender. Opvallend is dat we in de 'geen-van-beide-groep' deze uitgesproken cijfers niet terugvinden, en we dus wel degelijk mogen aannemen dat zij zich niet alleen niet als een trouwe BRTN- of VTM-kijker willen definiëren, maar ook een analoog kijkgedrag vertonen : zij kijken het meest naar zowel BRTN als VTM, en stemmen bovendien vaker dan de andere groepen af op buitenlandse zenders, ze kijken als het ware gevarieerder.

## Tot slot : het profiel van een BRTN- en een VTM-kijker

Als we bovenstaande gegevens samenvatten en met de meest in het oog springende karakteristieken trachten een doorsnee BRTN- of VTM-kijker voor te stellen, krijgen we het volgende beeld :



### Profiel van de BRTN-kijker :

- Leeftijd : een BRTN-kijker is in doorsnee jonger dan een VTM-kijker (40 % is jonger dan 35).
- Scholing : een BRTN-kijker is hoger geschoold.
- Beroep : hogere functies dan de VTM-kijker (vooral kaderfuncties).
- Geslacht : evenredige verdeling, het kan zowel een man als een vrouw zijn.
- Krant : leest vooral Het Nieuwsblad en De Standaard.
- Tijdschriften : leest nationale informatiebladen en radio- en tv-bladen.
- Radiozenders : luistert vooral naar Radio 2, Radio 1 en Studio Brussel en heeft duidelijk een grotere voorkeur voor Radio 3 dan een VTM-kijker.
- Tv-programmavoorkeur : kijkt vooral naar films, het nieuws en actualiteitenprogramma's (kijkt evenveel als een VTM-kijker naar films, praatprogramma's, shows en documentaires).

### Profiel van de VTM-kijker :

- Leeftijd : een VTM-kijker is in doorsnee ouder dan 35 (40 % tussen 35 en 55 en ruim 32 % ouder dan 55) en dus ouder dan de doorsne BRTN-kijker.
- Scholing : een VTM-kijker liep gemiddeld minder school dan de BRTN-kijker.
- Beroep : veel kans dat hij/zij een ongeschoolde of geschoolde arbeider is, een bediende of gepensioneerd.
- Geslacht : een VTM-kijker is vaker een vrouw.
- Krant : leest vooral Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.
- Tijdschriften : leest graag radio- en tv-bladen en ontspanningsliteratuur.
- Radiozenders : luistert vooral naar Radio 2 en vrije radio's, maar zet ook Radio 1 en Studio Brussel regelmatig op.
- Tv-programmavoorkeur : kiest vooral films (evenveel als de BRTN-kijker), quiz- en spelprogramma's, feuilletons en het nieuws en actualiteitenprogramma's.

## BESLUIT

Het gevaar is niet denkbeeldig dat uit bovenstaande gegevens te vlug te verregaande conclusies worden getrokken, en dat men, hetzij met een zekere neerbuigendheid, hetzij met een soort 'culturele-revolutie-mentaliteit', VTM en BRTN gaat afschilderen als een volks- respectievelijk elitezender. Toch willen wij er op wijzen dat de resultaten van dit onderzoek moeten worden gerelativeerd.

Ten eerste gaat het om een kleinschalige studie, met een zowel geografisch als numeriek vrij beperkte steekproef.

Ten tweede verschillen de percentages niet altijd in even belangrijke mate, en mag de hier beschreven profilering van een BRTN-kijker tegenover een VTM-kijker niet gezien worden als een algemene standaard.

Ten derde willen we er op wijzen dat ruim een derde van de respondenten zich niet uitdrukkelijk wou definiëren als een trouwe BRTN- of VTM-kijker. Het feit dat deze groep zo talrijk is en dat ze wat betreft socio-demografische gegevens en mediagebruik de ene keer beter aansluiten bij de BRTN-groep, dan weer bij de VTM-kijkers of er net tussenin te situeren zijn, doet vermoeden dat het tv-publiek niet bestaat uit twee kampen, maar veeleer een verzameling is waarin alle soorten mensen vertegenwoordigd zijn, waaronder ook fanatieke BRTN- en VTM-fans.

De voorkeur van het publiek is veel gevarieerder en wispelturiger dan studies als deze laten vermoeden. Deze voorkeur heeft namelijk niet in de eerste plaats te maken met een gevoel van trouw tegenover bepaalde tv-zenders dan wel met de wensen en de smaak van de kijkers inzake tv-programma's, en deze wisselt al naargelang de stemming van de kijker, de tijd die hij/zij aan tv-kijken kan/wenst te besteden, waar de kijker in het algemeen belangstelling voor heeft, de omgeving van de tv-consument enz. Een aanwijzing hiervoor vinden we in het feit dat, omdat dit onderzoek gebeurde tijdens de Golfoorlog, mensen opvallend meer dan gebruikelijk is naar het nieuws en actualiteitenprogramma's keken en meer op CNN afstemden, kortom, hun grotere informatiewensen van dat ogenblik bevredigden door daarvoor op die programma's en die zenders af te stemmen die daaraan voldeden. Het is niet ondenkbaar dat ze in vredetijd meer naar ontspanningsprogramma's kijken op zenders die deze aanbieden, of in culturele hoogdagen zoals met Europalia of tijdens de boekenbeurs meer naar kunst- en cultuurprogramma's kijken.

Deze redenering vinden we ook terug bij de Franse socioloog Michel Souchon: *'depuis que la télévision existe, on répète qu'il n'y a pas un mais des publics de la télévision. Si, en disant qu'il y a plusieurs publics, on veut dire que la télévision rassemble des personnes différents, des vieux et des jeunes, des ruraux et des citadins, des personnes qui ont été longtemps aux écoles et d'autres qui ont tout juste le certificat, on énonce une évidence. Mais si on sous-entend que tous ses gens regardent des émissions différentes, par exemple les instruits, des émissions pour gens instruits, alors on se trompe'* (Souchon 1989 : 99).

Met andere woorden, er zijn geen verschillende publieken, maar slechts één, dat verschillende verwachtingen heeft, afhankelijk van het tijdstip en

het humeur. Of een bepaalde zender veel kijkers heeft of weinig en wie deze kijkers zijn, hangt dus vooral af van wat die zender het publiek aanbiedt, en hoe, en wanneer. Souchon geeft de tv-zenders daarvoor volgende stelregel mee : *'la télévision doit être 'plurielle', parce que la demande est plurielle, non parce que le public le serait'* (Souchon 1989 : 100).

## NOTEN

- (1) Naast deze alombekende kijkcijfers werd eveneens een vergelijkende tabel opgesteld: telkens voor de maanden april, augustus en november werden de kijkcijfers van 1988 tot en met 1990 van de BRTN-studiedienst vergeleken met deze die door VTM worden vrijgegeven. Het cijfermateriaal was echter niet echt te vergelijken, omdat VTM er een andere berekeningswijze op nahoudt. VTM houdt tot augustus 1989 enkel rekening met personen van 6 jaar en ouder. De daaropvolgende VTM-cijfers gelden voor personen van 3 jaar en ouder. De BRTN berekent de kijkcijfers altijd voor personen van 3 jaar en ouder. Ook in verband met de tijdsperiode verschillen de beide studiediensten: bij VTM wordt het marktaandeel berekend tussen 17.00 en 23.00 u, de uren dat ze zelf uitzenden. De BRTN houdt rekening met alle uren dat er televisie is. Als gevolg van deze verschillende universa haalt VTM volgens haar eigen cijfers telkens een hogere kijkdichtheid dan wat ze haalt volgens de BRTN-cijfers.
- (2) De indeling in ESCORT-categorieën gebeurde door de BRTN-studiedienst.
- (3) De besproken percentages zijn telkens berekend op de totale steekproef (n = 513), tenzij anders wordt vermeld.
- (4) Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
- (5) Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
- (6) Het opstellen van een exhaustieve lijst van programmasoorten is geen sinecure: het indelen van de programma's kan zowel op basis van vormelijke als inhoudelijke kenmerken, maar de scheiding daartussen is niet altijd duidelijk. De hieronder staande lijst is een compromis waarin met beide elementen werd rekening gehouden.
- (7) De percentages zijn berekend op het totaal aantal mensen die een uitdrukkelijke voorkeur hadden voor een bepaalde zender (n = 305).
- (8) Het doorkijk-effect betreft het feit dat mensen naar een bepaalde nieuwsuitzending kijken, omdat ze graag naar het programma dat er net voor of net na komt willen kijken, dus gewoon 'doorkijken' en het nieuws van die zender meepikken.
- (9) Zowel de video-top-10 als de top-10 van de meest ergerlijke programma's werd opgesteld door het turven van de titels en programmasoorten die geantwoord werden, nadat deze apart genoteerd werden.
- (10) Tussen de kijkers van TV1 en TV2 werden slechts zeer kleine procentuele verschillen vastgesteld, zodat we de resultaten voor beide gegroepeerd hebben en we het verder kortweg over de BRTN-kijkers zullen hebben.
- (11) De leeftijd van de respondenten varieerde van 21 tot 99 jaar (cf. supra).

## LITERATUURLIJST

- Becker, L. B. (1989), *Audience responses to media diversification, coping with plenty*. London, Lawrence Erlbaum Associates Publ.
- Cammaer, G. (1991), Kijkers tellen, hoe komen de kijkcijfers tot stand?, *Kultuurleven*, 58 (1) : 24-27.
- Declercq, B. (1990), 1989, *De kijkcijferpsychose slaat toe in Vlaanderen*. Lic. verh. Fac. Rechtsgeleerdheid R. U. Gent.
- Fordyn, A. (1989), Wat wil de kijker? Ontwikkelingen in Nederland en Vlaanderen, pp. 48-66 in X, *Audio-visueel mediabeleid en culturele identiteit*. Brussel, Stichting-Lodewijk De Raet.
- K.L.O. (1990), *Horen, zien en cijfers : 25 jaar kijk- en luisteronderzoek*. Hilversum, N.O.S.
- Le Diberder, A. en Souchon, M. (1989), Des publics inséparables, *Médiapouvoirs*, (14) : 62-72.
- N.O.S. (1990), *Omroepen in Europa : België*. Hilversum, N.O.S.
- Souchon M. (1989), Qu'attend le public de la télévision et du service public ?, *Médiapouvoirs*, (14) : 96-101.
- Van der biesen, W. (1991), Zin en onzin van kijkcijfers, *Kultuurleven*, 58 (1) : 24-27.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Gerda CAMMAER, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Els DE BENS, hoogleraar in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent

Leen D'HAENENS, assistente in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent

Pascale MILO, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Frieda SAEYS, docente in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent

# 'd-day' op tv2 : kwalitatief onderzoek naar de reactie van de kijker

leen d'haenens en frieda saeys

## INLEIDING

Al te lang is het kijk- en luisteronderzoek binnen de mediamarktstudies geassocieerd of zelfs geïdentificeerd met cijfers : kijk- of bereikcijfers, in het beste geval ook nog met waarderingscijfers. Effectstudies werden overgelaten aan de wetenschappelijk geïnteresseerden, sociologen en communicatiewetenschappers.

Deze toestand was te verklaren, enerzijds vanuit de eigen aard van de omroep, anderzijds vanuit de mogelijkheden en beperkingen van de gehanteerde meetinstrumenten. De 'vrije concurrentie' om de gunst van de kijker werd immers binnen de omroep steeds in de ene of andere zin 'vertekend' : nu eens door monopoliesystemen en regulerende maatregelen, dan weer door de hoge kostprijs van het medium - vooral dan van de televisie. Als meetinstrument werd meestal de persoonlijke bevraging gebruikt, aan de hand van enquêtes of dagboeken. Deze methodes zijn ongetwijfeld interessant voor een continue en algemene statistische profilering van grote populaties. Voor meer genuanceerde uitspraken echter, moet men ze combineren met andere onderzoekstechnieken.

De toenemende complexiteit van het mediagebeuren, het groeiend zenderaanbod en de reële concurrentie hebben de behoefte doen ontstaan aan meer gevarieerde en diepgaande kennis over de versnipperde auditoria. Er bestaat momenteel dan ook een algemene tendens om, naast de vooral kwantitatief opgevatte bereikstudies, meer en meer aandacht te besteden aan kwalitatief onderzoek zoals contextonderzoek, specifieke kijkpatronen, interesse- en behoeftenstudies.

Gezien ook in Vlaanderen de evidentie van een door de gemeenschap gefinancierde openbare omroep ter discussie wordt gesteld, is de tijd voor gedifferentieerd onderzoek meer dan rijp. Naast de gegevens over het mathematisch succes van netten of programma's, die vooral interessant zijn voor de media als koopwaar en als dragers van reclameboodschappen, is er ook behoefte aan onderzoek in functie van beleidsgerichte vraagstelling. Omroepbeleid, gaande van het politiek niveau over het programma-beleid tot en met de concrete invulling van de programma's, is immers een kwestie van opties. Deze opties zijn niet zo evident voor een openbare omroep als voor een commerciële zender. Wetenschappelijk onderzoek kan er onder meer toe bijdragen de waaier van mogelijke opties open te trekken en te definiëren.

Het hier voorgestelde onderzoek (een samenwerking tussen het NFWO, de BRTN en het Seminarie voor Informatiemedia van de R.U.Gent) behandelt slechts een fractie van wat in de toekomst op een gecoördineerde manier onderzocht zou moeten worden. Concreet wordt gepeild naar de relatie tussen TV2 en zijn publiek en naar de mogelijke wendingen die deze relatie kan aannemen. In eerste instantie worden enkel conclusies op korte termijn geformuleerd. Op langere termijn zal gelijkaardig onderzoek in een ruimer referentiekader opgezet worden.

## SITUERING

Het 'D-Day'-onderzoek moet worden gesitueerd als het tweede deel van een ruimer, kwalitatief onderzoek rond TV2. Vertrekpunt was de vragenlijst 'TV2 en de kijker', met als doel: het huidig en toekomstig programma-aanbod van TV2 kritisch bevragen om daaruit conclusies te trekken voor een programmabeleid naar een gemotiveerd kijkerspubliek toe. Aan de hand van 52 vragen werd getracht een kijkersprofiel (als sport-, muziek- en/of kunstliefhebber) te distilleren. Deze drie interessegebieden werden als voornaamste pijlers van het nieuw programma-aanbod van TV2 voorgesteld en vormden meteen de drie hoofdbrokken van de vragenlijst.

Een tweede deel in het globaal TV2-onderzoek - en onderwerp van deze studie - is de telefonische enquête tijdens de uitzending van 'D-Day'. Doelpubliek: dié Vlaamse kijkers die de vragenlijst ingevuld hebben teruggestuurd en bovendien beantwoorden aan tenminste één duidelijk kijkersprofiel. Hierbij luidt de centrale vraagstelling: 'Hoe komen de verschillende onderdelen van het totaalprogramma 'D-Day' over bij de respectievelijke deelpublieken waarvoor ze precies bedoeld zijn?'

'D-Day' stond voor het inleidend programma dat op 27 januari 1991 het nieuw programma-aanbod van TV2 aankondigde. De bedoeling van 'D-Day' was de zender te helpen herprofilen, naast de familie-zender TV1, naar een gemotiveerd en gepassioneerd kijkerspubliek toe, zonder daarom noodzakelijk 'drempel verhogende' programma's uit te zenden. 'D-Day' liep van twee uur 's middags tot middernacht en was meteen voor TV2 het eerste programma op zondag.

De drie belangrijkste componenten van het programma, die in het onderzoek uitgebreid werden bevraagd, waren :

- *De Sportshow*, een rechtstreekse reportage van de Antwerpse Zesdaagse in het Sportpaleis;
- *Le maître de musique*, een Belgische film waarin het muziekgenre opera centraal staat
- *Schermutselingen*, 'kunstige' voorstelling met het beeld als voornaamste informatiebrenger, van toekomstige TV2-programma's gerealiseerd door P. Bottelberghs.

Minder diepgaand kwamen ook de BBC-documentaire *The making of the supersense* en de Belgische animatiefilm *De zegen van de slang* aan bod in de vraagstelling.

## METHODE

De enquête 'TV2 en de Kijker' (1) werd gestuurd naar 650 Vlamingen (2) en ging op 11 januari 1991 de deur uit. Tegen de vooropgestelde deadline (25 januari) hadden 395 Vlamingen hun enquêteformulier ingevuld teruggestuurd naar de BRTN-studiedienst. Daaruit werden naderhand dié kijkers gelicht die geen specifiek 'kennersprofiel' vertoonden, kijkers die zichzelf m.a.w. niet als sport-, muziek- of kunstliefhebber hadden geprofileerd (evenmin naar o.m. sportmanifestaties gingen, platen kochten of musea bezochten).

Er waren 57 kijkers (14,5 %) 'zonder profiel' : zij werden niet opgebeld, maar komen wel in aanmerking voor de verwerking van de enquête 'TV2 en de Kijker'. Wij stelden vast dat 172 respondenten (43,5 %) die wel een kennersprofiel vertoonden, ofwel geen telefoon hadden, ofwel niet te bereiken waren op het moment dat 'D-Day' op de buis was. Hieruit bleek dat op zondagmiddag lang niet elke Vlaming voor zijn/haar tv-toestel doorbrengt. Daarbij komt nog dat 'D-Day' een primeur was op zondag voor TV2 en het dus 'normaal' was dat, ondanks de 'trailers' en publiciteit in de media rond 'D-Day', de Vlaming, ook dan, als naar gewoonte, naar

andere, 'concurrerende' zenders keek. Zo kwam het dat 229 deelnemers aan dit eerste deel (58 %) niet werden bevraagd. Na wat cijferwerk blijkt dat nog 166 geïnterviewden (42 %) wél bij ons hun reacties kwijt konden over 'D-Day'.

We kozen voor een relatief klein aantal interviews, maar bij een zeer gericht publiek. De bevraging gebeurde door een team van 10 enquêteurs, goed getrainde studenten in de communicatiewetenschap (3). De 166 deelnemers werden enkel opgebeld tijdens het programmagedeelte dat hun bijzondere aandacht genoot en ook enkel bevraagd over dit gedeelte. Een uitgesproken sportliefhebber die enkel en alleen is geïnteresseerd in Vlaamstalige schlagers, werd dus niet bevraagd naar zijn reacties op het muziekprogramma 'Le maître de musique'. Indien de ondervraagde het bewuste programma niet had gezien, werden wel enkele algemene vormelijke en inhoudsvragen gesteld naar de programmasoort toe.

Naast de gebruikelijke kijkcijfers die alleen kwantitatieve feedback geven naar de programmamakers en communicatiebeleidsmensen toe, biedt deze studie een kwalitatieve evaluatie van de appreciatie van de Vlaamse kijker op 'D-Day'. Bij dié mensen die het programma hebben bekeken, wordt gepeild naar reacties op het programma. De telefoon werd als onderzoeksinstrument uitgekozen: dit medium laat geen langdurige en uitvoerige vraagstelling toe, maar is wel geschikt om via gerichte vraagstelling 'ad hoc' informatie op te doen over de reacties van de kijker op een programma.

## RESULTATEN

In totaal konden we tenslotte de volgende bevragingen realiseren: 58 (4) sportliefhebbers over de 'Sportshow'; 61 muziekliefhebbers over 'Le maître de musique'; 19 Vlaamse kunstliefhebbers over 'Schermutselingen'. Ook werd gepeild, naargelang het tijdstip van de telefonische bevraging, en zonder bijzondere aandacht voor eventuele correlaties met het kijkersprofiel, naar de reacties van 41 Vlamingen op de documentaire 'The making of the supersense' en van 11 kijkers op de animatiefilm 'De zegen van de slang'. In wat nu volgt zullen wij in detail ingaan op de reacties van de ondervraagden op de vijf programma-onderdelen van 'D-Day'.

### De Sportshow

Wanneer aan de 58 ondervraagde sportliefhebbers werd gevraagd wat ze van de 'Sportshow' vonden, moesten we allereerst vaststellen dat bijna de helft (28) niet had gekeken, en dit ongeacht de leeftijdsgroep. De redenen



hiervoor zijn verscheiden : examenvorbereiding, bezoek, een voetbalmatch bijwonen. Eén enkele ondervraagde was zelf scheidsrechter. Belangrijker is de vaststelling dat van de overige helft (30), die wél de Sportshow had gezien, niemand negatief reageerde. Meer nog, het programma werd goed tot zeer goed onthaald. 'Interessante interviews', 'de vlotheid en de verscheidenheid van de beelden', de 'archiefbeelden' en de 'rechtstreekse uitzending' waren steeds terugkerende items die de unaniem lovende kritiek op het programma onderstreepten.

De reacties op het principe van een uitgebreid sportprogramma (tweede vraag), met daaraan gekoppeld een ruimer sportaanbod op de buis, waren unaniem enthousiast : alle 58 ondervraagden zonder uitzondering reageerden positief. Er waren onder meer de 'heavy viewers' (17) - per dag vanaf vier uur sport op tv - die elke bijkomende uitbreiding op het BRTN-sportaanbod onthaalden op een 'hoe meer sport, hoe liever'. Verder onderscheidde men geënuanceerdere voorstanders (18) van meer onbekende en 'andere' sporttakken (naast het gebruikelijke voetbal) op tv. Opmerkelijk was ook nog de suggestie van iemand die meer aandacht vroeg voor de coördinatie tussen gelijkaardige BRTN-programma's op hetzelfde tijdstip, om zodoende de overlappingsen te vermijden. Iemand 'beloofde' bovendien niet meer naar Eurosport te zullen kijken als er een uitgebreid sportaanbod zou komen op TV2. Kortom, een combinatie van sporttakken blijkt een graag gezien ingrediënt voor een sport(totaal)programma op TV2.

Toen we peilden naar de behoefte aan algemene of diepgaande sportinformatie, konden we bij een belangrijke meerderheid (45 van de 58) een duidelijke behoefte aan diepgaande achtergrondinformatie ontdekken. Hierbij moet onmiddellijk worden gepreciseerd dat in de eerste plaats naar technische gegevens wordt gevraagd - interviews over de carrière van de sportlui, spelregels van minder bekende sporttakken en historisch feitmateriaal - en pas nadien, en in veel mindere mate, naar het 'fait divers', het privéleven van de sportfiguur (zoals in de VTM-Sportshow). Iemand merkte in dit verband terecht op dat sportliefhebbers uiteraard reeds goed geïnformeerd zijn en de commentaar dus niet oppervlakkig mag zijn. De overige 13, die een eerder algemene berichtgeving voorstaan, vinden achtergrondinformatie snel vervelend. Zij vrezen een te grote gespecialiseerdheid in het sportaanbod en zodoende een inkrimping van het gamma aan sporttakken op de buis.

De reacties van de sportliefhebbers op het karakter van de sportinformatie waren al evenzeer duidelijk : een overweldigende meerderheid (56 van de 58) verkozen de grappige boven de droge commentaar en vonden dat de sportverslaggeving af en toe een humoristische noot mag aanslaan. Grappjes worden echter alleen geduld wanneer de sportverslaggever objectiviteit

en kennis van zaken combineert. In dit verband wordt het trio Uytterhoeven, Huybrechts en De Saedeleer (in die volgorde) uitgebreid 'gelauwerd'.

Over de vraag of ze een sportgebeurtenis liever apart en integraal, dan wel vermengd bekijken, zijn de meningen duidelijk verdeeld : de helft (29) is voorstander van een sportprogramma waarin de sporttakken onderling vermengd aan bod komen. De motivatie hiervoor varieert : vrees voor concentratieverlies, te grote eenzijdigheid en langdradigheid van het programma. Vijf respondenten laten een meer genuanceerd antwoord horen : persoonlijke interesse voor een sporttak en de belangrijkheid van het sportevenement (Mundiale, Wimbledon) zijn bepalend voor een integrale uitzending. Diezelfde 5 zijn van oordeel dat de overige sporten zonder meer 'vermengd' op de buis kunnen. De resterende 24 pleit voor het apart en integraal uitzenden van sportgebeurtenissen : verwarring, gebrek aan continuïteit en 'voetbalmatchen waarvan men de doelpunten niet ziet' (zoals op VTM) worden als bezwarend aangevoeld.

Een sportshow, een totaalprogramma waarin sport en entertainment worden vermengd, wordt door een kleine meerderheid (33 van de 58) positief onthaald. Motieven zijn : de aangename afwisseling en het feit dat iedereen, de minder grote sportliefhebber inclusief, bij een dergelijke programmaformule aan zijn/haar trekken komt. Wél moet worden opgemerkt dat de meesten de 'quiz'-formule er liever buiten houden. De overige 25 zijn ofwel matig enthousiast (10) of staan ronduit negatief (15) tegenover een sportshow : ze vinden sport en show gewoon niet te combineren, of de formule niet origineel genoeg.

### **Le maître de musique**

Van de in totaal 61 ondervraagden over 'Le maître de musique' stelden we vast dat een ruime meerderheid (38) niet had gekeken. Ook hier waren de redenen zeer uiteenlopend : sommigen hadden bezoek, nog anderen keken naar VTM, en één enkeling was een Mozart-fan en had op dat uur naar de radio geluisterd. Van de resterende 23 die het programma wél had bekeken, waren niet minder dan 19 overtuigd van de kwaliteit van de film. Eén enkele ondervraagde beoordeelde de muziekfilm als 'matig'. De overige 3, die het programma 'slecht' vonden, gaven als enige uitleg 'opera is mijn genre niet'.

Op de vraag of opera al dan niet moet worden gezien als een apart muziekgenre, waren de antwoorden zeer gelijkmatig verdeeld : 27 ondervraagden beschouwen het als een apart muziekgenre - deze ietwat categorieke afwijzing van opera is tweërlei : ofwel staat men negatief tegenover opera, ofwel getuigt die houding van een soort 'blinde eerbied' voor het genre - dat niet te combineren valt met welk ander muziekgenre ook; 28 geïnter-

viewden, daarentegen, oordelen dat opera wél mag verweven worden in een totaal muziekspektakel. De resterende 6 houden er geen duidelijke mening op na, en geven te kennen dat ze niet van opera houden.

Op de volgende, daarmee verband houdende vraag, nl. of een muziekprogramma één enkel muziekgenre moest belichten dan wel verschillende verweven muziekgenres, konden drie tendensen worden onderscheiden. Er was een overtuigende meerderheid (37) die pleitte voor een totaal muziekspektakel onder het motto 'voor elk wat wils'. Daarentegen waren er de voorstanders (17) van één enkel muziekgenre, met als motivatie dat elk muziekgenre een verschillend doelpubliek veronderstelt. Tot slot is er ook nog een kleine minderheid (4) van ondervraagden die akkoord gaan met een verwevenheid van de verschillende muziekgenres, maar desondanks opera toch blijven beschouwen als een apart muziekgenre.

We vroegen de ondervraagden onder meer ook wat ze vonden van muziek verweven met andere culturele uitingen in één programma. De antwoorden luiden als volgt: een ruime meerderheid (45) schaarde zich achter een totaalprogramma met muziek als één van de culturele exponenten. Een aantal formuleert daar een voorwaarde bij: 'het geheel moet functioneel zijn' en 'niet te verwarrend'. Nog anderen geven suggesties voor mogelijke 'combinaties': 'poëzie en muziek', 'toneel en muziek' of nog 'muziek, schilderkunst, toneel en film'. Een kleine minderheid (8) vindt dat muziek apart moet blijven, omdat, zo meent een ondervraagde 'muziek liefhebbers niet altijd kunstliefhebbers zijn'. Tenslotte is er een enkeling die vindt dat muziek apart moet blijven, enkel in de musical is de combinatie toegestaan.

Precies 57 ondervraagden gaven hun mening te kennen over de toon waarin een muziekprogramma moet worden gebracht: op een ernstige dan wel op een gerelativeerde, ludieke manier. Wij telden 37 ondervraagden die een ludieke toon verkozen boven een ernstige toon. Iemand formuleerde zijn voorkeur voor de ludieke toon als volgt: 'muziek die veraf staat, dicht bij de mensen brengen' of nog 'minder elitair maken'. Meer dan één ondervraagde verkiest de ludieke, gerelativeerde toon omdat die ongetwijfeld meer kijkers aantrekt en bijdraagt tot het ontspannend karakter van het programma. Daartegenover staat dat 20 ondervraagden menen dat aan de muziek (vooral klassieke muziek) a.h.w. afbreuk wordt gedaan, indien zij te humoristisch wordt voorgesteld. Terwijl slechts een minderheid van de bevroegden een duidelijke opsplitsing maakt tussen de muziekgenres en de toon waarin zij moeten worden 'verpakt' in een programma, beschouwt de meerderheid de muziek als een continuum dat luchtig, ludiek mag worden 'gebracht'.

## Schermutselingen

Welgeteld 19 kunstminnende Vlamingen konden aan de telefoon hun reacties kwijt op 'Schermutselingen'. Van die 19 waren 16 ondervraagden het bewuste programma aan het bekijken (omwille van het late uitzenduur zijn we reeds beginnen bellen van het ogenblik dat het programma 20 minuten had gelopen). Van de overige 3 die het programma moesten missen, was er één een plaat aan het beluisteren, een ander 'Sportweekend' aan het bekijken op TV1, nog een ander was aan het werk. Belangrijk is de vaststelling dat slechts één kijker ronduit slechte kritiek geeft: het programma wordt afgedaan als 'kinderachtig, onnozel en niet het bekijken waard'. De overige kijkers uiten reacties die gaan van goed tot zeer goed, origineel, inventief camerawerk e.d. Ook kregen we van de kijkers de reactie te horen: 'even wennen' en 'het is eens wat anders'. Als vormverschillen met andere programma's worden onder meer vermeld: meer beelden, het experimenteel karakter. Direct daarmee verband houdend is de vraag wat er beter of slechter aan het programma 'Schermutselingen' was in vergelijking met andere culturele programma's. Opvallend hierbij was dat niemand ook maar één kenmerk kon formuleren dat als slechter kon worden bestempeld in vergelijking met bestaande programma's. Iemand bestempelde het programma als interessant, maar onduidelijk en vervreemdend. Ook het ontbreken van de overgangen tussen de verschillende programmarubrieken bleek voor sommigen wat aanpassingsmoeilijkheden met zich mee te brengen.

Wij menen dat het in dit stadium van een tussentijdse analyse van de reacties van gemotiveerde kijkers naar toekomstige TV2-programma's, niet opportuun is om de weinige gegevens die hierover tot nog toe werden verzameld na de telefonische enquête, te gaan 'clusteren'. Deze veralgemening zou de ware toedracht oversimplifiëren. De resultaten van de globale schriftelijke enquête 'TV2 en de Kijker' zullen hierop een uitgebreider en genuanceerder antwoord geven.

### 'The making of the supersense'

Op een totaal van 41 ondervraagden bleek dat er slechts 15 hadden gekeken naar de documentaire. Een meerderheid van 23 ondervraagden had het programma niet gezien en beantwoordde zodoende enkel de algemene 'format'-vragen.

Zeer belangrijk in het kader van deze kwalitatieve studie is het te onderstrepen dat iedereen (100 %) ongemeen positieve reacties had op het programma. De positieve bewoordingen varieerden van 'boeiend', 'educatief', 'interessant', over 'goed camerawerk' naar 'schitterende beelden'.

Op zoek naar een definitie van de documentaire bleek dat slechts een klein deel (9) van de ondervraagden achter de beperkte definitie van de natuurdocumentaire stond. Het overgroot gedeelte (32) van de ondervraagden ziet de documentaire in een veel ruimer perspectief, nl. als een document waarin allerlei onderwerpen aan de orde komen, op voorwaarde dat ze reëel zijn en gefilmd vanuit een informatieve, educatieve doelstelling.

Wanneer de commentaarstem als vormkenmerk van de documentaire wordt aangesneden, blijkt deze voor een duidelijke meerderheid (38) van de ondervraagden onafscheidelijk verbonden met een informatief, educatief audiovisueel produkt. Slechts een paar enkelingen (3) zijn van mening dat de commentaarstem niet echt nodig is, als het beeldmateriaal op zich overtuigend en informatief krachtig genoeg is.

### **De zegen van de slang**

Van de 11 ondervraagden hadden slechts 4 'De zegen van de slang' gedeeltelijk of helemaal bekeken. De overige 7 hadden om uiteenlopende redenen (bezoek, fuif of sport op TV1) niet gekeken. Eén op de 4 ondervraagden vond de animatiefilm slecht, de overige 3 reageerden positief op het programma. Slechts één ondervraagde slaagde erin, kort weliswaar, zijn kwalitatieve beoordeling te verwoorden: 'Klassiek thema op een eigentijdse manier uitgewerkt.' Voor wat het doelpubliek van de animatiefilm betreft, is slechts één ondervraagde van mening dat dit genre enkel geschikt is voor kinderen.

## **EVALUATIE**

Het resultaat van deze kwalitatieve feedback, of de graad van tevredenheid van de gemotiveerde kijker over het programma, moet geplaatst worden los van de globale kijkcijfers. Hierbij willen wij duidelijk het gebrek aan correlatie onderstrepen met de globale, kwantitatieve kijkcijfers. Dit gegeven is helemaal niet zo verwonderlijk, omdat er geen reden bestaat waarom een laagscorend programma meer of minder zou gewaardeerd worden door de kijkers dan een veel bekeken, populair programma.

Dit kwalitatief onderzoek geeft in dit verband enkele interessante indicaties: een relatief laag scorend programma als 'D-Day' (5) scoort van goed ('Le maître de musique' en 'Schermutselingen') tot bijzonder goed ('De Sportshow' en 'The making of the supersense') in een appreciatiestudie van diegenen die wél naar het programma hebben gekeken.

Verder is gebleken dat telkens ruim de helft van het toch al beperkt aantal ondervraagden niet had gekeken naar het bewuste programma. Dit aantal was bewust beperkt gehouden omdat het hier ging om diepgaand kwalitatief onderzoek naar de reacties van diegenen die aan het kennersprofiel beantwoorden van het programma-onderdeel waarover ze werden ondervraagd. Een daaruit voortvloeiende vraag zou kunnen zijn : in welke mate de gekozen doelgroep het medium televisie (slechts) gebruikt om aan zijn/haar sport-, muziek- en cultuurbehoeften te voldoen. M.a.w. in hoeverre niet zozeer andere televisienetten de concurrenten zijn van TV2, maar wel musea, theater, concertzalen, bioscopen, sportzalen en muziek-academies. Allicht is het realistisch genoeg te veronderstellen dat die deelpublieken binnen hun drukke schema een tweetal uur televisietijd uittrekken om hun specifieke passie te 'bevredigen'. Een antwoord op dergelijke vragen moet echter gezocht worden na diepgaande studie van grote aantallen gegevens die rekening houden met correlaties tussen publieksen programmakenmerken, uur van uitzenden, alternatieven in het programma-aanbod, etc...

Men kan zich afvragen in hoeverre het medium televisie bij een dergelijk programmaconcept nog wordt gebruikt als massamedium. Wij zijn echter van oordeel dat een doelgericht programma-aanbod naar een publiekssegment een waardevolle optie is. Om dit te kunnen realiseren, moet zowel aan de programmamaker als aan de kijker voldoende tijd worden gegeven om te wennen aan de mogelijkheden die het medium biedt om specifieke 'inhouden' (in dit geval een passie) visueel te 'verpakken'.

## NOTEN

- (1) Het BRTN Z-panel werd gebruikt als selectiegroep : enkel Vlamingen tussen 20 en 50 jaar werden bevraagd naar hun tv-kijkgedrag.
- (2) Bij deze sample werd proportioneel rekening gehouden met de leeftijdsgroepen binnen de Belgische bevolking : de categorie 20-50 valt uiteen in 4 leeftijdsgroepen, nl. 21-24 (17 %), 25-34 (36 %), 35-44 (33 %) en 45-49 (14 %).
- (3) Namen de telefonische bevraging voor rekening : Patrick Bertin, Pascal Callemien, Marc De Wilde, Koen Reynaert, Heidi Smitt, Anja Soens, Carla Tavernier, Johan Terryn, Dirk Van Osselaer en Esther Van Tilburg.
- (4) Als u dit cijfer bij de overige zou tellen, zou u vaststellen dat u tot een hoger aantal dan de vooropgestelde 166 komt. Dit is te verklaren doordat verscheidene kijkers meer dan één kennersprofiel hadden en dus meer dan één keer werden bevraagd. Iemand die b.v. uitgesproken interesse toonde voor zowel sport als kunst, werd over zowel het sport- als het kunstprogramma bevraagd.
- (5) De kijkcijfers lagen tussen 0.3 (om 14.00 u) en 9.3 (om 19.30 u).

**in  
de  
marge**

**het verhitte  
cultuurdebat  
in vlaanderen**

*els de bens*

**ingezonden reacties  
commentaren of bedenkingen  
hetzij bij de media-actualiteit  
hetzij bij gepubliceerde artikels**

*Met zijn bijdrage 'VTM in het cultuurdebat' (Communicatie, jg. 20, 1990/1991, nr. 4) heeft Gust De Meyer de recente discussie over cultuur in Vlaanderen aangewakkerd. Marc Reynebeau, van wie 'Apollo's klacht. Over cultuur in Vlaanderen en elders.' (Leuven, Kritak, 1988) op de korrel werd genomen, reageerde reeds in het weekblad Knack, 14 augustus 1991 ('Onze Tijd gaat nu in').*

*Na de vele perscommentaren op J. Deleu's 'Verzwegen misverstanden. Over onze onvoltooide emancipatie.' (Leuven, Kritak, 1991), kreeg het cultuurdebat trouwens een ruime publieke belangstelling.*

GDM neemt in dit debat in Vlaanderen een eerder geïsoleerde plaats in : hij werpt zich op als een verdediger van de 'populaire cultuur van de man in de straat', en verwijzend naar VTM stelt hij dat 'de populaire (tv-)cultuur het cement der natie is'. Zijn tegenstanders omschrijft hij als elitaire doemdenkers en betuttelaars die zich op een misplaatste manier bekommeren 'om het lot van de massa, wiens keuze van cultuurproducten denigrerend wordt bekeken', aldus GDM.

In zijn betoog zitten ongetwijfeld een aantal terechte en interessante overwegingen, maar hij raakt verstrikt in wat hij zelf typeert als 'fetisj-begrippen'. Volgens GDM zijn concepten zoals vervlakkingsproces, dallasificatie, tv-pulp, cultuurindustrie, etc.... zo'n fetisj-begrippen; zij blokkeren elke dialoog en ze ontslaan 'de apocalyptici van elke concrete analyse van de mediaproducten en van de manier waarop ze werkelijk geconsumeerd worden'. GDM's betoog glijdt echter af naar een emotionele ontlading, waarbij hij zelf overvloedig gebruik maakt van fetisj-begrippen, en de zo geroemde 'concrete analyse van de mediaproducten' blijft achterwege.

In zijn kritiek loopt wel een rode draad : de apocalyptici, de doemdenkers, beweren ten onrechte dat commerciële motieven cultuur banaliseren en trivialisieren. Volgens GDM vercommercialiseert het marktmechanisme de kunst niet. Hij omschrijft dit zelf als een 'cultureconomische' visie. Volgens

GDM laat de markt een 'voldoende brede waaier van preferenties toe'. Dit standpunt is uiteraard sterk ideologisch geladen. Laat cultuur maar over aan de vrije markt; een cultureel overheidsbeleid wordt meteen overbodig. GDM negeert hier de doelstellingen van commerciële cultuurproducenten. U. Eco, nochtans vaak geciteerd door GDM, verwijt precies aan de 'apologeten', de 'aangepasten', dat zij blind blijven voor de finaliteit van de cultuurindustrie : winstmaximalisatie.

Het is voor de hand liggend dat bij een commerciële tv-zender het rendement centraal staat : zoveel mogelijk reclame aantrekken en dus zoveel mogelijk kijkers, die moeten vastgehouden worden op de eigen zender. De ervaring van typisch commerciële zenders zoals RTL en de drie Berlusconi's hebben ten volle aangetoond dat luchtig amusement de hoogste kijkcijfers garandeert. De door GDM zo geprezen neo-tv, 'die in dialoog treedt met de kijker in een ik-jij-relatie' is een handige vondst van de commerciële tv-producenten om via de illusie van de interactie de kijker hechter aan zich te binden.

Volgens GDM dwaalt het 'spookbeeld van het gemanipuleerde passieve publiek' nog steeds rond. De apocalyptici zijn blijven staan bij de achterhaalde massamaatschappijtheorie; GDM vraagt zich af of zij wel weet hebben van de evenwichtstheorieën. Hier wordt immers afgezekend met de gemanipuleerde kijker; hij selecteert toch autonoom en



actief uit een oneindig gediversifieerd aanbod... Weet GDM niet dat sedert de 70'er jaren deze visie op de helling werd gezet? Onderzoekers zijn er vandaag van overtuigd dat als gevolg van de toenemende commercialisering en het voortschrijdend concentratieproces de vrije, autonome selectie van de kijker een mythe is. Ondanks de toename van het aantal zenders is de diversificatie van het programma-aanbod niet evenredig gegroeid. De kijker kiest steeds meer tussen hetzelfde.

GDM verwijt bovendien de nostalgische doemdenkers het medium televisie te willen gebruiken om het volk op te voeden, te beleren, en om hun cultuur op te dringen. Dit is uiteraard lalie. Iedereen weet dat televisie in de eerste plaats een ontspanningsmedium is. VTM heeft zeker niet de quizzen en de soap uitgevonden. Bij toenemende zendercompetitie lijkt wel het amusement meer naar platvloerse pulp (= leuk fetisj-begrip!) te evolueren. GDM hamert er op dat amusement creatief en origineel kan zijn. Uiteraard! De apocalyptici zullen er met plezier naar kijken.

Verbazend is GDM's zoeken naar een educatieve, vormende dimensie van soap. Hij ontdekt nl. 'onder de redundante oppervlaktestructuur', aldus GDM, een engagement: 'het kijken naar de verfoeilijke tv-pulp kan emanciperend werken'. Wellicht gaat dit op voor bepaalde kijkers. Dergelijke series echter als conservatief, sociaal afstompend, stereotiep, narcotiserend, etc... om-

schrijven, zal GDM wellicht als neurotisch doemdenken wegwuiven.

GDM ergert zich aan ons gering enthousiasme over de toenemende import uit de USA inzake fictie. De verklaring van hun succes is volgens GDM het gevolg van hun universele thema's die mensen over de hele wereld boeien. Dit kunnen de apocalyptici niet ontkennen: de Amerikaanse tv-industrie heeft een lange ervaring met het produceren van kassuccessen. Zij garanderen hoge kijkcijfers en bijgevolg zijn ze aantrekkelijk voor de adverteerders. Bovendien is Amerikaanse fictie goedkoper dan Europese tv-producties. Dit is niet, zoals GDM beweert, een ongemotiveerde stelling. Onlangs bleek nog uit een onderzoek naar de herkomst van fictie op 53 Europese zenders (januari 1991) dat de commerciële zenders tussen de 65 à 100% fictie van Amerikaanse oorsprong programmeren. Bij VTM lag de Amerikaanse import op 87%. GDM's definitie van VTM als 'een wij-Vlamingen medium' geldt zeker niet voor het fictie-aanbod (toch 48% - dus bijna de helft! - van het globale programma-aanbod).

Wij zijn er van overtuigd dat Europa met zijn grote culturele diversiteit evenwaardige en betere fictie te bieden heeft. De 'Amerikaanse pareltjes van amusement, ja, intellectueel amusement' waarnaar GDM alludeert, verzinken in banaliteit naast het merendeel van de Europese fictie. De satire om het soap-genre is in de door GDM geciteerde voor-

beelden (o.a. 'Married with children', 'Soap') zo redundant, zo nadrukkelijk en zo clichématig in elke serie aanwezig, dat het 'intellectueel' amusement al vlug verschaalt.

Tenslotte breekt GDM een lans voor zijn neo-televisie : de 'onmiddellijke hier en nu tv', televisie die zich los maakt van een paternalistisch betuttelend keurslijf, 'televisie voor amusement, onmiddellijke sensaties en thrills', kortom televisie waar er ingespeeld wordt op 'cultuur van de man in de straat'. In het kader van zijn 'cultuur-economische' visie waarbij populaire cultuur gelijkgeschakeld wordt met commerciële cultuur, neemt GDM in feite zelf een uitermate elitair standpunt in. Een gesubsidieerd cultureel overheidsbeleid is uit den boze. Laat de rijken betalen voor hun cultuur, de man in de straat heeft er geen boodschap aan. Uitdagend wordt GDM's bedenking dat bij het kijk- en luistergeld het 'gros van de kijkers betaalt voor produkten die door een kleine elite gewenst zijn'. Rekent GDM hier af met de bestaansreden van een openbare omroep ? Waar blijft de culturele democratiseringsgedachte ? Mijdt GDM elke cultuurpolitiek ? Waarom moet de scheidingslijn zo scherp en absoluut getrokken worden tussen 'hoge' en 'lage' cultuur ? Waarom is een 'gelukkig compromis' waarnaar U. Eco verwijst, niet mogelijk ? Eco verdedigt een actieve bijdrage van culturele groeperingen op het terrein van de massacommunicatie. 'Zwijgen is geen protest, het is medeplichtigheid, evenals de weigering om een

compromis af te sluiten' (uit 'De Structuur van de Slechte Smaak', p.55). Voor een dergelijke strategie is een bepaalde cultuurpolitiek noodzakelijk; het is ook een probleem van scholing en van mentaliteit.

**feiten  
en  
meningen  
uit  
de  
media-  
wereld**

**jan drijvers  
pascale milo  
en  
wim van der blesen**

Gemeenschapsminister van Cultuur Dewael, heeft een aantal maatregelen voor meer ONRECHTSTREEKSE STEUN aan de Vlaamse DAGBLAD-PERS voorgesteld. Het gaat hier om een COMPENSATIE voor de terugval van de reclame-inkomsten tengevolge van het succes van VTM. Als mogelijke vormen van steunverlening denkt Dewael o.a. aan : goedkopere telefoon- en telegraafstarieven; een aangepaste regeling voor deeltijdse arbeid; de toekenning van het statuut van sector in moeilijkheden; afschaffing van reclamebeperkingen; grotere faciliteiten bij de aankoop van papier; behoud van het nultarief inzake BTW voor de pers.

\*

De Raad van Beheer van de BRTN vreest dat de INKOMSTEN dit jaar ongeveer 500 miljoen BEF LAGER zullen liggen dan algemeen verwacht en begroot. Door een daling van de opbrengst van het kijk- en luistergeld zou men 250 miljoen BEF minder ontvangen dan voorzien. Anderzijds bepaalt het nieuwe BRTN-decreet dat 2 % van de dotatie pas volgend jaar kan worden uitbetaald... indien de Vlaamse Raad van mening is dat de BRTN haar wettelijke verplichtingen is nagekomen. Oorspronkelijk werd ook dit bedrag (ongeveer 250 miljoen BEF) in de begro-

ting 1990 opgenomen.

\*

BRTN-voorzitter Els WITTE hoopt dat de ADVIESRAAD van KJKERS en LUISTERAARS, die door het jongste BRTN-decreet is opgericht, niet enkel zou worden samengesteld uit vertegenwoordigers van de klassieke ideologische en maatschappelijke groeperingen op basis van de Cultuurpact-wetgeving. Zij is immers van mening dat jonge mensen een steeds grotere afkeer vertonen van alles wat met partijpolitiek en verzuiling te maken heeft, en in de eerste plaats geïnteresseerd zijn in bekwaamheid en talent. Zij is dan ook voorstander van een dynamische raad waarin naast vertegenwoordigers van de grote stromingen, ook 'competente, cultureel-ingestelde mensen' zeten.

\*

Meer dan een half jaar na de goedkeuring van het nieuwe decreet over de LOKALE RADIO'S keurde de Vlaamse Executieve het UITVOERINGSBESLUIT goed dat moet toelaten om nieuwe erkenningen uit te vaardigen, op basis van de nieuwe criteria.

Om de nieuwe normen inzake kleinschaligheid en onafhankelijkheid te kunnen afdwingen, wordt de zenders gevraagd,

o.m. door de originaliteit van hun logo, herkenningstone en roepnaam, aan te tonen dat zij geen deel uitmaken van een keten. Voorts worden de voorwaarden vastgelegd waaronder lokale radio's een beroep mogen doen op samenwerkingsverbanden voor de nieuwsgaring.

Tegen dit decreet en de uitvoeringsbesluiten ervan hebben de geviseerde ketenradio's zich sterk verzet, hierin gesteund door Gemeenschapsminister van Cultuur Dewael. Vooral de franchising-organisatie Contact nam hierbij het voortouw door het organiseren van politieke lastercampagnes tegen de initiatiefnemers van het decreet, door telefoon- en televoting-acties, en door het neerleggen van een klacht bij het Arbitragehof. Vooralsnog met weinig succes, daar het Arbitragehof het verzoek tot niet-uitvoering van het decreet naast zich neerlegde, en daar begin november bekend raakte dat de meeste van de bij het Contact-netwerk aangesloten zenders een negatief erkenningsadvies van de Raad voor Lokale Radio's mogen verwachten. Een bericht dat binnen de keten voor de nodige spanningen zorgde en het gerucht stimuleerde dat Contact zich binnenkort uit Vlaanderen zou terugtrekken.

\*

De BRTN en zijn Nederlandse tegenhanger NOS hebben besloten om gezamenlijk films en series aan te kopen. Het voordeel van deze samenwerking ligt hierin, dat beide omroepen nu meer (financiële) druk zullen kunnen uitoefenen bij de onderhandelingen met buitenlandse producenten en verdelers. De BRTN kan immers per jaar slechts 250 miljoen besteden aan buitenlandse producten. De gevolgen van deze beslissing zullen pas vanaf het seizoen 1993 zichtbaar worden, aangezien de aankopen voor 1992 reeds volop aan de gang zijn.

\*

Het progressieve dagblad DE MORGEN kreeg van de Vlaamse regering een 'RENTELOOS VOORSCHOT' van 30 miljoen BEF. De krant had dit overbruggingskrediet dringend nodig om 'niet in een situatie van staking van betaling te komen'. Dit bedrag is in feite een voorafname van de algemene perssteun die voor volgend jaar wordt voorzien. Vorig jaar noteerde men bij De Morgen een gecumuleerd verlies van bijna 136 miljoen BEF; ook dit jaar rekent men op een verlies van ongeveer 25 miljoen BEF. Vanaf 1992 zou De Morgen door allerlei besparingsmaatregelen zonder verlies moeten kunnen werken. De uitgeverij Hoste is bij mon-

de van directeur Van Thillo niet meer bereid nog bijkomend kapitaal in de krant te investeren. De verkochte oplage van De Morgen ging de laatste tijd langzaam achteruit en bedroeg in april 27.842 exemplaren. Voor volgend jaar hoopt men op een gemiddelde oplage van 28.000 exemplaren.

\*

Gemeenschapsminister van Cultuur DEWAELE heeft voor de zoveelste keer een PLAN klaar voor de BRTN. Hij wil dat de openbare omroep wordt omgevormd tot een N.V. waarbij de Vlaamse Gemeenschap de enige aandeelhouder is. Ook het huidige gemengde personeelsstatuut (contractuelen en ambtenaren) van de BRTN vindt geen genade in de ogen van de minister. Hij is van mening dat de BRTN beter af is met uitsluitend contractuelen. Het bestaande financieringssysteem, waarbij de dotatie is gekoppeld aan het kijk- en luistergeld, zou worden vervangen door een beheersovereenkomst over drie tot vijf jaar tussen de BRTN en de Vlaamse regering, waarin zou worden bepaald wat de BRTN moet doen en welke dotatie hij daarvoor krijgt. Met deze vernieuwingen zou de BRTN beter de concurrentie met andere omroepen aankunnen, aldus Dewael.

\*

In opdracht van de GIMV (de Gewestelijke Investeringsmaatschappij voor Vlaanderen) heeft het adviesbureau Ernst & Young een sectoriële analyse gemaakt de geschreven pers in Vlaanderen. Uit deze studie is gebleken dat de DAGBLAD-SECTOR vorig jaar een VERLIES leed van 543 miljoen BEF. De uitgevers van weekbladen, die hun inkomsten uit reclame sinds 1988 met 21,60 % zagen achteruitgaan, maakten in 1990 nog een (gezamenlijke) winst van 117 miljoen BEF; dit is slechts een vierde van het jaar voordien.

Op basis van deze studie stelde de GIMV in een advies aan gemeenschapsminister voor Economie De Batselier voor, de pers te helpen door 1) rechtstreekse overheidssteun, 2) gratis verspreiding van kranten in de scholen, en 3) verstrekking van overheidsinformatie via de pers. Minister De Batselier had voordien reeds een bedrag van 500 miljoen BEF op de begroting van volgend jaar ingeschreven als steun aan de media; 350 miljoen hiervan wil hij gebruiken voor de pers. Opvallend hierbij is dat de meeste dagbladen, zelfs in hun hoofdartikels, een rechtstreekse overheidssteun afwijzen, en dat ook de gratis verspreiding van kranten in het secundair onderwijs op heel wat kritiek stuit. Alvorens een definitieve beslissing te nemen over de steunmaatregelen zal

minister De Batselier eerst nog de dagbladuitgevers en de hoofdredacties consulteren.

\*

SUPER CLUB, de film-, video- en bioscoopgroep die in 1983 door Maurits De Prins werd opgericht en in een paar jaar tijd uitgroeide tot een wereldimperiaal, leed een VERLIES van bijna 15 miljard BEF waardoor het bedrijf in de rode cijfers kwam te staan en een kapitaalverhoging nodig heeft van om en bij de 7 à 7,5 miljard BEF. Super Club realiseert ongeveer 70 % van zijn omzet in de VS, maar het exploitatieverlies komt volledig op rekening van de Belgische en Europese activiteiten. PHILIPS, die in maart 1991 51 % van de aandelen in handen kreeg, is echter bereid om Super Club er opnieuw bovenop te helpen. Philips (hardware-producent) ziet in Super Club een complementaire partner (software).

\*

HET VOLK, het dagblad van de christelijke arbeidersorganisaties, kampt met FINANCIËLE MOEILIKHEDEN. Hubert Detremmerie, directeur van BAC (de bank van de christelijke arbeidersbeweging) en financieel adviseur van de raad van beheer van de betreffende krant, ziet in dat verband, niet bereid te zijn om geld aan Het

Volk te geven. Hij wil de christelijke organisaties er wel toe aanzetten een inspanning te doen voor hun dagblad. Anderzijds heeft hij geen bezwaar tegen een fusie van Het Volk met een andere christelijke krant.

\*

Op 24 september 1991 werd Daniel BUYLE door de VTM-directie ONTSLAGEN. Buyle was hoofd van de dossierprogramma's van de VTM en eindverantwoordelijke van het duidingsprogramma Telefacts. Als reden voor het ontslag, dat al een tijdje in de lucht hing, werd officieel verklaard 'dat hij de structuur en de bevoegdheden van de directie niet kon aanvaarden'. Daniel Buyle is na Carlo Gepts, Jan Schodts en Terry Verbleest de vierde belangrijke figuur die bij de commerciële omroep wordt ontslagen.

\*

Begin oktober 1991 raakte bekend dat de negen uitgever-aandeelhouders van VTM tijdens de voorbije twee jaar ieder 110 MILJOEN BEF van de commerciële omroep ontvingen, terwijl ze er bij de oprichting slechts 20 miljoen BEF in investeerden. Dit betekent dat VTM aan zijn aandeelhouders in totaal reeds 990 miljoen BEF uitbetaalde, dit is 540 miljoen

BEF méér dan tot nog toe officieel bekend was. Naast de 'normale' uitkering in 1990 van 50 miljoen BEF aan ledere aandeelhouder (samen 450 miljoen BEF dividenden), werd aan de negen dag- en weekbladuitgevers, zowel in 1989 als in 1990, nog eens 30 miljoen BEF uitbetaald via een zgn. vereniging in deelneming. Dit is een wettelijke, maar fiscaal voordelige constructie waarbij een vennootschap haar winsten kan delen met een aantal stille vennoten. Deze laatste moeten dan wel iets inbrengen, nl. geld of diensten. De uitkeringen kunnen dan geboekt worden als kosten, waardoor zij in de jaarrekening niet zijn terug te vinden en ook niet belast worden.

Opmerkelijk bij dit alles is dat de Vlaamse Televisie Maatschappij in 1990 aan haar aandeelhouders meer uitbetaalde (720 miljoen BEF) dan de totale nettowinst voor dat jaar (492 miljoen BEF).

\*

Op 16 oktober 1991, net voor de ontbinding van de wetgevende kamers, keurde een meerderheid van de Vlaamse Raad het DECREET over REGIONALE TELEVISIEZENDERS goed. Dit decreet schept een juridisch kader voor het statuut, de organisatie en de erkenning van regionale televisieverenigingen, en vervangt

als dusdanig de bepalingen terzake in het kabeldecreet van 1987.

Volgens de tekst van het decreet, gebaseerd op een voorstel van E. Van Rompuy (CVP) en P. Chevalier (SP), kunnen in Vlaanderen maximaal twaalf regionale televisieverenigingen worden erkend, met inbegrip van een afzonderlijke erkenning voor het Hoofdstedelijk Gebied Brussel. De maximale actieradius van de zenders bedraagt 15% van het totale aantal Vlaamse kabelabonnees, doch de juiste afbakening van de verzorgingsgebieden moet nog door de Executieve worden bepaald. Deze afbakening en de selectie van de erkenningsaanvragen zullen onvermijdelijk politieke spanningen met zich brengen, daar per zendgebied maar één vereniging zal worden erkend. De vier reeds erkende stations in Eeklo, Antwerpen, Leuven en Kortrijk behouden hun erkenning als ze zich aan de nieuwe bepalingen aanpassen. De verenigingen dienen een vzw statuut aan te nemen, waarvan de bestuursorganen een representatieve spiegel dienen te zijn voor een breed geformuleerde verscheidenheid van de plaatselijke bevolking. Bovendien dient elke zender een programma-adviesraad op te richten die over de onafhankelijkheid waakt en de programmatie adviseert. De regionale verankering van de zenders wordt

vastgelegd in de beheersstructuur en in de programmatie, die voor 80 % betrekking moet hebben op de regio. Deze uitzendingen mogen maximaal 200 uur per jaar beslaan en dienen voor 19u30 te worden uitgestraald, al blijven herhalingen later op de avond mogelijk. Ketenvorming wordt uitgesloten, doch binnen eenzelfde provincie mag verregaand worden samengewerkt.

De financiering van de zenders blijft de achillespees van het decretaal kader: in principe kunnen de regionale zenders een beroep doen op een gemengde financiering uit private en publieke middelen. De reclame-inkomsten dienen echter beperkt te blijven tot streekgebonden reclame en sponsoring, terwijl voor overheidsfinanciering geen enkele garantie werd ingebouwd. Zo werd een voorstel om 1 % van het kijk- en luistergeld aan de regionale zenders toe te wijzen, in de commissie verworpen. Publieke financiering steunt dan ook alleen op de goodwill van lokale en provinciale besturen en de kabelmaatschappijen.



## boekbesprekingen

D. WEIRICH (Ed.),  
**Europas Medienmarkt von Morgen.**  
Berlijn, Vistas, 1989, 177 blz.

*Europas Medienmarkt von Morgen* biedt een verzameling van standpunten van vertegenwoordigers uit de Duitse economische, politieke en wetenschappelijke wereld ten aanzien van de toekomst van de Europese mediamarkt. Deze standpunten zijn geschreven voor de goedkeuring van de Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen, en hangen een beeld op van de verscheidenheid aan meningen in Duitsland ten aanzien van de Europese mediapolitiek.

P.M.

J.-M. CHARON (Ed.),  
**L'état des médias.**  
Parijs, La Découverte, 1991, 461 blz.

*L'état des médias* biedt in 160 artikels een synthese van de stand van zaken van de verschillende media in de geïndustrialiseerde wereld. Het lijvige boek omvat zes grote delen. In 'Information, programmes et contenus', 'Matériels et techniques' en in 'Publics' worden de verschillende media afzonderlijk besproken. De volgende sectie 'Société, économie, politique' behandelt de relaties tussen de media enerzijds en de maatschappij, dit wil zeggen cultuur, politiek en economie, anderzijds. Een volgend deel geeft een bespreking van de verschillende mediaberoepen en opleidingen. Het laatste deel, tenslotte, geeft een evaluatie van twee onderzoeksstromingen, met name de empirische en de kritische. Deze artikels zijn geschreven door meer dan honderd verschillende auteurs, die voornamelijk afkomstig zijn uit Europa (Frankrijk)

en Québec. Op die manier tracht men tegemoet te komen aan de grote verschillen die soms bestaan tussen de media in Europa en Noord-Amerika. Slechts af en toe zijn beschouwingen opgenomen over 'het Zuiden' of over 'het Oosten'. Het was immers voornamelijk de bedoeling de westerse media een spiegel voor te houden. *L'état des médias* is een zeer handig naslagwerk, dat dankzij de korte, bevattelijke artikeltjes toelaat om snel op de hoogte te worden gesteld van één of ander mediaonderwerp. Af en toe wordt er in de artikels verwezen naar literatuur. Wie echt geïnteresseerd raakt, vindt zeker zijn gading in de interessante bibliografie. Een zaken- en auteursregister vervolledigen het geheel.

P.M.

Y. PETER-ZIMMER,  
**Politische Fernsehdiskussionen und Ihre Adressaten.**

Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1990, 323 blz.

Yvonne Petter-Zimmer onderzoekt in *Politische Fernsehdiskussionen und Ihre Adressaten* één van de meest merkwaardige politieke communicatievormen: het debat. Ze doet dit aan de hand van analyses van debatten uit de Franse verkiezingen van 1981 en 1986. De grondstructuur van een debat is immers een verbale kamp tussen twee of meerdere deelnemers (in dit geval politici).

Wat een debat echter zo speciaal maakt, is de aanwezigheid van een publiek. Het gevolg daarvan is dat de politici zich vormelijk wel tot elkaar

richten, maar dat de echte 'geadresseerde' van hun boodschappen eigenlijk het publiek, de aanwezige journalisten, de kijkers thuis, enzovoort zijn.

Yvonne Petter-Zimmer stelt in *Politische Fernsehdiskussionen und Ihre Adressaten* een indrukwekkende typologie op van alle mogelijke aspecten van deze vorm van communicatie. De basis van haar analyse is het verschil tussen 'binnencommunicatie' (communicatie tussen de deelnemers aan het debat) en 'buitencommunicatie' (boodschappen die bestemd zijn voor het publiek). Het debat komt daaruit naar voor als een merkwaardige vorm van metacommunicatie, waarbij de deelnemers aan het debat zich zowel verbaal als niet-verbaal niet bewust lijken van de aanwezigheid van een publiek, terwijl in feite elke boodschap die ze tot elkaar richten, precies voor dat publiek bestemd is.

J.V.D.B.

X,  
**Annuaire 91 des sources d'information communautaires.**

Genval, Euroconfidential, 1991, 810 blz.

*Annuaire 91 des sources d'information communautaires* is zonder twijfel de beste informatiebron over de Europese Gemeenschap. Men kan zich dan ook afvragen waarom de gemeenschap zelf zo geen uitgave heeft.

*Annuaire 91* biedt in de eerste plaats een overzicht van informatiebronnen. Dit houdt overzichten in van uitgaven van de EG, van adressen van directoraaten, van de beschikbare statistische overzichten en zelfs van de in vele steden opgerichte 'Europese Documenta-

tiecentra'. Naast informatie over de initiatieven en organen van de commissie zijn uiteraard ook het Parlement, het Hof, de Investeringsbank etc. opgenomen. Interessant zijn ongetwijfeld ook de overzichten van organisaties, bureaus en drukingsgroepen die zich in de schaduw van de EG genesteld hebben (Euro-advocaten, consultants, drukingsgroepen...).

Tot slot nog even vermelden dat het jaarboek een ongetwijfeld erg volledig overzicht bevat van enerzijds alle journalisten die zich (op wereldvlak) met de EG bezighouden, en anderzijds van alle bij de gemeenschap geaccrediteerde journalisten.

J.V.D.B.

E. DENIG,

**Imago van Holland. Voorlichting en presentatie in het buitenland.**

Muiderberg, Dick Coutinho, 1991, 108 blz.

Voorwerp van *Imago van Holland* is het beeld dat men zich in het buitenland over Nederland vormt, en de instanties die bijdragen tot het ontstaan van dit imago.

Hiertoe beschrijft de auteur systematisch wat overheden, organisaties en ondernemingen aan Holland-promotie doen, met hierbij o.m. aandacht voor de ministeries en lagere overheden, het staatsbezoek, het buitenlands cultureel beleid, en organisaties als Radio Nederland Wereldomroep en het Nederlands Bureau voor Toerisme.

Naast deze 'gestuurde' communicatie speelt de beeldvorming over Nederland in de media ook een uiterst belangrijke rol.

De auteur besluit dat de presentatie van Nederland in het buitenland nog veel te wensen overlaat. Zowel coördinatie, concept als strategie dienen dringend op punt te worden gesteld. Het geheel wordt dan ook afgerond met concrete voorstellen voor professionele Holland-promotie.

A.M.

J.-N. KAPFERER,

**Les marques, capital de l'entreprise.**

Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 367 blz.

Vertrekkend van de stelling dat de merkidentiteit het kapitaal van de onderneming uitmaakt, leidt J.N. Kapferer ons binnen in het domein der merkcreatie.

In het eerste deel, 'Comprendre la marque', worden algemene aspecten van merk en merkidentiteit besproken. Het tweede gedeelte, 'Management de la marque', gaat dan concreet in op de creatie van een merk, de wijziging van een identiteit, de uitbreiding van een merk, de relatie tussen merk en product, de multimerken-strategie, en de geografische (internationale) uitbreiding van een merk. In het derde en laatste deel, 'La marque en perspective', wordt de band gelegd tussen merk, product, bedrijf en institutie, en worden er aanwijzingen gegeven voor de financiële evaluatie van merken.

*Les Marques* levert dan ook een uitstekende bijdrage tot de studie van dit domein, dat momenteel overigens algemeen zeer ruime belangstelling geniet.

A.M.

P. LARSEN, (Ed.),  
**Import/export: international flow of television fiction.**

**Reports and Papers on Mass Communication n° 104.**  
Paris, UNESCO, 1990, 94 blz.

De internationale stroom van televisie-programma's was al meerdere malen het onderwerp van UNESCO-studies. *Import/export* gaat over één specifieke soort programma's: de fictie. Deze meest populaire maar ook duurste programma's kwamen recent in de belangstelling te staan, o.a. doordat de UNESCO in haar programma en budget voor 1986-1987 zich tot doel stelde te onderzoeken wat een vlottere internationale uitwisseling van deze programma's in de weg staat. Met slechts enkele bestudeerde landen per continent (voor Afrika zelfs maar één, m.n. Congo) en met cijfergegevens uit 1980 en 1984 gaat het hier niet over een uitputtend onderzoek, eerder een verkennende studie, een aanzet tot...

G.C.

S.T. CAVUSGIL en P.N. GHOURI,  
**Doing business in developing countries; entry and negotiation strategies.**  
London, Routledge, 1990, 135 blz.

*Doing business in developing countries* is vooral bedoeld voor westerse zakenmensen die er aan denken hun actieradius te verleggen naar Derde Wereldlanden, of er al volop zaken doen. Stap voor stap wordt uitgelegd hoe men succesvol een internationaal contract kan afsluiten, welke introductieformules in die landen gelden, hoe men dit alles plant, en wat men geleerd heeft uit

geslaagde onderhandelingsprocedures. Een interessant boek, maar eenzijdig: de kaart van de Derde Wereldlanden gerangschikt volgens inkomen, het ontbreken van voorbeelden uit Afrikaanse landen en een oververtegenwoordiging van Arabische cases geeft duidelijk aan dat *Doing business* alleen kan met partners die over voldoende pasmunt beschikken.

G.C.

P.L. MOTHERSOLE,  
**The evolution of the domestic television receiver.**  
London, Royal Television Society, 1988.

Het medium televisie heeft in een korte tijdspanne (sinds de allereerste introductie in de jaren 1930) een enorme technologische evolutie ondergaan. *The evolution of the domestic television receiver* beschrijft deze evolutie en legt ook uit welke technische ontwikkelingen voor de kwaliteitsverbetering van het tv-toestel hebben gezorgd.

D.D.G.

T. SINGLETON,  
**The story of scophony.**  
London, Royal Television Society, 1988.

Scophony is de naam van een in de jaren 1930 ontwikkeld televisiesysteem met een - vooral voor die tijd - fabuleuze kwaliteit. *The story of scophony* beschrijft de technische ontwikkeling van dit systeem en legt chronologisch en haarfijn uit dat scophony, ondanks de kwaliteit en vanwege allerlei persoonlijke en politieke intriges, nooit is

gebruikt. *The story of scophony* wil meteen ook een ode zijn aan de onfortuinlijke ingenieurs die scophony hebben ontwikkeld.

D.D.G.

N. JONGSMA,

**Gegevens in de computer.**

Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1988.

*Gegevens in de computer* gaat over de manier waarop gegevens met een computer kunnen worden verwerkt. Daarbij komen zaken aan de orde als: wat zijn gegevens, wat is informatie, welke gegevens zet je bij elkaar in een bestand, wat is een database, hoe worden gegevens vastgelegd, enz.

Naast het aspect gegevensverwerking wordt ook de computer zelf besproken: welke soorten computers zijn er, welke randapparatuur bestaat er om gegevens in te voeren of uit te voeren, welke programma's zijn er, wat is datacommunicatie, e.d.

*Gegevens in de computer* is opgevat als een leerboek voor studenten secundair onderwijs, maar is zeker - vanwege de duidelijke structuur en het eenvoudige taalgebruik - een aanrader voor elke beginnende computergebruiker.

D.D.G.

R. BARTON,

**Acting onstage and off.**

London, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1989, xxi + 292 blz.

*Acting onstage and off* is ontworpen als een handleiding voor de beginnende leerling-acteur. Doorheen de zeven hoofdstukken van dit handboek wordt de student via tips, vragen, oefeningen

en spelletjes informatie aangeboden m.b.t. het acteren, het repeteren en het zich voorbereiden op audities. Het basisuitgangspunt van Barton is dat de ervaring buiten het theater nuttig kan zijn bij het verpersoonlijken van andere mensen. De methode is dan ook sterk geïnspireerd door het zgn. 'Systeem' van Stanislavski. De richtlijnen die Barton geeft, betreffen vnl. het acteren voor het theater, maar de citaten die de tekst 'verluchten', komen voor het merendeel van filmacteurs en -actrices. Naast het voor de hand liggende belang voor de leerling-acteur, kan *Acting onstage and off* ook interessant zijn voor wie film eens vanuit een andere hoek wil bekijken, en de acteerstijl in de film beter wil begrijpen.

P.C.

S. SELBY,

**Dark City. The film noir.**

London, St. James Press, viii + 255 blz.

*Dark City* biedt een encyclopedisch overzicht van de film noir. In een eerste deel worden vijftientig bekende film noirs uitvoerig besproken. vervolgens komt een lijst met 490 titels. Selby biedt hiermee meteen de grootste film noir filmografie die tot hier toe is samengesteld. Bij iedere filmtitel vermeldt Selby de belangrijkste generiekgegevens en een korte samenvatting van de film in één of twee zinnen. *Dark City* besluit met enkele appendices en indices van (o.m.) films noirs per jaar, regisseurs en hun films, vermelde persoonsnamen en films. *Dark City. The film noir* biedt derhalve een interessant naslagwerk voor iedere film (noir) liefhebber.

P.C.

## **Jubileumcongres : 20 jaar SOM, 10 jaar VSOM**

Het 14e Seminar van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie  
dinsdag 17 en woensdag 18 maart 1992

Congreshotel Koningshof, Veldhoven

### **SOMMATIE '92**

#### **Grenzeloos communiceren**

#### **Internationalisering in massacommunicatie**

#### **en culturele identiteit**

Kosten deelname aan het seminar (inclusief logies en maaltijden) :  
Fl. 925 - VSOM-lid Fl. 875; docenten Fl. 465 - VSOM-lid Fl. 415.

Voor meer informatie :

Congressecretariaat Sommatie '92  
T.a.v. drs. M.A. Hamers-Regimbal  
de Sitterlaan 88  
NI-5505 AE Veldhoven

Telefoon : 40-54.05.73  
(dinsdag en vrijdag tussen 9.00 u-12.00 u)  
Fax : 40-54.52.83

**ingezonden boeken** (bespreking naar mogelijkheid)

- BERGLER, R., *Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft*. Bonn, Verlag edition ZAW, 1989, 54 blz.
- BILLIG, M., *Ideology and opinion. Studies in rhetorical psychology*. London, Sage, 1991, 216 blz., £ 9,95.
- BLUMLER, J.G. en NOSSITER, T.J., *Broadcasting finance in transition. A comparative handbook*. Oxford, Oxford University Press, 1991, 443 blz., £ 45.
- BOSMA, P., *Filmkunde. Een inleiding*. Nijmegen, SUN, 1991, 327 blz., Fl. 39,50.
- BREAKWELL, I. en HAMMOND, P., *Seeing in the dark. A compendium of cinemagoing*. London, Serpents Tail, 1990, 166 blz., £ 10,99.
- BROWNLOW, K., *Behind the mask of innocence. Sex, violence, prejudice, crime : films of social conscience in the silent era*. London, Jonathan Cape, 1990, 579 blz., £ 35.
- CHARON, J.-M., *L'Etat des médias*. Collection L'Etat du monde, Paris, Editions La Découverte/Médias-pouvoirs/CFPJ, 1991, 461 blz., FF 169.
- CHOMSKY, N., *Gekoesterde illusies*. Berchem, vertaling uitgeverij EPO, 1991, 163 blz., BEF 698.
- CLARK, R.A., *Studying interpersonal communication. The research experience*. Interpersonal Commtexts 2, London, Sage Publications, 1991, 166 blz., £ 12,75.
- COSTE, D., *Narrative as communication*. Volume 64, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1989, 370 blz., \$ 15,95.
- COUPLAND, N. e.a., *'Misscommunication' and problematic talk*. London, Sage Publications, 1991, 373 blz., £ 18,95.
- CROWTHER, B., *Captured on film. The prison movie*. London, Batsford, 1989, 184 blz., £ 17,95.
- DAMBRON, P., *Sponsoring et politique de marketing*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 204 blz., BEF 1.550.
- DARBY, W. en DU BOIS, J., *American film music. Major composers, techniques, trends, 1915-1990*. Jefferson, McFarland, 1990, 605 blz., \$ 55.

- DENNIS, E.E. e.a., *Beyond the cold war. Soviet and American media images*. London, Sage Publications, 1991, 180 blz.
- DUBOIS, B., *Comprendre le consommateur*. Paris, Dalloz, 1990, 261 blz., FF 192.
- ERDMANN, G. en FRITSCH, B., *Zeitungsvielfalt im Vergleich. Das Angebot an Tageszeitungen in Europa*. Mainz, v.Hase & Koehler, 1990, 128 blz., DM 24,80.
- GIFFORD, D., *American animated films : The silent era, 1897-1929*. Jefferson, McFarland, 1990, 208 blz., \$ 29,95.
- GODWIN, R.K., *One billion dollars of influence. The direct marketing of politics*. Chatham, Chatham House, 1988, 186 blz., \$ 12,95.
- GREGORY, R.L., *Eye and brain. The psychology of seeing*. Fourth edition, Princeton, Princeton University Press, 1990, 264 blz., \$ 12,95.
- GUDYKUNST, W.B., *Bridging differences. Effective intergroup communication*. Interpersonal Commtexts 3, London, Sage Publications, 1991, 171 blz., £ 11,75.
- HURWITZ-LEEDS, W., *Communication in everyday life. A social interpretation*. Second edition, Norwood, Ablex Publication Corporation, 1990, 203 blz.
- JHALLY, S., *The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London, Routledge, 1990, 225 blz., £ 9,99.
- KING, J., *Magical reels. A history of cinema in Latin America*. London, VERSO, 1990, 266 blz., £ 10,95.
- KLEBER, P. en VISSER, C., *Re-interpreting Brecht. His influence on contemporary drama and film*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 220 blz., £ 25.
- KLEINSTEUBER, H.J. e.a., *EG-Medienpolitik. Fernsehen in Europa zwischen Kultur und Kommerz*. Berlin, Vistas Verlag, 1990, 205 blz., DM 32.
- KNOKE, D., *Political networks. The structural perspective*. Structural analysis in the social sciences 4, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 290 blz., £ 27,50.
- KOOISTRA, P., *Criminals als heroes. Structure, power and identity*. Bowling Green, Bowling Green University Popular Press, 1989, 202 blz., \$ 15,95.
- LANDWEHRMANN, F. en JACKEL, M., *Kabelfernsehen - von der Skepsis zur Akzeptanz. Das erweiterte Programmangebot im Urteil der Zuschauer*. Schriftenreihe Band 1, München, Verlag Reinhard Fischer, 1991, 190 blz., DM 28.
- MEDHURST, M. e.a., *Communication and the culture of technology*. Washington, Washington State University Press, 1990, 285 blz., \$ 30.
- MILLER, N. en ALLEN, R., *And now for the BBC ... Current debates in broadcasting 1*, London, John Libbey, 1991, 118 blz., £ 14,50.



- MILLWOOD HARGRAVE, A., *Taste and decency in broadcasting. Public opinion and broadcasting standards 2*, London, John Libbey, 1991, 53 blz., £ 7,50.
- MOBIUS, H. en VOGT, G., *Drehort Stadt. Das Thema 'Grossstadt' im deutschen Film*. Aufblende, Band 1, Marburg, Dr. Wolfram Hitzeroth Verlag, 1990, 185 blz., DM 48.
- MOWLANA, H. en WILSON, L.J., *The passing of modernity. Communication and the transformation of society*. London, Longman, 1990, 240 blz., £ 26.
- NOWLAN, R.A. en NOWLAN, G.W., *Cinema, sequels and remakes, 1903-1987*. London, St. James Press, 1989, 954 blz., £ 25.
- OSBORN, M. en OSBORN, S., *Public speaking*. Second edition, Boston, Houghton Mifflin Company, 1991, 488 blz.
- PARISH, J.R. en PITTS, M.R., *The great detective pictures*. London, The Scarecrow Press, 1990, 616 blz., \$ 59,50.
- PARISH, J.R., *The great cop pictures*. London, The Scarecrow Press, 1990, 681 blz., \$ 62,50.
- PEETERS, B., *Autour du scénario. Cinéma, bande dessinée, roman-photo, vidéo-clip, publicité, littérature*. Vierde editie, Brussel, Editions de l'Université de Bruxelles, 1986, 301 blz., BEF 850.
- RYBACKI, K. en RYBACKI, D., *Communication criticism. Approaches and genres*. Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1991, 381 blz., \$ 22,50.
- SCHLUPMANN, H., *Unheimlichkeit des Blicks. Das Drama des frühen deutschen Kinos*. Frankfurt am Main, Stroemfeld/Roter Stern, 1990, 365 blz., DM 48.
- SCHMIDBAUER, M. en LOEHR, P., *Fernsehpädagogik. Eine Literaturanalyse*. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Nr. 25, München, Saur Verlag, 1991, 126 blz., DM 36.
- SELBY, S., *Dark city. The film noir*. London, St. James Press, 1984, 22 blz., £ 22,50.
- SENNITT, A.G., *World radio tv handbook. Comprehensive country-by-country listings of long, medium and shortwave broadcasters by frequency, time and language*. Volume 45, Mies, Rotovision, 1991, 574 blz., \$ 19,95.
- SHEARER, A., *Survivors and the media*. Research monograph 2, London, John Libbey, 1991, 69 blz., £ 7,50.
- STAPPERS, J.G. e.a., *De werking van massamedia. Een overzicht van inzichten*. Tweede geheel herziene uitgave, Amsterdam, Uitgeverij De Arbeiderspers, 1990, 320 blz.
- STEIER, F., *Research and reflexivity. Inquiries in social construction*. London, Sage Publications, 1991, 257 blz., £ 12,95.

- STOQUART, J., *Le marketing événementiel*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 129 blz., BEF 966.
- SUSSMAN, G. en LENT, J.A., *Transnational communications. Wiring the Third World*. Communication and Human Values, London, Sage, 1991, 327 blz., £ 15,50.
- TING-TOOMEY, S. en KORZENNY, F., *Cross-cultural interpersonal communication*. International and intercultural communication annual, volume XV, London, Sage Publications, 1991, 283 blz., £ 15,50.
- VAN DEN BRANDEN, W., *Audiovisuele communicatie. Theorie en praktijk*. Antwerpen, Patrick Proost, 1990, 318 blz., BEF 1.350.
- VAN DONGEN, W., *Doorzien. Een kunstwerk op tien manieren bekeken*. Assen, Van Gorcum, 1990, 240 blz., Fl. 59,50.
- VAN MALSEN, W., *Analfabetisch woordenboek*. Utrecht, Spectrum, 1991, 295 blz., BEF 295.
- VAN ZOONEN, L., 'Moeten strijdende vrouwen zo grof zijn?' *De vrouwenbeweging en de media*. Amsterdam, Uitgeverij SUA, 1991, 323 blz., Fl. 45.
- VERDAASDONK, D., *Beroep filmregisseur. Het verkrijgen van continuïteit in een artistiek beroep*. Zeist, Kerckebosch, 1990, 182 blz., Fl. 35.
- VRUGT, A. en SCHABRACQ, M., *Vanzelfsprekend gedrag. Opstellen over nonverbale communicatie*. Meppel, Boom, 1991, 225 blz., BEF 550.
- WATSON, J. en HILL, A., *A dictionary of communication and media studies*. Second edition, London, Edward Arnold, 1989, 190 blz., £ 9,95.
- WEIRICH, D., *Europas Medienmarkt von morgen*. Berlin, Vistas Verlag, 1989, 177 blz., DM 19,80.
- X, *Annuaire 91, des sources d'information communautaires*. Genval, Euroconfidentiel, 1991, BEF 8.100.
- X, *BLM-Rundfunkkongress 10/11 Oktober 1989. Rundfunk in den 90-er Jahren - zwischen Kultur, Kommerz und Internationalisierung*. München, Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 1990, 368 blz., DM 35.
- X, *DLM Jahrbuch 89/90. Privater Rundfunk in Deutschland*. München, Verlag Reinhard Fischer, 1990, 639 blz., DM 15.
- X, *Handboek groepsvoorlichting*. Ede, Informatie en Kennis Centrum, 1991, 264 blz.
- X, *Rapport sur la communication dans le monde*. Paris, Unesco, 1990, 524 blz.
- YOUNG, B.M., *Television advertising and children*. Oxford, Oxford University Press, 1990, 360 blz., £ 37,50.

Verantwoordelijk uitgever :  
L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B  
B-3020 Winksele

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken ofwel in getypte vorm met dubbele interlinie en maximum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat, ofwel (en bij voorkeur) op diskette in MSWORD5 of onder een ASCII-file. Het artikel dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Datgene wat cursief gedrukt dient te worden, wordt onderlijnd in de getypte artikels en cursief geformatteerd op diskette. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel NOTEN. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen : McQuail (1975:14) stelt dat ...; ... heel wat auteurs hebben hierop gewezen (Fishman 1971; Gillis, Bourhis en Taylor 1977; Stewart 1968). De letters a, b, c ... worden gebruikt om verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Bernstein 1959a, 1959b). Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de voetnoten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch als volgt gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld :

Bernstein, B. (1959a), A public language : Some sociological implications of a linguistic form, *British Journal of Sociology*, 10 (4) : 311-326.

Bernstein, B. (1959b), Soziokulturelle Determinanten des Lernens, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, (1) : 52-79.

Bernstein, B. (1971), *Class, codes and control, vol. 1 : Theoretical studies towards a sociology of language*. London, Routledge & Kegan Paul.

Giles, H., Bourhis, R.Y. en Taylor, D.M. (1977), Towards a theory of language in ethnic group relations, pp. 307-348 in Giles, H. (Ed.), *Language, ethnicity and intergroup relations*. London, Academic Press.

McQuail, D. (1975), *Communication*. London-New York, Longman.