



MUN  
(1)  
98

Blauw  
506  
25/3/98

# Communicatie

communicatiewetenschap en mediacultuur

ing 27 • nummer 1 • maart 1998

t c o m l e w q  
w o f i s m u a  
n i d s e x m o  
x d i g s h c a  
t i e m l o b a

Garant

## **Redactie**

---

F. Thevissen, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel  
H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U. Antwerpen  
L. Van Poecke, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven  
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent

## **Redactiesecretariaat**

I. De Wachter

## **Redactieadres**

*Communicatie*, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven,  
E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12  
E-mail: Ingrid.DeWachter@soc.kuleuven.ac.be

## **Verantwoordelijke uitgever:**

L. Van Poecke, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven

## **Uitgever**

---

Garant Uitgevers, Tiensesteenweg 83, B-3010 Kessel-Lo (Leuven).

**Abonnementenadministratie en advertentie-exploitatie:** Garant Uitgevers

### **Abonnementsprijzen voor een jaargang (4 nummers):**

- in België: **600 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **Fl. 35,5** - betaling op rekening nr. 42.61.07.322 van ABN-AMRO-bank, Apeldoorn (giro nr. 837570) t.n.v. Garant-Uitgevers.
- Andere landen: 600 BEF + verzend- en wisselkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

### **Advertenties:**

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

*Communicatie* verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.  
ISSN 0771-7342

© 1998 Garant Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,  
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand  
en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze  
hetzij elektronisch, mechanisch  
door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming  
van de uitgever.

# communicatie

TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP  
EN MEDIACULTUUR

Jaargang 27, nummer 1  
maart 1998

## INHOUD

<b>Televisiekijkgedrag, programmavorkeur en persoonlijkheidskenmerken: de rol van affectintensiteit en neiging tot nadenken</b> Patrick De Pelsmacker en Maggie Geuens	2
<b>Regionale televisie in Vlaanderen. Toetsing van de praktijk aan de decretale bepalingen inzake programmatie, reclame en sponsoring</b> Els De Bens, Hilde Janssens en Dieder Van Landuyt	20
<b>Onderzoeksverslag: Belevingsaspecten van het tv-kijken bij 10- en 12 jarigen</b> Martine Bosscher	47
<b>Boekbesprekingen</b>	53
<b>Ingezonden boeken</b>	62
<b>Abstracts</b>	64

Garant

Leuven-Apeldoorn

# Televisiekijkgedrag, programmavoorkeur en persoonlijkheidskenmerken: de rol van affectintensiteit en neiging tot nadenken

Patrick De Pelsmacker en Maggie Geuens

## SAMENVATTING

In een exploratieve steekproef van 121 Vlamingen worden twee persoonlijkheidskenmerken, affectintensiteit en neiging tot nadenken, gemeten, evenals sociodemografische kenmerken, verschillende aspecten van het televisiekijkgedrag en programmavoorkeur. Globaliter is het effect van persoonlijkheidskenmerken groter dan dat van de sociodemografische kenmerken. Affectintense individuen houden meer van de commerciële omroep, en hebben een grotere preferentie voor ontspannende shows, en een lagere voor actualiteitenprogramma's. Individen met een hoge neiging tot nadenken prefereren de openbare omroep en actualiteits- en duidingsmagazines. VTM trekt hoofdzakelijk niet-denkergerichte affectintense kijkers, terwijl TV1 voornamelijk lage affectintense kijkers met zowel een hoge als een lage neiging tot nadenken aantrekt. Voor programma- en reclamemakers suggereren deze vaststellingen dat ook de persoonlijkheidskenmerken van de kijker bij het afstemmen van programma's en reclame in overweging moeten worden genomen.

Slutelwoorden: televisiekijkgedrag, programmavoorkeur, persoonlijkheidskenmerken, affectintensiteit, neiging tot nadenken

Met de komst van de commerciële omroepen, en de commercialisering van het medialandschap in het algemeen, is het belang van segmentatie, doelgroepbepaling en positionering van televisiezenders en -programma's sterk toegenomen. Uiteraard kunnen kijkerssegmenten op verschillende wijzen worden gedefinieerd. Nurmi (1994) definieert bijvoorbeeld 5 segmenten van Finse tv-kijkers op basis van hun programmavoorkeur, nl. degenen met een voorkeur voor nieuws- en actualiteitenprogramma's, de show- en quizliefhebbers, de zware tv-kijker, de familiëkijker waar de kinderen het kijkgedrag bepalen, en de infrequente kijker. Tanghe en De Bens (1994) pogen jonge Vlamingen en Vlamingen met een gemiddelde leeftijd

van 30 jaar in een aantal kijkerssegmenten onder te brengen. Voor de jongste groep worden 4 segmenten onderscheiden: amusementsliefhebbers, amusements-freaks (die bovendien een grote hekel hebben aan nieuws- en actualiteitenprogramma's), informatiezoekers, en informatiefreaks (die niet geïnteresseerd zijn in de televisie als ontspanningsmedium). De generatie van de dertigers kan worden onderverdeeld in 2 segmenten: de informatiezoekers enerzijds en de heer en mevrouw Modaal anderzijds.

Naast deze onderverdeling in segmenten op basis van programmavoorkeuren is er in het Vlaamse televisielandschap uiteraard ook de feitelijke opdeling tussen de openbare omroep en de commerciële kanalen, en wat betreft deze laatste, tussen VTM (en Kanaal2) en VT4. In een aantal studies worden de verschillen tussen TV1- en VTM-kijkers bestudeerd. Zo constateren Tanghe en De Bens (1994) dat 26% van de 18-jarigen en 46% van de 35-jarigen TV1 als hun voorkeurzender aangeeft; voor VTM is dit resp. 42,5% en 34%. Hoger opgeleiden hebben een voorkeur voor TV1, en vermijden VTM. De zware kijkers zijn eerder VTM-liefhebbers, de lichte kijkers eerder TV1-adepten. Dit laatste werd ook reeds in De Bens (1992) geconstateerd. Een voorkeur voor quizzes, shows, series en feuilletons gaat samen met een keuze voor VTM eerder dan voor TV1. Het omgekeerde geldt voor cultuurmagazines. Uit de studie van Cammaer (1991) kunnen analoge conclusies worden getrokken en blijkt bovendien dat het TV1-publiek jonger is dan de VTM-kijkers, maar dat er geen verschil is tussen de beide groepen qua geslacht. De Bens (1992) stelt bovendien vast dat VTM zeer hoog scoort bij jongeren uit het beroeps- en technisch onderwijs, maar minder populair is bij ASO-leerlingen.

In elk van de hiervóór beschreven studies ontbreekt een voor de hand liggende dimensie van consumentenkenmerken, nl. het verschil in persoonlijkheidskenmerken tussen de kijkers en de invloed ervan op het kijkgedrag. Het doel van deze bijdrage is dan ook het belang te verkennen voor de omschrijving van het kijkgedrag van een tweetal persoonlijkheidskenmerken, nl. affectintensiteit en neiging tot nadenken, die reeds herhaaldelijk in verband gebracht werden met de reactie van individuen op communicatie.

## ■ AFFECTINTENSITEIT EN NEIGING TOT NADENKEN

Affectintensiteit ('Affect Intensity, AI') kan worden gedefinieerd als stabiele individuele verschillen in de sterkte waarmee individuen hun emoties ervaren (Larsen & Diener, 1987). Een affectintens individu zal zowel zijn positieve als negatieve emoties als meer intens ervaren, m.a.w. hoe meer je in hogere sferen zit als je gelukkig bent, hoe dieper in de put als je je slecht voelt (Diener et al., 1985). Affectintensiteit kan o.m. worden gemeten aan de hand van een 40-item schaal,

Affect Intensity Measure (AIM) genoemd (Larsen & Diener, 1987). Betrouwbaarheids- en validiteitstests zijn bij herhaling bevredigend gebleken (Geuens, 1996).

Het verband met andere persoonlijkheidskenmerken en allerlei aspecten van menselijk gedrag werden reeds uitgebreid bestudeerd (Geuens, 1996). Affectintense individuen doen meer aan emotionele activiteiten, zoals naar de film gaan en vrienden bezoeken, hoewel ze de echte sensationele dingen zoals parachutespringen niet per se opzoeken. Affectintensiteit is dus iets anders dan sensatiedrang ('Sensation seeking'). Affectintensiteit toont wel een duidelijk positief verband met persoonlijkheidskarakteristieken zoals extraversie en neuroticisme (Williams, 1989; Dritschel & Teasdale, 1991; Bacharowski & Braaten, 1994), en met twee van de vier basisdimensies van temperament: sociabiliteit (met vrienden omgaan, zingen en dansen, naar shows gaan), en opwindbaarheid (romantische afspraakjes maken, naar romantische muziek luisteren, naar een spannende film gaan). Er is echter een negatief verband met de derde dimensie 'activiteit' (alleen joggen, alleen fietsen, brieven schrijven naar vrienden...). Met de vierde factor 'emotionaaliteit' (houden van snelle attracties in pretparken, bijvoorbeeld) werd geen verband vastgesteld (Moore et al., 1994).

Affectintense individuen reageren ook intenser en positiever op emotionele reclamestimuli (Moore et al., 1995, 1996b), vooral reclame waarin een warme sfeer wordt opgeroepen of waarin humor wordt gebruikt (Geuens & De Pelsmacker, 1997). Tenslotte werd ook een invloed van AI op de appreciatie van televisieprogramma's vastgesteld. Volgens een Amerikaanse studie (geciteerd in Moore et al., 1994) houden affectintense mensen meer van drama's, soaps en komedies, en minder van cognitief georiënteerde programma's zoals nieuwsuitzendingen, praat- en spelprogramma's.

Neiging tot nadenken ('Need for Cognition', NFC) is de neiging van een individu om graag na te denken (Cacioppo & Petty, 1982). Dit persoonlijkheidskenmerk kan worden gemeten aan de hand van een 34-item schaal, of een verkorte 18-item vorm daarvan (Cacioppo et al., 1996). In dit laatste overzicht worden tientallen studies vermeld waarin o.m. de betrouwbaarheid en de validiteit van de schaal werden bevestigd. Mensen met een hoge NFC zullen geneigd zijn meer interesse te vertonen voor stimuli die een redeneerprestatie of een probleemoplossing vereisen.

Ook NFC werd uitgebreid onderzocht. Het is niet gerelateerd aan extraversie of sociabiliteit (Osberg, 1987), affectieve oriëntatie (Booth-Butterfield & Booth-Butterfield, 1990), affectintensiteit (Cacioppo et al., 1996), of sensatiedrang (Crowley & Hoyer, 1989). Het is wel positief gecorreleerd met de behoefte te evalueren, objectiviteit, cognitieve innovatiedrang, en neiging tot experimenteren. Het is nega-

tief gecorreleerd met dogmatisme (Cacioppo & Petty, 1982) en aanleg tot verveling (Watt & Blanchard, 1994). Een hoge NFC gaat vaak samen met een hogere opleiding en intelligentie, en met de neiging minder televisie te kijken, en de informatie eerder te betrekken uit kranten en tijdschriften (Claxton & McIntyre, 1994).

De effectiviteit van reclame gericht op mensen met een hoge NFC verbetert naarmate de reclamestimuli meer feitelijke aanknopingspunten bevatten (Venkatraman et al., 1990), meer informatiedicht zijn (Haughtvedt et al., 1988), en meer kwaliteitsargumenten bevatten (Petty & Cacioppo, 1986; Ahlering, 1987). Individuen met een lage NFC reageren positiever op reclamestimuli met perifere cues, zoals een aantrekkelijk model of humor (Petty & Cacioppo, 1986; Ahlering, 1987; Haughtvedt & Petty, 1992; Zhang, 1996). In tegenstelling tot affectintensiteit, werd het verband tussen NFC en mediapreferenties nog niet onderzocht.

Het doel van dit onderzoek is het exploreren van het belang van affectintensiteit en behoefte tot nadenken voor het televisiekijkgedrag en de programmavorkeur. Mede gezien de relatief beperkte steekproef moet de studie als exploratief worden beschouwd. De hoofdbedoeling is een empirische indicatie te verstrekken van de relevantie van beide persoonlijkheidskarakteristieken voor het kijkgedrag en de programmavorkeuren. De volgende onderzoeksvragen zullen worden behandeld:

- Vertonen individuen met een verschillende affectintensiteit en behoefte tot nadenken een ander televisiekijkgedrag ?
- Zijn er interactie-effecten tussen AI en NFC enerzijds en demografische variabelen anderzijds op het kijkgedrag ?
- Vertonen individuen met een verschillende affectintensiteit en behoefte tot nadenken andere preferenties voor bepaalde soorten televisieprogramma's ?
- Zijn er interactie-effecten tussen AI en NFC enerzijds en demografische variabelen anderzijds op de preferentie voor bepaalde soorten televisieprogramma's ?
- Is er een verschil in demografische kenmerken, kijkgedrag, programmavorkeur en AI en NFC tussen de TV1- en de VTM-kijkers ?

Alle onderzoeksvragen worden getest voor een Vlaams publiek.

## ■ ONDERZOEKSOPZET<sup>1</sup>

Tweehonderd Vlaamse volwassenen tussen 20 en 64 jaar werden geselecteerd op basis van een quotasteekproef, waarbij proportionele representativiteit werd nagestreefd op basis van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Een vragenlijst van 19 bladzijden werd thuis bij een gemakkelijkssteekproef van respondenten achtergelaten en na een week terug opgehaald. Dit resulteerde in 121 volledig ingevulde

vragenlijsten, of een respons van ongeveer 60%, hetgeen gezien de lengte en ingewikkeldheid van de vragenlijst behoorlijk is.

De volgende categorieën van vragen kwamen aan bod:

#### *Televisiekijkgedrag*

Voorkeurzender, intensiteit van kijkgedrag naar de belangrijkste zenders, kijkduur, wijze van programmakeuze, belangrijkste redenen om televisie te kijken, werden gemeten aan de hand van meerkeuzevragen.

#### *Programmapreferentie en -appreciatie*

Respondenten dienden hun meest geprefereerde programmasoort aan te duiden. Daarnaast werd hen gevraagd 100 bestaande tv-programma's te scoren op een 8-puntenschaal (0 = nooit gezien, 1 = zeer slecht, 7 = zeer goed). Om maturatie-effecten te vermijden werd de vraag naar het scoren van de 100 programma's ingedeeld in 4 onderdelen en tussen de andere vragen door aangeboden.

#### *Affectintensiteit en neiging tot nadenken*

Affectintensiteit en behoefte tot nadenken worden gemeten aan de hand van de hierboven vermelde 40-item resp. 18-item schalen van het 7-punten Likert type.

#### *Demografische variabelen*

Geslacht, leeftijd, opleidingsniveau

#### *Houding en overtuigingen m.b.t. reclame*

Een 4-item semantische differentiaal werd gebruikt om de onderscheiden aspecten van de algemene houding t.o.v. reclame te meten, bestaande uit items zoals 'interessant-saai' en 'schadelijk-nuttig' (De Pelsmacker & Geuens, 1997). De overtuigingen m.b.t. reclame werden gemeten aan de hand van een 36-item Likert type schaal, met uitspraken als 'reclame leidt tot betere producten' en 'reclame tracht de emoties van mensen te beïnvloeden' (Alwitt & Prabakher, 1994).

## ■ RESULTATEN

### **De steekproef**

Hoewel bij het samenstellen van de steekproef gepoogd werd proportioneel representatief te zijn voor de Vlaamse bevolking tussen 20 en 64 jaar, is dit slechts ten dele gelukt. De meeste respondenten zijn afkomstig uit de provincies Antwerpen, Oost-Vlaanderen en Limburg. Omwille van praktische overwegingen was de woonplaats van de respondent niet als quotavariabele weerhouden. Verder zijn vrouwen



in de steekproef licht oververtegenwoordigd (55%). In termen van leeftijdsverdeling blijken de jongeren tussen 20 en 29 met 28,9% licht oververtegenwoordigd te zijn in verhouding tot de Vlaamse bevolking (23,1%), en dit ten nadele van de middeleeuwigste groep van 30-44 -jarigen. In deze laatste groep zit 30,6% van de steekproef, terwijl dit in de Vlaamse bevolking 36,1% is. De verdeling van de steekproef naar opleidingsniveau laat de (potentieel) meest ernstige vertekening zien. Hoger opgeleiden (47,9%) zijn sterk oververtegenwoordigd. Deze categorie maakt in de Vlaamse bevolking immers slechts 23,1% van het totaal uit. De categorie 'lager onderwijs en lager secundair of gelijkwaardig' daarentegen is in de steekproef sterk ondervertegenwoordigd. Slechts 2,5% van de steekproef hoort in deze categorie thuis, terwijl dit 31,4% is in de gehele Vlaamse bevolking.

De steekproef waarop de hierna beschreven analyses gebaseerd zijn, is dus beperkt, en in termen van een aantal demografische kenmerken, vertekend. Toch komt een aantal kenmerken ervan merkwaardig goed overeen met wat in andere studies werd gevonden. Zo vertoont het hier gemeten algemene kijkgedrag overeenkomsten met eerder gerapporteerde studies. Er is bijvoorbeeld qua televisiekijkgedrag weinig verschil tussen mannen en vrouwen, hoewel vrouwen significant meer tv blijken te kijken dan mannen. Vrouwen appreciëren meer spel- en praatprogramma's, soaps, muziek, loterij en nieuws, terwijl mannen meer houden van sport. Analoge resultaten werden gerapporteerd door Roe (1996) en Laenen et al. (1997). Oudere respondenten kijken meer tv, en doen dit eerder om informatie op te doen dan voor de ontspanning. Ook dit resultaat bevestigt vroeger onderzoek (Boyen, 1994). Oudere kijkers kijken liever naar praatprogramma's, soaps, loterijprogramma's en documentaires en nieuws. Jongeren kijken eerder voor de ontspanning dan voor de informatie, prefereren shows en soaps eerder dan informatieve programma's, en maken hun programmakeuze op basis van gewoonte en zappen. Ook dit resultaat is consistent met vroegere conclusies (Tanghe & De Bens, 1994). Het feit dat beter opgeleiden minder tv-kijken, bevestigt eveneens vroeger onderzoek (Tanghe & De Bens, 1994).

Ook het verband tussen AI, NFC en demografische kenmerken is grotendeels conform vroeger gevonden resultaten. Zo is AI significant hoger voor vrouwen dan voor mannen (zoals in Diener et al., 1985; Flett et al., 1986; Williams, 1989; Flett & Hewitt, 1995; Geuens & De Pelsmacker, 1997). NFC is significant hoger voor mannen dan voor vrouwen. Dit is echter een gevolg van het feit dat in onze steekproef meer mannelijke hoger opgeleiden dan vrouwelijke zitten (conform de verhoudingen in Vlaanderen). Per opleidingscategorie is NFC niet hoger voor mannen dan voor vrouwen, zoals te verwachten was op basis van vroeger onderzoek. Andere demografische verschillen voor AI en NFC werden, zoals verwacht, niet gevonden. Ook m.b.t. de persoonlijkheidskenmerken van de respondenten gedraagt

de steekproef zich m.a.w. normaal. De betrouwbaarheid van de gebruikte schalen is bovendien voldoende groot, getuige een Cronbach alpha van 0.8731 voor AIM en 0.8191 voor NFC. De correlatie tussen beide constructs is zeer klein en niet significant, conform eerdere bevindingen (Cacioppo et al., 1996). AI en NFC blijken dus twee onafhankelijke persoonlijkheidskenmerken te zijn. Voor verdere analyse werden de respondenten opgedeeld in drie gelijke groepen op basis van hun AIM-score, en de beide extreme groepen worden stelselmatig vergeleken. Hetzelfde gebeurt voor de NFC-scores. Het exploratieve en tentatieve karakter van de analyses op basis van de kleine steekproef verantwoordt het vergelijken van deze twee extreme groepen, en het ten gevolge daarvan verlagen van het meetniveau van de persoonlijkheidsvariabelen. De scores op de individuele tv-programma's werden gecombineerd in 18 categorieën, en een gemiddelde score per categorie werd berekend. De programmacategorieën zijn: soaps, komedies, misdaadseries, muziekprogramma's, loterijen, sciencefiction, actie, ontspanningsshow's, humor, jeugd, nieuws, praatprogramma's, sport, documentaires, actualiteiten (feiten), actualiteiten (sensatie), spelprogramma's gebaseerd op geluk, spelprogramma's gebaseerd op kennis en intelligentie. Alle andere variabelen en schaalitems werden geanalyseerd zoals ze zijn gemeten.

Gegeven de demografische vertekeningen in de steekproef dient de hierna volgende analyse als exploratief beschouwd te worden. Het feit dat de steekproef zich op basis van andere belangrijke criteria (kijkgedrag, affectintensiteit en neiging tot nadenken) conform eerder gevonden resultaten gedraagt, geeft toch enig vertrouwen in de geldigheid van de resultaten.

### **Verschillen in tv-kijkgedrag tussen hoge en lage AI en NFC kijkers**

Zoals te verwachten was, hebben hoge NFC individuen een grotere preferentie voor de openbare zenders TV1 en TV2, en een significant lagere preferentie voor de commerciële zenders. Een gelijkaardig resultaat werd immers voor hoger opgeleiden gevonden door zowel Cammaer (1991) als De Bens (1992), en er is een positief verband tussen NFC en opleidingsniveau. Hoge AI individuen kijken vaker naar de commerciële omroepen, en kijken in het algemeen meer tv. Uit een onderzoek van De Pelsmacker en Geuens (1997) was reeds gebleken dat hoge AI individuen positiever staan ten opzichte van reclame dan lage AI mensen, hetgeen hun grotere belangstelling voor commerciële tv misschien kan verklaren.

De geconstateerde effecten van AI en NFC verschillen substantieel tussen demografische groepen. Zo worden de effecten teruggevonden bij vrouwen, maar in het geheel niet bij mannen, zoals in tabel 1 wordt geïllustreerd.

Tabel 1: Interactie-effecten tussen geslacht en AI en NFC op het kijkgedrag

	Mannen (N=55)		Vrouwen (N=66)	
	Lage AI (N=19)	Hoge AI (N=19)	Lage AI (N=19)	Hoge AI (N=19)
Vaak of altijd TV1, TV2	78,3%	80,0%	67,9%	92,9%
	(0,910)		(0,073)	
Vaak of altijd VTM, VT4	39,1%	54,5%	37,5%	84,0%
	(0,397)		(0,002)	
Meer dan 2 uur/dag kijken	76,0%	75,0%	62,5%	92,9%
	(0,947)		(0,012)	
Preferentie voor TV1, TV2	Mannen		Vrouwen	
	Lage NFC	Hoge NFC	Lage NFC	Hoge NFC
	69,2%	82,4%	54,5%	83,3%
	(0,400)		(0,093)	

De getallen tussen haakjes zijn alpha's van Chi<sup>2</sup> tests.

Een gelijkaardig interactie-effect wordt geconstateerd m.b.t. leeftijd. De effecten van AI en NFC op het kijkgedrag zijn niet terug te vinden bij de jongsten, en slechts in beperkte mate in de oudere leeftijdsklasse. De meeste persoonlijkheids-effecten worden geconstateerd in de middengroep. De redenen voor deze resultaten zijn niet duidelijk, maar de resultaten zelf zijn wel belangrijk in termen van het definiëren van kijkerssegmenten en het incorporeren van persoonlijkheidskarakteristieken erin.

### Verschillen in appreciatie van tv-programma's tussen hoge en lage AI en NFC individuen

Respondenten met een hoge NFC geven, conform de verwachtingen, significant meer aan dat ze houden van actualiteitenprogramma's en documentaires. Hoge AI individuen geven meer ontspannende shows als voorkeurprogramma's op, en minder actualiteitenprogramma's, eveneens conform vroegere resultaten (Moore et al., 1994).

Tabel 2: Appreciatie van televisieprogramma's door hoge en lage AI en NFC individuen

	AI		NFC	
	Laag (N=41)	Hoog (N=41)	Laag (N=41)	Hoog (N=41)
Soaps	3,74 (0,022)	4,56	4,18 (0,309)	3,81
Komedies	4,63 (0,093)	4,97	4,93 (0,203)	4,67
Muziekprogramma's	3,64 (0,653)	3,78	3,94 (0,050)	3,36
Sciencefiction	3,88 (0,051)	4,75	3,96 (0,958)	3,98
Actie	3,19 (0,095)	3,87	3,74 (0,537)	3,48
Amusementsshows	4,13 (0,000)	5,34	4,99 (0,096)	4,39
Humoristische progr.	5,03 (0,012)	5,58	5,63 (0,026)	5,19
Praatshows	3,80 (0,000)	5,30	4,54 (0,824)	4,62
Actualiteitenprogr. (sensatie)	4,10 (0,002)	5,01	4,75 (0,252)	4,44
Kansspelletjes	2,68 (0,140)	3,24	3,15 (0,118)	2,58
Denkspelletjes	4,98 (0,052)	5,54	5,56 (0,018)	4,94

De getallen in de tabel zijn gemiddelde appreciatiescores (1=zeer slecht, 7=zeer goed). De getallen tussen haakjes zijn alpha's van t-tests voor onafhankelijke steekproeven.

In tabel 2 worden de resultaten van de analyses m.b.t. verschillen in waardering van bepaalde programmacategorieën samengevat. Het feit dat hoge NFC individuen niet van quizprogramma's houden, is onverwacht, maar is wellicht toe te schrijven aan de lage moeilijkheidsgraad van de in deze studies geteste programma's. Wellicht zijn die een onvoldoende uitdaging voor de intellectuele behoeften van de hoge NFC respondenten. Een ander onverwacht resultaat is dat er blijkbaar geen verband is tussen NFC en het appreciëren van nieuws- en actualiteitenprogramma's en documentaires. Dit resultaat is wellicht het gevolg van een te grote

heterogeniteit van de betreffende categorieën. Als naar de appreciatie van individuele programma's gekeken wordt, komen de verwachte effecten wel degelijk aan de oppervlakte. Zo krijgt 'Terzake' wel degelijk een significant hogere score van hoge dan van lage NFC individuen. Programma's zoals 'Mediaaan 1' en 'Op de Koop Toe' krijgen significant hogere scores van lage NFC individuen dan van hoge.

Globaal gesproken, lijkt het verband tussen de onderzochte persoonlijkheidskenmerken en het kijkgedrag en de programmavoorkeuren dus groter te zijn dan dat tussen de demografische variabelen en het kijkgedrag, hetgeen hun relevantie voor de doelgroepbepaling van televisieprogramma's nog maar eens in de verf zet.

In tegenstelling tot de resultaten in de vorige sectie zijn er nauwelijks of geen interactie-effecten tussen AI en NFC en demografische kenmerken. Dit betekent dat het effect van persoonlijkheidskenmerken op de programmavoorkeur analoog is in alle demografische segmenten.

### **Verschillen tussen TV1-, VTM- en VT4 kijkers**

Aan de respondenten werd gevraagd aan te geven welke hun voorkeurzender was, en in welke mate ze naar elk van de aangeboden zenders keken. Dit laatste werd gemeten aan de hand van een 4-puntenschaal (nooit - soms - dikwijls - altijd). Deze schaal werd herleid tot 2 categorieën, nl. zelden en meestal. Op basis van deze beide vragen kan het 'publiek' van de grootste twee zenders, nl. TV1 en VTM, op verschillende wijzen worden gedefinieerd. In de eerste plaats kan een onderscheid worden gemaakt tussen de respondenten die TV1 resp. VTM als hun voorkeurzender aangeven. Daarnaast kunnen de groepen die veel vs. weinig naar TV1 of VTM kijken, met elkaar worden vergeleken. Tenslotte is het ook zinvol de groep die heel vaak naar TV1 kijkt, maar zelden of nooit naar andere zenders, te vergelijken met een analoge groep van trouwe VTM-kijkers. Hierna worden elk van deze kijkerssegmenten vergeleken op basis van hun demografische kenmerken, hun kijkgedrag, hun persoonlijkheidskarakteristieken, programmavoorkeur, en houding t.o.v. reclame.

Van de 95 respondenten die de vraag naar de voorkeurzender hebben beantwoord, beweren 65 dat dat TV1 is en 23 VTM. Dit is een bevestiging van vroegere onderzoeksresultaten. In tabel 3 worden de significante verschillen tussen de twee groepen van kijkers toegelicht.

Uit de analyse blijkt dat leeftijd de enige demografische variabele is op basis waarvan een onderscheid tussen de twee groepen kan worden gemaakt. Het voorkeurlpubliek van VTM is eerder van middelbare leeftijd of ouder, dat van TV1 jonger en ouder, maar minder van middelbare leeftijd. Respondenten die aangeven dat ze

vooral voor informatieredenen televisie kijken, hebben een voorkeur voor TV1; degenen die als ontspanning kijken, eerder voor de commerciële zender. Deze resultaten bevestigen in grote mate die van de hierboven geciteerde studies. Ook de persoonlijkheidsvariable NFC verschilt tussen de twee kijkersgroepen. TV1 trekt vooral een publiek aan met een hoge NFC; VTM trekt in hoofdzaak lage NFC kijkers aan. Het VTM-publiek lijkt dus eerder uit 'niet-denkgerichte amusementzoekers' te bestaan, terwijl TV1 bestemd lijkt voor de informatievoeder die zowel een hoge als een lage NFC kan hebben.

Tabel 3: Verschillen tussen kijkers waarvan de voorkeurzender TV1 of VTM is

	TV1 N=65	VTM N=23	P
Leeftijd : 20-29	27,7%	8,7%	0,057
30-44	24,6%	47,8%	
45-64	47,7%	43,5%	
Hoofdrede tv-kijken - informatie	64,0%	33,3%	0,025
- ontspanning	36,0%	66,7%	
NFC - laag	47,6%	85,7%	0,013
- hoog	52,4%	14,3%	
Actualiteiten	5,64	5,17	0,023
Film	4,56	3,68	0,017
Komedie	4,66	5,21	0,011
Misdaad	5,48	5,02	0,051
Sensatie	4,45	5,08	0,030
Kansspelletjes	2,79	3,83	0,003

De p-waarden verwijzen naar chi<sup>2</sup> tests of t-tests. Enkel resultaten die statistisch significant zijn op het 10% significantieniveau, worden vermeld.

Uit de voorkeurscores van de onderscheiden programma's blijkt tot op zekere hoogte dat TV1 en VTM een publiek hebben dat qua programmavoorkeur sterk verschillend is. TV1-liefhebbers houden, meer dan VTM-kijkers, van actualiteitenprogramma's en film, maar minder van komedie, sensatieprogramma's en kansspelletjes. Allebei blijken ze te houden van drama, loterijprogramma's en denkspelletjes. Ook hun houding t.o.v. reclame verschilt niet.

Tabel 4: Verschillen tussen kijkersgroepen die al dan niet vaak naar TV1 of VTM kijken

	-TV1	+TV1	-VTM	+VTM
Hoofdreden (%)				
informatie	25,0	58,2	62,2	40,8
ontspanning	75,0	41,8	37,8	59,2
		(0,009)		(0,050)
Uren kijken				
hoogstens 4			31,3	14,9
meer dan 4			68,8	85,1
				(0,036)
-----				
Actualiteit	5,02	5,54		
		(0,004)		
Misdaad	4,81	5,46	5,55	5,11
		(0,004)		(0,032)
Nieuws	5,27	5,85		
		(0,002)		
Praatprogr.	4,05	4,68		
		(0,078)		
Kansspelletjes			2,46	3,17
				(0,074)
Denkspelletjes			5,05	5,40
				(0,087)
Drama			3,63	4,51
				(0,002)
Komedie			4,57	4,90
				(0,057)
Sensatie			4,16	4,75
				(0,009)
Algemene houding t.o.v. reclame	5,30	4,73		
		(0,098)		

De getallen in het tweede gedeelte van de tabel zijn scores op een 7-puntenschaal. De getallen tussen haakjes zijn alpha niveaus van  $\chi^2$  of t-tests.

In een tweede en gelijkaardige analyse wordt een vergelijking gemaakt tussen de respondenten die al dan niet vaak naar TV1 of VTM kijken. In tabel 4 worden de significante resultaten van deze analyse samengevat. Van de 115 respondenten die de betreffende vraag beantwoordden, kijken er 88 vaak naar TV1 en 67 vaak naar VTM.

Uiteraard bevestigt deze analyse grotendeels de conclusies van de vorige. Toch zijn er enkele accentverschillen. Informatiegaring is de hoofdreden om televisie te kijken voor mensen die veel naar TV1 kijken, dit in tegenstelling tot zware VTM-kijkers, voor wie ontspanning het belangrijkste motief is. Zware VTM-kijkers kijken ook gemiddeld meer tv dan lichte VTM-kijkers. De algemene houding t.o.v. reclame is significant negatiever bij de zware dan bij de lichte TV1-kijker. Zware TV1-kijkers houden significant meer van actualiteit, misdaad, nieuws en praatprogramma's. Zware VTM-kijkers daarentegen hebben een hogere waardering voor kans- en denkspelletjes, drama, komedie, en sensatiegerichte programma's, maar een geringere appreciatie voor misdaadseries.

Tenslotte kan worden nagegaan in welke mate de *trouwe* kijker van TV1 verschilt van de *trouwe* kijker van VTM enerzijds, en van de *trouwe* commerciële zenderkijker anderzijds. In deze laatste categorie zitten ook de exclusieve VT4-kijkers en degenen die uitsluitend naar één of beide commerciële zenders kijken. Eerst en vooral is het opmerkelijk dat er in de bestudeerde steekproef 5 maal meer respondenten zijn die bijna uitsluitend naar TV1 kijken dan dat er respondenten zijn die bijna uitsluitend naar VTM kijken (40 vs. 8). De zendertrouw is dus veel groter bij de publieke omroep. In tabel 5 worden de verschillen tussen de beide *trouwe* publieksgroepen samengevat. Wegens het kleine aantal exclusieve VTM-kijkers dienen de resultaten in deze tabel met nog grotere omzichtigheid geïnterpreteerd te worden dan de andere resultaten.

Tabel 5: Het *trouwe* kijkpubliek van TV1 en VTM

	TV1 N=40	VTM N=8	P
Geslacht: vrouw	45,0%	87,5%	0,028
man	55,0%	12,5%	
Keuze via tijdschrift	65,0%	100,0%	0,047
Affectintens: laag	75,0%	0,0%	0,001
hoog	25,0%	100,0%	
NFC: laag	37,9%	100,0%	0,010
hoog	62,1%	0,0%	
Kansspelletjes	5,09	5,72	0,099
Drama	3,65	4,68	0,094
Film	4,55	3,25	0,042
Komedie	4,40	5,04	0,087
Reclame helpt beste producten te kopen	2,70	1,88	0,054
Te veel geweld in reclame	1,43	2,14	0,039

De getallen in het tweede gedeelte van de tabel zijn scores op een 7-puntenschaal. De getallen in de laatste kolom zijn alpha niveaus van  $\chi^2$  of t-tests.



Een opmerkelijke vaststelling is dat de bestudeerde persoonlijkheidskarakteristieken zeer sterk verschillen tussen de exclusief trouwe TV1- en VTM-kijker. Trouwe VTM-kijkers zijn allemaal affectintens en hebben een lage behoefte tot nadenken. Trouwe TV1-kijkers hebben grotendeels net de tegenovergestelde kenmerken. Het trouwe VTM-publiek is vrouwelijker dan het trouwe TV1-publiek. Dit is meteen ook het enige demografische kenmerk waarop de beide groepen significant verschillen. VTM-getrouwen maken hun programmakeuze ook significant meer via tijdschriften. Zij vinden ook dat er te veel geweld wordt getoond in reclame. TV1-adepten vinden, vreemd genoeg, en gedeeltelijk in tegenspraak met een vorig resultaat, dat reclame hen helpt om de beste producten te kopen. TV1-getrouwen kijken liever naar film, terwijl VTM-liefhebbers een hogere waardering kunnen opbrengen voor kansspelletjes, drama en komedie.

Tabel 6: Het trouwe kijkpubliek van TV1 en de commerciële zenders

	TV1 N=40	Commerciële N=19	P
Geslacht: vrouw	45,0%	68,4%	0,092
man	55,0%	31,6%	
Hoofdreden: informatie	66,7%	25,0%	0,006
ontspanning	33,3%	75,0%	
Affectintens: laag	75,0%	25,0%	0,003
hoog	25,0%	75,0%	
NFC: laag	37,9%	72,7%	0,049
hoog	62,1%	27,3%	
Actualiteit	5,41	4,88	0,039
Film	4,55	3,50	0,027
Komedie	4,40	5,09	0,011
Loterij	3,89	2,59	0,041
Misdaad	5,57	4,98	0,050
Praatprogramma's	4,65	3,85	0,085
Shows	4,56	5,26	0,047
Reclame geeft waar beeld	1,55	2,00	0,077
Reclame helpt beste product te kiezen	1,43	2,17	0,005
Reclame zorgt voor consumptiemaatschappij	3,57	3,05	0,075
Te veel geweld in reclame	2,70	1,95	0,016
Reclame geeft goed gevoel	1,85	2,53	0,064

De getallen in het tweede gedeelte van de tabel zijn scores op een 7-puntenschaal. De getallen in de laatste kolom zijn alpha niveaus van  $\chi^2$  of t-tests.

In tabel 6 wordt de trouwe TV1-kijker met de trouwe commerciële zender-kijker vergeleken. Ook hier valt de prominente rol van de persoonlijkheidskarakteristieken op: exclusieve commerciële televisiekijkers zijn in meerderheid affectintens, en hebben een lage behoefte tot nadenken. Het omgekeerde is het geval voor trouwe TV1-kijkers. Commerciële tv-kijkers kijken eerder voor ontspanning dan voor informatie, en zijn in meerderheid vrouwelijk. Opmerkelijk is ook dat zij een veel gunstiger beeld hebben over reclame dan de TV1-getrouwen. Op basis van de resultaten hierboven wordt dit effect wellicht vooral veroorzaakt door de VT4-adept. Getrouwe commerciële tv-kijkers houden meer van komedie en shows; de TV1-kijker heeft een hogere waardering voor actualiteit, film, loterijprogramma's, misdaadseries en praatprogramma's.

## ■ CONCLUSIES, IMPLICATIES, EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

Hoewel de resultaten van het onderzoek, gegeven de kleine steekproef en de demografische vertekeningen erin, als tentatief en exploratief te beschouwen zijn, kan toch een aantal voorlopige conclusies worden getrokken. Televisiekijkgedrag en programmavoorkeuren lijken niet alleen af te hangen van demografische verschillen tussen individuen, maar ook, en misschien nog meer, van persoonlijkheidskarakteristieken zoals affectintensiteit en behoefte tot nadenken. Het publiek van de grote Vlaamse zenders lijkt in sterke mate te verschillen, vooral in termen van programmavoorkeur en persoonlijkheid. De resultaten van dit exploratief onderzoek ondersteunen het idee van het hanteren van de dimensie 'persoonlijkheid' bij het onderzoek naar het geschikte programma voor de verschillende doelgroepen. Een voor de hand liggende uitbreiding van dit onderzoek is het uitbreiden van de steekproef, en het testen van andere persoonlijkheidskenmerken. Voor adverteerders en mediaplanners zou het nuttig kunnen zijn, na te gaan welk type van reclamespot in welk type van programma bij welke soort persoonlijkheidsdoelgroep het meest effectief is. Een segmentering van het kijkerspubliek, waarbij de verschillende persoonlijkheidskarakteristieken een prominente rol spelen, lijkt dan ook een voor de hand liggende suggestie voor verder onderzoek.

### NOOT

- 1 Met dank aan de studenten van de major marketing van de faculteit TEW-RUCA (academiejaar 1996-1997) voor het verzamelen van de gegevens.

## LITERATUURLIJST

- Alwitt, L. & Prabakher, P. (1992) 'Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising', *Journal of Advertising Research*, 32(3): 30-42.
- Ahlering, R.F. (1987) 'Need for Cognition, Attitudes, and the 1984 Presidential Election', *Journal of Research in Personality*, 21: 100-102.
- Bacharowski, J.A. & Braaten, E.B. (1994) 'Emotional Intensity: Measurement and Theoretical Implications', *Personality and Individual Differences*, 17(2): 191-199.
- Booth-Butterfield, M. & Booth-Butterfield, S. (1990) 'Conceptualizing Affect as Information in Communication Production', *Human Communication Research*, 16(4): 451-476.
- Boyen, A. (1994) 'Mediagebruik bij Senioren', *Communicatie*, 24(2): 13-26.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1982) 'The Need for Cognition', *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1): 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A., Blair, W. & Jarvis, G. (1996) 'Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition', *Psychological Bulletin*, 119(2): 197-253.
- Cammaer, G. (1991) 'Het Publiek van BRTN en VTM', *Communicatie*, 21(2): 24-50.
- Claxton, R.P. & McIntyre, R.P. (1994) 'Empirical Relationships Between Need for Cognition and Cognitive Style: Implications for Consumer Psychology', *Psychological Reports*, 74: 723-732.
- Crowley, A.E. & Hoyer, W.D. (1989) 'The Relationship Between Need for Cognition and Other Individual Difference Variables: A Two-Dimensional Framework', *Advances in Consumer Research*, 16: 37-43.
- De Bens, E. (1992) 'Televisie als Cultuurmediator', *Communicatie*, 22(1): 1-21.
- De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (1997) 'Affect Intensity and the General Attitude towards Advertising', pp. 60-62 in P. De Pelsmacker & M. Geuens (eds.) *Proceedings of the 2nd International Conference on Marketing and Corporate Communications: The Changing World of Marketing and Corporate Communications*. Antwerp.
- Diener, E., Sandvik, E. & Larsen, R.J. (1985) 'Age and Sex Effects for Emotional Intensity', *Developmental Psychology*, 21(3): 542-546.
- Dritschel, B.H. & Teasdale, J.D. (1991) 'Individual Differences in Affect-Related Cognitive Operations Elicited by Experimental Stimuli', *British Journal of Clinical Psychology*, 30: 151-160.
- Flett, G.L., Boase, P., McAndrews, M.P. & Blankstein (1986) 'Affect Intensity and Self-Consciousness in College Students', *Psychological Reports*, 56: 148-150.
- Flett, G.L. & Hewitt, P.L. (1995) 'Criterion Validity and Psychometric Properties of the Affect Intensity Measure in a Psychiatric Sample', *Personality and Individual Differences*, 19(4): 585-591.

- Geuens, M. (1996) *Affect Intensity als Indicator van Verschillen in Emotionele Reacties Tussen Individuen: Een Literatuuroverzicht*. Universiteit Antwerpen (RUCA), Working Paper 1996/04.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (1997) 'The Influence of Affect Intensity, Need for Emotion and Affective Orientation on Affective and Cognitive Responses to Warm, Erotic and Humorous Advertising Appeals', pp. 114-116 in C. Pechmann & S. Ratneshwar (eds.) *Society for Consumer Psychology, 1997 Winter Conference Proceedings*. St. Petersburg & Florida.
- Haughtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992) 'Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes', *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2): 308-319.
- Haughtvedt, C.P., Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Steidley, T. (1988) 'Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition', *Advances in Consumer Research*, 15: 209-212.
- Laenen, A., Riebbels, G. & Saeyns, F. (1997) 'Het Mediagedrag van de Gentse Universiteitsstudenten', *Communicatie*, 26(1): 30-51.
- Larsen, R.J. & Diener, E. (1987) 'Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A Review', *Journal of Research in Personality*, 21: 1-39.
- Moore, D.J. & Harris, W.D. (1996b) 'Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals', *Journal of Advertising*, 25(2): 37-50.
- Moore, D.J., Harris, W.D. & Chen, H.C. (1994) 'Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumers' Response to Advertising Appeals', *Advances in Consumer Research*, 21: 181-187.
- Moore, D.J., Harris, W.D. & Chen, H.C. (1995) 'Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals', *Journal of Consumer Research*, 22: 154-164.
- Nurmi, S. (1994) 'Continuous TV Audience Segmentation Since 1991', *Marketing and Research Today*, 22(4): 243-254.
- Osberg, T. (1987) 'The Convergent and Discriminant Validity of the Need for Cognition Scale', *Journal of Personality Assessment*, 51: 441-450.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986) 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123-205.
- Roe, K., Messing, V., Vandebosch, H. & Van den Bulck, J. (1996) 'Television Game Show Viewers: A Cultivated Audience?', *Communications*, 21(1): 49-64.
- Tanghe, K. & De Bens, E. (1994) 'BRTN of VTM? Het Kijkgedrag van de Jonge Vlaming', *Communicatie*, 23(4): 1-26.
- Venkatraman, M.P., Marlino, D., Kardes, F.R. & Sklar, K.B. (1990) 'The Interactive Effects of Message Appeal and Individual Differences on Information Processing and Persuasion', *Psychology and Marketing*, 7(2): 85-96.
- Watt, J.D. & Blanchard, M.J. (1994) 'Boredom Proneness and the Need for Cognition', *Journal of Research in Personality*, 28: 44-51.

- Williams, D.G. (1989) 'Neuroticism and Extraversion in Different Factors of the Affect Intensity Measure', *Personality and Individual Differences*, 10(10): 1095-1100.
- Zhang, Y. (1996) 'Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition', *Journal of Advertising*, 25(1): 15-32.

#### AUTEURS

Patrick De Pelsmacker is als hoogleraar verbonden aan de Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen van het RUCA.

Maggie Geuens is assistente aan dezelfde faculteit.

# Regionale televisie in Vlaanderen

## TOETSING VAN DE PRAKTIJK AAN DE DECRETALE BEPALINGEN INZAKE PROGRAMMATIE, RECLAME EN SPONSORING

Els De Bens, Hilde Janssens en Dieder Van Landuyt

### SAMENVATTING

Met voorliggend artikel streven de auteurs een drievoudige doelstelling na. In de eerste plaats trachten ze een profiel te schetsen van de regionale televisiezenders in Vlaanderen. Ten tweede wordt aandacht besteed aan het decretaal kader waarbinnen de regionale zenders geacht worden te werken en trachten de auteurs na te gaan in hoeverre de niet-openbare regionale televisiezenders zich in 1994 en 1995 aan de bestaande begrenzings hebben gehouden. Er wordt ook stilgestaan bij de vraag of de krijtlijnen aan hertekening toe zijn.

Voor de eerste twee doelstellingen beroepen de auteurs zich niet enkel op de literatuur, maar ook op de resultaten van empirisch onderzoek. De onderzoeksresultaten van een vergelijkende inhoudsanalyse dienen als aanvulling op het geschetste profiel van de regionale televisiezenders in Vlaanderen en de mate waarin de decretale voorschriften worden gerespecteerd.

Sleutelwoorden: regionale televisie, Vlaanderen, mediapolitiek, mediarecht

De niet-openbare regionale televisiezenders (NORT's) in Vlaanderen zijn dit jaar vijf jaar operationeel, en niet meer weg te denken uit het Vlaamse mediaveld. De zenders wisten al snel een groot en trouw kijkerspubliek voor zich te winnen. De NORT's bewezen op korte tijd hun complementariteit ten opzichte van de nationale zenders, dit zowel op programmatorisch vlak als op het vlak van reclame en sponsoring.

De totstandkoming van deze NORT's, en meer bepaald de decretale omkadering ervan, liep echter niet van een leien dakje. Alhoewel het kabeldecreet van 27 januari 1987 voorzag in de oprichting van niet-openbare regionale televisiezenders (NORT's) in Vlaanderen, bleek het al vlug een lege doos (Voorhoof, 1987). Ook de uitvoeringsbesluiten van juli 1988 bleven dubbelzinnig en creëerden geen overlevingskansen voor regionale televisie. Er was immers geen afbakening van het zendgebied, geen verbod op ketenvorming, geen finan-

ciering (reclame was verboden en overheidssteun werd niet vermeld), geen inhoudelijke invulling, en bovendien waren het de kabelmaatschappijen zelf die beslisten of ze bereid waren de NORT's te distribueren. Regionale televisie werd met andere woorden overgelaten aan de goodwill van de kabelmaatschappijen. Een dergelijk gebrekkig juridisch kader stuurde de NORT's de mediajungle, naar Italiaans model, in (De Bens, 1989).

Het is vooral dankzij de inzet van de toenmalige Mediaraad en het Comité van Experts dat een globaal nieuw juridisch kader tot stand kwam, dat meteen regionale televisie in Vlaanderen een reële kans bood. Een gemengde financiering, bestaande uit reclame en overheidsgeld, waarbij de NORT's een semi-openbaar statuut kregen, een beperking van het aantal zenders tot elf, met een maximum bereik van 15% van de bevolking, maximum 200 uitzendingen per jaar, een VZW-structuur en de verplichting voor de kabelmaatschappijen om binnen hun verzorgingsgebied de lokale NORT te verspreiden, waren de belangrijkste verwezenlijkingen.

Deze principes werden vastgelegd in de decreten van 12 juni 1991, dat de streekgebonden reclame regelt, en van 23 oktober 1991, dat specifiek betrekking heeft op regionale televisie. Met dit laatste decreet en de latere aanpassingen van 2 juli 1992 en 20 oktober 1992 stippelde de overheid een beleid uit dat zich afzet tegen een louter commercieel model en dat de NORT's kleinschalig en complementair positioneert ten opzichte van de landelijke televisiezenders (Drijvers, 1994).

Naast de vier reeds eerder erkende zenders (AVS, ATV, ROB en WTV) kregen in juni 1994 de overige zeven zenders hun erkenning. Later zouden nog een aantal kleine wijzigingen aangebracht worden, onder meer toen bleek dat het zendgebied van TV-Kempen en TV-Mechelen te klein was. Er werd een fusie toegestaan, op voorwaarde dat het zendbereik van de fusiezender kleiner bleef dan de vooropgestelde 15%.

Voorliggend artikel heeft een dubbele doelstelling. Vooreerst wordt getracht het profiel van de Vlaamse NORT's scherper af te lijnen. Daarbij baseren we ons enerzijds op de bestaande literatuur, en anderzijds op resultaten van empirisch onderzoek uitgevoerd binnen de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Gentse universiteit. Zo wordt sinds 1994 jaarlijks een vergelijkende inhoudsanalyse van het programma-aanbod, de reclame en de sponsoring op de NORT's uitgevoerd (De Bens, Janssens & Van Landuyt, 1996b) gebaseerd op een steekproef van 14 dagen uitzendingen (telkens de laatste 2 weken van november). In de loop van 1996 werd in het kader van publieksonderzoek een

schriftelijke enquête georganiseerd in het zendgebied van AVS (De Bens, Janssens & Van Landuyt, 1996a). Er werden in totaal 2.000 enquêtes verstuurd naar potentiële AVS-kijkers (ad-random gekozen uit de telefoongids en verspreid over het zendgebied van AVS), waarbij we een respons hadden van ongeveer 30%. In tweede instantie wordt gepoogd te achterhalen in hoeverre het decreet van 1991 (cf. gecoördineerd omroepdecreet 1995) door de zenders wordt gerespecteerd. We trachten een aantal discrepanties tussen de praktijk en het decreet op te sporen en op die manier een aantal decretale knelpunten bloot te leggen.

## ■ ZENDGEBIED

### Het aantal NORT's en de afbakening van het zendgebied

In het decreet van 23 oktober 1991 (cf. gecoördineerd omroepdecreet 1995, art. 52, §1) werd ervoor geopteerd de zendgebieden van de NORT's te laten samenvallen met de administratieve arrondissementen (kiesdistricten) en niet met de exploitatiegebieden van de kabelmaatschappijen. De zendgebieden kunnen dus als het ware als rechtskundige eenheden beschouwd worden die min of meer evenwichtig verspreid zijn over de provincies. Volgens de decretale bepalingen kan binnen elk zendgebied slechts één regionale omroep worden erkend.

De Vlaamse regering nam de verantwoordelijkheid voor de afbakening van de zendgebieden. Daarbij werd rekening gehouden met 'de sociologische kenmerken van de streek' en met 'de technische mogelijkheden'. Aanvankelijk werden er elf NORT's erkend. Dit aantal is ondertussen herleid tot tien door de samenvoeging van de arrondissementen Turnhout en Mechelen.

Elke erkende NORT mag maximum 15% (aanvankelijk lag het percentage op 10%) van het totaal aantal inwoners van het Nederlandse taalgebied en het tweetalig gebied Brussel-hoofdstad bereiken. Deze beperking werd ingebouwd om 'ketenvorming' te vermijden.

Ondanks de pogingen om evenwichtigheid in de verspreiding van de zendgebieden na te streven, blijkt dat er aanzienlijke discrepanties optreden tussen het potentieel aantal kijkers van de verschillende zenders. TV-Brussel en ATV kunnen bijvoorbeeld op dubbel zoveel potentiële kijkers rekenen als Focus, ROB of Ring-TV.



## Problemen bij de afbakening van het zendgebied

De verdeling van de beschikbare geografische oppervlakte in zendgebieden leverde sinds het ontstaan van de NORT's een aantal problemen op. Sommige ervan zijn inmiddels opgelost, andere blijven bestaan.

### Te klein zendgebied

Vooreerst stelden er zich problemen met betrekking tot de grootte van het zendgebied van TV-Mechelen. Deze NORT kreeg weliswaar een erkenning, maar startte nooit met uitzenden, daar zijn leefbaarheid niet kon worden gegarandeerd. Het zendgebied was met zijn 300.000 inwoners immers te klein en het financiële risico derhalve te groot. Er werd namelijk gevreesd voor een tekort aan reclame-inkomsten. Om het voortbestaan van TV-Mechelen te garanderen, drong zich een uitbreiding op van het zendgebied.

Reeds in december 1994 ondertekenden TV-Mechelen en TV-Kempen een overeenkomst om te fusioneren. Na positief advies van de Mediaraad en van het Comité van Experts, het adviesorgaan van de cultuurminister, werd in de lente van 1995 een decretale aanpassing doorgevoerd en werd het uitvoeringsbesluit aangepast (Besluit Vlaamse Regering, 22 februari 1995). Door de toevoeging van een nieuwe bepaling kunnen erkende regionale omroepen uit 'aangrenzende zendgebieden binnen éénzelfde provincie' fusioneren mits het indienen van een gemotiveerde aanvraag.

De samenvoeging van TV-Mechelen met TV-Kempen impliceerde de fusie van de zendgebieden Mechelen en Turnhout. Ondanks de aanzienlijke uitbreiding van het zendgebied (300.000 + 400.000 potentiële kijkers) werd geen afbreuk gedaan aan het regionale aspect van beide zenders. RTV, Regionale Televisie Mechelen-Kempen, ging op 1 mei 1995 met haar uitzendingen van start.

Om een schaalvergrotings- en fusieeringsgolf te voorkomen, werden een aantal beperkingen ingebouwd. Zo werd onder meer gesteld dat enkel NORT's die binnen dezelfde provincie gelegen zijn, mogen fusioneren, en dat de fusie moet ingegeven zijn door een economische noodzaak. Bovendien blijft de 15%-regel van toepassing (cf. supra). In de toekomst zou op basis van de nieuwe decretale bepaling enkel nog een samensmelting van ROB en Ring-TV mogelijk zijn. Hiervoor bestaat echter bij geen van beide zenders interesse.

### 1.2.2. Duidelijke regionale verscheidenheid binnen het zendgebied

Het is een feit dat een aantal NORT's verantwoordelijk zijn voor de nieuwsgaring en -verspreiding in een zeer heterogeen zendgebied. Zo valt het zendgebied van AVS uiteen in drie regio's: Eeklo, Gent en Oudenaarde. Ring-TV moet haar aandacht zo gelijkmatig mogelijk zien te verdelen over vier subregio's: het Pajottenland, de streek rond Liedekerke, het gebied van Zemst tot Kraainem en tenslotte Hoeilaart en Overijse. Ook bij ROB is het wikken en wegen om de vier subregio's evenwichtig te behandelen. Het gaat hierbij om de regio's Leuven, het Hageland, de Brabantse Kempen en de rijkere gemeentes Herent, Kortenberg en Tervuren. RTV tenslotte is ontstaan uit de smelting van het arrondissement Mechelen en Turnhout.

Drie regionale zenders, TV-Brussel, ATV en TV-Limburg hebben in veel mindere mate af te rekenen met deze 'versplintering'. Ze beschikken over een vrij homogeen zendgebied.

Hoewel deze geografische spreiding door de redactieleden als een probleem ervaren wordt, zijn de meeste hoofdredacteuren geen voorstander van ont koppeling. Een verdere opsplitsing van het zendgebied zou immers een vermindering van de samenhang impliceren, hetgeen precies zou indruisen tegen de basisdoelstelling van regionale televisie en strijdig zou zijn met de geest van het decreet.

AVS en Kanaal 3 nemen in deze kwestie een uitzonderingspositie in. Beide NORT's zijn voorstander van een gedecentraliseerde 'celwerking', met andere woorden van een gedeeltelijke opsplitsing of ont koppeling naar de verschillende regio's binnen het zendgebied toe. Daarbij rijst natuurlijk de vraag of een dergelijke vorm van decentralisering financieel haalbaar zal zijn, en of men op die manier de 200-uurregeling nog zou kunnen respecteren.

#### **Tweedeling van de gemeentes in de grensgebieden**

Naast de verscheidenheid binnen eenzelfde zendgebied hebben de NORT's ook nog met een ander wezenlijk, aanverwant probleem te kampen. Sommige gemeentes zijn namelijk door de indeling in zendgebieden in twee gesneden. Hierdoor zijn ze verstoken van nieuws uit het andere deel van het grensgebied, nieuws dat hen evenzeer aanbelangt. Dit is het gevolg van het feit dat de kabelnetten in Vlaanderen een boomstructuur hebben en geen sterstructuur zoals in Nederland. Bij een boomstructuur is het veel moeilijker om tot segmentatie van het zendgebied over te gaan.

Dit euvel zou eventueel kunnen worden opgelost indien de uitzendingen van twee regionale zenders in de grensgebieden elk op een eigen kanaal zouden worden doorgegeven. Dit impliceert natuurlijk ook dat de kabelmaatschappijen bereid moeten worden gevonden om in die specifieke grensgebieden twee kanalen vrij te houden. Men zou zelfs nog een stap verder kunnen gaan en aan de abonnee voortaan de keuze kunnen laten tussen een aantal zenders, waarbij de kabelmaatschappijen zenderpakketten aanbieden waarin verschillende regionale zenders zijn opgenomen.

Het probleem met betrekking tot de capaciteitsbeperking voor wat betreft het aantal door te stralen zenders zal zich in de toekomst vermoedelijk niet meer stellen. Binnenkort kan de kabel immers interactief worden gemaakt door het betaalbaar ter beschikking stellen van veralgemeende digitale transmissietechnieken, waaronder compressie. De bestaande coaxkabel zal dan vijf à tien keer meer capaciteit krijgen op voorwaarde dat de kopstations per kabelmaatschappij onderling met elkaar worden verbonden.

## ■ ZENDTIJD

Twee bepalingen uit het decreet van 23 oktober 1991 (cf. gecoördineerd omroepdecreet 1995, art.52, §4) hebben expliciet betrekking op de zendtijd, meer bepaald op het tijdstip waarop de regionale televisieprogramma's mogen worden doorgegeven, en op het maximum aantal zenduren waarover de regionale zenders op jaarbasis kunnen beschikken. Bekijken we beide bepalingen van naderbij.

### **Het uiterste tijdstip van originele doorgifte**

Het decreet bepaalt dat de programma's voor het eerst vóór 19.30 uur moeten worden uitgezonden. Een herhaling van de programma's na 19.30 uur wordt wel toegestaan. De bepaling dat de programma's van de regionale zenders na 19.30 uur enkel nog ongewijzigd mogen worden uitgezonden, werd ingegeven door de vrees dat de regionale en nationale omroepen te veel in elkaars vaarwater zouden komen (cf. de strijd om de kijkcijfers). In de loop der jaren is deze vrees echter ongegrond gebleken. De NORT's hebben zich in tussentijd veeleer laten gelden als een complementair medium met een uitgesproken regionaal karakter.

In de praktijk blijken alle regionale zenders zich aan deze decretale bepaling te houden. Uitzendingen waarvoor met de provincie wordt samengewerkt, worden doorgaans een half uur voor het dagelijkse nieuwsbulletin uitgezonden en vormen aldus de enige afwijking.

De verplichting vóór 19.30 uur uit te zenden, wordt door vele redacties ervaren als een aanzienlijke beknotting van de redactionele vrijheid. Op basis van het huidige decreet beschikken de redacties niet over de mogelijkheid de om 18.30 uur voor het eerst uitgezonden nieuwsuitzending te actualiseren, eventuele fouten of achterhaalde informatie recht te zetten of de dagelijkse regionale berichtgeving aan te vullen met verder binnengelopen informatie. En daar voelen vele redactieleden zich niet bepaald gelukkig mee.

De decretale bepaling inzake de originele doorgifte vóór 19.30 uur staat echter twee uitzonderingen toe. Enerzijds mag er ook na 19.30 uur worden uitgezonden indien het gaat om het rechtstreeks verslaan van regionale cultuur- en/of sportevenementen die door derden worden ingericht. Anderzijds kunnen de eigen programma's die voor 19.30 uur reeds werden uitgezonden, nadien ongewijzigd worden herhaald.

De uitzonderingsmaatregel met betrekking tot het rechtstreeks uitzenden van cultuur- en/of sportevenementen wordt door de diverse regionale zenders positief onthaald. Vooral op zondag en/of maandag wordt voor wat de sportverslaggeving betreft gretig van deze maatregel gebruik gemaakt (cf. Programmatica).

Het specifieke toepassingsgebied van de toegestane uitzondering wordt echter als te beperkt ervaren. De redacties van de regionale zenders zouden het opnemen van een uitgebreider aantal uitzonderingen bijzonder appreciëren. Ze sturen dan ook aan op een aanpassing van het decreet, waardoor voortaan ook rechtstreekse uitzendingen van bijvoorbeeld verkiezingsshows (gemeenteraadsverkiezingen, provincieraadsverkiezingen en zelfs nationale verkiezingen) zouden mogelijk zijn, zonder zich daarbij in de illegaliteit te moeten begeven.

De tweede uitzonderingsmaatregel die in het decreet is opgenomen, biedt aan de NORT's de mogelijkheid om met een zogenaamd 'lussen- of carrouselstelsel' te werken. Dit stelsel houdt in de praktijk in dat éézelfde programma gedurende een bepaalde tijd ongewijzigd herhaald wordt. Dit stelsel werd voor het eerst toegepast door WTV, de Zuidwest-Vlaamse regionale zender. Deze had zich op zijn beurt laten inspireren door CNN. Het carrouselstelsel kreeg al gauw navolging en wordt nu door alle regionale zenders toegepast.

Door middel van de continue herhaling is de kans reëel dat men als programmaker publieksgroepen weet te bereiken die door omstandigheden anders niet in de mogelijkheid zouden zijn de regionale nieuwsuitzendingen te bekijken. Dit carrouselstelsel biedt de kijker tevens het voordeel de regionale

programma's te bekijken wanneer het het beste uitkomt, bijvoorbeeld als afsluiter van de avond, tussen twee programma's van de nationale zenders door, als ontbijttelevisie, etc. Ook voor de adverteerder is het systeem zeer aantrekkelijk, daar zijn reclamespots herhaald worden, waardoor dus een grotere 'opportunity to see' ontstaat.

Inmiddels raakten ook de nationale televisiezenders overtuigd van de voordelen van het carrouselstelsel. Het door de regionale zenders geïntroduceerde systeem kreeg vooreerst navolging door de BRTN, later ook door VTM en Kanaal 2.

### De beperking van de zendtijd tot 200 uur op jaarbasis

Bij decreet is een beperking van de toegestane zendtijd tot maximum 200 uren of 12.000 minuten per jaar vastgesteld. Deze restrictieve bepaling was er vooral op gericht de regionale televisiezenders tegen zichzelf te beschermen en te voorkomen dat ze zich zouden ontpoppen tot mini-generalistische omroepen. Door het aantal toegelaten zenduren te beperken, wilde de wetgever vermijden dat de zenders zouden ten onder gaan aan een tekort aan financiële middelen en/of aan te grote commerciële druk.

Tabel 1: Gemiddelde dagelijkse zendtijd tijdens de week versus tijdens het weekend, en het aantal zenduren op jaarbasis (inclusief reclameboodschappen)

	1994			1995		
	Week	Weekend	Zenduren op jaarbasis	Week	Weekend	Zenduren op jaarbasis
AVS	23'	44'05"	ca. 176u	25'06"	43'41"	ca. 184u
Focus	20'30"	30'08"	ca. 141u	27'39"	42'08"	ca. 192 u
WTV	21'	32'24"	ca. 147u	24'30"	31'26"	ca. 160u
ROB	22'54"	52'32"	ca. 190u	23'46"	47'45"	ca. 185u
TV-Brussel	43'35"	44'11"	ca. 265u	44'	43'23"	ca. 265u
ATV	29'07"	32'39"	ca. 182u	30'53"	38'17"	ca. 200u
Kanaal 3	21'19"	26'40"	ca. 138u	22'53"	36'38"	ca. 162u
TV-Limburg	29'14"	-	ca. 126u	32'38"	-	ca. 141u
RTV	25'18"	22'47"	ca. 149u	27'34"	33'24"	ca. 177u
Ring-TV	-	-	-	21'53"	27'39"	ca. 142u

Uit tabel 1, waarvan de gegevens gebaseerd zijn op de door ons uitgevoerde inhoudsanalyses, blijkt dat bij de NORT's op weekdays één programmablok gemiddeld tussen de 20 en 30 minuten in beslag neemt, hetgeen neerkomt op

5.200, respectievelijk 7.800 minuten per jaar. Een eenvoudig rekensommetje leert ons dat er op die manier tussen de 6.800 en 4.200 minuten op jaarbasis, of ongeveer 130 à 80 minuten per week, resten voor zowel de weekendprogrammatie als anderssoortige programma's op weekdays.

Ons onderzoek liet ons ook toe een ruwe schatting te maken van het aantal zenduren dat op jaarbasis door de respectievelijke zenders daadwerkelijk wordt ingevuld. Daarbij stellen we vast dat noch in 1994, noch in 1995 het plafond van 200 uur overschreden werd, behalve door TV-Brussel. Voor deze zender werd echter van bij het begin een uitzonderingsmaatregel inzake zendtijd voorzien. Wel zien we dat het decretaal toegestane aantal zenduren voor vele regionale zenders steeds dichterbij komt.

Door de redacties wordt dan ook aangedrongen op een verhoging van het plafond, met andere woorden op een uitbreiding van het aantal toegestane zenduren. Van overheidswege is men echter niet happig om op een uitbreiding van de 200-zenduren regel in te gaan. Ook vanuit wetenschappelijke hoek wordt het gevaar voor commerciële ontginning, in geval van een verhoging van de toegestane zendtijd, benadrukt. Er wordt vooral gewezen op het reëel gevaar dat de regionale zenders zouden verworden tot organen die lokale zendtijd ter beschikking stellen van programmamakers die een goede sponsor hebben.

## ■ PROGRAMMATIE

Bij onze vergelijkende analyse van de programmatie van de tien Vlaamse niet-openbare regionale televisiezenders (NORT's) hebben we een onderscheid gemaakt tussen de programmatie op weekdays en de programmatie tijdens het weekend, daar de programmastructuur op een weekday grondig verschilt van die op zaterdag of zondag.

### **De weekprogrammatie**

De tien NORT's zenden op weekdays uit volgens een welbepaald patroon. Elke zender begint zijn dagelijkse uitzending met een journaal, gevolgd door een regionaal weerbericht en een spelletje. Enkel TV-Brussel en ATV wijken enigszins af van deze norm. TV-Brussel zendt noch een weerbericht noch een spelletje uit. ATV heeft geen spelletje, en enkel een weerbericht op vrijdag. Daarnaast zenden de meeste NORT's tijdens de week een sport- en/of cultuurprogramma uit.

De zenders die geen sport- en/of cultuurprogramma aanbieden, hebben doorgaans wel plannen in die richting, maar beschikken tot nog toe over onvoldoende financiële middelen of mankracht.

## **De weekendprogrammatie**

Tijdens het weekend verworden de meeste regionale zenders tot 'informatiezenders' in plaats van 'nieuwszenders'. Het vaste schema (journaal, weerbericht, spelletje) is op heel wat zenders niet langer terug te vinden. Het weerbericht en het spelletje komen duidelijk minder aan bod. Programma's die tijdens het weekend wel bij veel regionale zenders geprogrammeerd staan, zijn een filmmagazine, een huis- en tuinmagazine en reportages.

Voor wat betreft het journaal moeten we een onderscheid maken tussen het journaal op zaterdag en op zondag. Op zaterdag zenden vijf zenders (AVS, TV-Brussel, ATV, Kanaal 3 en RTV) een compilatie-uitzending uit met daarin de belangrijkste items uit hun eigen weekjournaals, terwijl Focus en WTV een journaal uitzenden waarin ze onderling beeldmateriaal uitwisselen. Op zondag brengen ATV, Kanaal 3 en Ring-TV 'Vlaanderen Regionaal', een compilatie-uitzending met daarin de belangrijkste nieuwsitems van alle regionale zenders. Focus, WTV en TV-Brussel zenden dan een eigen journaal uit, terwijl AVS en RTV op zondag geen nieuws brengen. De oorzaak voor de afwezigheid van een eigen volwaardig journaal moet opnieuw worden gezocht bij het tekort aan financiële middelen en mankracht.

Uit onze AVS-enquête (De Bens, Janssens & Van Landuyt, 1996a) is gebleken dat 91,5% van de respondenten positief staan tegenover een volwaardig journaal tijdens het weekend. Dit percentage ligt beduidend hoger dan het percentage respondenten dat voorstander is van het uitzenden van een eigen weekoverzicht (70,5%) of een regionaal weekoverzicht, zoals 'Vlaanderen Regionaal' (72,2%).

## **Het journaal**

We beperken ons tot een bespreking van de journaals die op weekdays worden uitgezonden.

### **Gemiddelde dagelijkse duurtijd van het journaal**

De zender met het langste journaal blijft ATV (20'33"), ondanks de kleine achteruitgang ten opzichte van 1994 (-1%). Kanaal 3 (+11,4%), WTV (+28%) en TV-Brussel (+16,6%) kenden de grootste uitbreiding qua duurtijd

van hun nieuwsuitzending. Het journaal van TV-Limburg is met 9,4% ingekort en dat van RTV met 2,9%, waardoor RTV meteen de kortste nieuwsuitzending heeft.

### **Regiogerichtheid van de nieuwsitems**

Terwijl in 1994 bij slechts één zender, namelijk WTV, minder dan 90% van de nieuwsitems uit de eigen regio kwam, was dat in 1995 reeds bij drie het geval (RTV besteedde in 1995 88,8% van het journaal aan gebeurtenissen uit de eigen regio, ATV en Focus 85,6% respectievelijk 85,5%).

Tevens daalde bij 5 zenders het percentage items uit het eigen zendgebied in 1995 ten opzichte van 1994. We registreren met andere woorden een trend waarbij meer reportages met betrekking tot gebeurtenissen buiten het eigen zendgebied worden uitgezonden. Hiertegen is geen enkel bezwaar, zolang artikel 4, punt 8 uit het decreet betreffende regionale televisiezenders nageleefd wordt: 'Het geheel van de door de niet-openbare regionale televisieverenigingen uitgezonden programma's moet voor ten minste 80 ten honderd betrekking hebben op het eigen regionaal zendgebied' (Decreet Vlaamse Raad, 23 oktober 1991, art. 4, 8° & gecoördineerd omroepdecreet 1995, art.53, 8°). Wat betreft de dagelijkse nieuwsuitzendingen zitten alle regionale zenders dus nog ruim boven deze 80%-grens.

### **Behandelde onderwerpen in de nieuwsitems**

Kunst en cultuur komt bij de regionale zenders het meest aan bod. Deze onderwerpcategorie behandelt enerzijds items rond allerhande kunstvormen, zoals toneel, film, plastische kunsten, tentoonstellingen, musea, etc., en anderzijds items rond lokale culturele animatie, zoals recordpogingen, beurzen, opendeurdagen, prijzen voor cultuuruitingen, programma's van culturele centra, etc.

Bij zes regionale zenders (Focus, WTV, ROB, TV-Brussel, ATV en Ring-TV) zijn kunst en cultuur de meest behandelde onderwerpen tijdens de nieuwsuitzending. Ring-TV scoort het hoogst met 42,6%. TV-Limburg, RTV en AVS daarentegen halen geen 10%.

Ook de financieel- en sociaal-economische berichtgeving is een item die veel aan bod komt in de journaals, met een gemiddelde variërend van 5% tot 12,5%. Hier springt vooral RTV eruit met 18,8% financieel-economische en 17,5% sociaal-economische berichtgeving. Enkel AVS (20,8%) gaat RTV vooraf in de sociaal-economische berichtgeving.



Ten derde krijgen ook politieke berichtgeving en items rond misdaad en justitie de nodige aandacht in de nieuwsuitzendingen. 5% à 10% van de items gaat over lokale politiek, en wat betreft de verslaggeving rond misdaad en justitie halen de meeste zenders 3% tot 7%. Qua politieke berichtgeving steekt enkel TV-Limburg er bovenuit met 21,2%, terwijl WTV en RTV bijna geen politieke items behandelen. Bij ATV, Focus en Kanaal 3 tenslotte komen meer dan 10% van de nieuwsitems uit de gerechtelijke sfeer.

## **Teletekst en kabelkrant**

Naast de gewone programmatie bieden de meeste Vlaamse NORT's bijkomende informatie aan via elektronische tekstmedia (ETM), zoals teletekst en/of kabelkrant. Niet alle zenders bieden echter beide informatiediensten aan. Bij sommige NORT's gebeurt de uitbating van deze ETM in eigen beheer, bij andere worden deze ETM commercieel geëxploiteerd.

### **Teletekst**

Teletekst wordt aangeboden door negen van de tien NORT's. Enkel Ring-TV biedt nog geen informatie via teletekst aan, maar heeft wel plannen in die richting.

Met uitzondering van ROB is de financiering van regionale teletekstpagina's bij alle NORT's gecommmercialiseerd. Doorgaans nemen de gemeentes uit het zendgebied ook een deel van de financiering op zich in ruil voor enkele teletekstpagina's (cf. Gemeentes). De commerciële exploitatie is in handen van de reclameregieën waarbij de respectievelijke NORT's aangesloten zijn, namelijk Concentra, Periscoop, RAR en Roularta. De tarieven variëren van zender tot zender, los van het feit of ze van dezelfde reclameregie afhangen.

De informatie die via de regionale teletekst aangeboden wordt, omvat doorgaans de volgende vijf categorieën: gemeentelijke informatie, informatie over de regionale zender zelf, informatie van de kabelmaatschappij, sociaal-cultureel nieuws en commerciële boodschappen.

### **Kabelkrant**

De kabelkrant, ook wel 'rolkrant' genoemd, is een fenomeen dat tot nog toe bij weinig NORT's ingang gevonden heeft. Slechts vier regionale zenders, AVS, ATV, TV-Limburg en RTV bieden een kabelkrant aan, terwijl men bij ROB en Ring-TV plannen in die richting heeft.

De financiering gebeurt deels door het te koop aanbieden van commerciële bladzijden, waarbij het gehanteerde tarief beduidend lager ligt dan dat van de reclamespotjes, en deels door het verkopen van agendabladzijden, die tegen een sterk gereduceerd tarief worden verkocht.

De enige gelijkenis op inhoudelijk vlak bestaat erin dat de vier zenders die een kabelkrant hebben, nieuwsflashes op de kabelkrant plaatsen met nieuws uit de eigen regio. Daarnaast bieden AVS, TV-Limburg en RTV nog een culturele agenda en werkaanbiedingen aan. Tenslotte heeft AVS nog informatie over de eigen zender, de RAR en de provincie, verdeelt ATV ook informatie over sportevenementen, en kan men op TV-Limburg en RTV meespelen met een spelletje.

## ■ SAMENWERKINGSVERBANDEN

Decretaal worden bepaalde vormen van samenwerking tussen niet-openbare regionale televisieverenigingen (NORT's) onderling of met andere televisieverenigingen toegestaan. Ze mogen echter in geen geval leiden tot 'koppeling of gestructureerde eenvormigheid op het vlak van de publiciteit, de financiering of de programma-aanmaak, tenzij deze NORT's gevestigd zijn in eenzelfde provincie' (Decreet Vlaamse Raad, 23 oktober 1991, art. 7, §3 & gecoördineerd omroepdecreet 1995, art.52, §3).

Op programmatorisch vlak wordt bovendien gesteld dat 'het geheel van de door de NORT's uitgezonden programma's [...] voor ten minste 80 ten honderd betrekking [moet] hebben op het eigen regionaal zendgebied' (Decreet Vlaamse Raad, 23 oktober 1991, art. 4, 8° & gecoördineerd omroepdecreet 1995, art.53, 8°). Deze bepaling is er duidelijk op gericht een schaalvergroting op inhoudelijk vlak te vermijden, met andere woorden de zenders ertoe te verplichten zich regionaal te blijven opstellen.

De betrokken zenders zijn niet bepaald gelukkig met het feit dat ze bij de samenwerking binnen één en dezelfde provincie gebonden zijn aan deze 80%-regel. Ze zijn ervan overtuigd dat meer dan 20% van de nieuwsitems betrekking heeft op de provincie in haar geheel. Een aantal NORT's sturen dan ook aan op het terugbrengen van het aantal verplichte uren eigen producties van 80% tot 70%, hetgeen voor hen tevens een aantal financiële, materiële, organisatorische en praktische voordelen zou meebrengen.

Opvallend is dat in de hierboven aangehaalde decretale bepalingen enkel gewag gemaakt wordt van samenwerking met televisieverenigingen, maar verder in

de tekst zal blijken dat in de praktijk inmiddels niet enkel akkoorden gesloten werden met nationale en andere regionale televisiestations, maar dat ook andere instanties, al dan niet afkomstig uit de mediawereld, zoals radio, provincie, etc. zich bereid verklaarden met de NORT's samen te werken.

### **Vormen van samenwerking**

Op inhoudelijk vlak onderscheiden we verschillende vormen van samenwerking. Eerst en vooral worden bepaalde informatiebronnen ter beschikking gesteld. Daarnaast worden ook nieuwsitems en beeldmateriaal uitgewisseld. Soms wordt zelfs samengewerkt voor de aanmaak van een volledig programma. Denken we daarbij aan het compilatieprogramma 'Vlaanderen Regionaal'. Ook voor het verslaan van live-evenementen, voor de productie van zomerprogramma's en voor programma's in samenwerking met het provinciebestuur slaan de zenders die binnen éénzelfde provincie opereren, vaak de handen in elkaar. De NORT's kunnen ook op technische en journalistieke bijstand rekenen van de nationale televisiezender BRTN. Het gaat hierbij vooral om het gebruik van cameraploegen en straalverbindingen, alsook om de mogelijkheid om personeel een professionele opleiding te laten volgen bij de BRTN.

Op publicitair vlak wordt intensief samengewerkt met de reclameregieën Concentra, Periscoop, RAR en Roularta. De publicitaire samenwerking behandelen we uitvoeriger in het deel over de financiering van de NORT's.

### **Partners**

Aanvankelijk sloten de meeste NORT's exclusiviteitscontracten af met VTM (cf. voetbalcontract van 1994), maar in tegenstelling tot de beginperiode verzetten de meeste regionale zenders zich tegenwoordig tegen elke vorm van exclusiviteit, en hebben ze in die optiek de exclusiviteitscontracten met VTM dan ook opgezegd. Enkel TV-Limburg en RTV blijken nog over een exclusiviteitscontract met VTM te beschikken. Ook VTM zelf zou in een aantal gevallen hebben aangedrongen op een verbreking van de exclusiviteitscontracten.

Tegenwoordig is er meer sprake van losse samenwerkingsverbanden, en dit zowel met de openbare en de commerciële omroepen, als met de nationale en de regionale audiovisuele media. De BRTN heeft bovendien, voor wat betreft de samenwerking met de NORT's, nooit met exclusiviteitscontracten gewerkt. TV-Brussel, AVS, ATV, Kanaal 3, Ring-TV, Focus en WTV beschikken over een samenwerkingsakkoord met de openbare omroep, waarbij elk van deze zenders over een zogenaamde 'maatpakovereenkomst' beschikt, die voor-

ziet in diverse vormen van samenwerking. Het contract op maat kan bijvoorbeeld de uitwisseling van actueel beeldmateriaal, zoals nieuws- en sportberichten, de hulpverlening van de BRTN op organisatorisch en technisch vlak, of een coöperatie tussen de nieuwsredacties door middel van het uitwisselen van tips, ideeën of gegevens regelen.

De samenwerking met VT4 heeft vermoedelijk weinig toekomstperspectieven, daar VT4 haar dagelijkse nieuwsuitzending '4i' in de loop van 1996 schrapte.

Maar ook onderling werken sommige Vlaamse NORT's samen. Enerzijds zijn er samenwerkingsakkoorden binnen de provinciegrenzen, die zich vooral richten op programmatorische samenwerking, variërend van de uitwisseling van nieuwsitems, over de occasionele samenwerking voor de realisatie van gelegenheidsprogramma's en speciale magazines (cf. samenwerking tussen ATV en RTV voor 'Filmtip' en 'Ten Huize van') tot en met de uitwisseling van het weekoverzicht en de coproductie van programma's (cf. 'West op Zondag', een co-productie tussen Focus, WTV en het West-Vlaamse provinciebestuur). Anderzijds is er ook sprake van een interregionale vorm van samenwerking. Zo stelt ATV wekelijks een soort Vlaams compilatief regio-journaal samen. Elke regionale televisiezender levert wekelijks één item uit haar eigen nieuwsbulletin van de afgelopen week en krijgt in ruil daarvoor de band met de compilatie toegestuurd. Het weekoverzicht 'Vlaanderen Regionaal' wordt uitgezonden door AVS, ATV, Kanaal 3 en Ring-TV.

Over grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden met regionale of lokale audiovisuele media daarentegen wordt in het decreet van 1991 en in het gecoördineerd omroepdecreet van 1995 met geen woord gerept. De facto is er reeds één regionale zender die grensoverschrijdend actief is, twee andere denken in die richting. De Oost-Vlaamse zender AVS en de Zeeuws-Vlaamse Televisie Stichting (ZVT) sloten in de loop van 1996 een grensoverschrijdend samenwerkingsakkoord. Aanvankelijk bestond de samenwerking erin programma's die op videoband werden gezet, aan elkaar door te spelen. Vanaf 1 maart 1996 kreeg het hele project een definitiever gestalte. 'Over de Schreve', een half uur durend programma, was gedurende 13 weken op beide zenders te zien. De redactionele verantwoordelijkheid berustte bij AVS.

Ook WTV en TV-Limburg zien wel iets in een grensoverschrijdende samenwerking. Zo zou WTV contacten hebben met NEP-TV uit Noord-Frankrijk. TV-Limburg van zijn kant zou belangstelling tonen om samen te werken met een nog op te richten zender in Nederlands Limburg.

Een andere vorm van samenwerking is deze tussen sommige NORT's en BRTN-Radio 2. In de zomer van 1995 vond er overleg plaats tussen BRTN-Radio 2 enerzijds en AVS, ROB, Kanaal 3 en TV-Limburg anderzijds. Hierbij werd aangestuurd op een driedelige samenwerking tussen de radio-omroep en de betrokken NORT's (Van Roe & Verrijcken, 1995). Ze zouden in de eerste plaats samenwerken op promotioneel vlak, waarbij ze reclame zouden maken voor de inhoud van elkaars regionaal journaal. Tevens zouden ze elkaars acties ondersteunen. En tenslotte zou er meer toenadering tussen de redacties van beide media moeten komen. Tot nog toe zou enkel het eerste punt in de praktijk uitgewerkt zijn.

Sedert september 1995 tenslotte bestaat er een overeenkomst tussen UPEDI enerzijds en AVS, WTV, TV-Brussel en TV-Limburg anderzijds. Hierbij is overeengekomen dat de betrokken NORT's de werkaanbiedingen voor bedienden en arbeiders via hun regionale teletekst zouden aanbieden. Sedert oktober 1996 heeft UPEDI ook een plaatsje bemachtigd op de regionale teletekstopagina's van de kabelmaatschappij Intergem, te raadplegen via Kanaal 3.

## ■ FINANCIERING

In het decreet van 23 oktober 1991 (cf. gecoördineerd omroepdecreet 1995) is de mogelijkheid voorzien van gemengde financiering. In de praktijk heeft het er echter alle schijn van dat de NORT's in leven worden gehouden door financiële middelen afkomstig uit de commerciële exploitatie en de 'streekgebonden' reclame en sponsoring. De betoelaging vanwege de lokale en/of provinciale overheden is quasi onbestaande, TV-Brussel niet in acht genomen (Drijvers, 1994, 1995; X, 1995).

### Overheidssteun

Zoals reeds in de inleidende paragraaf werd aangegeven en uit de volgende paragrafen moge blijken, kan er van een gestructureerde overheidsinbreng absoluut geen sprake zijn, zoals uit volgende paragrafen moge blijken.

### Vlaamse Regering

De enige zender die op regionaal en gewestniveau op ernstige overheidssteun kan rekenen, is TV-Brussel. Deze zender ontvangt jaarlijks 70 miljoen BEF, waarvan 40 miljoen BEF van het Brussels Gewest en 30 miljoen BEF van de Vlaamse Regering. TV-Brussel is wel belast met de ondersteuning van de Vlaamse vertegenwoordiging in Brussel en zou als volwaardige tegenhanger van de Waalse regionale zender Télé Bruxelles moeten functioneren.

Naar de toekomst toe lijkt er voor de andere zenders weinig hoop op verandering. Er bestaat vanuit politieke hoek weinig of geen bereidheid om financiële middelen ter beschikking te stellen. Alle aandacht gaat immers naar de openbare omroep. Toch is deze overheidssteun in het belang van de leefbaarheid van de regionale zenders. Het zou hen toelaten een onafhankelijker koers te varen ten opzichte van de reclameregies en/of de exploitatiepartners. Financiële steunmaatregelen zouden bovendien perfect passen in het kader van 'openbaarheid van bestuur'. De overheid zou, naar analogie met de bestaande overheidssteun aan de opiniepers, zendtijd op de NORT's kunnen huren voor de plaatsing van haar informatiecampagnes zonder daarbij de redactionele onafhankelijkheid in gevaar te brengen.

### **Provincie**

De aangegane engagementen vanuit de provinciebesturen namen tot nog toe verschillende vormen aan. Bij de twee Oost-Vlaamse regionale zenders, AVS en Kanaal 3, werd een som ter beschikking gesteld in ruil voor de aanleg van een provinciaal beeldarchief. Andere regionale zenders krijgen financiële steun vanwege de provincie op voorwaarde dat de betrokken zenders op hun teletekst- en/of rolkrantpagina's informatie verstrekken met betrekking tot de provinciale administratieve en uitvoerende diensten. In de loop van 1996 werd in een aantal provincies ook een programmatorische samenwerking opgestart, waarbij de provinciebesturen tegen betaling een voorlichtingsprogramma kunnen aanbieden dat eventueel geïntegreerd wordt in de bestaande programmatie (cf. 'West op zondag' in de provincie West-Vlaanderen; 'Rond je provincie' in de provincie Antwerpen en 'Boodschap van Algemeen Nut' in de provincie Vlaams-Brabant).

### **Gemeentes**

Terwijl de samenwerking op provinciaal niveau diverse vormen aanneemt, zijn de steunmaatregelen op gemeentelijk niveau vrij eenzijdig. In ruil voor geldelijke steun wordt doorgaans de niet-commerciële teletekst ter beschikking gesteld van deze gemeentes. Enkel bij ROB krijgen alle gemeentelijke verenigingen een kosteloze vermelding van hun activiteitenkalender via teletekst. De betrokken gemeentebesturen betalen daarvoor wel 10 BEF per inwoner aan ROB. Slechts in een beperkt aantal gevallen wordt op programmatorisch vlak het niveau van de louter financiële steunverlening overschreden.

## **Reclame**

### **Reclameregieën**

Tot en met 1996 gebeurde de werving van reclame en sponsoring door verschillende reclameregieën. In de provincies Oost-Vlaanderen en Brabant sloten AVS, Kanaal 3, TV-Brussel, ROB en Ring-TV een contract af met de RAR. Roularta stond in voor de reclameregie van de Westvlaamse zenders Focus en WTV. De twee Antwerpse zenders, ATV en RTV, vertrouwden hun reclameregie toe aan Periscoop, een filiaal van de uitgeverij De Vlijt. Bij TV-Limburg was de regie in handen van Concentra.

De reclameregieën verbonden zich ertoe vooraf een jaarlijks minimumbedrag aan de regionale televisieverenigingen te betalen in ruil voor de exclusieve rechten op de reclamewerving en ongeacht de werkelijke zendtijd die aan de adverteerders werd verkocht. Het jaarlijks uitgekeerde bedrag verschilde al naargelang de reclameregie. Bij de RAR ging het om een bedrag van 50 miljoen BEF, dat in 1996 nog verder verlaagd werd. Periscoop garandeerde jaarlijks 85 miljoen BEF aan ATV.

Over de financiële situatie van de NORT's heerst de grootste geheimhouding. De structuren waarbinnen de reclamewerving zich afspeelt, zijn ingewikkeld en ondoorzichtig. Regionale televisie zou enkel in de provincie West-Vlaanderen winstgevend zijn. In de andere provincies zou het break-evenpoint (nog) niet bereikt zijn.

De RAR ging in maart 1997 in vereffening. De enorme schuldenlast die de RAR de voorbije drie jaar verzamelde, werd te zwaar in verhouding tot de omzet. Inmiddels werd de Regionale Televisie Maatschappij (RTVM) opgericht. Deze zustermaatschappij van de Roularta Media Group, met als aandeelhouders VTM, Roularta en Concentra, zou voortaan instaan voor de reclamewerving op supraregionaal vlak. Hiervoor dringt zich een decretale aanpassing op. Voor wat betreft de werving van de lokale reclame zullen een aantal zenders zelf instaan; andere zenders zullen zich ook hiervoor beroepen op RTR.

### **Advertentiemogelijkheden van de regionale adverteerder**

De reclameregieën bieden drie modaliteiten aan voor wat betreft de plaatsing van reclameboodschappen: tussen de dagelijkse teletekstpagina's, op de kabelkrant en rond de dagelijkse programma's.

Zowel tijdens de week als tijdens het weekend kunnen adverteerders op de NORT's in Vlaanderen reclamespots plaatsen. De 'regionale' reclamespots worden in reclameblokken gegroepeerd en door middel van een carrouselstelsel herhaald.

De adverteerder wordt doorgaans voor de keuze geplaatst zijn spot op half of vol ritme te laten meedraaien in het carrouselstelsel. 'Vol ritme' impliceert dat de reclamespot na elke nieuwsuitzending wordt uitgezonden. Bij 'half ritme' gebeurt dit na één op de twee nieuwsuitzendingen.

### Gemiddeld aantal reclamespots per dagelijkse uitzending

Tabel 2: Gemiddeld aantal reclamespots per dagelijkse uitzending

	1994	1995
AVS	2,5	4,4
Focus	6,9	7,4
WTV	8,9	7,8
ROB	4,6	3,3
TV-Brussel	2,6	6,9
ATV	12,5	11,4
Kanaal 3	3	2,4
TV-Limburg	8,6	11,6
RTV	5,2	6,1
Ring-TV	-	2,7

Terwijl in 1994 bij AVS, TV-Brussel en Kanaal 3 nog het laagste gemiddeld aantal spots per dagelijkse uitzending werd opgemeten, zien we dat in 1995 enkel Kanaal 3 en Ring-TV onder het gemiddelde van 3 spots per reclameblok blijven. De meeste regionale televisiezenders boekten in 1995 een vooruitgang ten opzichte van 1994. De grootste stijging noteren we bij TV-Brussel en TV-Limburg.

### 15% reclamegrens

Maximum 15% van de zendtijd mag met streekgebonden reclame en sponsoring worden ingevuld. Deze grens is erop gericht te voorkomen dat de NORT's zouden uitgroeien tot 'reclamezenders', waarbij de kijker voortdurend bestookt wordt met commerciële boodschappen.

Uit persoonlijke gesprekken met de hoofdredacteuren van de verschillende regionale zenders is gebleken dat ze, gezien de basisfilosofie van regionale



televisie, principieel geen bezwaar hebben tegen deze begrenzing van de reclamezendtijd. Twee verklaringen voor deze positieve houding liggen voor de hand. Enerzijds zijn het niet zozeer de redactieleden zelf, maar wel de reclameregieën die de (ongewenste) beperking aan den lijve ondervinden. Anderzijds zou een uitbreiding van de reclametijd een afkalving van de beschikbare tijd voor programma's kunnen impliceren.

Over slechts één aspect lopen de meningen ietwat uiteen. Volgens sommige hoofdredacteuren lijkt een eerbiediging van de opgelegde beperking van de reclamezendtijd binnen het dagelijkse pakket van uitzendingen aangewezen. Anderen zijn dan weer de mening toegedaan dat de procentuele begrenzing op jaarbasis dient bekeken te worden, opdat de zenders in de mogelijkheid zouden verkeren op zwakke(re) advertentieperiodes te anticiperen.

### **Streekgebonden karakter van de reclamespots**

In het decreet van 23 oktober 1991 (cf. gecoördineerd omroepdecreet 1995) wordt uitdrukkelijk gesteld dat de reclame die door de NORT's mag worden uitgezonden, streekgebonden moet zijn. De decretale definiëring van streekgebonden reclame luidt als volgt: 'Elke vorm van reclame die uitsluitend bestemd is voor en ontvangen kan worden in het zendgebied van een omroep die zich richt tot een regionale en/of lokale gemeenschap en die betaald wordt door een in het zendgebied gevestigde opdrachtgever'.

Door de reclameregieën worden combinatietarieven aangeboden of zelfs kortingen, hetgeen reeds laat vermoeden dat met de decretale bepaling inzake het 'streekgebonden' karakter van de reclamespots een loopje genomen wordt.

In ons onderzoek hebben we getracht na te gaan in hoeverre de reclamespots die op de regionale zenders in Vlaanderen worden uitgezonden, daadwerkelijk 'streekgebonden' zijn. Om in de praktijk de 'regiogerichtheid' van de reclamespots te kunnen nagaan, maakten we een onderscheid tussen vier verschillende categorieën van reclamespots: regionale spots, nationale spots met vermelding van de regionale verdeler, nationale spots zonder vermelding van de regionale verdeler en spots die betrekking hebben op een regio buiten het eigen zendgebied.

Zoals uit de volgende paragrafen zal blijken, storen de reclameregieën zich weinig aan de door diverse decreten opgelegde verplichtingen.

Voor wat betreft de reclamespots met een zuiver regionaal karakter kon in 1994 bij slechts vier regionale zenders een percentage van 50% of meer

worden gemeten. Het ging hierbij om ATV, RTV, WTV en Kanaal 3. In 1995 groeide dit aantal tot zes zenders, namelijk TV-Limburg, RTV, Focus, AVS, ATV en TV-Brussel. Het feit dat het procentueel aandeel van de streekgebonden reclame bij TV-Limburg torenhoog uitsteekt boven dat van alle andere NORT's, kan ten dele verklaard worden door het feit dat Concentra slechts voor één regionale zender de reclameregie verzorgt en dus geen combinatieta-rieven aanbiedt. Merken we hierbij nog op dat het percentage van de streekgebonden reclame bij de tien NORT's in principe 100% zou moeten bedragen.

Ring-TV en ROB lijken de decretale verplichting inzake het streekgebonden karakter van de reclame het zwaarst te overtreden. Ring-TV haalde in 1995 een percentage van slechts 33,3%. Bij ROB kon op slechts 10,3% van de reclamespots het label 'regionaal' worden gekleefd.

De lancering van een nationale reclamespot met de vermelding van een lokale of regionale verdeler is de meest voor de hand liggende vorm van reclame om de decretale verplichting met betrekking tot de regiogerichtheid van de reclamespots te omzeilen. Bij het overgrote deel van de regionale zenders behoorden in 1994 een vierde tot zelfs een derde van alle uitgezonden reclamespots tot deze categorie. Voor wat betreft 1995, zien we dat het percentage van deze nationale spots met vermelding van een lokale of regionale verdeler bij een aantal zenders aanzienlijk afgenomen is (AVS, Focus en TV-Limburg). Bij de overige regionale zenders situeert het percentage zich nog steeds om en bij de 25%, met uitzondering van ROB en RTV.

Ondanks het feit dat er een decretale verbodsbepaling inzake het uitzenden van nationale reclame op de NORT's in Vlaanderen van kracht is, oversteeg het procentueel aandeel van de reclamespots met een nationaal karakter in 1995 bij zes van de tien zenders (ruimschoots) de 20%. Slechts één zender, TV-Limburg, brengt geen nationale reclamespots.

Over het algemeen valt op dat de NORT's zelden of nooit reclamespots uitzenden die betaald werden door een adverteerder die uit een ander (aanpalend) zendgebied afkomstig is. Enkel AVS, ROB en Ring-TV vormen hierop een uitzondering.

Door de reclameregieën wordt de notie 'streekgebonden' als te beperkend ervaren. Ze dringen dan ook aan op een toelating tot een flexibele(r) toepassing van het decreet. Ze vrezen anders voor de leefbaarheid van de regionale zenders. Sommigen dringen aan op de volgende inhoudelijke invulling van het begrip 'lokale reclame': 'Reclame die gevoerd wordt binnen een provincie of

binnen een straal van 25 kilometer rond het verkooppunt van de adverteerder, desgevallend in het aanpalend zendgebied van de nevenliggende provincie' (WTV, Interne nota, 1996). In de loop van 1996 gingen vanuit de RAR en Roularta stemmen op om een maximum aantal zendgebieden vast te leggen waarbinnen éénzelfde spot mag worden vertoond. Hierbij werd gedacht aan drie zendgebieden.

## Sponsoring

Op het nieuws na mogen bij de Vlaamse NORT's alle programma's gesponsord worden. Net zoals voor de werving van hun reclame wordt voor de 'regionale' sponsoring door de diverse NORT's in Vlaanderen een beroep gedaan op professionele regieën van persgroepen met ervaring en belangen op deze markt (cf. Reclameregieën).

## Sponsormogelijkheden

In het kader van onze inhoudsanalyse hebben we trachten na te gaan welke vormen de sponsoring van programmaproducties op de NORT's aanneemt. Daartoe onderscheidde we vier verschillende vormen van sponsoring. Bij een eerste sponsoringvorm, 'billboarding', worden de naam en het logo van de sponsor door middel van een 'billboard' aan het einde van het programma bekend gemaakt. Doorgaans verschijnt hierbij de volgende tekst op het scherm: 'Dit programma wordt u aangeboden door ...', 'Dit programma kwam tot stand in samenwerking met ...'. Onder 'underwriting' verstaan we vervolgens die gevallen van sponsoring waarbij de leveranciers van kledij van presentatoren, etc. met naam en/of adres opgenomen worden in de aftiteling van een programma. Deze bijdragen worden ook vaak geklasseerd onder de term 'facilitaire diensten'. Een derde categorie is 'product placement', waarbij de reclame niet in het daartoe voorziene tijdsblok wordt ondergebracht, maar wel in het programma zelf. De sponsor betaalt of levert een product of een dienst aan de programmamaker in ruil voor het onder de aandacht brengen van het product of de dienst. In de meeste gevallen gaat het hierbij om niet expliciet vernoemde, maar duidelijk in het programma aanwezige merken, zoals bijvoorbeeld de monitor van de nieuwslezer. Tenslotte opteerden we ervoor om 'aanbieding van prijzen' als een aparte categorie te beschouwen, hoewel we hierbij in feite met een specifieke vorm van product placement te maken hebben. Bij de laatste twee categorieën gaat het om zogenaamde 'In programme sponsoring', ook wel IPEX genoemd.

Terwijl billboarding in 1994 bij heel wat zenders nog goed was voor een procentueel aandeel van meer dan 20%, blijkt deze vorm van sponsoring in

1995 minder populair te zijn. Bij een aanzienlijk aantal zenders registreren we (meer dan) een halvering van het procentueel aandeel (cf. AVS, WTV, TV-Brussel, ATV, Kanaal 3 en TV-Limburg). Bij RTV is billboarding zelfs helemaal afwezig.

Voorts blijkt dat onderwriting procentueel gezien op alle regionale zenders de meest voorkomende vorm van sponsoring is. Bovendien blijkt het procentueel aandeel van sponsoring tijdens de aftiteling in de meeste gevallen te zijn gestegen ten opzichte van 1994, behalve bij ROB en RTV. Bij laatstgenoemde zenders wordt deze procentuele daling gecompenseerd door een stijging van de sponsoringsvorm 'aanbieding van prijzen'.

Wat tevens opvalt is de afwezigheid van product placement (in de ruime zin van het woord) op alle regionale zenders. Eén specifieke vorm van product placement, namelijk het tonen en/of vermelden van prijzen tijdens een uitzending, komt wel voor, behalve dan bij TV-Brussel, ATV en TV-Limburg (in 1994). De afwezigheid van deze welbepaalde vorm van sponsoring op deze zenders heeft enkel en alleen te maken met het feit dat deze zenders als enigen geen spelletje uitzenden.

### **Het probleem van de 'gesponsorde programma's'**

Bij de regionale zenders kan op het vlak van programmatie een onderscheid worden gemaakt tussen zelfgemaakte programma's, coproducties en aangeleverde programma's. 'Film en Video Regionaal' en 'Eugène, de Tuinman' zijn programma's die door meerdere NORT's worden uitgezonden en die onder laatstgenoemde programmacategorie ressorteren. De programma's worden centraal aangemaakt, hetgeen een aanzienlijke kostenbesparing impliceert.

De Raad voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie heeft een aantal fundamentele problemen met bovenvermelde 'gesponsorde' programma's. Volgens de Raad kan een drievoudige decretale overtreding worden vastgesteld (Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie, 1995:51). Vooreerst bevatten deze programma's geen duidelijke sponsorvermelding, waardoor ze verward kunnen worden met informatie en/of reclame. In tweede instantie wijst de Raad erop, dat het 'streekgebonden' aspect van de sponsoring problematisch is. Ten derde wordt volgens de Raad volgende decretale bepaling met de voeten getreden: 'Gesponsorde programma's mogen niet aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten' (Decreet Vlaamse Raad 12 juni 1991, art. 12, 2° & gecoördineerd omroepdecreet 1995, art.89, 2°).

## Streekgebonden karakter van de sponsoring

Net zoals de reclame die op de NORT's wordt uitgezonden, dient ook de sponsoring op de regio van de desbetreffende zender gericht te zijn. Regionale sponsoring wordt in het decreet omschreven als: 'sponsoring die uitsluitend bestemd is voor en ontvangen kan worden in het zendgebied van de omroep die zich richt tot een regionale en/of lokale gemeenschap en die betaald wordt door een in het zendgebied gevestigde opdrachtgever' (Decreet Vlaamse Raad 12 juni 1991, art. 2, 5° en Decreet Vlaamse Raad 23 oktober 1991 28 december 1991, art. 3, 6° & gecoördineerd omroepdecreet 1995, art.2, 18°).

We hebben gepoogd na te gaan in hoeverre de regionale zenders zich aan deze decretale bepaling hielden en dit gedurende de periode 1994-1995. We beperkten ons hier tot het antwoord op de vraag of het al dan niet ging om 'regionale sponsoring' en maakten in geval van registratie van niet-regionale sponsoring geen verdere opsplitsing.

Tabel 3: Procentueel aandeel van de sponsoring met een zuiver regionaal karakter

	1994	1995
AVS	71,3%	82,6%
Focus	76,4%	74,8%
WTV	75,0%	83,9%
ROB	93,8%	93,3%
TV-Brussel	12,1%	22,2%
ATV	57,9%	56,8%
Kanaal 3	86,3%	83,8%
TV-Limburg	54,1%	27,7%
RTV	45,8%	90,1%
Ring-TV	-	88,3%

In vergelijking met het streekgebonden karakter van de reclame blijken de percentages met betrekking tot het streekgebonden karakter van de sponsoring beduidend hoger te liggen (cf. Streekgebonden karakter van de reclamespots). De meeste NORT's leveren blijkbaar meer inspanningen om zich naar de decretale bepalingen inzake 'streekgebonden sponsoring' te richten. Deze algemene vaststelling is echter niet van toepassing op TV-Brussel en TV-Limburg. Op het vlak van het streekgebonden karakter van de reclamespots scoorde TV-Limburg nochtans het best, met in 1995 94,8% van de uitgezonden reclame regionaal. Merken we tenslotte nog op dat RTV in 1995 aanzienlijke inspanningen geleverd heeft om zich naar de decretale bepalingen te richten.

## ■ BESLUIT

Er is de laatste tijd heel wat te doen rond een herziening van het decreet met betrekking tot niet-openbare regionale televisiezenders. De vraag is of een wijziging van het decreet inderdaad wenselijk is.

De problemen rond de afbakening van het zendgebied verdwijnen straks als gevolg van de upgradering van de kabelnetwerken, waardoor de zendercapaciteit zeer sterk toeneemt, zodat de tweedeling van bepaalde regio's verdwijnt. De regionale verscheidenheid binnen een bepaald zendgebied blijft soms een knelpunt. Het zou echter wellicht niet verstandig zijn de regio's via celwerking te veel te versnipperen. Te veel versnippering wordt immers onbetaalbaar, omdat men meer journalisten en meer technische infrastructuur nodig heeft. Vandaar ook dat de meeste zenders niet te vinden zijn voor celwerking.

Een aantal zenders hebben de wens uitgedrukt om de beperking van de 200 zenduren per jaar op te heffen. Ons onderzoek toont echter aan dat alle zenders, met uitzondering van TV-Brussel, nog onder deze grens zitten. Indien men het plafond zou optrekken, dan zal dat met de nodige omzichtigheid moeten gebeuren. Meer zenduren vullen, kost immers meer geld, en het gevaar bestaat dat deze uitbreiding zou ontsporen in de programmatie van spelletjes en goedkope aangekochte programma's, en dit alles ten koste van de regionale eigenheid.

Bij een herziening van het decreet is het wenselijk dat tegemoetgekomen zou worden aan de vraag naar toestemming om de eerste versie van het journaal te actualiseren of te verbeteren.

De regionale zenders hebben grotendeels gelijklopende programmaschema's. Ze houden zich aan hun regionale opdracht en stellen zich zodoende complementair op ten opzichte van de landelijke televisiezenders.

De financiering blijft het zorgenkind van de regionale zenders. De overheid laat verstek gaan, met als gevolg dat de regionale zenders, met uitzondering van TV-Brussel, meer en meer afhankelijk worden van reclame. Het is moeilijk te achterhalen bij welke zenders de reclame de nodige financiering aanbrengt en welke zenders onvoldoende reclame aantrekken. Of een wijziging van het decreet, dat enkel op de regio gerichte reclame toelaat, hieraan veel zal veranderen, durven we betwijfelen. In de praktijk wordt deze regel immers reeds vaak overtreden. Ondanks het carrouselstelsel, dat de adverteerder ongetwijfeld bevalt, blijven de reclame-inkomsten ontgoochelen.

Of de verruiming van de 15%-reclamegrens de financiële problemen zouden oplossen, is evenmin zeker. De reclamekoek is blijkbaar in casu niet elastisch genoeg. Voor de regionale zenders blijft de steun van de overheid een belangrijke uitdaging, want regionale televisie heeft naast zijn commerciële functie ook een uitgesproken publieke rol. De wetgever koos immers terecht voor een uniek semi-openbaar model.

Geactualiseerd tot en met september 1997.

#### LITERATUURLIJST

- De Bens, E. (1989) 'Kanttekeningen bij Lokale TV in Vlaanderen', *Communicatie*, 4: 45-49.
- De Bens, E. (1995) 'Het Broze Bestaan van Regionale Televisie in Vlaanderen', *Ons Erfdeel*, 2: 175-188.
- De Bens, E., Janssens, H. & Van Landuyt, D. (1996a) *Onderzoek m.b.t. Regionale Televisie in Vlaanderen. Case-study: AVS-enquête 1996*. Gent: Onderzoekscen- trum Media & Communicatie, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent.
- De Bens, E., Janssens, H. & Van Landuyt, D. (1996b) *Een Vergelijkende Inhouds- analyse van de Vlaamse Regionale Televisiezenders: Programmatie, Reclame en Sponsoring (1994-1995)*. Gent: Onderzoekscen- trum Media & Communicatie, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent.
- Drijvers, J. (1994) 'Regionale Televisie in Vlaanderen', in J.C. Burgelman, D. Biltereyst & C. Pauwels (red.) *Audiovisuele Media in Vlaanderen. Analyse en Beleid*. Brussel: VUBPress.
- Drijvers, J. (1995) 'Regionale Televisie in Vlaanderen', *Kluwer Mediagids, Radio en Televisie*, 32: 1-29.
- Herroelen, P. (1997) 'Het Jaar van de Nieuwe Aanpak en de Strategische Allian- ties', *Argus Mediadossiers: Jaaroverzicht 96*, 53-63.
- Moyaert, N. (1997) 'Politieke Vernieuwing ook met Nieuwe Communicatie?', *Argus Mediadossiers: Jaaroverzicht 96*, 26-37.
- Neels, L., Voorhoof, D. & Maertens, H. (1994) *Medialex 1994. Selectie van Bron- nen van de Media- en Informatiewetgeving*. Antwerpen: Kluwer.
- Neels, L., Voorhoof, D. & Maertens, H. (1996) *Medialex 1994/95. Selectie van Bronnen van de Media- en Informatiewetgeving: Actualisering I bij de 3de Uit- gave 1994 (B.S., 2 oktober 1994 - 18 januari 1996)*. Antwerpen: Kluwer.
- SOBEMAP-Marketing (1995) *Resultaten RAR-enquête (mei-oktober)*.
- Van Roe, P. & Verrijcken, W. (1995) *Ruilovereenkomst*, intern document.
- Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie (1995) *Jaar- verslag 1995*.
- Voorhoof, D. (1987) 'Nieuwe Mediawetgeving: Krachtlijnen en Knelpunten', *Com- municatie*, 17(1): 3-20.
- WTV (1996) *Interne nota*.

- X (1995) *Verslagboek Symposium Regionale Televisie in Vlaanderen en Nederland: Maatschappelijke Functie, Onafhankelijkheid en Financiering*. Gent: Provincie Oost-Vlaanderen.
- X (1996) *Decreet op de Regionale Televisie: Evaluatie en Aanpassingen*. Informele Studievoormiddag op initiatief van AVS.

#### AUTEURS

Els De Bens is als gewoon hoogleraar verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent.

Hilde Janssens en Dieder Van Landuyt zijn als assistenten verbonden aan dezelfde vakgroep.



# Belevingsaspecten van het tv-kijken bij 10- en 12-jarigen

Martine Bosscher

Heel wat discussies en onderzoeken handelen over kinderen en tv. Bijna altijd staat dan de tv-invloed op kinderen centraal: worden kinderen door het tv-kijken agressiever, luier, slimmer; gaan ze minder lezen, sporten, spelen; hoe zit het met de schoolresultaten; vermindert hun fysieke conditie; ...? Deze onderzoeksvragen worden steeds geformuleerd vanuit pedagogische bezorgdheid. Volwassenen voelen zich verantwoordelijk voor de kinderen en daarom proberen ze negatieve invloeden op te sporen om ze uit te sluiten. Onderzoek van die aard vertrekt vanuit de tv-beleving van volwassenen en zijn bijgevolg eenzijdig, want ze houden geen rekening met de eigen 'specifieke' tv-beleving van kinderen. In 1996 zette *Kind en Samenleving*<sup>1</sup> een onderzoek op het getouw naar de tv-beleving bij 10- en 12-jarigen. Met dit onderzoek geeft *Kind en Samenleving* een meerwaarde aan het publieke debat over kinderen en tv, en kunnen bijgevolg legitiemere en waardevollere standpunten en oordelen over kinderen en tv geformuleerd worden.

Onderhavig artikel geeft beknopt de resultaten weer van dit onderzoek. Er wordt een antwoord gezocht op de volgende vragen: welke motieven bewegen kinderen tot tv-kijken? Hoe staat spelen in relatie met tv-kijken? Welke plaats neemt het tv-kijken in t.o.v. het globale pakket aan vrijetijdsbezigheden? Kijken kinderen tv uit verveling? Welke gezinsregeling geldt er i.v.m. tv-kijken? Welke sociale processen spelen zich af tijdens het tv-kijken? Wat vinden kinderen van reclame en nieuws?

## ■ ONDERZOEKSMETHODE

De onderzoeksgegevens zijn afkomstig van een leeronderzoek<sup>2</sup> verricht in 1996 door studenten Communicatiewetenschappen van de K.U. Leuven in opdracht en onder begeleiding van *Kind en Samenleving*.

Dit onderzoek wil de gekende kijkcijfers overstijgen en een aantal belevingsaspecten van het tv-kijken bij kinderen in kaart brengen. Daartoe werd eerst een algemeen kwalitatief onderzoek opgezet, gevolgd door een kwantitatief onderzoek naar enkele bijzondere aspecten.

Het kwalitatieve onderzoeksmateriaal werd verzameld door leerlingen van 10 en 12 jaar een opstel te laten schrijven over tv. Met het doel voor ogen om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen over de betekenis van tv voor kinderen, werd de titel van het opstel zo open mogelijk geformuleerd, nl. tv? In totaal schreven 334 leerlingen uit het vijfde of zesde leerjaar een opstel. 18 klassen uit zes verschillende scholen werden aangesproken. De leerlingen zijn afkomstig van scholen uit alle netten en in zowel verstedelijkte- als landelijke gebieden. Zowel gemengde scholen als meisjes- of jongensscholen kwamen in aanmerking.

Om de opstellen op een wetenschappelijk verantwoorde wijze te analyseren werd een trefwoordenlijst als analyse-instrument gehanteerd. De trefwoordenlijst werd samengesteld na een grondige lezing van de opstellen. Alle teksten van de kinderen moeten integraal gecoverd kunnen worden door de trefwoordenlijst. Hierdoor wordt het referentiekader van de kinderen m.b.t. tv-gedrag vanuit het onderzoeksmateriaal opgebouwd en wordt niet uitgegaan van bestaande theorieën: de beleving van de kinderen zelf staat centraal. Elk fragment uit elk opstel dient van een trefwoord voorzien te worden. Met behulp van het computerprogramma Kwalitan kan elk trefwoord geïsoleerd en gedetailleerd worden geanalyseerd. In het kader van dit onderzoek werd waardevolle informatie verzameld over de volgende thema's: de aantrekkingskracht van tv op kinderen, spelen in relatie met tv-kijken, reclame op tv, gezinsafspraken i.v.m. tv-kijken, sociale interacties tijdens het tv-kijken, tv en verveling, leerzaamheid van tv.

Het kwalitatief onderzoek leverde heel wat basismateriaal op omtrent het tv-kijkgedrag van 10- en 12-jarigen. Toch leek het ons interessant om het tv-gedrag op enkele punten nog verder kwantitatief (aan de hand van een vragenlijst) te onderzoeken.

In totaal werden 447 bruikbare interviews afgenomen en dit in 24 klassen van 13 verschillende scholen. De scholen waren gelijk gespreid over de diverse onderwijsnetten en in verstedelijkte en niet-verstedelijkte gemeenten en over de diverse Vlaamse provincies. Er is een evenwicht tussen de respondenten wat betreft het geslacht: 52,1% jongens en 47,7% meisjes. Deze respondenten bevinden zich voornamelijk in de leeftijdscategorieën van 10 tot 12 jaar (97,6%). De resterende kinderen zijn 9, 13 of 14 jaar (2,4%). Het grootste deel van de kinderen woont bij zijn beide ouders of in een nieuw herenigd

gezin (ouder + stiefouder), namelijk 86,6%. 10,7% heeft een alleenstaande ouder (9,4% van de kinderen woont alleen met zijn moeder). 1% van de kinderen woont bij zijn grootouders. De meeste kinderen zijn met twee of drie kinderen thuis (71,6%). 13,6% is enig kind. 14,8% van de kinderen is met vier kinderen of meer thuis. Ongeveer 75% van de kinderen heeft één of meerdere huisdieren. Bijna alle kinderen hebben in hun buurt een plaats om te spelen (96,6%). Ze spelen dan meestal in hun tuin (52,4%) of op de straat (24%).

## ■ ONDERZOEKSRESULTATEN

Vermits meer dan 99% van de respondenten thuis over minstens één tv-toestel beschikt, kan zonder meer worden beweerd dat het toestel zijn vaste plaats heeft in de Vlaamse huishoudens.

Die vaste plaats mag er dan wel zijn, dit betekent niet dat de tv een monopoliepositie inneemt. Buiten spelen, tv-kijken en muziek beluisteren, vormen het trio vrijetijdsbezigheden dat door 10- en 12-jarigen zowel het meest als het liefst beoefend wordt. Meer nog: *kinderen verkiezen het spelen boven het tv-kijken*.

Dat is niet de enige relatie tussen spelen en tv-kijken: tv-kijken inspireert het spelen: iets meer dan de helft van de kinderen zegt regelmatig een tv-programma na te spelen; en kinderen slagen erin te spelen tijdens het tv-kijken.

Niettemin heeft het tv-kijken een belangrijke plaats in het totale vrijetijdspakket van 10- en 12-jarigen en vinden deze kinderen *tv-kijken leuk*. Ze vinden het leuk om diverse redenen: het programma is tof, tv-kijken is ontspannend (vooral na de schooltaken), tv is een fijn middel tot tijdverdrijf (ze hoeven zich dan niet te vervelen) en (samen) tv-kijken is gezellig. Vanuit die motieven heeft het tv-kijken een wezenlijke plaats veroverd in het kinderleven: tv is een onvervreemdbaar deel van hun leven geworden, ze is even vanzelfsprekend als eten en drinken.

Dat tv een vooraanstaande plaats inneemt in het leven van de kinderen, blijkt ook uit het feit dat 52% van de kinderen verklaart vaak tot heel vaak met hun vriendjes over tv te praten.

Hoewel tv-kijken een flink aandeel opsloort van het totale vrijetijdsbestedingspakket van kinderen, blijkt het veelal een *gemakkelijkheidsoplossing* en een secundaire activiteit te zijn. 60% van de kinderen kijkt tv uit gewoonte. TV-kijken bij kinderen berust zelden op een expliciete keuze: kinderen kijken vaak uit gewoonte, uit verveling, bij gebrek aan speelkansen, in combinatie met andere activiteiten.

TV-kijken is haast nooit een individuele aangelegenheid, tv-kijken gebeurt meestal in gezinsverband, wat impliceert dat *tv-kijken een waar sociaal gebeuren is*.

Daar zitten vele kanten aan.

- TV-kijken wordt in bijna alle gezinnen door een kluwen van *afspraken en regels* aan banden gelegd. Tal van activiteiten, zoals de schooltaken, de hulp in het huishouden en het eten hebben voorrang op tv-kijken. TV-kijken wordt ook door tijdslimieten begrensd: er geldt een begin- of einduur, een regeling al naar gelang van de dag en/of een tijdsduur. Veelal gelden er ook restricties al naar gelang van de inhoud van de tv-uitzending: niet alle kinderen mogen kijken naar tv-programma's met naakt- of geweldscènes (resp. 81% en 43%). De meest verspreide tv-regelingen zijn de afspraken i.v.m. de schooltaken (62%) en het telkens toelating vragen (42%).
- 'Samen' tv-kijken vinden kinderen ontzettend fijn. De meest geliefde kijksetting is het hele gezin (82%). Centraal staat dan voor de kinderen de beleving van de *gezelligheid*: het samen lachen, praten, knuffelen, snoepen. Het programma 'as such' is dan van weinig belang. De ouders zijn ook geliefde meekijkers (88% moeder, 81% vader). 36% van de kinderen kijkt niet graag samen met broer of zus naar tv, omdat broer/zus hen stoort, hen pest of omdat ze dan de beste plaats voor de tv moeten delen. Uit het onderzoek blijkt dat heel wat kinderen verlangen om meer tv samen met hun vader te zien. 81% van de kinderen wil graag samen met vader naar de tv kijken, terwijl slechts 60% vaak tot regelmatig met vader naar tv ziet. Vrienden, neven en nichten, oma en opa worden slechts zelden vermeld als gezelschap bij het tv-kijken, huisdieren daarentegen wel. Samen met het huisdier naar tv kijken, is voor de meeste kinderen een beetje feestvieren (27% van de huisdierbezitters).
- Een ander sociaal aspect van het tv-kijken is de *ruzie*. Over tv-aangelegenheden wordt vaak ruzie gemaakt. 96% van de kinderen verklaart ruzie over tv te maken. In 45% van de gezinnen gaat het om sporadische ruzies, maar 41% van de kinderen beweert wekelijks (21%) of zelfs dagelijks (20%) ruzie te maken over tv. Meestal gaat het om woordenwisselingen tussen de kinderen onderling met als thema: het programma of de zitplaats. Gekibbel tussen ouders en kinderen i.v.m. tv-aangelegenheden komen iets minder voor, en dan gaat het meestal over het tijdstip, het programma, de tijdsduur en de geluidsterkte. Kinderen maken meer ruzie over tv-aangelegenheden met hun vader (21%) dan met hun moeder (14%). Uit de onderzoeksresultaten blijkt duidelijk: hoe meer overleg, hoe minder frequent er ruzie wordt gemaakt.

- Als er in gezinsverband naar tv wordt gekeken, wordt er in 32% van de gezinnen gezamenlijk *beslist* naar wat er gekeken wordt; vaak echter wordt de beslissing genomen zonder inspraak van de kinderen (21%) of door één van beide ouders. Opvallend hierbij is dat de vader vaker alleen beslist (12%) dan de moeder (9%).
- *Snoepen* en tv-kijken horen blijkbaar samen. 81% van de kinderen snoept regelmatig tijdens het tv-kijken. Snoepen tijdens het tv-kijken geeft voor de kinderen een meerwaarde aan de gezelligheid. Dit is evenwel slechts één van de activiteiten die kinderen combineren met tv-kijken. TV-kijken is voor kinderen immers *geen erg geconcentreerde bezigheid*. 83% van de kinderen verklaart regelmatig nog wat anders te doen tijdens het tv-kijken: eten, spelen, huiswerk maken, lessen leren, met speelgoed spelen, lezen, kleuren, tekenen, praten, vechten, ...

*10- en 12-jarige kinderen staan eerder negatief t.o.v. reclame*: 72% van deze kinderen vindt reclame ronduit vervelend. Er is te veel en steeds dezelfde reclame, de reclamespots zijn overwegend stom en ze werken meestal storend (het onderbreekt het programma). Slechts 34% van deze kinderen kijkt verder als er reclame wordt uitgezonden, de andere kinderen lopen van tv weg (om iets te halen om te eten of te drinken of om te plassen) of zetten het geluid af, of zappen naar een ander programma. Zelfs de reclamespots die nauw aansluiten bij de wereld van het kind zoals reclame voor cd's, speelgoed, computerspelletjes en snoep, scoren niet erg hoog: ± 60% vinden deze spots leuk. 60% van de kinderen vindt *tv leerzaam* omdat ze via tv beter leren lezen of een vreemde taal aanleren of omdat ze bijzonderheden leren over mens, natuur en dier. Kinderen van 10 en 12 jaar zijn erg nieuwsgierig. Documentaires en nieuwsuitzendingen bevredigen die nieuwsgierigheid.

De helft van de ondervraagde kinderen kijkt soms graag naar het *nieuws*. Een vijfde kijkt nooit en 30% kijkt graag en dagelijks naar het nieuws. Ze zijn vooral geïnteresseerd in nieuwsbijdragen i.v.m. spectaculaire gebeurtenissen en goed nieuws. Een volwassene die de kinderen tijdens het nieuws-kijken begeleidt en uitleg geeft, weten de kinderen naar waarde te schatten.

Voor 10- en 12-jarigen is een *dagelijks jeugdjournaal* geen must, maar het mag er voor hen best komen. 30% van de kinderen hoeft geen dagelijks jeugdjournaal. Volgens kinderen is het 'gewone' nieuws te moeilijk, te saai, duurt het te lang en er zitten veel te veel oninteressante onderwerpen in. Een jeugdjournaal zou vooral gemakkelijker moeten zijn en meer onderwerpen moeten aansnijden die kinderen echt interesseren.

## NOTEN

- 1 *Kind en Samenleving* is een door de Vlaamse Gemeenschap erkende organisatie die de belangen van kinderen behartigt en die een rijke traditie heeft opgebouwd inzake belevingsonderzoek bij kinderen.  
Het tv-belevingsonderzoek bij kinderen gaf aanleiding tot de publicatie: Van Gils, J. & Bosscher, M. (1997) *Kinderen en TV: Tegengestelde Belangen? Over de TV-beleving van Kinderen en de Manier om ermee om te Gaan*. Leuven: Garant. In deze publicatie worden de onderzoeksresultaten verrijkt met pedagogische commentaren.
- 2 Studenten worden d.m.v. een leeronderzoek geïnitieerd in de onderzoekswereld: begeleid door deskundigen doorlopen ze de diverse stappen van een onderzoeksproces, vanaf het verzamelen, de analyse tot de rapportering van het onderzoeksmateriaal.

## AUTEUR

Martine Bosscher werkt als sociologe bij *Kind en Samenleving*.

## boekbesprekingen

E. FOX,  
**Latin American Broadcasting. From  
Tango to Telenovela.**  
Luton, John Libbey, 1997, 144 blz.

Latijns-Amerika is nog steeds een werelddeel dat ver van ons bed ligt. En als het ter sprake komt in discussies, wordt het meestal afgeschilderd als een enorme monoliet, zonder verschillen op economisch, politiek, cultureel en mediagebied. Vandaar dat het helder overzichtswerk van Fox over het ontstaan en de ontwikkeling van radio en televisie in een aantal Latijns-Amerikaanse landen meer dan welkom is.

De auteur schetst de invloed van de V.S. op de ontwikkeling van het Latijns-Amerikaanse radio- en televisielandschap. Vervolgens geeft ze voor acht landen telkens in een tien- à vijftiental pagina's een helder overzicht van de historische ontwikkeling van radio en televisie. Het wordt duidelijk dat eens de basis voor een commercieel medialandschap was gelegd onder invloed van de V.S., elk land zijn eigen weg is gegaan.

De auteur vertrekt vanuit een expliciet theoretisch uitgangspunt. De grote paradigma's uit de internationale relaties -realisme, liberalisme en afhankelijkheidsdenken - voldoen niet als duidingskader voor de ontwikkeling van de Latijns-Amerikaanse media. De auteur wil aantonen dat vooral binnenlandse factoren een determinerende rol hebben gespeeld in de ontwikkeling van de mediasystemen.

De nadruk ligt op de vergelijkende politiek-historische analyse. De Latijns-Amerikaanse televisie-industrieën zijn het product van een complex spel van sterke of zwakke regeringen met een autoritair of een populistisch beleid. De auteur onderscheidt een drietal ontwikkelingsmodellen. Waar politieke krachten en de media-industrie tot een samenwerking komen, ontstaan verregaande monopolies, zoals in Mexico (Televisa) en Brazilië (TV Globo) en in mindere mate in Venezuela. Waar de consensus tussen politiek en media niet wordt bereikt, ontstaat een heel gefragmenteerde media-industrie, zoals in Peru, Colombia

en Argentinië. Nog anders is de situatie in Uruguay en Chili, beide met een lange traditie van democratische media, waar de media-industrie nog herstelt van de militaire regimes. Dit laatste model blijft vaag. *Latin America broadcasting* verschaft enerzijds een helder overzicht van de historische ontwikkeling van de radio en televisie in Latijns-Amerika, en levert anderzijds een genuanceerde - zij het niet echt uitgewerkte - bijdrage aan het debat rond de internationale communicatie, wars van eenvoudige paradigmatische modellen. Het valt enkel te betreuren dat het werk niet exhaustief is. Midden-Amerika bijvoorbeeld wordt volledig buiten beschouwing gelaten. Het boek is in ieder geval een aanrader voor elke communicatiewetenschapper die de Latijns-Amerikaanse regio vanuit mediastandpunt wil (her)ontdekken.

Ph.M.

G. BENTELE, H. et al. (Hrsg.),  
**Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven.**  
Berlin, Vistas, 1996, 472 blz.

Is het voor een onderneming nuttig/nodig om in dialoog te treden met zijn klanten, werknemers of andere publieksgroepen? Deze vraag wordt in *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation* uitgebreid behandeld aan de hand van 19 artikels. De artikels werden gegroepeerd in zes hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt het al dan niet gewenst zijn van een dialoog belicht vanuit hetzij een filosofisch, hetzij een communicatiewetenschappelijk perspectief. In een volgende hoofdstuk bespreken drie auteurs het totstandkomen van een dialoog in de interne bedrijfscommunicatie. Omstreden is de nood aan dialoog in de Public Relations: dit nog steeds veelbesproken thema wordt in een derde hoofdstuk belicht, onder meer door Grunig, die een sterke voorstander van de dialoog-gedachte is. In een volgende hoofdstuk wordt het woord gegeven aan auteurs uit de communicatiepraktijk: hoe komen zij in

hun beroepssituatie tot een dialoog met hun publieksgroep(en). In het voorlaatste hoofdstuk wordt gekeken naar de mogelijkheden die nieuwe, interactieve media bieden voor het tot stand brengen van een dialoog met de consument of andere doelgroepen. *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation* eindigt met een reflectie op de verschillende ideeën die werden voorgesteld.

De laatste jaren verschenen er in Duitsland een aantal kwalitatief hoogstaande wetenschappelijke werken over Public Relations en bedrijfscommunicatie. Ook dit boek vormt een nuttige bijdrage tot de theorievorming rond en verkenning van de mogelijkheden en beperkingen van de Public Relations of bedrijfscommunicatie.

T.B.

Ch. GALJAARD,  
**Overheidscommunicatie: de binnenkant van het vak.**  
Utrecht, Lemma, 1997, 336 blz.

De communicatie met de burger krijgt de laatste jaren zowel bij lokale, regionale en ook nationale overheden langzaam maar zeker meer aandacht. In Nederland is overheidscommunicatie reeds langer traditie, en het vakgebied is er ook beter onderbouwd. Daarom is het boek *Overheidscommunicatie*, hoewel duidelijk gericht op de Nederlandse situatie, een nuttig basiswerk voor al wie begaan is met een goede relatie met de burger of andere publieksgroepen van een overheid: zowel mensen die bij de overheid voor de communicatie instaan, als andere geïnteresseerden. In de eerste twee delen wordt nogal uitgebreid aandacht besteed aan datgene wat de overheidscommunicatie doet verschillen van de meer beschreven bedrijfscommunicatie: de specifieke aard van een overheidsorganisatie, haar democratische karakter, de specifieke actoren (de politieke partijen, de ambtelijke organisatie, de belangenorganisaties en actiegroepen, de media en de burger). Pas in het derde deel van het boek wordt er aandacht besteed aan de communicatie zelf. Galjaard bespreekt de mogelijkheden



en beperkingen van communicatie bij een overheidsorganisatie en de meerwaarde die communicatie kan bieden, bijvoorbeeld voor het imago, voor betere informatie, voor goede mediacontacten, voor inspraak en ten slotte voor de interne werking van de organisatie. Ten slotte wordt erg concreet bekeken wat een communicatieafdeling bij de overheid kan en moet doen, hoe men op lange termijn acties kan plannen en hoe een communicatiemedewerker anderen kan begeleiden en adviseren inzake communicatie. Goed om weten is ook dat aan het einde van elk hoofdstuk een lijst van literatuur werd toegevoegd, die van pas kan komen bij verder onderzoek rond het behandelde thema.

T.B.

M. BARKER & J. PETLEY (eds.),  
**Ill effects: the media/violence debate.**  
London, Routledge, 1997, 171 blz.

De nasleep van de Jamie Bulger-zaak heeft in Engeland heel wat onderzoek en discussie over media-effecten gestimuleerd. De reader *Ill effects* bevat bijdragen van bekende auteurs als David Buckingham en Graham Murdock. *Ill effects* kiest resoluut stelling tegen het idee van negatieve media-effecten, met bijdragen over het 'dogma' of de 'mythe' van zulke opvattingen. Media-gebruik komt eruit naar voren als een onschuldige vorm van entertainment, waarmee kinderen beter kunnen omgaan dan volwassenen. Er zitten vooral interessante analyses in van het begrip 'effect' en van de vrij naïeve benaderingen die de pers en het parlement halen.

J.V.d.B.

Ch. GREGORY,  
**Be seeing you ...: decoding the prisoner.**  
Luton, John Libbey, 1997, 228 blz.

'The Prisoner', een Britse cultserie uit 1967, heeft een fanclub en is het onderwerp van boeken en internet-sites. Gregory vindt daarvoor een verklaring in de blijvende inhoudelijke relevantie en in het vormelijk vernieuwende van de serie. In

zijn gedetailleerde tekstuele analyse 'decodeert' hij de serie als een onconventioneel spel met televisiegenres, dat allegorisch waarschuwt voor de totalitaire tendensen in onze samenleving.

Gregory besteedt relatief weinig aandacht aan de productie- en receptiecontext van 'The Prisoner'. Al isoleert hij de tekst op die manier artificieel, toch blijft zijn nauwgezette analyse van een populaire tv-serie een verademing: hij neemt 'The Prisoner' oprecht *au sérieux*. Hij beklemtoont echter vooral de manier waarop de serie televisieconventies overstijgt. 'The Prisoner' is voor Gregory de uitzondering die de regel bevestigt: televisie werkt met starre formules, en men kan er geen relevante onderwerpen aankaarten. Ondanks dit elitaire doemdenken - in overeenstemming met de teneur van 'The Prisoner' - levert Gregory een overtuigend voorbeeld van concrete analyse van een massamediale tekst.

A.Dh.

A. MOURITZ,  
**Juridische aspecten nieuwe media.**  
Alphen a/d Rijn, Samsom Bedrijfsinformatie, 1996, 128 blz.

Bij de bespreking van *Juridische aspecten nieuwe media* dienen we op te merken dat de auteurs zich beperkt hebben tot de online vormen van nieuwe media (directe datacommunicatieverbindingen) en dat de off-line varianten - zoals CD-ROM en de CD-I - grotendeels buiten beschouwing worden gelaten. Mouritz geeft aan dat er op dit ogenblik sprake is van een achterstand van het recht tegenover de 'electronic highway'. Door het feit dat de wetgeving die de diverse gevolgen van de nieuwe media zou moeten reguleren, nog in de kinderschoenen staat, rijst het probleem van rechtshandhaving. Het boek stelt zich niet als doel pasklare oplossingen voor gebruiker en wetgever naar voren te schuiven, maar de voornaamste juridische probleemgebieden te duiden met verwijzingen naar de mogelijkheden van interactieve, commerciële communicatie. *Juridische as-*

pecten nieuwe media slaagt mijns inziens ook in deze opzet. Het geeft een overzicht van de verschillende juridische problemen die de nieuwe media stellen en kunnen stellen inzake (commerciële) communicatie, en plaatst daarnaast de gevolgen voor deze vormen van communicatie. Het boek gaat dieper in op de problemen verbonden aan intellectuele eigendom, oneerlijke mededingingen, onrechtmatige daad, vrijheid van meningsuiting, privacy en de problematiek van encryptie. Aldus geeft het voor de communicatiewetenschapper een eerste inzicht in deze juridische kant van nieuwe communicatiemediën.

J.S.

D. McQUAIL,  
**Audience Analysis.**  
London, Sage, 1997, 166 blz.

Het begrip 'audience' is een van de oudste uit de communicatiewetenschap. Het is ook een van de moeilijkst te definiëren concepten en bovendien het centrum van heel wat theoretische en empirische controverse. Academics worden in de praktijk vaak gedwongen 'partij' te kiezen. Zoals zo vaak in de communicatiewetenschap wordt als het ware een stap overgeslagen. Elke benadering heeft zijn eigen, vrij gesofistikeerde (al zij het meestal impliciete) definitie van het begrip 'audience', terwijl niemand een poging doet om alles op een rij te zetten, gemeenschappelijke punten te zoeken en een goede introductie te schrijven.

Zoals hij dat ook op het bredere domein van de massacommunicatieleer heeft gedaan (waar dezelfde opmerking geldt) heeft McQuail met het boek *Audience analysis* een belangrijk hiaat gevuld. Hij geeft een overzicht van de verschillende definities, theorieën en benaderingswijzen die er rond 'audience analysis' bestaan, met een kritische lezing van de literatuur. Hij slaagt er bovendien in een duidelijke lijn te trekken in het gebruik en de evolutie van het concept.

De volledigheid van het boek (waarin zowel de controverses rond 'receptie-analy-

se' als de conceptuele problemen die de introductie van 'nieuwe media' met zich meebrengt, aan bod komen) maakt er een ideale cursustekst van.

J.V.d.B.

J. LULL & S. HINERMAN,  
**Media scandals: morality and desire in the popular culture marketplace.**  
Cambridge, Polity Press, 1997, 259 blz.

Er bestaat merkwaardig weinig literatuur over schandalen in het algemeen en de manier waarop de media ermee omgaan in het bijzonder. In *Media scandals* wordt het hele domein uitgebreid belicht. Schandalen worden geplaatst in een ruimere media- en sociale theorie, maar er wordt ook uitgebreid aandacht besteed aan de rol van de communicator (achter de schermen van populaire talk shows, bijvoorbeeld), aan het publiek (dat door zijn interesse voor schandalen de media aanpoort om er zo veel aandacht aan te besteden) en aan de 'slachtoffers' (soms veeleer 'manipulators') van de berichtgeving.

Vermits *Media scandals* hetzij bij wijze van voorbeeld, hetzij in de vorm van expliciete analyses, heel veel recente (vooral Amerikaanse) schandalen bespreekt, is het tegelijkertijd een interessante bron van informatie.

J.V.d.B.

P. LEHMAN (ed.),  
**Defining Cinema.**  
London, The Athlone Press, 1997, 216 blz.

Sinds een aantal jaar publiceert Athlone 'readers' waarin een aantal klassieke teksten rond bepaalde thema's uit de filmtheorie en filmgeschiedenis worden verzameld en ingeleid door een erkende specialist. Na Linda Williams (*Viewing Positions. Ways of Seeing Film*), Janet Staiger (*The Studio System*), Richard Abel (*Silent Film*), John Belton (*Movies and Mass Culture*) en Valerie Smith (*Representing Blackness. Issues in Film and Video*) is het de beurt aan Peter Lehman om zichzelf de vraag te stellen, wat is cinema, of meer precies, wat is

filmtheorie en hoe omschrijft deze theorie het fenomeen cinema. Om op deze vraag een antwoord te kunnen formuleren, gaat Lehman op een andere manier te werk dan zijn voorgangers uit de serie. Lehman behandelt vijf klassieke filmtheoretici: Sergei Eisenstein, André Bazin, Siegfried Kracauer, Noël Burch en Christian Metz. In eerste instantie laat hij deze theoretici zelf aan het woord d.m.v. hun belangrijkste artikels, maar, en dit is nieuw in de serie, dit wordt telkens gevolgd door een essay over de theoreticus in kwestie speciaal geschreven voor de reader *Defining Cinema* door een bekend hedendaags theoreticus. Vance Kepley plaatst Eisenstein in de context van de Sovjet Cinema waarin hij werkzaam was. Dudley Andrew plaatst André Bazin in de traditie van de 'Cahier du Cinéma'. Noël Carroll onderzoekt in detail Kracauer's *Theory of Film* uit 1960 terwijl Edward Branigan dezelfde taak verricht voor Burch's *Theory of Film Practice* uit 1967. Robert Eberwein, tenslotte, schetst de evolutie in de theorievorming van Christian Metz vanaf de linguïstisch geïnspireerde theorieën uit de jaren '60 tot de psychoanalytische theorieën van de jaren '70. Deze vrij simpele aanpak om de klassieke teksten met essays aan te vullen, heeft niet alleen het voordeel dat deze teksten in hun context kunnen worden geplaatst zodat er een ruwe geschiedenis van de filmtheorie kan worden samengesteld, maar ook dat kan worden aangetoond in welke mate en op welke manier de klassieke theorieën een invloed hebben uitgeoefend op een aantal contemporaine theorieën. Bovendien realiseert deze aanpak ook het doel van elke 'reader' uit de serie: een bundeling van klassieke teksten die tegelijkertijd kan dienen als een inleiding voor de leek en als een handige 'pocket'-verzameling voor de specialist.

K. V. d. V.

J. SERVAES & V. FRISSEN (red.),  
**De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap. Theorie, methodologie en case-studies.**  
Leuven, Acco, 1997, 303 blz.

De groeiende belangstelling voor interpretatief onderzoek en kwalitatieve methodologie is een opvallende tendens in de communicatiewetenschap. Er is sprake van een theoretische paradigmawissel, sommigen gewagen van een 'qualitative turn'. *De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap* illustreert in elk geval dat ook in het Nederlandse taalgebied steeds meer aandacht wordt besteed aan processen van betekenisgeving, waarbij de ontvanger centraal staat. Bijdragen van Nederlandse en Vlaamse onderzoekers bestrijken het hele theoretische en methodologische spectrum van interpretatief onderzoek. Daarnaast worden concrete cases behandeld op het vlak van racisme-onderzoek en technologische ontwikkelingen.

Dit verzamelwerk biedt een overzichtelijk beeld van de theoretische grondslagen voor interpretatief onderzoek. Het moet echter - andermaal - vaststellen dat de 'kwalitatieve wending' nog te weinig empirisch materiaal heeft voortgebracht.

A.Dh.

M. BILLIG,  
**Banal nationalism.**  
London, Sage, 1995, 197 blz.

In het bijzonder intelligent en toegankelijk schreven boek *Banal nationalism* wordt op een verfrissende manier gezocht naar een antwoord op de vraag 'why do "we", in established democratic nations, not forget "our" national identity?' (blz. 93). Ofschon hij niet voorbijgaat aan hedendaagse theorieën die nationale identiteit afdoen als een voorbijgestreefde ideologie, wil Billig (met succes) aantonen hoe een nationale identiteit dagelijks, nauwelijks bewust wordt 'herinnerd'. Hierbij gaat hij dus niet op zoek naar extreme vormen van nationalisme maar naar de elementen die er ons voortdurend aan herinneren dat wij

leven in een natie. Dit banaal nationalistische wordt onderhouden door schijnbaar triviale maar alomtegenwoordige dingen zoals de vlag aan het gemeentehuis, het nationale embleem, de eigen munten, maar vooral discursief. Nationale identiteit omvat een heel aantal bekende vooronderstellingen omtrent de natie, de wereld en 'onze' plaats in de wereld, en dit kan niet alleen door een vlag worden gesymboliseerd. Deze ideeën moeten discursief worden onderhouden. Het banale nationalisme wordt dan ook voortdurend in de media via symbolen en taalgebruik opgeroepen.

Deze stelling wordt doorheen *Banal nationalism* niet alleen theoretisch gefundeerd maar ook geïllustreerd met talloze verhelderende voorbeelden die getuigen van de grondigheid van het werk.

H.V.d.B.

R. VEENMAN & A. VAN DOORN,  
**Grondslagen van de professionele communicatie.**

Diegem, Bohn Stafleu Van Loghum, 1997, 285 blz.

De auteurs hebben een tweeledig doel. In een eerste deel van *Grondslagen van de professionele communicatie* wordt een overzicht gegeven van wetenschappelijke inzichten rond communicatie, communicatieprocessen en de factoren die daarin een rol spelen. Zowel communicatie tussen personen, in groepen, organisaties als in de samenleving komt aan bod. De auteurs hebben niet de intentie een opsomming te geven van de verschillende modellen en theorieën die rond deze onderwerpen werden ontwikkeld, wel geven zij per thema de belangrijkste ideeën. Steeds wordt getracht de behandelde stof met voorbeelden te verduidelijken. Het tweede deel van *Grondslagen van de professionele communicatie* bespreekt de verschillende aspecten van de communicatie van en door organisaties. De auteurs laten zowel de interne communicatie, de marketingcommunicatie en reclame, public relations en institutionele communicatie de revue passeren. Net als in het eerste deel beperken zij zich tot

een overzicht van de belangrijkste inzichten per thema. Hoewel de auteurs zeker niet kan worden verweten dat zij oppervlakkig te werk gingen, maakt hun aanpak het boek vooral geschikt als een praktijkgerichte inleiding op de communicatie en dan vooral de organisatiecommunicatie. Maar het gaat dan wel om een inleiding die er zeer goed in slaagt de rijkdom van het vakgebied van de organisatiecommunicatie weer te geven.

T.B.

U. RÖTTGER (Hrsg.),

**PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit.**

Opladen, Westdeutscher Verlag, 1997, 318 blz.

*PR-Kampagnen* bevat een verzameling van artikels over campagnes die door organisaties - meestal bedrijven - worden opgezet met als doel hetzij een bepaald standpunt naar buiten te brengen, hetzij een crisissituatie in goede banen te leiden. Bij dit soort van public relationscampagnes tracht een organisatie goodwill te verwerven of zich te profileren door zich te verbinden met een bepaalde visie op een sociale, morele of milieukwestie. *PR-Kampagnen* bevat vijf delen. In een eerste deel wordt dit soort van PR-beoefening belicht vanuit de maatschappelijke verantwoordelijkheid en legitimatie van bedrijven. Er wordt een aantal factoren geïdentificeerd die voor een bedrijf aanleiding kunnen zijn tot zulke campagnes en die tevens de wijze waarop ze worden opgezet, beïnvloeden. In een tweede deel kijken verschillende auteurs naar de invloed van PR-campagnes op de mediaberichtgeving en het publieke debat. In het derde deel verschuift de aandacht van de bedrijven naar de politiek. Diverse vormen van politieke campagnevoering worden belicht wat betreft inhoud, planning en mogelijkheden: b.v. de Amerikaanse presidentsverkiezingen, verkiezingscampagnes van Duitse partijen, de mobiliseringscampagnes van vakbonden en politieke basisbewegingen. In een vierde deel komen campagnes rond het sociale engage-

ment (racisme, milieu, ...) van organisaties en vooral bedrijven aan bod. Het laatste deel van *PR-Kampagnen* besteedt aandacht aan een problematiek die in de PR-literatuur steeds weer opduikt: de mogelijkheid en noodzaak tot dialoog van een organisatie met haar publieksgroepen. Verschillende personen - zowel uit de academische als uit de praktijkwereld - geven hun visie op de mate waarin een dialoog mogelijk is. Een laatste artikel behandelt de zin van het publiek aanbieden van verontschuldigheden door bedrijven. Over bepaalde van deze thema's bestaat nog niet veel literatuur, wat dit boek erg interessant maakt voor ieder die geïnteresseerd is in de (on)mogelijkheden van de PR voor bedrijven of politieke actoren.

T.B.

C. LACEY & D. LONGMAN,  
**The press as public educator: cultures of understanding, cultures of ignorance.**  
Luton, John Libbey, 1997, 228 blz.

In *The press as public educator* formuleren Lacey en Longman een radicale kritiek op het traditionele liberale model m.b.t. de organisatie en rol van de pers, dat zij naar het voorbeeld van onder meer Curran omschrijven als een mythe, een ideologische constructie ter legitimering van het gevestigde kapitalistische mediasysteem en ter ondersteuning van de bestaande politiek-economische machtsstructuren. De inherente gebreken en beperkingen van het vrije marktsysteem, en in het bijzonder de toenemende concentratie van eigendom en controle over de pers, maken, aldus de auteurs, dat de pers in haar huidige structurele configuratie niet in staat is haar cruciale 'educatieve' rol in de samenleving te vervullen. Bewijsmateriaal voor de nefaste impact van commerciële en politieke belangen op de onafhankelijkheid, verantwoordelijkheid en kwaliteit van de pers wordt aangevoerd op basis van een extensieve analyse van de berichtgeving over de wereldwijde milieu- en ontwikkelingsproblematiek in de Britse dagbladpers. Meer vernieuwend is deze studie door de verge-

lijking van de representatie van o.a. de internationale milieutop in Rio in 1992 in de belangrijkste Britse kranten, met de opinies en attitudes van het lezerspubliek van elk individueel dagblad, gemeten op basis van algemene opiniepeilingen en specifieke panelstudies. Uit deze vergelijking leiden Lacey en Longman niet alleen af dat de pers een grote invloed heeft op de vorming van de publieke opinie, maar ook dat de diverse dagbladen en hun lezerspubliek een soort 'cultures of understanding' vormen, waarbij de kranten tegelijkertijd de waarden en opinies van hun lezers reflecteren én beïnvloeden. Deze invloed die, gegeven de feitelijke structuur, organisatie en werking van de pers, hoofdzakelijk door maatschappelijke elites zou worden aangewend om de publieke opinie te manipuleren of op zijn minst 'cultures of ignorance' te creëren, zien de auteurs echter ook als een macht die op een relatief onafhankelijke, positieve en verantwoordelijke wijze kan en dient aangewend te worden, maar hiervoor is een fundamentele structurele hervorming van de pers vereist. Het pleidooi van de auteurs voor regulering en externe controle van de pers in dit opzicht, lijkt alleszins in diverse kringen, zowel in Groot-Brittannië als in ons land, steeds meer gehoor te vinden.

R.V.G.

A. CRISELL,  
**An introductory history of British broadcasting.**  
London, Routledge, 1997, 280 blz.

Binnen Europa heeft de Britse omroep altijd een vooraanstaande rol gespeeld, zowel in het denken over als in de praktijk van de omroep. De BBC wordt reeds van bij de aanvang beschouwd als het schoolvoorbeeld van publieke omroep. Groot-Brittannië wist als een van de eerste op succesvolle manier een duopolie van publieke en private omroep te ontwikkelen en tot in de jaren '90 bekleedt zij een leidende positie in de continue herevaluatie van de bestaande media en de ontwikkeling van nieuwe media. Dat hierbij regel-

matig vanuit het beleid een bewust evaluatiemoment wordt ingebouwd, is hieraan wellicht niet vreemd. In *An Introductory history of British broadcasting* wordt dit alles op heldere manier toegelicht. Criswell bespreekt de belangrijkste punten uit de geschiedenis van de Britse omroep tot op de dag van vandaag. Door deze punten in een ruimere context te plaatsen, kan het belang van de omroep beter worden geëvalueerd. De verwijzingen naar verdere literatuur aan het einde van ieder hoofdstuk zijn een pluspunt.

H.V.d.B.

M. MATHIEN & C. CONSO,  
*Les agences de presse internationales.*  
Paris, Presses Universitaires de France,  
1997, 128 blz.

Het boekje *Les agences de presse internationales* uit de encyclopedische reeks 'Que sais-je' van de Presses Universitaires de France biedt een overzicht van de ontwikkeling, organisatie en structuur van de internationale nieuwsagentschappen, met bijzondere aandacht voor de drie grote, mondiale nieuwsagentschappen Reuters, AP en AFP. Na een algemene inleiding omtrent de rol en de positie van de internationale nieuwsagentschappen, volgt een historisch relaas dat begint bij de oprichting van Havas, Wolff, Reuter en Associated Press in het midden van de 19de eeuw en eindigt bij de diversificatie- en specialisatiestrategieën waarmee deze agentschappen of hun erfgenamen zich in de concurrentiële mondiale informatiemarkt van vandaag (trachten) staande houden. Dit historisch overzicht is beknopt maar in meerdere opzichten verhelderend, daar de vele feitelijke gegevens gecontextualiseerd en begrijpelijk gemaakt worden vanuit de historische tijdsgeest, de geopolitieke constellaties, de economische factoren en de technologische innovaties die de ontwikkeling van de nieuwsagentschappen hebben bepaald. Zo wordt onder meer ingegaan op het debat omtrent de NWICO, de internationale informatiestromen, en de dominante positie van enkele wes-

terse nieuwsleveranciers in specifieke geografische invloedssferen als geïnstitutionaliseerd overblijfsel van internationale machtsrelaties uit het koloniale verleden, en wordt getoond hoe dit debat opnieuw wordt gevoed door recente technologische en geopolitieke (r)evoluties. Zeer veel aandacht wordt ook besteed aan de wijze waarop de gevestigde nieuwsagentschappen zoals Reuters, mede onder druk van vele nieuwe actoren op de internationale nieuws- en informatiemarkt, diverse informatietechnologieën aanwenden om hun aanbod van producten en diensten uit te breiden, nieuwe markten aan te boren, en vooral hun niet-media cliënteel te vergroten. Mede daardoor is dit een praktisch en bruikbaar naslagwerkje voor wie een beknopt en panoramisch overzicht zoekt van de structuur van de internationale nieuwsmarkt.

R.V.G.



L. VAN POECKE

## Nonverbale communicatie

Een rijk geïllustreerd overzicht van de types, functies, aard en codering van het nonverbaal gedrag-nonverbale communicatie.

183 blz.  
660 BEF - 38 NLG  
ISBN 90 5350 406 0

L. PAUWELS

## De verbeelde samenleving

*Camera, kennisverwerving en communicatie*

Bespreekt de mogelijkheden en beperkingen van het beeld bij (sociaal en cultureel) wetenschappelijke data-verwerking en -communicatie.



144 blz. - 560 BEF - 32 NLG  
ISBN 90 5350 363 3



G. DE MEYER

## Communicatie, schakel tussen chaos en orde

*Hoe informatie het leven stuurt*

Als chaos heerst in de door de exacte wetenschappen bestreken domeinen van materie en energie, zou ze dan niet bij uitstek aanwezig moeten zijn in de door de humane wetenschappen bestudeerde domeinen van de

menselijke psyche en de samenleving? Het lijkt er op dat de sleutel tot de creatie van orde uit wanorde de communicatie is.

64 blz. - 320 BEF - 18,50 NLG  
ISBN 90 5350 512 1

G. DE MEYER

## Sprekende machines

*Geschiedenis van de fonografie en van de muziek-industrie*

Het centrale opzet van dit boek is de geschiedenis van de geluids-vastlegging. Er wordt verteld hoe technologische, economisch-industriële, maar ook culturele aspecten op mekaar inspelen.

199 blz. - 775 BEF - 44,50 NLG  
ISBN 90 5350 511 3



*Verkrijgbaar in de boekhandel of rechtstreeks bij:*

**Garant Uitgevers n.v.**

Tiensesteenweg 83, 3010 Kessel-Lo/Leuven

Tel.: 016/25.31.31 – Fax: 016/25.13.14

Koninginnelaan 96, 7315 EB Apeldoorn

Tel.: 055-522 06 25 – fax: 055-522 56 94

## Ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ABEL, R. (ed.) *Silent film*. London, The Athlone Press, 1996, 319 blz., £ 17,95.
- ABERCROMBIE, N. *Television and society*. Cambridge, Polity Press, 1996, 228 blz., £ 12,95.
- ANDERSON, R. et al. *The conversation of journalism: communication, community and news*. London, Praeger, 1994, 206 blz., £ 44,95.
- ARMBRECHT, W. et al. (Hrsg.) *Image und PR: kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Opladen, Westdeutscher Verlag, 1993, 295 blz., DM 52.
- ARMBRECHT, W. & ZABEL, U. *Normative Aspekte der Public Relations: grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994, 314 blz., DM 56.
- ARONOWITZ, S. et al. (eds.) *Technoscience and cyberculture*. London, Routledge, 1996, 323 blz., £ 12,99.
- BALVERS, C. *In gesprek met de lezer*. Zaventem, Samsom BedrijfsInformatie, 1995, 141 blz., BEF 1.224.
- BELTON, J. (ed.) *Movies and mass culture*. London, The Athlone Press, 1996, 279 blz., £ 16,95.
- BERNSTEIN, B. *Pedagogy, symbolic control and identity: theory, research, critique*. London, Taylor & Francis, 1996, 216 blz., £ 14,95.
- BOURNE, R. *News on a knife-edge: Gemini journalism and a global agenda*. London, John Libbey, 1995, 216 blz., £ 16.
- BURGELMAN, J.-Cl. et al. *Van telegraaf tot telenet: naar een nieuw communicatiebestel in België en Vlaanderen*. Brussel, VUBPress, 1995, 246 blz., BEF 450.
- BUYENS, D. et al. *Personeelsmanagement en communicatie in organisaties*. Diegem, Kluwer, 1995, 263 blz., BEF 2.490.
- DALLE VACCHE, A. *Cinema and painting: how art is used in film*. London, The Athlone Press, 1996, 303 blz., £ 17,95.
- DANESI, M. *Cool: the signs and meanings of adolescence*. London, University of Toronto Press, 1994, 168 blz., \$ 17.
- DE BOER, C. & BRENNECKE, S.I. *Media en publiek: theorieën over media-impact*. Mepel, Boom, 1995, 168 blz., BEF 750.
- DE LEEUW, S. *Televisiedrama: podium voor identiteit. Een onderzoek naar de relatie tussen omroepidentiteit en Nederlands televisiedrama 1969-1988*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1995, 566 blz., Fl. 45,50.
- DEHOUSSE, F. *La politique européenne des télécommunications*. Courrier Hebdomadaire no. 1493-1494, Bruxelles, CRISP, 1995, blz., 69, BEF 500.
- DIAMOND, E. & SILVERMAN, A. *White house to your house: media and politics in virtual America*. London, The MIT Press, 1995, 178 blz., £ 16,95.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. London, Routledge, 1996, 233 blz., £ 45.
- FORRESTER, M.A. *Psychology of language: a critical introduction*. London, Sage, 1996, 216 blz., £ 12,95.
- FUERST, G. *Familiäre Lebensbedingungen und die subjektive Bedeutsamkeit der Medien Fernsehen und Videospiele für 12- bis 14-jährige Kinder*. Reihe VI Psychologie Band 473, Frankfurt am Main, Peter Lang, 1994, 518 blz.



- GOERNER, S.J. *Chaos and the evolving ecological universe*. The World Futures General Evolution Studies Volume 7, Langhorne, Gordon & Breach, 1994, 255 blz., \$ 43.
- GRAHAM-YOOLL, A. *Committed observer: memoirs of a journalist*. London, John Libbey, 1995, 403 blz., £ 17,50.
- HODGSON, F.W. *Modern newspaper practice: a primer on the press*. Third edition, Oxford, Focal Press, 1993, 195 blz., £ 14,99.
- HÜTTNER, H. et al. (reds.) *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten, Bohn Stafleu van Loghum, 1995, 695 blz., BEF 2.340.
- JOHNSTON, C.B. *Winning the global television news game*. Oxford, Focal Press, 1995, 331 blz., £ 25.
- KELLY, W. *Violence to non-violence: individual perspectives, communal voice*. Chur, Harwood Academic Publishers, 1994, 136 blz., \$ 30.
- LANGE, A. (éd.) *Annuaire statistique 96. Cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*. Strasbourg, Observatoire de l'Audiovisuel, 1995, 302 blz., FF 800.
- LENTZEN, E. & LEGROS, M. *Télévisions en communauté française. Stratégies de groupes et approche institutionnelle*. Courrier Hebdomadaire no. 1491-1492, Bruxelles, CRISP, 1995, 53 blz., BEF 500.
- LURY, C. *Consumer culture*. Cambridge, Polity Press, 1996, 273 blz., £ 13,95.
- McLAREN, P. et al. *Rethinking media literacy: a critical pedagogy of representation*. Studies in the Postmodern Theory of Education Volume 4, Frankfurt am Main, Peter Lang, 1995, 259 blz.
- MILLWOOD HARGRAVE, A. *The scheduling game: annual review 95*. Public Opinion and Broadcasting Standards Series Volume 6, London, John Libbey, 1995, 152 blz., £ 12,50.
- PASCHEN, J. *Informieren, unterhalten, bilden. Medien zwischen Wirkung und Nutzen*. Frankfurt am Main, Verlag Moritz Diesterweg, 1994, 143 blz., DM 17,80.
- PROUD, J.K. *Children and propaganda. Il était une fois...: fiction and fairy tale in Vichy France*. Oxford, Intellect, 1995, 90 blz.
- RENCKSTORF, K. et al. *Media use as social action: a European approach to audience studies*. Acamedia Research Monograph 15, London, John Libbey, 1996, 200 blz., £ 24.
- ROBILLARD, S. *Television in Europe: regulatory bodies. Status, functions and powers in 35 European countries*. London, John Libbey, 1995, 310 blz., £ 30.
- ROMAINE, S. *Bilingualism*. Second edition, Oxford, Blackwell, 1995, 384 blz., £ 14,99.
- ROSS, K. *Black and white media: black images in popular film and television*. London, Polity Press, 1996, 206 blz., £ 11,95.
- SCHOONMAN, E. *Issuesmanagement: anticiperen op de publieke opinie*. Zaventem, Samson Bedrijfsinformatie, 1995, 153 blz., BEF 1.224.
- STAIGER, J. (ed.) *The studio system*. New Brunswick, Rutgers University Press, 1995, 333 blz., £ 16,95.
- STUART, R. *Stage blood: vampires of the 19th-century stage*. Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1994, 377 blz., \$ 25,95.
- THERY, G. *Les autoroutes de l'information*. Collection des rapports officiels, Paris, La Documentations Française, 127 blz., FF 70.
- TOLSON, A. *Mediations: text and discourse in media studies*. London, Arnold, 1996, 235 blz., £ 10,99.
- VAN HORENBEECK, E. *De reclame voorbij: het consumptiecommunicatie universum*. Antwerpen, Hadewych, 1995, 199 blz., BEF 790.
- VYNCKE, P. *Het teken van het dier: communicatie, cultuur en semiotiek*. Gent, Mys & Breesch, 1996, 279 blz., BEF 2.500.
- WILLIAMS, L. (ed.) *Viewing positions: ways of seeing film*. New Brunswick, Rutgers University Press, 1995, 290 blz., £ 16,95.

## Abstracts

### **Television Viewing Behaviour, Programme Preference and Individual Differences: The Role of Affect Intensity and Need for Cognition**

Patrick De Pelsmacker and Maggie Geuens

In an exploratory sample of 121 Flemish television viewers two individual difference characteristics are measured, i.e. affect intensity and need for cognition, as well as demographic characteristics, programme preference and various aspects of television viewing behaviour. In general, the effect of individual differences is more important than the effects of demographic characteristics. Affect intense individuals prefer commercial television in general and amusement shows in particular. They dislike news programmes. Individuals with a high need for cognition prefer public television and news programmes. The results suggest that programme makers and advertisers should take individual differences and personality characteristics into account when targeting programmes and commercials.

Keywords: television viewing behaviour, programme preference, individual differences, affect intensity, need for cognition

### **Regional Television in Flanders.**

#### **Comparing the actual situation with the stipulations in the decree regarding programming, advertising and sponsoring.**

Els De Bens, Hilde Janssens and Dieder Van Landuyt

The aim of this contribution is to give an overall picture of the 10 regional TV-stations in Flanders, to analyze the current legal framework and to reveal the discrepancies between theory and practice and to point out legal bottlenecks and desirable adjustments to the decree on regional television in Flanders.

The findings are not only based on literature, but also on the results of a comparative content analysis concerning the programming, advertising and sponsoring, covering the period 1994-1995.

Keywords: regional television, Flanders, media policy, media law

*Communicatie* is een wetenschappelijk tijdschrift dat bijdragen publiceert over alle vormen, niveaus en aspecten van de menselijke communicatie, benaderd vanuit een diversiteit aan theoretische en methodologische invalshoeken. *Communicatie* neemt, hetzij onder de vorm van een artikel (10 à 15 blz.) of als een kort verslag (3 à 5 blz.), theoretische bijdragen, verslagen van empirisch onderzoek, en literatuurreviews op. Verder is er een rubriek met korte boekbesprekingen en een rubriek 'Standpunten', waarin gereflecteerd of gepolemiseerd kan worden over actuele feiten en problemen uit de wereld van de communicatie.

Manuscripten die als artikel worden ingezonden, worden aan een dubbel-blinde beoordelingsprocedure onderworpen en dienen, in het Nederlands en het Engels, vergezeld te zijn van een samenvatting (max. 10 lijnen) en drie à vijf sleutelbegrippen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in WordPerfect 5.1 of Word for Windows 6.0.

Het manuscript 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. 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: Langer (1981:365) stelt dat ...; of: ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel & Curti, 1985:106; Altheide & Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERA-TUURLIJST, alfabetisch 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:

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', pp. 284-326 in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', pp. 154-173 in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3(4): 351-365.