

BIB
-COMMUN
WETENS

31(4)
2003



Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

Themanummer televisie

Jaargang 31/2003

nr

4

Boom Tijdschriften



Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden (journalistiek, de toepassingsgebieden van de communicatiewetenschap, film- en televisiewetenschap, de communicatieve aspecten van informatie- en communicatietechnologie) in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de communicatiewetenschap. Ieder artikel wordt gereviseerd door twee onafhankelijke beoordelaars.

Verschijnt vier keer per jaar. Een van de vier uitgaven betreft een themanummer.

Werkredactie

dr. Hilde Van den Bulck (UA, Communicatiewetenschap); dr. Mark Deuze (ASCOR); dr. Hans van Driel (UvT, Media en cultuur); dr. Jan Gutteling (UT, Toegepaste communicatiewetenschap, redactiesecretaris); dr. Leen d'Haenens (KUN, Communicatiewetenschap); dr. Frank Huysmans (Sociaal Cultureel Planbureau); dr. Patrick Vyncke (UG, Communicatiewetenschap)

Redactieraad

dr. Leo Van Audenhove (TNO, VUB, Communicatiewetenschap); drs. Hermineke van Boekxmeer (TNO); dr. Harry Bouwman (TU Delft); prof.dr. José van Dijk (UvA); dr. Wim Elving (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Willem Hesling (KUL, Communicatiewetenschap); prof.dr. Carel Jansen (KUN, Bedrijfscommunicatie); prof.dr. Jan Kleinnijenhuis (VU, Communicatiewetenschap); drs. Coen van der Linden (School voor communicatiemanagement Utrecht, LOCO); prof.dr. Peter Neijens (UvA, Communicatiewetenschap); prof.dr. Gisela Redeker (RUG, Communicatie- en informatiewetenschappen); dr. Betteke van Ruler (VU, Communicatiewetenschap); prof.dr. Frieda Saeyns (UG, Communicatiewetenschap); prof.dr. Erwin Seydel (UT, Toegepaste communicatiewetenschap); dr. Katia Segers (VUB, Communicatiewetenschap); prof.dr. Patti Valkenburg (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Ben Warner (Nederlandse Gasunie); prof.dr. Cees van Woerkum (LUW)

Redactiesecretariaat

Dr. Jan Gutteling, Toegepaste Communicatiewetenschap Faculteit WMW – Universiteit Twente / Postbus 217, 7500 AE Enschede / tel. (053) 4893290 / fax (053) 4894259 / e-mail: J.M.Gutteling@utwente.nl

Richtlijnen voor auteurs op aanvraag bij het redactiesecretariaat.

Boeken ter review kunnen worden aangeboden aan:

Dr. Frank Huysmans, Sociaal en cultureel Planbureau, Postbus 16164, 2500 BD Den Haag.

Uitgever

Uitgeverij Boom BV, Carola Hageman, Prinsengracht 747-751, 1017 JX Amsterdam, tel. (020) 5200126, chageman@uitgeverijboom.nl, www.uitgeverijboom.nl

Administratie

Voor abonnementen en losse nummers wende men zich tot het adres van de uitgeverij te Meppel: Uitgeverij Boom, Postbus 400, 7940 AK Meppel; tel. (0522) 237555. Advertentie-exploitatie: Michiel Klaasen, tel. (020) 5200122.

Nieuwe abonnementen: abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven.

Adreswijziging: bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonnementen administratie.

Beëindiging abonnement: abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd.

Betaling: gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs: voor particulieren € 86,-; voor instellingen € 168,50; voor studenten € 47,50; los nummer € 25,-.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Auteursrecht voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of verveelvoudigd.

ISSN 1384-6930

Inhoud

Artikelen

- 274 *Hilde Van den Bulck*
Inleiding themanummer televisie
- 279 *Alexander Dhoest & Hilde Van den Bulck*
Vijftig jaar openbare televisie in Vlaanderen: 'Weldaad of verschrikking?'
- 298 *Harry van Vliet*
De laatste uitzending. Over televisie en haar toekomst
- 314 *Caroline Pauwels & Simon Delaere*
Europa en de audiovisuele sector: transformaties in de driehoeks-
verhouding tussen staat, individu en mediabedrijf
- 338 *Frieda Saeys & Tomas Coppens*
Business of corebusiness: de opdracht van de West-Europese publieke
omroepen nogmaals ter discussie
- 356 *Irene Costera Meijer*
Wat is onderscheidende kwaliteit? Een onderzoek naar nut en noodzaak
van een brede programmering bij de Nederlandse publieke omroep
- 381 *Gust De Meyer*
De rol van de televisie en de Cultuur in de respectieve verzuring en
verzoeting van de samenleving
- 415 **Jaarindex**
- 418 **Dankwoord**

Inleiding themanummer televisie

Op 31 oktober 2003 werd de vrt, de Vlaamse publieke televisie, vijftig jaar. Ze is hiermee een jaartje jonger dan haar Nederlandse zus(sen). Een dergelijke 'grote verjaardag' doet de schijnwerpers richten op het zo vertrouwde en nog steeds erg populaire medium. De vrt heeft immers net als de andere publieke omroepen in West-Europa een lange geschiedenis achter, maar hopelijk ook een lange toekomst voor zich.

Een verjaardag vraagt in eerste instantie om een terugblik, zowel naar de straffe verhalen en echte verwezenlijkingen als naar de kleine kantjes en structurele problemen van de jarige en, ruimer, van het medium. De publieke televisie is het ondertussen trouwens wel gewoon om 'in de kijker' te lopen. Ooit ontworpen en beschouwd als een van de belangrijkste cultureel-educatieve instellingen van de moderne welvaartsstaat, is sinds de doorbreking van het publieke-televisie-monopolie en de opleving van de publieke televisie ten midden van het commerciële geweld, de discussie omtrent haar positie en rol niet meer weggeweest.

Tegelijkertijd, en misschien nog meer zelfs, vraagt een dergelijke verjaardag om een blik in de toekomst. Het bestaansrecht van de publieke televisie wordt dezer dagen niet meer echt in twijfel getrokken, zoals dat in de jaren 1980 en 1990 het geval was. Toch blijven vragen rond de televisie in het algemeen en de publieke variant in het bijzonder, nog steeds vele media-discussies domineren en dit zowel op academische als publieke fora. Technologische, politieke, economische en socio-culturele factoren en processen liggen hieraan ten grondslag. De aandacht voor het verleden werkt hier vaak verhelderend, omdat het in sommige gevallen de relativiteit van 'nieuwe problemen' en in andere gevallen de noodzaak van 'nieuwe oplossingen' contextualiseert. Dit themanummer wil dan ook een poging doen om enkele van de grote kwesties die zich in de toekomst zullen opdringen, onder de loep te nemen, rekening houdende met de inzichten die het verleden ons kan bieden. De Vlaamse en Nederlandse publieke televisie worden hierbij min of meer als leidraad genomen, maar het is de betrachting deze discussie in een ruimer perspectief te zien.

Een eerste aspect dat hierbij de aandacht verdient, is technologie. Zoals Van Vliet in zijn bijdrage in dit nummer stelt, menen velen dat de digitalisering van televisie het medium onherroepelijk zal veranderen. Helaas wordt hier voorbijgegaan, nog aldus Van Vliet, aan tal van interveniërende factoren. Dergelijke techno-euforie, gebed in een technologisch determinisme, is van alle tijden. Op het moment, aldus Smith (1973, p. 47), dat een uitvinding het daglicht ziet, neemt ze vaak een welhaast magische aura aan van fundamentele maatschappelijke veranderingsmacht. Nochtans kan de waarde ervan pas worden ingeschat als ze is ingebed in maatschappelijke structuren. Smith (1973, pp. 47-48) geeft het voorbeeld van de uitvinding

van de locomotief, die slechts een vreemdsoortig 'metalen monster' is, tot er stations zijn en bestemmingen waartussen mensen effectief kunnen reizen met een redelijke snelheid en tegen een redelijke kostprijs.

In het geval van communicatiemiddelen is de technologie slechts een onderdeel van een uitvinding die haar betekenis en belang haalt uit een complex geheel van sociale verbanden. Een aantal auteurs heeft erop gewezen dat dit ook opgaat voor het ontstaan en de ontwikkeling van de omroep. Net zoals omroeptransmissie een technische uitvinding is van bepaalde personen, zo is een omroepinstitutie een 'uitvinding' van een bepaald type van samenleving. Dat de technologie is aangewend om een massamediale (one to many) institutie te creëren, is geen evidentie. Zo kan in de verre voorgeschiedenis van de televisie worden gewezen op een aantal alternatieve modellen en experimenten. Gripsrud (1998, pp. 21-23, zie ook Williams, 1975, p. 28 e.v.) vernoemt de volledig gedecentraliseerde tweewegstelevisie waar AT&T reeds in de jaren 1920 mee experimenteerde. Tegen 1940 kan men in de vs voor een democratische prijs zelfbouwpakketten kopen voor complete zend- en ontvangingstoestellen, die een beeld van 120 lijnen garanderen. Ook het gebruik van televisie als theater voor publieke (i.p.v. private) visie wordt in de jaren 1930 in de vs en bepaalde landen in Europa een tijdje overwogen. Zo zijn er in 1937 in Londen 109 kijkruimten voor publieke vertoning.

De digitalisering die de televisie vandaag meemaakt, brengt dergelijke en nieuwe alternatieve toepassingen van de televisie opnieuw ter discussie en zet het klassieke massamediale concept van televisie volgens sommigen weer op de helling. Zoals Van Vliet laat zien, is de impact van de technologische vernieuwingen ook in de toekomst echter afhankelijk van tal van andere factoren.

Een aantal van deze factoren kan worden blootgelegd door een politiek-economische analyse te maken van de mediasituatie. Technologische vernieuwingen maken slechts kans in de mate waarin de politiek en economie hiertoe de mogelijkheid en wenselijkheid zien en al dan niet stimuleren. Het feit trouwens dat politiek en economie steeds meer met elkaar gelieerd zijn als het gaat over televisie, is een van de belangrijkste verschuivingen in recente decennia. De visie op televisie als culturele instelling heeft plaats moeten ruimen voor een opvatting van televisie als economisch goed.

Zoals in de tekst van Pauwels & Delaere uitvoerig wordt besproken, zien we een verandering in de relatie tussen politiek, economie en televisie. Klassiek zien we dat de staat tegenover televisie een 'nationale, cultureelgerichte en sectorspecifieke benadering' hanteert (Pauwels & Delaere). Dit verklaart waarom bij de introductie van de omroep, de overheid na een tijdje in het spel komt om het gebruik van radiogolven zo veel mogelijk binnen landsgrenzen te houden, de industrie te structureren, de toegang te reglementeren, de concurrentie te beperken en, al snel, een belangrijke factor te worden in het bepalen van de rol van de omroep in de samenleving (Price, 1995, p. 7). Nationale, gecentraliseerde, monopolistische, niet-commerciële publieke omroepen zijn hiervan in West-Europa het resultaat. Televisie wordt hierbij duidelijk onderscheiden van bijvoorbeeld de pers, maar zeker ook de telecommunicatie.

Deze situatie hoort zoals we weten tot het verleden. De politiek-economische analyse van Pauwels & Delaere legt bloot hoe neoliberalisme en post-

modernisme op politiek vlak hebben geleid tot een 'Europees, zelfs mondiaal mediabeleid, een hoofdzakelijk economische benadering, alsook een meer convergerende visie op de mediabeleidsproblematiek'. Europese regelgeving, ingegeven door een economische in plaats van een culturele ratio, gecombineerd met nationale liberaliseringstendensen, hebben statuut en structuur van omroepen voorgoed omgegooid en zullen deze in de toekomst blijven beïnvloeden. Technologie en economische imperatieven leiden ook tot stimulering van convergentie tussen de traditioneel gescheiden sectoren. Achter het vaak aangehaalde 'belang van de consument' gaat een duidelijk economisch voordeel schuil. De evidenties en consequenties voor de toekomst van de televisie worden in de tekst van Pauwels & Delaere duidelijk uitgetekend.

De manier waarop een overheid de omroep structureert en leidraden biedt voor haar beleid, zegt, aldus Price (1995, pp. 16-17), veel over de rest van een overheidsbeleid. Het is een indicatie van de houding tegenover taal, minderheidsculturen, religie, interne concepten van federalisme, ideeën van burgerschap en participatie. In haar finaliteit kan de conceptie van de omroepen in de meeste landen van West-Europa als publieke omroep dan ook worden begrepen in de maatschappelijke context waarin de idee van omroep als een publiek, collectief goed, als een nutsbedrijf en vooral als een dienst aan de bevolking, als evident worden beschouwd. Zoals blijkt uit de bijdrage van Dhoest & Van den Bulck, is de Vlaamse NIR/BRT in haar pioniers- en bloeiperiode een prototypisch voorbeeld hiervan, wat leidt tot een televisiebeleid volgens de moderne conceptie van een publieke dienst, naar het voorbeeld van de BBC (cf. Gripsrud, 1998, p. 24).

De klassieke doelstellingen van dergelijke instituties worden gevormd door het vertrouwde triumviraat van informatie, educatie en ontspanning. Zoals Dhoest & Van den Bulck aantonen, tracht de publieke televisie in haar hoogdagen aan deze drie poten een volwaardige invulling te geven, hierbij sterk de nadruk leggende op een educatief-cultureel beleid dat expliciet gericht is op de gemeenschap waar ze zich op richt. Nu zijn deze doelstellingen al lang geen evidentie meer. De recentere geschiedenis van de vrt toont hoe in de nieuwe mediaconstellatie deze onder druk zijn komen te staan (cf. Dhoest & Van den Bulck). Saeys & Coppens trekken dit in hun bijdrage open naar een evaluatie van de manier waarop de drievoudige opdracht nog een invulling moet en kan krijgen binnen de huidige en toekomstige audiovisuele mediasituatie, gekenmerkt door concurrentie en commercialisering. Zowel de hierboven besproken Europese inmenging, als de aanwezigheid van commerciële omroepen oefenen hun invloed uit op de visies tegenover de opdrachten van de hedendaagse publieke televisie-instellingen. Saeys & Coppens tonen aan hoe alternatieve taakomschrijvingen en evaluatiemethoden de publieke televisie van de toekomst invulling zullen geven. De internationale vergelijkingen die zij hierbij maken, werken erg verhelderend.

Zoals de tekst van Saeys & Coppens al aangeeft en Meijer verder uitwerkt, is een van de belangrijkste pijnpunten op dit vlak de ontspanning. Nu heeft entertainment altijd een beetje een ongewone positie bekleed binnen de publieke televisie. Enerzijds, en in tegenstelling tot wat soms wordt gedacht, is de publieke televisie zich van bij aanvang ervan bewust dat ze

als massamedium in belangrijke mate een ontspanningsmedium is. Ter illustratie kan worden verwezen naar de pionierstijd van de Vlaamse publieke televisie NIR, waarin ontspanning meer dan een derde van de programmatie innam. Hierbij is men er trouwens van overtuigd dat die ontspanning zo gevarieerd mogelijk moet zijn (cf. Van den Bulck, 2000). Anderzijds heeft ontspanning altijd een beetje 'moeilijk' gelegen bij de publieke televisie die deze taak niet altijd in overeenstemming wist te brengen met haar cultureel-educatieve logica en hoge kwaliteitsnormen.

De veranderingen in het medialandschap stellen deze taak opnieuw ter discussie. Moet de publieke televisie nog amusement voorzien in een situatie waar ze omgeven is door commerciële concurrenten die ontspanning als hun hoofdbezigheid zien? Indien ja, hoe moet en/of kan die ontspanning zich onderscheiden van het commerciële entertainment? Heeft de publieke televisie (nog) een rol in het brengen van kwaliteitsvolle ontspanning? Zoals Meijer uitlegt, toegespitst op de Nederlandse omroepen, leidt dit tot vragen rond kwaliteit in televisieproductie en dan vooral rond criteria voor kwalitatief hoogstaande ontspanning. Meijer laat zien hoe verschillende interpretaties van het concept kwaliteit verhelderend kunnen werken voor het uitdenken van een beleid voor de toekomst op dit vlak.

Doorheen dit televisiedebat, komt telkens weer één grote actor ter sprake: de kijker. Hiermee belanden we bij de vraag naar het ruimer cultureel belang van de televisie in de samenleving. De rol en positie van het publiek – en meer nog de visie hierop vanwege de andere actoren en academici – hebben in de televisiegeschiedenis belangrijke evoluties ondergaan. Een analyse van de Vlaamse publieke televisie (cf. Van den Bulck, 2000) toont dat deze aanvankelijk wordt gekoloniseerd door proselitische intellectuelen, door Bauman (1987, p. 67) de tuinmannen van de moderniteit genoemd. Hun houding tegenover het televisiepubliek kan worden omschreven als een 'welwillend paternalisme' (cf. Reithiaanse ethos). Ze beschouwen zichzelf als de bewakers en zorgdragers van de nationale hoge cultuur (Tracey, 1998, p. 22) en als de gidsen die het publiek leiden naar wat cultureel hoogstaand is (Blumler, 1992, p. 11). De kijker moet volgens de televisiemakers worden opgevoed tot goed burgerschap, zowel via informatie, educatie, als (gepaste) ontspanning.

De evoluties die de televisie doormaakte, heeft dit serieus veranderd. Zowel mediale (de komst van commerciële omroepen en het groeiende belang van de kijkcijfers op kop) als socio-culturele veranderingen liggen aan de basis hiervan. Deze hebben geleid tot een verschuiving van het aanspreken van de kijker als burger naar de kijker als consument. Toch wordt dit vaak als problematisch gezien. Op academische en publieke fora wordt bij de evaluatie van de rol van de publieke *en* commerciële televisie dan ook graag geschermd met de wens en/of noden van 'het publiek' in het kader van de cultuurbeleving en de culturele aspecten van de samenleving. Televisie wordt hierbij nog vaak aangevoerd als de nivellerende verzuurder van de kijker en/of samenleving.

In een discussietekst wordt hierop ingegaan door De Meyer. Hij trekt radicaal de kar van de populaire cultuur, tegen de 'Cultuurcorrectie lieden' en hun hoogculturele visie op cultuurparticipatie in. Hij pleit hierbij en hierdoor eigenlijk ook voor een respect voor 'de kijker', 'de gewone man'. In de discussies omtrent kwaliteit op televisie en omtrent de (vaak gevaarlijk

geachte) rol van de televisie in de samenleving, wordt immers nog al te vaak uitgegaan van wat een intellectuele elite meent dat de kijker wil, niet van wat die kijker zelf hierover denkt.

Met dit alles hopen we dat het themanummer een aantal van de belangrijke discussies rond de toekomst van televisie enkele nieuwe elementen kan aanreiken.

Literatuur

- Bauman, Z.** (1987). *Legislators and Interpreters*. Cambridge: Polity Press.
- Blumler, J. G.** (1992). Public Service Broadcasting Before the Commercial Deluge. In: J. G. Blumler (red.), *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting* (pp. 7-21). Londen: Sage.
- Gripsrud, J.** (1998). Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory. In: C. Geraghty & D. Lusted (red.), *The Television Studies Book* (pp. 17-32). Londen: Edward Arnold.
- Price, M. E.** (1995). *Television, the Public Sphere and National Identity*. Oxford: Clarendon Press.
- Smith, A. D.** (1973). *The Shadow in the Cave: A Study of the Relationship between the Broadcaster, his Audience and the State*. Londen: Allen & Unwin.
- Tracey, M.** (1998). *The Decline and Fall of Public Service Television*. Oxford: Oxford University Press.
- Van den Bulck, H.** (2000). *De rol van de publieke omroep in het project van de moderniteit: Een analyse van de bijdrage van de Vlaamse publieke televisie tot de creatie van een nationale cultuur en identiteit (1953-1973)*. Diss. Doc. Leuven: Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven.
- Williams, R.** (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. Londen: Routledge.

Vijftig jaar openbare televisie in Vlaanderen: 'Weldaad of verschrikking?'

Deze bijdrage gaat in op de problematiek van mediageschiedschrijving, toegepast op de Vlaamse openbare omroep. Vanuit het bewustzijn dat geschiedschrijving noodzakelijk een reconstructie is vanuit een bepaald standpunt, wordt niet alleen geprobeerd om de evolutie van de omroepcultuur in Vlaanderen weer te geven, maar ook om stil te staan bij de discursieve structuren in deze geschiedschrijving.

Vlaamse omroepgeschiedenis

Enkele uitzonderingen niet te na gesproken (bijv. Boon, 1984; Burgelman, 1990; Van den Bulck, 2000; Dhoest, 2002) is er geen traditie van nauwgezet historisch onderzoek rond de Vlaamse televisie. De bestaande literatuur besteedt bovendien vooral aandacht aan structurele factoren, aan het wetgevend kader en aan de institutionele organisatie van de omroep. Wat grotendeels ontbreekt, is een geschiedenis van de omroepcultuur, van de mentaliteit en opvattingen binnen de omroep die vervat liggen in een beleid en uiting vinden in concrete programma's. Nochtans valt op dit domein een groeiende internationale interesse te noteren (Anderson & Curtin, 2002; Corner, 2003, p. 273).

Problemen van geschiedschrijving

Het schrijven van zo'n geschiedenis is echter om verschillende redenen weinig vanzelfsprekend. Zo is de omroepcultuur een abstract, weinig concreet vatbaar begrip, dat alleen indirect bestudeerd kan worden, waarbij de bronnen beperkt zijn tot geschreven bronnen, audiovisueel materiaal en mondelinge getuigenissen (Corner, 2003, p. 277). Elk van deze bronnen brengt de nodige problemen mee. Zo werden niet alle documenten bewaard in de Vlaamse omroeparchieven, en het bewaarde materiaal is weinig georganiseerd en nog minder ontsloten (cf. Van den Bulck, 2000, p. 106). Bovendien zijn vooral 'officiële' bronnen bewaard, zodat alleen een

Alexander Dhoest is postdoctoraal onderzoeker van het F.W.O.-Vlaanderen en verbonden aan de K.U. te Leuven. Hilde Van den Bulck is docent Communicatiewetenschappen aan de U.A. Correspondentie aan de eerste auteur: Dep. Communicatiewetenschappen K.U. Leuven Van Evenstraat 2A, 3000 Leuven. E-mail: alexander.dhoest@soc.kuleuven.ac.be.

'view from above' mogelijk is (Burgelman, 1990, p. 480). Interviews brengen dan weer een onvermijdelijke subjectiviteit mee, wat samenhangt met het ruimere probleem dat de meeste primaire bronnen van de omroep zelf afkomstig zijn en dus vooral een zelfbeeld tonen. De televisieprogramma's vormen dan wel een 'objectieve' neerslag van de beleidslijnen, maar ook op dat vlak is niet alle materiaal bewaard noch toegankelijk. Ook in de secundaire bronnen overweegt materiaal dat van omroepmedewerkers zelf afkomstig is. De literatuur over de openbare omroep in Vlaanderen omvat vooral memoires van omroepmedewerkers en terugblikken in opdracht van of in nauwe samenwerking met de omroep, waarbij nogal eens de *petite histoire* primeert (Anthierens, 1964; Bal, 1985; Grossey, 1993; Semer, 1991; BRT, 1978). Al bij al vormen vooral de jaarverslagen een vrij betrouwbare bron van informatie.

Naast deze praktische problemen impliceert het schrijven van een cultuurgeschiedenis van de omroep het fundamentele probleem van de onvermijdelijke 'standpuntelijkheid' van de geschiedschrijver. Wat men ziet en hoe men het beschrijft hangt samen met de positie die men inneemt, die cultureel en historisch bepaald is. Daaruit komt voort dat men het verleden onvermijdelijk bekijkt vanuit het heden, wat het moeilijk maakt het verleden 'in zijn eigen termen' te zien. Volgens Corner (2003, p. 274) is het bovendien moeilijk om een normatieve en affectieve toon te vermijden. Zo dreigt er het gevaar van romantisering van het verleden, vanuit een kritische ingesteldheid tegenover het heden. Omgekeerd dreigt ook een al te kritische houding tegenover het verleden, vanuit hedendaagse inzichten. Beide uitersten moeten vermeden worden, hoewel het onmogelijk is volledig abstractie te maken van het heden. Een ander gevolg van de gepositioneerendheid van de onderzoeker is het gevaar van bijziendheid: men is geneigd zich te focussen op het nabije verleden, zeker bij een jong medium zoals televisie, zodat men de ruimere tendensen uit het oog verliest. Ook Gomery (1997, p. 501) wijst op deze problemen van hedendaagse historische analyse: de moeilijkheid om te focussen op trends op langere termijn en de moeilijkheid om afstand te nemen van wijdverspreide maatschappelijke mythes.

VRT versus VTM?

In Vlaanderen vinden deze problemen concreet uiting in de moeilijkheid om de monopolieperiode van de openbare televisie accuraat te beschrijven vanuit de hedendaagse, geliberaliseerde omroepmarkt. De komst van de commerciële televisie VTM in 1989 is onweerlegbaar een breukmoment, dat vrij bruuske veranderingen teweegbracht. Die duidelijke, nauwkeurig in de tijd aanwijsbare ommekeer houdt echter het gevaar in dat men de geschiedenis vereenvoudigt tot een periode 'voor' en een periode 'na de komst van VTM'. Vanuit een zekere 'bijziendheid', wordt de homogeniteit binnen beide periodes dan overdreven, terwijl de verschillen tussen beide worden uitvergroot. Zeker begin jaren negentig was deze polarisering sterk aanwezig in de literatuur, waarin vaak de situatie vlak voor de komst van VTM met die vlak na de komst van VTM werd vergeleken, met vrij radicale verschillen als conclusie. Het leidde bij sommigen tot de verguizing van de monopolistische openbare televisie als wereldvreemd en elitair instituut, terwijl anderen diezelfde televisie als 'het huis van vertrouwen' zagen in een media-

landschap ten prooi aan 'commerciële verloedering' door vrm. Zoals verder zal blijken, levert een langetermijnvisie heel andere inzichten op. In het verlengde hiervan ligt het probleem van de periodisering. Enerzijds is het nodig fases te onderscheiden, om de werkelijkheid inzichtelijk te maken, maar anderzijds moet men stilstaan bij de vertekening die zo kan ontstaan (Corner, 2003, p. 277). Vaak wordt er per decennia gewerkt, wat misleidend is aangezien veranderingen meestal gradueel plaatsvinden. Toch wordt ook in dit artikel hoofdzakelijk per decennium gedacht, omdat in Vlaanderen veel veranderingen op institutioneel en wetgevend vlak rond decenniawissels vielen. Wel wordt geprobeerd de verschillen tussen decennia niet te scherp te stellen, om zo te grote vereenvoudiging te vermijden. Uit dit alles blijkt de nood aan een breed en genuanceerd beeld van de Vlaamse omroepgeschiedenis, waartoe deze bijdrage een aanzet wil leveren. In het bestek van een artikel is het niet mogelijk alle facetten van deze geschiedenis adequaat te beschrijven. De veelzijdigheid van het onderzoeksvoorwerp is trouwens een van de fundamentele problemen van de televisiestudies. Corner (2003, p. 275) onderscheidt minstens vijf facetten: tv als institutie, de productie van tv, representaties en vorm van tv, het publiek en de technologie. Het is dan ook de bedoeling van dit artikel grote lijnen uit te tekenen, en daarbij stil te staan bij de praktijk en problematiek van geschiedschrijving. De aanleiding voor deze terugblik, vijftig jaar televisie in Vlaanderen, biedt ook het middellange tijds kader dat nodig is om genoeg afstand te nemen. Zo krijgen we echter weer een ander probleem dat eigen is aan geschiedschrijving, namelijk dat dergelijk kort en ruim overzicht te weinig gedetailleerd is om de specifieke aard van gebeurtenissen adequaat weer te geven, laat staan hun context (Corner, 2003, p. 278). Daarom wordt af en toe een voorbeeld gegeven, om het verhaal wat concreter te maken.

De pioniers- en hoogdagen van de publieke televisie

De 'prehistorie' van de Vlaamse televisie situeert zich in het interbellum. Hoewel in 1930 een openbare radio – het Nationaal Instituut voor de Radio-omroep (NIR)¹ wordt opgericht, is deze niet betrokken bij de allereerste televisie-initiatieven in Vlaanderen (en België). In deze periode is de belangstelling bij zowel de overheid als de publieke institutie beperkt, wegens het erg experimentele stadium waarin televisie verkeert (Dejonghe, 1963, p. 577). Na de Tweede Wereldoorlog zien we daarentegen dat televisie een agendapunt wordt voor overheid en publieke omroep (Dejonghe, 1963, p. 577). Het buitenlandse succes van het nieuwe medium wekt de aandacht en de naoorlogse interventie-overheid haalt allerlei redenen aan om de televisie naar zich toe te trekken. Technisch en economisch wordt televisie, meer nog dan radio, als een publiek goed beschouwd. Televisie zou te duur en te moeilijk exploiteerbaar zijn voor een of meerdere private initiatieven. Bovendien wordt de macht van dit medium bijzonder groot geacht. Samen met de nog steeds groeiende interventie van de overheid in culturele aangelegenheden, leidt dit ertoe dat televisie door de overheid als het ware vanzelfsprekend wordt beschouwd als een goed van openbaar nut, een publieke dienst. Televisie wordt dan ook ondergebracht bij de openbare omroep, om aldus deel uit te maken van de bestaande openbare radio-institutie.

De idealen van Vlaamse openbare televisie

Binnen de Vlaamse openbare omroep is men er van bij de aanvang van de televisie van overtuigd dat de televisie potentieel een machtig wapen is dat op de juiste manier moet worden aangewend. Zo zegt de toenmalige directeur-generaal Boon (1953, p. 7) – in de dramatische stijl die hem eigen is – over televisie:

'Een der oudste wensdromen van het mensdom, het vèr-zien, de grootste verworvenheid van de natuurwetenschap in de twintigste eeuw, maar nog geen zekerheid of die verworvenheid een overwinning is van de menselijke geest (...) Brengt zij geluk, verheffing in de veropenbaring van onvermoede vergezichten van de wereld, nieuwe schoonheid of ellende, ontreddeering, zinloze verstrooiing, vervlakkings, verstomping, verarming, onbeduidendheid, zielloosheid, om het kort te zeggen: weldaad of verschrikking, zegen of bezoeking?'

Dergelijke overwegingen beklemtonen de nood aan een beleid om het medium op de juiste manier aan te wenden. Voor Dejonghe (1963, p. 577) wordt het televisiebeleid tussen 1953 en 1973 door twee factoren bepaald. Ten eerste is de Vlaamse televisie gegroeid uit een monopolistische openbare instelling met rechtspersoonlijkheid (het NLR). Dit leidt tot een televisiebeleid volgens de moderne conceptie van een publieke dienst, naar het voorbeeld van de BBC (cf. Gripsrud, 1998, p. 24; Robins & Webster, 1985, p. 41; Scannell & Cardiff, 1991, pp. 14-15).² Ten tweede opereert die Vlaamse televisie binnen de culturele mogelijkheden en noden van de gemeenschap waarvoor zij is bestemd. Dit resulteert in een expliciet Vlaams en tegelijk educatief-cultureel beleid. Belangrijk hierbij is dat dit beleid niet zomaar van buitenaf wordt opgelegd, het komt wel degelijk in belangrijke mate tot ontwikkeling binnen de televisie zelf.

De televisie als een publieke dienst

Het beleid van de Vlaamse publieke televisie wordt dus in eerste instantie bepaald door haar inbedding in de openbare omroepinstelling die ook de radio verzorgt. Het statuut en de structuur van de televisie vertonen de typische trekken van een moderne instelling. Het monopolie en het gecentraliseerde karakter zijn erop gericht de verschillende segmenten van de samenleving op elkaar en op het culturele centrum te betrekken en een brug te slaan tussen de publieke en private sfeer. Dit monopolie is echter een privilege met een prijskaartje. De televisie wordt verondersteld een publieke dienst te zijn, dat wil zeggen een dienst in het algemeen belang. Dat de televisiemakers zich hiervan terdege bewust zijn, blijkt uit hun inspanningen voor de *universele bereikbaarheid*. Belangrijker nog is de interpretatie van de opdracht op inhoudelijk vlak. Als publieke dienst wil de Vlaamse televisie een toegevoegde waarde bieden aan het leven van haar publiek. Om dit te kunnen waarmaken, wil de televisie een *allesomvattende dienst* zijn. Zij wil aan alle verschillende noden van de gemeenschap tegemoetkomen en zich hiertoe verschillende doelstellingen stellen (Hemmerechts, 1999). Op de eerste plaats vertaalt dit zich inhoudelijk in de volledige uitwerking van de drievoudige taak informatie, educatie en

ontspanning te brengen. Het is opvallend hoe de meeste auteurs erop wijzen dat de Vlaamse televisie van bij de aanvang probeert om deze drie peilers van de publieke televisieopdracht een volledige invulling te geven, zelfs als het eigenlijk niet binnen de technisch-financiële mogelijkheden ligt (cf. o.a. Bal, 1985; Dejonghe, 1963). Zo zien we dat reeds in de eerste jaren het amusement een constant aandeel van zo'n 35% van de totale programmatie inneemt (wat zelfs 5% meer is dan de informatie) en dit in tegenstelling tot de latere opvatting als zou de publieke televisie dit aspect van haar taak verwaarlozen. Tegen het midden van de jaren zeventig daalt het aandeel van de ontspanning tot iets meer dan 20%, wat vooral te wijten is aan de uitbouw van de educatieve en kunstprogramma's (Van den Bulck, 2000) (cf. infra).

Men richt zich bij dit alles in eerste instantie op een *algemeen publiek*, wiens belangen steeds primeren. De televisie wil dus een generalistische televisie zijn. Toch wil de openbare televisie de verschillende geledingen in de samenleving erkennen en bedienen, zelfs al leidt dit tot een versnippering van de middelen en het publiek. Iedereen, met zijn eigen specifieke kenmerken, moet binnen het grotere geheel zijn gading kunnen vinden. De televisie richt zich op verschillende doelgroepen naargelang leeftijd, specifieke interesses ... Binnen de Vlaamse publieke televisie krijgen deze publieke-dienstkenmerken een specifieke invulling vanuit Vlaamse en cultureel-educatieve imperatieven.

De televisie en de Vlaamse ontvoogding

De start van de publieke televisie wordt beschouwd als een mijlpaal in de geschiedenis van het 'Vlaamse land' (Van Casteren, 1978, p. 7). Hoewel aanvankelijk nog statutair gevat in een unitaire Vlaams-Waalse omroepstructuur, presenteert de televisie zich als een autonome audiovisuele ruimte voor de Vlaamse gemeenschap. Wanneer met de nieuwe omroepwet van 1960 (start BRT) de *autonomie van de Vlaamse audiovisuele ruimte* een wettelijk erkend feit wordt, wordt dit door de omroep ook als zodanig aangevoeld. Dit is extra opvallend in een periode waarin verzuiling en politisering zo kenmerkend zijn voor televisie en samenleving. Verhulst (1999) benadrukt hoe iedereen binnen de televisie, ongeacht ideologisch-levensbeschouwelijke kleur, achter het expliciet-Vlaamse beleid van de omroep staat. Een volgens de zuilen versnipperde en gesegmenteerde televisie zoals in Nederland wordt door iedereen binnen de Vlaamse televisie afgekeurd. Men tracht dan ook een imago uit te stralen van 'enig Belgisch instituut waar de Vlamingen zonder een zweem van onderworpenheid Vlaams weten te zijn' (Boon, 1962, p. 129). Dit expliciet Vlaamse karakter wordt van bij de aanvang voorgesteld als vanzelfsprekend, zelfs noodzakelijk, als iets waarvoor er geen alternatief is (Verhaeghe, 1999). Van deze 'noodzaak' maakt zij meteen ook haar hoofddoel.

In eerste instantie wil de Vlaamse televisie de *spreekbuis van de natie* zijn. Dit doet ze door het Vlaamse publiek iets te bieden dat door eigen mensen wordt verwezenlijkt: iets 'van hén' en 'óver hen'. De televisiemensen beschouwen zichzelf en worden beschouwd als 'de gezanten van het Vlaamse volk' (Verhaeghe, 1999) die Vlaanderen doorheen de ogen van Vlamingen aan Vlamingen kenbaar maken. Hier zien we de verwezenlijking van het Reithiaanse ideaal 'Nation speaks onto Nation'. En voor het

eerst in de annalen van de geschiedenis, aldus Fleerackers (1979, pp. 125-126), spreken die gezanten (verzorgd) Nederlands, en geen Frans zoals 'de traditionele godiva's (sic) van de Frans-Belgische film en de Belgavox documentaires'. Illustratief is de informatie: een 'eigen' nieuwsdienst en -programma wordt van bij de aanvang als een *sine qua non* van een Vlaamse publieke televisie beschouwd en zal steeds het paradepaardje blijven van de televisie.

↓ Ten tweede wil de omroep actief meewerken aan de creatie en de presentatie van de Vlaamse 'imaginaire gemeenschap'. Op die manier wil ze haar publiek een Vlaams *wijgevoel* geven, dit is het gevoel deel uit te maken van die imaginaire gemeenschap. Televisie tracht de verschillende geledingen van deze – *in se* anonieme – samenleving met elkaar in contact te brengen. Zo benadrukt Boon in 1958:

'Gij hebt dank zij de televisie uw land ontdekt in ontelbare, nieuwe, frisse landschappen, gij hebt de Vlaamse wereld leren zien als plotseling opgevallen bladzijden uit een boek dat daar lag, maar dat gij nooit gelezen had. Uw eigen thuis is een nieuw tehuis geworden.' (Boon, 1962, p. 208)

Deze creatie van het wijgevoel gebeurt niet alleen door de leefwereld van de verschillende maatschappelijke geledingen in ieders huiskamer te brengen. Het contact met het eigen volk wil men ook bevorderen door de televisie tot bij het publiek te brengen. Een belangrijke beleidsbeslissing in de eerste jaren is daarom de televisie-ten-velde, waarbij de televisie uit de studio treedt en naar het publiek komt (Fleerackers, 1979, p. 125). In de jaren zestig zien we dit onder andere in spelletjesprogramma's, die steeds een aanzienlijk deel van de programmatie innemen en vaak 'buitenshuis' tot stand komen. Dit garandeert immers de herkenbaarheid van de eigen leefwereld op het scherm. Toch menen, aldus Hemmerechts (1989), de televisiemakers op termijn dat het gevaar voor cultureel particularisme altijd aanwezig is in Vlaanderen omdat het gebied zo klein is. Dit gevaar moet worden vermeden door aan te leunen bij Nederland. In de jaren zestig en het begin van de jaren zeventig wordt het propageren van het Vlaamse wijgevoelen aangevuld met een duidelijke gerichtheid op het Noorden. Onder impuls van Vandenbussche wordt een actieve uitwisselings- en samenwerkingspolitiek met Nederland gevoerd. Opvallend hierbij is dat het enthousiasme vanuit Nederland voor dergelijke samenwerking veel minder is. Dit hangt samen met de minder sterke nadruk op het 'nationale' binnen de Nederlandse omroepen.

↓ De televisie wil, ten derde, ook en vooral bijdragen aan de creatie en het behoud van een Vlaamse *nationale cultuur en identiteit*. 'Cultuur' slaat hier zowel op het gelegitimeerde cultuurpatrimonium ('patrimony': de gelegitimeerde cultuur en gevestigde canons), als op het geheel van waarden en overtuigingen die als typisch Vlaams worden beschouwd ('de Vlaamse volksaard'). De omroep wil hierbij ook actief bijdragen aan de 'invention of tradition'. Er wordt dus steeds de nadruk gelegd op de eeuwenoude wortels van de Vlaamse cultuur en op de sporen daarvan in de hedendaagse cultuur. Dit moet bijdragen aan het bewustzijn een volwaardige gemeenschap te zijn. Het overtuigendste voorbeeld zijn hiervan de populaire Vlaamse fictieseries zoals *Wij, heren van Zichem* als prototype.

Vader weet het beter

Het ijveren voor culturele eigenheid en eenheid gaat gepaard met een bewuste poging tot 'opvoeding', 'verheffing' en 'veredeling' van de gemeenschap. Voor de televisie uit deze periode zijn deze twee aspecten zelfs onlosmakelijk met elkaar verbonden:

'De zegepraal van de Vlaamse beweging als drang naar een hoger volksleven is in grote mate een kwestie geworden van kwaliteit van de Vlaamse mens, van de geslaagde Vlaamse mens.' (Boon, 1962, p. 135)

Hieruit spreekt de overtuiging dat de culturele verrijking van de gemeenschap leidt tot grotere sociale cohesie en dus tot een sterkere collectiviteit. Vanuit de opvatting dat een groot deel van de gemeenschap een (onder andere culturele) achterstand heeft, legt de televisie zichzelf een sterk cultureel-educatieve taak op (Bal, 1985, p. 224). De mensen die de televisie in deze periode domineren, gesteund door een meerderheid van de raad van beheer, zijn overtuigd van de noodzaak 'om van de Vlaming een beschaafd, belezen, kunstminnend, lichamelijk gezond, natuurlievend en ja, kosmopoliet man of vrouw te maken' (Bal, s.d., p. 6). Een flinke dosis paternalisme is hen hierbij niet vreemd. Men wil zich immers, aldus nog Bal (s.d., p. 6), niet zozeer richten tot de reeds gevormde elite, maar tot 'de man in de straat' die nood zou hebben aan vorming en veredeling.

Kennisverruiming

De televisie stelt zich tot doel haar kijkers te onderwijzen en kennis bij te brengen. Hier vinden we duidelijk de visie op de omroep als de 'ultieme school', die de 'onvermijdelijke' achterstand van grote delen van de bevolking kan goedmaken (Piemme, 1983, p. 298). Dit blijkt op de eerste plaats in de uitwerking van een educatief-instructief programma-aanbod. Niet alleen schooltelevisie (Jaarverslag BRT, 1967: IV), maar ook steeds meer instructieve programma's voor volwassenen worden ontwikkeld. Tegen het einde van de jaren zestig is de systematisering van de instructieve taak van de omroep een feit en tegen 1973 nemen educatieve programma's zelfs 36% van de totale programmatijd in (Van den Bulck, 2000).

Het gaat hier echter ook en vooral om een algemeen opvoedkundige tendens die het hele omroepgebeuren, inclusief de ontspanning, domineert (cf. het Reithiaanse ethos). We zien dan ook dat die educatieve imperatief de informatie, de cultuur en de ontspanning domineert. Informatie moet de kijker opvoeden tot goed burgerschap. De televisie moet die nieuwsfeiten aanreiken en helpen interpreteren, die nodig zijn om van de kijker een goed geïnformeerde burger van de natie te maken. Goed burgerschap vereist ook dat de kijker wordt aangezet tot spaarzaamheid, rechtvaardigheid en sociale verantwoordelijkheid (cf. Boon, 1953, p. 17; Bal, 1989). Dit geeft aanleiding tot tal van acties zoals 'Blijf jong', 'de Boemerang actie', 'Plant een boom', 'Hey spaar je mee' en 'De veertiendaagse van de hoffelijkheid'. Dit streven zet zich ook door aan het andere einde van het televisiespectrum, de ontspanning (Van Casteren, 1978, p. 49). Zo stelt Semer (1999) dat er natuurlijk wel een flinke dosis ontspanning wordt voorzien, maar dat er ook hier van wordt uitgegaan dat de kijker nog wel iets moet kunnen bij-

leren, tot in de spelprogramma's toe. Het leidt er onder andere toe dat in spelletjesprogramma's de nadruk veelal komt te liggen op kennis en kunde, eerder dan op het winnen van mooie en dure prijzen (wat op termijn mede het publiek naar andere zenders zal verdrijven, cf. infra).

Veredelen: de promotie van de hoge cultuur

De vormende en ontvoogdende rol die de televisie zich oplegt, werkt ten tweede door in een doelbewuste, actieve, uniforme hoge-cultuurpolitiek. De 'gewone kijker' moet zo veel mogelijk in contact komen met de nog ongekende hoge cultuur, zodat hij zijn culturele kapitaal kan verhogen, en zodat die hoge cultuur wordt gedemocratiseerd. Van bij het begin nemen kunstprogramma's 7 à 10% in van de programmatijd en blijven deze positie behouden tot midden jaren zeventig. Klassieke muziek, theater en ballet, plastische kunsten, literatuur en folklore komen veelvuldig aan bod, vaak in prime time.

Bovendien wil men het hoogculturele kapitaal van de Vlaming niet enkel verruimen via televisie. Men wil de Vlaming ook aanzetten tot rechtstreekse cultuurbeleving (Boon, 1962, pp. 177-178). Televisie moet aanreiken wat nodig is om de ongevormde kijker, die nooit een voet in een museum, theater of concertzaal zet, tot kunstbeleving te bekeren (Bal, 1985, p. 288). In dit verband wordt, zeker vanaf de jaren zestig, zelfs een ware prestigepolitiek gevoerd (Vandenbussche, 1999). De televisie heeft immers eigen orkesten, dansgroepen, acteurs, doet een beroep op de 'beste krachten' van de Nederlandse omroepen en organiseert allerlei evenementen. De Vlaamse publieke televisie vertoont in dit hoogculturele streven de modern-rigide visie op cultuur, waarbij een duidelijk hiërarchisch en evaluatief onderscheid wordt gemaakt tussen hoge en populaire cultuur. Hoewel men in de jaren zestig en zeventig een meer democratische opvatting lijkt te onderschrijven, waarbij men de wensen van het publiek in rekening wil nemen, blijkt dat achter het jargon van democratisering van de cultuur, een hoogcultureel beleid en een schaamteloos paternalisme schuilgaan.

Urbaniteit: voornaamheid, goede manieren en burgerlijke, morele standaarden

Ten slotte wordt de opvoedkundige imperatief geïnterpreteerd als opvoeding met betrekking tot gewoonten, manieren en zeden. Boon (1953, p. 18) stelt in zijn bespiegelingen over de rol van televisie dat 'televisie blijkbaar de behoeften van de maatschappelijke onderlaag bevredigt', maar dat dit geen reden mag zijn voor vulgariteit, platvloersheid of banaliteiten. De televisie wil bijdragen aan de morele verheffing van het Vlaamse volk. Het gaat in eerste instantie om het burgerlijke cultuurideaal in de betekenis van 'cultiveren'. Binnen de televisie wordt dit vertaald in de kernwoorden 'urbaniteit' en 'voornaamheid'. De televisie wil getuigen van een zekere stijl en van goede manieren (Vandenbussche, 1999).

Die voornaamheid moet aanwezig zijn in alle aspecten van de televisie. De aandacht moet hierbij vooral uitgaan naar de ontspanning, waar het 'gevaar voor overtreding' het sterkst is (cf. Anthierens, 1964). De televisie poogt al wat kinderachtig of vulgair is te elimineren (Bal, 1985, p. 248). Deze strijd tegen de volksheld wordt permanent gevoerd en overtredingen worden bestraft. Zo wordt de oorspronkelijke presentator van het filmnieuws

(Roland Verhavert) afgevoerd omdat hij lang haar heeft (Van Casteren, 1978, p. 36), zorgt Carla Walschap voor opschudding door (in 1959) met een lange broek in een liefdadigheidsprogramma te verschijnen en wordt de erg populaire, maar ietwat te volkse presentator Sus Van den Eynde ('met een bek als een scheermes') vervangen door de voornamere, beheerste en (stijf)deftige Paul Van de Velde ('wiens taal en rede (...) gouden appelen in zilveren schalen [waren]') (Bal, 1985, p. 248).

Naast urbaniteit worden ook de hoogste morele en ethische waarden nagestreefd. De televisie staat, aldus Bal (1985, p. 205), erg huiverig tegenover elk woord of beeld dat het 'onschuldige gemoed' van de kijker zou kunnen vertroebelen. Men wil een dam bouwen tegen de 'enorme gevaren voor de splitsing der geesten in het gezin en de verwarring van hoofd en gemoed' bij het verkeerdelijk aanwenden van het medium televisie (Boon, 1953, p. 69). In de praktijk inspireert dit tot een erg vroom, kuis en zelfs preuts beleid. Zo wordt een omroepster berispt voor de (te) diepe decolleté van haar oudejaarsavondjurk (Semer, 1999), ziet de directie in een optreden van danseressen in visnetmaillots de voortekenen van een nieuwe Sodom en Gomorra (Anthierens, 1964, p. 211), en wordt (in 1958) de quizassistente Lilli – die telkens onder bewonderend gefluit de enveloppes met de opgaven overhandigt – uit het programma geweerd omwille van de tuchteloosheid die ze zou uitstralen.

Toch dwingt nu net de opvoedkundige imperatief van de televisie haar op termijn tot het laten varen van overtollige preutsheid. De televisie meent dat zij maatschappelijke evoluties als de beginnende overgang van een arbeidscultuur naar een vrijetijdscultuur, de verschuivingen op ethisch en seksueel vlak, de wijzigende positie van de jeugd en de vrouw niet mag negeren maar moet begeleiden. Televisie pretendeert 'in ethische kwesties de vinger aan de pols van de tijd' te hebben (Van den Abbeele, 1999). Ze tracht op ethisch en seksueel vlak emancipatie- en bewustmakingsprocessen te bevorderen (Fleerackers, 1979, p. 122). Hiertoe moet een aantal van de traditionele, 'preutse' normen bewust worden doorbroken (Verboven, 1999). Toch wordt benadrukt dat dit niet tot nodeloos shockeren mag leiden (Van den Abbeele, 1999). Dat de omroep hier gevangen geraakt in contradicties tussen haar verschillende beleidslijnen, blijkt uit de talrijke conflicten in deze periode (cf. Verboven, 1999; Semer, 1999) en is illustratief voor de periode die erop zal volgen.

Tweede helft jaren zeventig - jaren tachtig: bureaucratie en behoudsgezindheid

In de bloeiperiode van de openbare omroep in de rijke jaren zestig en de vroege jaren zeventig ligt ook de kiem van de problemen die vanaf de tweede helft van de jaren zeventig opduiken. Een combinatie van factoren zorgt ervoor dat de openbare televisie de aansluiting bij evoluties in maatschappij en media mist. In terugblikken vanuit het huidige; gecommercialiseerde omroeplandschap is het vooral deze periode die herinnerd wordt. De bureaucratische, logge omroep van de jaren tachtig is het kortzichtige en hierdoor simplistische 'voor', waarmee het 'na' van de geliberaliseerde omroepmarkt gecontrasteerd wordt.

Publieke dienst wordt bureaucratisch apparaat

Ooit geconcipeerd vanuit het publieke-dienstideaal, lijdt de openbare omroep steeds meer aan de bureaucratiseringskenmerken van vele openbare instellingen. De meeste problemen van de publieke omroep in deze periode kunnen dan ook toegeschreven worden aan de logheid van het omroepinstituut. Het daarmee samenhangende gebrek aan wendbaarheid vormt de ideale voedingsbodem voor de discussie over de introductie van private initiatieven.

Op structureel vlak groeit de openbare omroep stilaan uit tot een logge mastodont. De groei van het instituut, in combinatie met de toenemende interne reglementering, zorgt ervoor dat elke beslissing een lange hiërarchische en administratieve weg moet doorlopen. Daardoor duurt het lang voor nieuwe programma's op het scherm komen, wat leidt tot een zekere gelatenheid die veel creativiteit in de kiem smoort. De communicatie en samenwerking tussen de verschillende diensten verlopen bovendien niet vlot. Toch moet zo veel mogelijk aan interne diensten (techniek, decor, etc.) uitbesteed worden, wat niet altijd tot een optimale efficiëntie leidt en overzicht over het totale kostenplaatje bemoeilijkt. In deze periode is de omroep al te sterk gereguleerd, wat een flexibele werkwijze bemoeilijkt. Zo blijken de strikte arbeidsreglementen uit de rijke jaren zestig naderhand inefficiënt. Sprekend is deze anekdote van hoofd drama Frans Puttemans in verband met overuren bij het filmen op locatie in Veurne:

'Onze mensen rijden tegen 50 km per uur, zo worden de uren berekend. Dat betekent drie uur naar Veurne en drie uur terug. Dan was er ook nog een middagpauze van anderhalf uur, die meegerekend werd in het aantal werkuren. Er werd 7 uur 36 gewerkt per dag, dus eigenlijk was de arbeidsduur zo om.' (Interview Puttemans, 2000)

Het weze duidelijk: de productie van programma's is een bureaucratische en praktische rompslomp geworden, ver verwijderd van de creatieve wendbaarheid van de beginperiode van de televisie.

Van Vlaams paradepaardje naar conservatief parochialisme

De Vlaamse emancipatiedrang, die van de vroege omroep een bevlogen instituut maakt, verstart na verloop van tijd en verwordt in de jaren tachtig tot een defensieve, behoudsgezinde reflex. Zo wordt bijvoorbeeld het succes van buitenlandse programma's zoals *Dallas* met argusogen gevolgd. Men beschouwt dergelijk toegankelijk Amerikaans drama als een bedreiging van de eigen culturele identiteit, waartegen men zich met klem verzet:

'Elke cultuur heeft zijn natuurlijke en eigen "lieux de mémoire" waarmee onze kijkers vergroeid en vertrouwd zijn, veel meer dan met Texaanse en andere toestanden.' (Jaaroverzicht BRT, 1987, p. 4.18)

Nochtans dateert de eerste Amerikaanse serie, *Ramar van de jungle*, al van 1954 en is de Vlaamse televisie al van in de beginjaren aangewezen op import om de vele uitzenduren te vullen. Deze noodzaak staat haaks op de Vlaamse intenties van de omroepers, die willen bijdragen tot de Vlaamse

culturele emancipatie door zo veel mogelijk 'eigen' programma's uit te zenden (Dhoest, 2002; Van den Bulck, 2000). De middelen volstaan echter niet, zodat het aandeel eigen programma's in het stijgende programma-aanbod proportioneel daalt: van zo'n 80% in 1961 tot een dieptepunt van 54% in 1966. Naderhand slaagt men erin het aandeel eigen programma's opnieuw te doen stijgen, tot 60% in 1970 (Jaarverslagen BRT, 1960-1970). De sterke aanwezigheid van buitenlandse programma's is doorheen de jaren een pijnpunt, dat echter in de jaren tachtig extra onder de aandacht komt. In dit decennium drijft men het aandeel eigen programma's opnieuw op, tot 68% in 1985 (Jaarverslag BRT, 1985). Dit is een uiting van een behoudsgezind beleid, want terwijl de kijkers hedendaags, ontspannend drama zoals *Dallas* duidelijk kunnen smaken, gaat de BRT bewust in tegen deze evolerende smaak. Vanuit een Vlaamse reflex en een angst voor 'Amerikanisering' beklemtoont men net het 'eigene'. In 1982 introduceert men bijvoorbeeld de anthologie *Made in Vlaanderen*, die drama op basis van Vlaamse scenario's groepeerd. Het hoofd van de Dienst Drama in deze periode, Frans Puttemans, gaat op die manier bewust in tegen de tendens van internationalisering (Jaarverslag BRT, 1981, p. 142). Het is zijn bedoeling de Vlaamse dramaturgie te stimuleren en 'onze taal, onze achtergronden, onze Vlaamse wortels' aan bod te laten komen (Interview Puttemans, 2000). In de praktijk leidt dit echter tot een beperkte invulling van 'het Vlaamse', waarbij men vooral teruggrijpt naar het verleden (Dhoest, 2003). Het vrij serieuze drama uit deze periode biedt – bewust – geen hedendaags Vlaams alternatief voor de toegankelijke Amerikaanse succesreeksen. Door dit alles verwatert het Vlaamse culturele streven tot een krampachtig parochialisme.

Van opvoeder tot elitaire nicheomroep

Een andere trend die bijdraagt tot de crisis van de publieke televisie is het feit dat het enthousiasme en de vooruitstrevendheid van de beginjaren stilaan plaatsmaken voor doorgedreven behoudsgezindheid en een zeker elitairisme. De pioniers van weleer worden vervangen door – of zijn uitgegroeid tot – bureaucraten, die te zeer doordrongen zijn van de politiek van het huis om koerswijzigingen door te voeren. Het beleid groeit niet mee met de tijd, meer nog: het gaat in tegen de tijdgeest. Evoluties op maatschappelijk- en mediavlak worden niet zozeer nagevolgd dan wel tegengewerkt. Een goed voorbeeld hiervan is de houding tegenover 'populaire' programma's. Zoals gezegd, wordt van bij de aanvang amuseren als een belangrijke taak van de televisie gezien, weliswaar binnen bepaalde normen. In de loop van de jaren zijn toegankelijke, ontspannende programma's trouwens bijzonder succesvol, zoals blijkt uit de kijkcijfers. Terwijl dit een duidelijke indicatie is van de publieksmaak, houdt de BRT vast aan haar voorkeur voor informatie en educatie. In de jaren zeventig groeit echter de kabeltelevisie exponentieel, wat de ontvangst van buitenlandse zenders vergemakkelijkt. Het marktaandeel van de BRT daalt drastisch: van 75% in 1970, over 65% in 1975 en 62% in 1980 tot een dieptepunt van circa 57% in 1988. Vooral de Nederlandse zenders trekken Vlaamse kijkers, met een marktaandeel van 23% in 1975 en 25% in 1988 (Jaarverslagen BRT, 1970-1988). Dit succes hebben ze vooral te danken aan hun populairdere programmering, een fenomeen dat 'vertrouwen' genoemd wordt naar de belangrijkste exponent

van deze evolutie, de TROS (De Bens, 1991, p. 109). Terwijl shows en amusement de speerpunt van hun programmering vormen, kijkt de BRT steeds meer neer op dit soort programma's.

Als reactie op deze evolutie neemt het aandeel populaire programma's op de publieke televisie niet toe, maar blijft de verhouding ernstige/populaire programma's tussen 1970 en 1987 vrij stabiel 60/40 (De Bens, 1991, pp. 110-111). Wel worden serieuzere programma's meer uit prime time geweerd (De Bens, 1997, p. 27). In 1977 wordt gestart met uitzendingen op een tweede net, dat men beschouwt als een wapen tegen de verdere popularisering:

'Dankzij het tweede net kan er meer dan vroeger het geval was op behoorlijke uren naar kwaliteitstelevisie gekeken worden.' (BRT, 1978, p. 60)

Deze wat elitaire houding tegenover cultuur versterkt alleen maar met de jaren. Fictie, een programmacategorie bij uitstek waar ernst en amusement elkaar kunnen raken, wordt bijvoorbeeld in de loop van de jaren steeds serieuzer. Populaire lichtere programma's, zoals *Schipper naast Mathilde* (1955) en *Wij, heren van Zichem* (1969), werden altijd al met een scheef oog bekeken, maar men tolereerde ze omwille van hun succes. In de jaren tachtig wordt dergelijk licht komisch drama zeldzaam, omwille van de grote interne weerstand. Een toonbeeld van deze evolutie is *Het pleintje* (1986), een serie die ondanks zijn fenomenale kijkcijfers scherpe kritiek krijgt van het hoofd drama en uiteindelijk wordt stopgezet. Scenarist Jan Matteredne, die ook tekende voor andere successeries als *De collega's* (1978), voelt zich bijzonder verongelijkt. Hij staat niet alleen, want binnen de BRT leeft de afwijkende, populaire visie op populaire programma's steeds sterker. In de jaren tachtig groeit om die reden de ontevredenheid van een aantal medewerkers, die een voedingsbodemp vormt voor het ontstaan van de commerciële omroep. Zo staan Guido Depraetere en Mike Verdrengh aan de wieg van VTM, wat volgens Libert (1992, p. 95) deels te maken heeft met een rancune tegenover de BRT 'die populaire jongens uitspuwde'.

Gemiste afspraak met de geschiedenis

Dit alles is symptomatisch voor een ruimere tendens, waarbij de openbare omroep het contact met de kijker verliest. Terwijl de medewerkers altijd al uitgingen van hun eigen, bevlogen overtuigingen, gaan ze nu ook manifest in tegen de tijdgeest. De jaren tachtig vormen een periode van radicale verandering, maar als reactie grijpt de BRT terug naar oude zekerheden. Deze houding vormt koren op de molen van de vele critici die het omroepmonopolie doorbroken willen zien. Deze discussie barst nu in alle hevigheid los, tegen de achtergrond van een aantal binnen- en buitenlandse evoluties: op technologisch vlak het einde van de schaarste aan frequenties door kabel en satelliet, op economisch vlak de roep naar reclame en op politiek vlak het opkomende neoliberalisme (Biltereyst & de Smaele, 2000, pp. 4-6; Blumler, 1992, pp. 23-27; Dahlgren, 2000, pp. 25-26). Deze evoluties sluiten op hun beurt aan bij ruimere tendensen in de globale competitieve mediamarkt, die gekenmerkt wordt door snelle veranderingen, agressieve conglomeraten en concentratie, door strategische allianties tussen lokale

bedrijven en multinationals en door liberalisering. In Vlaanderen ontstaat er een ware modellenstrijd, die uiteindelijk leidt tot het kabeldecreet van 28 januari 1987. Op 1 februari 1989 start de commerciële televisie vtm en wordt het BRT-monopolie feitelijk doorbroken.

De publieke televisie in een competitief medialandschap

vtm is van bij de start een onverhoopt succes, wat leidt tot een ware crisis bij de openbare omroep. Het marktaandeel van de twee BRT-netten zakt tussen 1988 en 1990 van 57% naar 29%, vtm haalt in datzelfde jaar 36% (Vandebosch, 2002, p. 162). Het succes van vtm valt grotendeels toe te schrijven aan de sterke publieksgerichtheid van de zender. vtm heeft een duidelijke huisstijl, die ingevuld wordt met toegankelijke programma's. In tegenstelling tot wat critici suggereren, gaat vtm niet onmiddellijk de 'platcommerciële' toer op. Vanuit het wetgevende kader zijn er bijvoorbeeld een aantal verplichtingen maar ook de omroep zelf legt zich enkele prioriteiten op. Zo zien we dat de commerciële omroep een sterke nieuwsdienst uitbouwt en nieuwsuitzendingen verzorgt die al snel het paradepaardje vormen van de uitzendingen. Bovendien profileert vtm zich van bij aanvang als een duidelijk Vlaamse zender, wat nog wordt versterkt door de wettelijke bepaling om na 5 jaar 50% van de programmering met eigen producties in te vullen. De vrees voor massale import van Amerikaanse programma's, hoofdzakelijk fictie, blijkt ongegrond. Het bijzonder kleine aandeel eigen fictie op vtm in 1990, 2,2% (Biltereyst, 1992, p. 524), valt vooral toe te schrijven aan de beperkte mogelijkheden van de jonge omroep. Tegen midden jaren negentig is die tendens al omgebogen. Eigen fictie blijkt immers het ideale instrument om kijkers te binden, zodat vtm zich gaat toeleggen op populair drama in langere series, die goedkoper zijn per aflevering en een systematische 'klantenbinding' mogelijk maken, met soaps als *Familie* en sitcoms zoals *De kotmadam* als prototypes (Dhoest, 1999).

De BRT kiest ervoor vast te houden aan het vroegere beleid:

'Voor de toekomst luidt het dilemma: hoe kan de BRT-televisie tegemoetkomen aan de wensen van de bevolking zonder in te boeten aan kwaliteit? Een gemakkelijheidoplossing daarbij zou kunnen zijn dat er voortaan uitsluitend 'brood en spelen' worden aangeboden om statistisch een goede beurt te maken. Het antwoord is zeer duidelijk: de openbare omroep is er niet voor een consumentenpubliek alleen, maar voor iedereen zonder uitzondering.' (Jaarverslag BRT, 1989, p. 130)

Door deze houding belandt de openbare televisie begin jaren negentig in een zware crisis, want met het slinkende marktaandeel wordt ook de legitimiteit van de openbare omroep in vraag gesteld. De jaren negentig worden gekenmerkt door drukke wetgevende activiteit om de openbare omroep opnieuw op een goed spoor te krijgen. Het Minidecreet van 13 juni 1990, het BRTN-decreet van 27 maart 1991 en het Maxidecreet van 12 juni 1991 kunnen echter het tij niet keren. Ondanks een naamsverandering met bijhorende poging om de openbare omroep moderner en flexibeler te maken, daalt het marktaandeel verder tot een dieptepunt van 23% in 1995. Dan worden radicalere stappen gezet: na een doorlichting door onderzoeksbu-

reau McKinsey wordt op 21 december 1995 het Minidecreet goedgekeurd, dat de openbare omroep de opdracht geeft een zo ruim mogelijk publiek aan te spreken. De Vlaamse regering stelt een gedelegeerd bestuurder aan, en de volledige top wordt geherstructureerd. Deze operatie mondt uit in het Maxidecreet van 29 april 1997, dat de openbare omroep omzet in een naamloze vennootschap van publiekrecht, onder de naam vrt (Vlaams Radio- en Televisieomroep) (Van der Borgh, 1997). Op basis van marktonderzoek worden kijkgroepen en netten geprofileerd, en in de Beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid liggen 'performantie-maatstaven' vast, minimale kijkcijfers. Er is dus duidelijk sprake van convergentie met de omroeplogica van de commerciële omroep.

Contrast en continuïteit

Het grote succes van vtm in zijn beginjaren valt deels toe te schrijven aan de halsstarrige houding van de openbare omroep in de jaren tachtig. Net door de weigering mee te gaan in de internationale tendens van popularisering, is het contrast tussen bvt en vtm in de beginjaren zo groot. De veranderingen die vtm teweegbrengt, zijn daarom op het eerste gezicht radicaal, de publieksgerichtheid die de zender introduceert lijkt een regelrechte ommezwaai. Er is dan ook veel onderzoek verricht naar de veranderingen in het programma-aanbod, waarbij vooral de toename van amusementsprogramma's op veel interesse kon rekenen (bijv. De Bens, 2000; Tanghe & De Bens, 1994; Van Poecke & Van der Biesen, 1991). Aangezien deze studies echter meestal de periode vlak voor de komst van vtm vergelijken met de toestand (net) nadien, slagen ze er niet in veranderingen op lange termijn in kaart te brengen. Zoals hierboven gesuggereerd, vormen de jaren tachtig immers een vrij uitzonderlijke periode, waar ruimere internationale tendensen tegengewerkt worden en de vroegere beleidslijnen nog strakker toegepast worden.

We wezen bijvoorbeeld al op de tolerantere houding tegenover amusementsprogramma's in de vroegere jaren, een houding die na verloop van tijd verdwijnt. In nostalgische terugblikken vanuit het huidige gecommercialiseerde medialandschap wordt de geprivilegieerde positie van de 'hoge' cultuur binnen de vroegere openbare omroep daarom overschat. Goodall (1995, p. 119) stelt een gelijkaardige tendens vast in Groot-Brittannië: het hoogculturele gehalte van de vroege bbc wordt overdreven, maar deze voorstelling sluit aan bij het zelfbeeld van de vroege omroep, die een geïdealiseerd beeld van een middenklasse creëerde vanuit een obsessie voor sociale respectabiliteit. Ook in Vlaanderen bestaat deze dubbele neiging tot mythologisering: in het verleden werd een geïdealiseerde middenklassencultuur voorgesteld als de natuurlijke nationale cultuur, maar in hedendaagse terugblikken wordt het hoogculturele gehalte van de vroegere omroep vaak overbeklemtoond. Ondanks de principiële voorkeur voor hoogculturele programma's is de vroege publieke televisie in de praktijk niet zo elitair en is er van in de beginjaren discussie over de wenselijkheid van popularisering. Zo bijvoorbeeld in de jaren zeventig, wanneer de openbare omroep zich als antwoord op de groeiende concurrentie door de bekabeling bezint over zijn filosofie. Opvoeding en ontspanning staan centraal, maar men beseft dat men een ruim publiek moet aanspreken:

'De BRT heeft bevestigd dat ze het als haar hoofdtak beschouwt bij te dragen tot de geestelijke verrijking van het leven der Vlamingen; dat ze wil bijdragen tot de spreiding van kennis en inzicht, niet in de eerste plaats voor een elite, maar voor een zo groot mogelijk publiek.' (Jaarverslag BRT, 1976, p. 74)

In de jaren tachtig halen de voorstanders van een serieuze BRT, zoals gezegd, de bovenhand. Ook de 'ivoren toren' waarin de omroepers opereren is in de jaren tachtig hoger dan ooit, zodat er een indruk van wereldvreemdheid ontstaat die echter niet opgaat voor de hele monopolieperiode van de openbare omroep. Er wordt in de eerste decennia wel degelijk rekening gehouden met de wensen van de kijker, al staat het kijkonderzoek nog in zijn kinderschoenen en gaat het dus vooral om een inschatting door de omroepers van de publiekssmaak. Zeker in de eerste decennia van zijn bestaan vindt de omroep aansluiting bij de tijdgeest en is het een progressieve, Vlaams emancipatorische kracht.

Gevolgen van de commercialisering

Ook de vroege jaren negentig zijn vrij uitzonderlijk, gezien de monopoliepositie van VTM als commerciële zender en de zwakke situatie van de openbare omroep. Het gebrek aan flexibiliteit bij de openbare omroep leidt tot een volledige impasse, waardoor het failliet nabij lijkt. Daardoor wordt het contrast tussen de jaren tachtig en de jaren negentig andermaal versterkt. Opnieuw is het echter nodig nuances aan te brengen in dit beeld. Zoals gezegd, is de Vlaamse televisiemarkt niet volledig geliberaliseerd, zodat excessen door het opbod tussen commerciële omroepen (bijvoorbeeld naar Italiaans model) uitblijven. VTM profileert zich als een generalistische familie-zender, met een vrij braaf imago als gevolg. In 1995 komen er echter twee commerciële zenders bij, een concurrent (VT4) en een tweede kanaal voor VTM (Ka2, later Kanaal 2). De reclamemarkt geraakt hierdoor meer verdeeld, de gouden jaren van VTM zijn voorbij en de VRT slaagt erin uit het dal te kruipen. Daardoor ziet de situatie er tegen het eind van de jaren negentig helemaal anders uit. Er is sprake van een zekere convergentie tussen de generalistische zenders VTM en TV1 (het 'verbredende' net van de VRT), terwijl Kanaal 2 en vooral VT4 voluit de kaart van de commerciële omroep trekken, met veel import.

Het weze duidelijk dat men het contrast tussen de publieke en de private omroep in Vlaanderen niet te scherp mag stellen op basis van de situatie begin jaren negentig. Ook de negatieve invloed van de commerciële omroep mag niet overdreven worden. De commercialisering stuit in eerste instantie op heel wat kritiek, omdat men verwacht dat de vervanging van een culturele door een economische logica zal leiden tot homogenisering en standaardisering (Richeri, 1985, pp. 22-25). De oorspronkelijke vrees voor convergentie tussen publieke en private omroepen wordt naderhand getemperd, wanneer blijkt dat publieke omroepen zich meestal aanpassen aan de nieuwe situatie door deels mee te dingen op de competitieve markt en deels vast te houden aan hun eigen doelstellingen. Openbare omroepen blijven zich profileren op verschillende inhoudelijke marktsegmenten, al richten ze zich sterker dan voorheen op specifieke doelgroepen en zenden ze meer ontspanning uit in prime time (Siune & Hultén, 1998, pp. 28-29).

De toename van geïmporteerde Amerikaanse fictie en de afname van informatie valt vooral op rekening van commerciële zenders te schrijven (Brants & De Bens, 2000, pp. 18-20).

Dit alles neemt niet weg dat de komst van vtm aanleiding gaf tot een cultuurwijziging, met een grondige bijsturing van de publieke-omroepgedachte als gevolg. Het ideaal van volksopvoeding verdween naar de achtergrond en werd vervangen door een meer consumentgerichte benadering, waarin kijkcijfers centraal staan. Naar analogie van de commerciële sector geraakte marktonderzoek en marketingdenken ingeburgerd in de openbare omroep, die nu gerund wordt als een modern bedrijf.

Besluit: anno 2003

Het bovenstaande historisch overzicht illustreert de onvermijdelijke gesitueerdheid van elke vorm van geschiedschrijving. Het is bijvoorbeeld een blik vanuit Vlaanderen op de eigen omroep, die zo vertrouwd is dat bepaalde eigenaardigheden evident bevonden worden terwijl verschillen met het buitenland minder aandacht krijgen. Deze versie van de Vlaamse omroepgeschiedenis is ook het product van de achtergrond van beide auteurs, die in hun eigen onderzoek vooral de Vlaamse reflex van de openbare omroep bestudeerden, waardoor dit aspect misschien een al te prominente plaats krijgt. Zoals elke geschiedenis vormt deze bijdrage een verhaal, dat de feiten chronologisch structureert en verbanden en contrasten aanbrengt: voor en na, oorzaak en gevolg, publieke versus private omroep. Dit alles is onvermijdelijk en dus op zich niet verkeerd; het is wel belangrijk zich bewust te blijven van deze structurerende activiteit en alert te blijven voor alternatieve blikken op het verleden.

Het bovenstaande verhaal van de openbare omroep is ook onvermijdelijk getint door de eigentijdse situatie. Terwijl het contrast tussen publieke en private omroep begin jaren negentig op de spits gedreven werd, is de situatie anno 2003 wat bekoeld. Van een echte 'pax media' zal wellicht nooit sprake zijn, maar het onevenwicht tussen vrt en vtm is grotendeels verdwenen. Het machtsoverwicht is zelfs verschoven naar de openbare omroep, die voorzichtig marktleider werd in een aantal marktsegmenten. Van groot symbolisch belang daarbij is de groeiende populariteit van de nieuwsuitzendingen van de vrt, tegenover het tanende succes van het vtm-journaal, voorheen het paradepaardje van de programmering. De openbare omroep is niet langer de underdog, waardoor het vroegere doemdenken over de toekomst van de openbare omroep sterk gedateerd is.

Een grote vraag voor de toekomst betreft veeleer de overlevingskansen van verschillende commerciële omroepen in een kleine markt zoals de Vlaamse. Daarmee samenhangend is het de vraag of de publieke omroep niet te veel van zijn eigenheid prijs gaf om te kunnen meedingen op de vrije televisiemarkt. Niet alleen is de convergentie tussen vrt en vtm een bedreiging voor het voortbestaan van de commerciële omroep. Bovendien is de bestaansreden van een door publieke middelen gefinancierde openbare omroep onduidelijk, als die niet genoeg eigen accenten legt om zich te onderscheiden van puur commerciële initiatieven. Als reactie op de crisis van de vroege jaren negentig werd de marktgerichtheid van de publieke omroep al te sterk ontwikkeld. Nu de crisis voorbij is, komt het erop aan een nieuw evenwicht te vinden, waarin ook plaats is voor initiatieven die

niet noodzakelijk 'scoren'. Misschien moet de huidige vrt zich wat meer aan de bevlogen mentaliteit van haar pioniers spiegelen, om van televisie meer 'weldaad' dan 'verschrikking' te maken.

Noten

- 1 Met zijn Waalse tegenhanger Institut National Belge de Radiodiffusion.
- 2 Scannell & Cardiff (1991, p. 17) vatten het pertinent samen wanneer ze schrijven dat de publieke omroep wordt gezien als een instituut zoals de nationale bank: 'safe, responsible, reliable, the guarantor of the nation's cultural capital'. Dit alles vinden we ook specifiek terug bij de Vlaamse publieke omroep in deze periode.

Literatuur

- Anthierens, J.** (1964). *Tien jaar Vlaamse televisie: Een overzicht*. Hasselt: Heidelberg.
- Anderson, C. & Curtin, M.** (2002). Writing cultural history: The challenge of radio and television. In: N. Brügger & S. Kolstrup (red.), *Media history: Theories, methods, analysis* (pp. 15-32). Aarhus: Aarhus University Press.
- Bal, N.** (1985). *De mens is wat hij doet: BRT-memoires*. Leuven: Kritak.
- Bal, N.** (1989). *Interview met Nic Bal, televisiepionier, hoofd informatie, daarna hoofd cultuur*. Brussel, 20 februari.
- Bilteyst, D.** (1992). Language and culture as ultimate barriers? An analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries. *European Journal of Communication*, 7(4): 517-540.
- Bilteyst, D. & Smaele, H. de** (2000). De Europese audiovisuele sector: Van een oude naar een nieuwe wanorde. In: D. Bilteyst & H. de Smaele (red.), *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie* (pp. 1-21). Gent: Academia Press.
- Blumler, J.** (1992). Vulnerable values at stake. In J. Blumler (red.), *Television and the public interest: Vulnerable values in West European broadcasting* (pp. 22-42). Londen: Sage.
- Boon, G.** (1984). *De omroep: Radio en televisie in Nederlandstalig België*. Brussel: BRT.
- Boon, J.** (1953). *Televisie: Weldaad of verschrikking? Signalement van een nieuwe muze*. Brussel: NIR.
- Boon, J.** (1962). *Zo sprak Jan Boon: Toespraken tot een gemengd gehoor*. Hasselt: Heidelberg.
- Burgelman, J. C.** (1990). *Omroep en politiek in België: Het Belgisch audio-visuele bestel als inzet en resultante van de naoorlogse partijpolitieke machtsstrategieën (1940-1960)*. Brussel: BRT.
- Brants, K. & De Bens, E.** (2000). The status of TV broadcasting in Europe. In: J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren (red.), *Television across Europe: A comparative introduction* (pp. 7-22). Londen: Sage.
- BRT** (meerdere jaren). Jaarverslag. Brussel: BRT.
- BRT** (1978). *25 jaar televisie*. Brussel: BRT.
- Corner, J.** (2003). Finding data, reading patterns, telling stories: issues in the historiography of television. *Media, Culture & Society*, 25: 273-280.
- Dahlgren, P.** (2000). Key trends in European television. In: J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren (red.), *Television across Europe: A comparative introduction* (pp. 23-34). Londen: Sage.
- De Bens, E.** (1991). De BRT in de pre-VM-fase: De aanzet tot de dallificatie van de Vlaamse kijker. *Voorzetten*, 33: 108-116.

- De Bens, E.** (1997). Belgium. In: B. Ostergaard (red.), *The media in Western Europe: The Euromedia handbook* (pp. 17-34) (2e druk). Londen: Sage.
- De Bens, E.** (2000). Tien jaar tv-zenderrivaliteit in Vlaanderen: Meer of minder diversiteit van het aanbod? In: D. Biltereyst & H. de Smaele (red.), *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie* (pp. 185-217). Gent: Academia Press.
- Dejonghe, H.** (1963). Televisie in Vlaanderen. *Kultuurleven*, 30(8): 576-587.
- Dhoest, A.** (1999). Poorly imaging Flanders: Economic determinants in Flemish television drama supply. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 24(4): 423-441.
- Dhoest, A.** (2002). *De verbeelde gemeenschap: Vlaamse tv-fictie en de constructie van een nationale identiteit*. Doctoraal proefschrift, 406 p. Leuven: K.U. Leuven, Faculteit Sociale Wetenschappen.
- Dhoest, A.** (2003). De natie verbeeld: De productie van Vlaams tv-drama, 1953-1989. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 6(1): 53-71.
- Fleerackers, J.** (1979). Vijfentwintig jaar Vlaamse televisie: Een evaluatieschets van haar invloed op de culturele ontwikkeling in Vlaanderen, 1953-1978. In: *Vijfentwintig jaar televisie in Vlaanderen: Aanpassing of transformatie van een cultuur? Referaten 8^{ste} Congres voor Communicatiewetenschappen* (pp. 119-131). Leuven: CeCoWe.
- Gomery, D.** (1997). Rethinking TV history. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3): 501-514.
- Goodall, P.** (1995). *High culture, popular culture: The long debate*. St. Leonards: Allen & Unwin.
- Gripsrud, J.** (1998). Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory. In: C. Geraghty & D. Lusted (red.), *The Television Studies Book* (pp. 17-32). Londen: Edward Arnold.
- Grossey, R.** (1993). *Goedenavond, beste kijkers: De televisie in zwart-wit, van 31 oktober 1953 tot 31 december 1970*. Antwerpen: Standaard.
- Hemmerrechts, K.** (1989). Interview met Karel Hemmerrechts, journalist en secretaris van *Vandenbussche*. Brussel, 20 oktober.
- Hemmerrechts, K.** (1999). Interview met Karel Hemmerrechts, journalist en secretaris van *Vandenbussche*. Strombeek, 27 april.
- Libert, M.** (1992). *VTM, de euforie voorbij*. Leuven: Kritikak.
- Piemme, J.-M.** (1983). Monopoly and/or Public Service: The Belgian Instance. *Media, Culture and Society*, 5: 297-302.
- Puttemans, F.** (9/03/2000). Interview, Grimbergen.
- Richeri, G.** (1985). Television from service to business: European tendencies and the Italian case. In: P. Drummond & R. Paterson (red.), *Television in transition: Papers from the first International Television Studies Conference* (pp. 21-35). Londen: BFI.
- Robins, K. & Webster, F.** (1985). The Revolution of the Fixed Wheel: Information, Technology and Social Taylorism. In: P. Drummond & R. Paterson (red.), *Television in Transition* (pp. 36-63). Londen: BFI.
- Scannell, P. & Cardiff, D.** (1991). *A Social History of British Broadcasting, Volume One 1922-1939: Serving the Nation*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Semer, P.** (1991). *Goeden avond, dames en heren*. Antwerpen: Dedalus.
- Semer, P.** (1999). Interview met Paula Semer, omroepster en producer vrouwenprogramma's. Brussel, 2 mei.
- Siune, K. & Hultén, O.** (1998). Does public broadcasting have a future? In: D. McQuail & K. Siune (red.), *Media policy: Convergence, concentration and commerce* (pp. 23-37). Londen: Sage.

- Tanghe, K. & De Bens, E. (1994). Tv in Vlaanderen: De invloed van commercialisering op het programma-aanbod. *Communicatie*, 23(3): 28-47.
- Vandebosch, H. (2002). *Ontwikkeling, structuur en organisatie van de media: Audiovisuele media*. Syllabus. Leuven: K.U. Leuven, Departement Communicatiewetenschap.
- Vandenbussche, P. (1999). *Interview met Paul Vandenbussche, directeur-generaal van de BRT*. Brussel, 22 maart.
- Van Casteren, A. (1978). *25 Dozijn rode rozen: Een kwarteeuw Vlaamse televisie*. Gent: Het Volk.
- Van den Abbeele, R. (1999). *Interview met Rik Van den Abbeele, hoofd documentaire en jeugdprogramma's*. Brussel, 14 september.
- Van den Bulck, H. (2000). *De rol van de publieke omroep in het project van de moderniteit: Een analyse van de bijdrage van de Vlaamse publieke televisie tot de creatie van een nationale cultuur en identiteit (1953-1973)*. Doctoraal proefschrift. Leuven: K.U. Leuven, Faculteit Sociale Wetenschappen.
- Van der Borght, L. (1997). Van BRTN naar VRT. *Mediagids Audiovisueel*: 33-46.
- Van Poecke, L. & Van Der Biesen, W. (1991). Programma- en nieuwsaanbod op BRT en VTM: Een onderzoeksverslag. In: *Strategieën van openbare omroep versus commerciële omroepen. Referaten van het 13de Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap* (pp. 24-47). Gent: R.U. Gent.
- Verboven, H. (1999). *Interview met Hilda Verboven, producer jeugdprogramma's*. Brussel, 2 december.
- Verhaeghe, J. (1999). *Interview met Jerome Verhaeghe, journalist, adviseur van Vandenbussche en wetenschappelijke programmamaker*. Brussel, 5 mei.
- Verhulst, A. (1999). *Interview met Adriaan Verhulst, voorzitter van de raad van beheer*. Antwerpen: 11 mei.

Summary

Alexander Dhoest & Hilde Van den Bulck

Fifty Years of Flemish Public Service Television: "Blessing or Curse?"

This contribution looks at the complexity of writing media history, with Flemish public service television as a case in point. Starting from the knowledge that history writing is inherently a reconstruction, composed from a certain point of view, this text tries not only to paint the evolution of Flemish broadcasting culture but also to contemplate the discursive structures in this history writing. Flemish television started in 1953 as a public service institution with a broadcasting monopoly and a policy stressing education and national identity. In the 1970s and 1980s the

original dynamic of the institute made way for growing bureaucracy and conservatism. It lost contact with the audience, thus providing the ideal breeding ground for commercial television which started in 1989. At that time, liberating the broadcasting market caused a shock wave which destabilised public television but at the same time forced it to adapt to the changing times. By the end of the 1990s, VRT has transformed into a modern, audience oriented and successful television. This article in part confirms this familiar 'story of VRT' but at the same time tries to point to the dangers of simplification that lurk behind it. There is a clear need for qualified and balanced historical work, taking into account the many different aspects involved: institution, production, representation and audience.

De laatste uitzending

Over televisie en haar toekomst

De onmiskenbare toekomst van de digitale televisie spoort menigeen aan te verklaren dat de televisie onherkenbaar zal veranderen. Televisie is in het verleden echter een weerbarstig medium gebleken en vele 'nieuwigheden' zijn in het verleden in hun 'analoge' vorm al mislukt. Desalniettemin is de digitalisering meer dan alleen een technische verandering en van invloed op het economische, politieke en sociaal-culturele speelveld. Televisie zal veranderen maar de televisie zal haar plaats niet afstaan als 'preferred supplier' van bepaalde ervaringen. De laatste analoge televisie-uitzending komt in zicht, de laatste televisie-uitzending voorlopig niet.

Inleiding

Als de achterliggende vijftig jaren van de televisie enige voorspellende waarde hebben voor de komende vijftig jaar, dan zal de televisie weinig veranderen. Sinds het midden van de vorige eeuw is de televisie als product niet wezenlijk veranderd. Natuurlijk is de techniek verbeterd, is er bijvoorbeeld kleur gekomen, stereogeluid en zijn er randapparaten zoals de videorecorder aan gekoppeld, maar de 'kijkkast' als zodanig is niet veranderd. Ook de dominante positie die de televisie toen heeft verworven als bron van informatie en vermaak, is in al die jaren niet serieus bedreigd. Niet voor niets wordt televisie ook wel gekenschetst als een 'weerbarstig' medium (Uricchio, 1998) dat menig ontwikkeling eerder heeft geabsorbeerd dan er wezenlijk door is veranderd.

Maar nu wordt alles anders. Althans volgens de 'gelovigen' van een revolutie voor het televisiemedium. Hiervoor dragen zij drie soorten argumenten aan¹:

- 1 Doordat televisie ook een digitaal medium wordt, zal de 'uitwisseling' van content met bijvoorbeeld internet geen drempels meer kennen met alle gevolgen van dien (technologisch argument).
- 2 De dominantie van de televisie in combinatie met 'nieuwe' mogelijkheden als verrijking en interactiviteit, zorgt voor een scala aan nieuwe afzetmogelijkheden waar grote mediabedrijven zich op zullen storten en dan moet het wel lukken (economisch argument).
- 3 Het gebruik van media zal veel minder plaatsgebonden zijn en ook meer op de persoon afgestemd zijn (personalisatie) waardoor het gebruik van televisie zal veranderen; bovendien groeit de jeugd, als toekomstige consumenten, hier al steeds meer mee op (sociaal-cultureel argument).

Harry van Vliet is verbonden aan het Telematica Instituut te Enschede. Correspondentie: Drienerloaan 5, 7500 AE Enschede. E-mail: harry.vanvliet@telin.nl.

De 'sceptici' laten op alledrie de aspecten een tegengeluid horen. Voor het technologische aspect wijzen ze op de grote problemen in (wereldwijde) standaardisering en het essentiële verschil in de interfacing van tv en pc. Voor het economische aspect wijzen ze op de onduidelijke *revenue models* waardoor weinig partijen echt investeren, de complexiteit om nieuwe diensten te ontwikkelen en de remmende werking van (inter)nationale wetgeving (bijvoorbeeld ten aanzien van auteursrechten) en grote regionale verschillen.² Tot slot benadrukken ze het fundamentele verschil in het gebruik tussen het 'lean forward' van pc-gebruik en het 'lean backward' van de televisie, oftewel het verschil tussen de 'one-foot vs. ten-foot experience'. Hieraan kan het 'stare downwards' van mobieltjes worden toegevoegd.

Bovenstaande discussie heeft alles in zich van een patstelling, echter de ontwikkelingen gaan door. Zoals gezegd hebben de 'gelovigen' de geschiedenis niet aan hun kant, het aantal malen dat bijvoorbeeld interactieve televisie is geïntroduceerd (en mislukt) zijn talrijk en zeker niet iets van de laatste paar jaren (Rose et al., 1999; Swedlow, 2000). Dus nu roepen dat interactieve televisie 'the next big thing' is, zal toch minstens de wenkbrauwen omhoog moeten doen gaan. Wel is duidelijk dat de digitalisering zijn sporen zal nalaten, niet in de laatste plaats omdat het zijn sporen zal nalaten in onze maatschappij (Adriaans, 2002). De vraag is echter hoever de weerbarstigheid van de televisie reikt en wanneer televisie zijn meerdere moet erkennen in een nieuw medium, wat dat ook moge zijn. Met andere woorden: kunnen we ons al opmaken voor de laatste televisie-uitzending? Onderstaand zal ik op basis van vooral technologische ontwikkelingen en de ontwikkelingen van nieuwe diensten hierop een (gedeeltelijk) antwoord formuleren.³

Meer, beter en sneller: technologische ontwikkelingen

In de ongeveer zeventig jaar dat televisie nu bestaat als medium, zijn er een aantal aanpassingen doorgevoerd. De meest wezenlijke daarvan is de overgang geweest van mechanische televisiesystemen (zoals geïntroduceerd door Nipkov, Baird en Jenkins) in de jaren twintig en de beginjaren dertig van de vorige eeuw, naar de elektronische televisie in de late jaren dertig welke gebruik maakt van een kathode straalbuis (CRT), zoals in de televisiesystemen ontwikkeld door Zworykin en Farnsworth (Winston, 1998; Zielinski, 1999). De meest zichtbare verandering is die van zwart-wit naar kleur geweest, die de aanschaf van een nieuw toestel vereiste maar ook nieuwe productie- en transmissieapparatuur. Daarna is de televisie verder uitgebreid met randapparatuur zoals de videorecorder en de afstandsbediening (in eerste instantie nog met een snoer verbonden met de televisie), en met bijvoorbeeld teletekst in de jaren zeventig en stereogeluid in de jaren tachtig van de vorige eeuw. Nieuwere ontwikkelingen zijn breedbeeld en meer recent 'platte' beeldschermen gebaseerd op LCD- of plasmatechnologie. Een migratie waar we momenteel middenin zitten, is die van de traditionele analoge televisie naar digitale televisie. Analoge televisie is dan ook op weg naar het museum. Zeker in landen waar de overheid dit stimuleert door te bepalen dat analoge transmissie uitgefaseerd moet worden voor een bepaalde datum (2007-2012 in de UK en de VS). Deze migratie betreft het maken, opnemen, bewerken, verspreiden en 'afspelen' van het televisie-

beeld.⁴ Dit is niet zozeer omdat de digitale techniek op zich nieuw is, dat wil zeggen het omzetten van continue analoge signalen in een discrete stroom van enen en nullen. Deze techniek is al een eeuw bekend. Het probleem tot voor kort was het vinden van effectieve manieren om die digitale stroom zodanig te comprimeren dat niet te veel bandbreedte nodig was om het signaal te distribueren. Deze techniek is essentieel voor digitale televisie. Momenteel is de techniek zo ver gevorderd dat digitale signalen veel effectiever omgaan met bandbreedte dan analoge signalen. Zo kent Nederland digitale televisie via de kabel en satelliet, en sinds kort ook via de ether middels het Digitenne initiatief.

Deze ontwikkelingen zijn voor de consument het meest merkbaar in de digitale apparaten die de huiskamer 'veroveren'. Daarbij moet de aandacht niet alleen naar de televisie zelf uitgaan, maar ook naar de randapparatuur – zoals de *settop box* – die steeds meer de televisie koppelen aan allerhande netwerken. De *settop box* is een apparaat dat de signalen decodeert van de programma's die uitgezonden worden en doorgeeft aan de televisie. *Settop boxes* bestaan al enkele tientallen jaren. De eerste generatie was enkel in staat om analoge signalen te ontvangen en te decoderen. De laatste decennia hebben deze relatief eenvoudige apparaten zich snel verder ontwikkeld, waaronder de verwerking van digitale signalen, en hebben ze ook steeds meer pc-achtige specificaties gekregen: snellere CPU, meer geheugen, een *return-channel*,⁵ enzovoort. Hierdoor kunnen allerlei diensten worden aangeboden zoals *video-on-demand*, *homeshopping* en *TV mail* (O'Driscoll, 2000).

Een nieuwe generatie apparaten die zich eind jaren negentig van de vorige eeuw aandiende was de *personal digital recorder* (PDR) of *personal video recorder* (PVR). Het meest bekende commerciële voorbeeld hiervan is TiVo, dat bijna als een icoon van deze ontwikkeling dient. Kenmerkend aan deze apparaten is het digitaal opslaan van programma's, dit geeft niet alleen een betere kwaliteit dan de huidige VHS-banden, maar bovendien ontstaat de mogelijkheid van 'timeshiften', bijvoorbeeld een programma later bekijken of snel vooruit spoelen bij reclames. Dat lijken 'gewone' videorecordermogelijkheden, en dat zijn het ook, maar de digitale opslag op een harde schijf geeft een aantal extra mogelijkheden, zoals: een live-uitzending pauzeren en later verder kijken waarbij je langzaam weer de live-uitzending kan 'inhalen' door bijvoorbeeld reclames over te slaan, het direct 'springen' naar bepaalde indexpunten in het programma, en het gelijktijdig opnemen en afspelen.

Maar dit is niet het enige, de PDR biedt ook ondersteuning voor het aanpassen aan de persoonlijke voorkeuren en interesses door middel van de elektronische programmagids (EPG) die informatie over programma's selecteert en suggesties doet voor mogelijk interessante programma's. En dit alles via een eenvoudige interface. Hierdoor wordt het mogelijk een eigen 'kanaal' te maken met al je favoriete programma's, of bijvoorbeeld bij een aflevering aan te geven om alle vervolgafleringen op te nemen. Het succes van de PDR als 'interactief' apparaat zal zeer waarschijnlijk meer op deze gebruiksvriendelijkheid steunen dan de super-VCR-functies van het digitaal opnemen: 'for consumers, for the near future, simple navigation and usability will be key to the success of the television as an interactive device.' (Television and beyond, 2002, p. 29) Het schaarse onderzoek dat er

is, geeft ook aan dat eenvoudige bediening een belangrijk argument is om tot aanschaf over te gaan (Van Buren, 2003).

Een volgende ontwikkeling lijkt zich inmiddels aan te dienen, waarbij het niet alleen meer gaat om een apparaat waarmee de tv-kanalen en de overvloed van programma's beheerd kunnen worden, maar waarmee alle media (internet, radio, telefonie, foto en video) centraal worden geregeld via het digitale netwerk in huis. Deze zogenaamde *Home Media Servers* (HMS) worden een centrale 'hub' om alle media in en rond het huis op te slaan, te bekijken, te manipuleren en te distribueren (Tokmakoff & Van Vliet, 2001). De context is een wereld waarin digitale content vrijelijk uitgewisseld kan worden tussen verschillende apparaten, zodat de grens tussen specifieke content voor tv, internet en mobiele apparaten vervaagd. Enkele eerste pogingen deze apparaten in de markt te zetten, zijn mislukt (bijvoorbeeld de Nokia media terminal), maar de aankondigingen van nieuwe modellen blijven komen. Daarbij moeten ook niet de zogenaamde *home consoles* uit het oog verloren worden. De Xbox van Microsoft is een duidelijke exponent van een strategie de huiskamer te gaan beheersen vanuit een centrale box waarop games, internet en multimedia gebruikt worden. De recente aankondiging door Sony van de psx streeft naar eenzelfde centrale plek in de huiskamer. Voortbouwend op het succes van de Playstation 2, bevat de psx een tv-tuner, harde schijf en dvd-recorder. De verwachting is dat dit apparaat in 2004 op de markt komt.⁶

Aan standaardisatie van deze ontwikkelingen wordt hard gewerkt. De Digital Video Broadcasting (DVB) heeft onder andere standaarden opgesteld voor digitale transmissie via satelliet, kabel en ether. En deze worden steeds meer gevolgd, in Europa welteverstaan. De vs pushen de ATSC-standaard, mede omdat ze meteen willen migreren naar High Definition TV (HDTV) in plaats van Standard Definition TV (SDTV) waar Europa vooralsnog voor heeft gekozen. Er zijn overigens wel afspraken over de uitwisselbaarheid tussen ATSC- en DVB-gebaseerde systemen. Voor settop boxen is het Multimedia Home Platform (MHP) een standaard, maar hier zijn ook nog concurrenten, niet in de laatste plaats (wederom) gevoed door de verschillen tussen Europa en de vs. Voor PDR's werkt het TV-Anytime forum aan een specificatie. Verder zijn er natuurlijk meer 'algemene' standaards van toepassing, zoals voor beeldcompressie (MPEG-2 en MPEG-4), multimedia beschrijving via metadata (MPEG-7), gegevensuitwisseling (XML), gegevensinterpretatie (RDF) en internetstandaards zoals IP, HTML en http.

In al deze ontwikkelingen is de stuwende kracht van internet niet te ontkennen, zeker in die zin dat internet een belangrijke katalysator en uiting is van de digitale evolutie. Praten over de toekomst van televisie is dan ook praten over de toekomst van televisie *en* internet.⁷ Dit effect neemt alleen maar toe nu internet zich ook steeds meer klaarmaakt voor multimediale content. Internet als wereldwijd netwerk waaraan miljoenen computers verbonden zijn om data uit te wisselen, werd tot voor kort gedomineerd door tekst en plaatjes. Dit is snel aan het veranderen doordat ook steeds meer animaties, audio en video worden uitgewisseld. Dit betekent dat steeds meer data 'rondgepompt' moet worden, met als consequentie, zoals veel gebruikers dagelijks merken, dat de performance en de kwaliteit onder

druk komen te staan. Dit kan deels worden opgelost door verdere compressie van de data via zogenaamde codecs (met MP3 als meest bekende voorbeeld).

Echter, dit lost niet een ander probleem op dat samenhangt met de manier waarop data verstuurd wordt op het internet. Data wordt verstuurd in pakketjes, en sommige pakketjes doen er langer over dan andere omdat ze bijvoorbeeld een andere route volgen. Met behulp van het Hypertekst Transfer Protocol (http) worden deze pakketjes weer samengevoegd: zo verschijnen tekstblokken en plaatjes op ons beeldscherm. Voor audio en video is dit problematisch vanwege de lineariteit, de pakketjes moeten echt in volgorde worden afgespeeld. Je kunt het hele bestand eerst downloaden, maar dat kan in sommige gevallen wel even duren.

Deze en andere problemen (onder andere *first mile-last mile* problematiek) spelen een belangrijke rol in de ontwikkeling van internet. En er zijn ook verschillende (deel)oplossingen voor handen, zoals streaming audio en video, content distribution networks (Brussee et al., 2001), media gateways, enzovoort. Het probleem lost zich ook enigszins vanzelf op, doordat steeds meer mensen overstappen op een breedband verbinding, hoewel daardoor ook weer de vraag toeneemt naar multimediamateriaal en andere niet-technische problemen relevant worden zoals de eigendomsrechten van de digitale content.

Al kijken we naar de volgende generatie internet, dan zijn er drie structurele problemen die opgelost moeten worden:

- 1 Bandbreedte: met de toename van de vraag naar multimedia materiaal zal de bandbreedte moeten toenemen tot minimaal 2 Megabit per seconde symmetrische (duplex) bandbreedte.
- 2 *Quality of Service*: momenteel is internet nog onbetrouwbaar in de zin dat de verbinding weg kan vallen, de verbinding van wisselende kwaliteit is, of allerlei veiligheidsperikelen een rol spelen zoals virussen. Daarom moeten aspecten als betrouwbaarheid en veiligheid sterk verbeteren.
- 3 *Multi-access*: internet is nu bijna uitsluitend toegankelijk via vaste terminals (pc's), dit moet veranderen zodat internet overal en altijd toegankelijk is, bijvoorbeeld door mobiele toegang mogelijk te maken.

Deze ontwikkelingen komen eraan en zijn soms al in bepaalde mate gerealiseerd. Maar consumenten lijken er niet op te wachten, gegeven dat miljoenen internetgebruikers filmtrailers downloaden, of bezoekers van Amazon nummers van muziek-cd's eerst luisteren alvorens tot aanschaf aan te gaan. Wat maakt internet zo aantrekkelijk om dit te doen als het technologisch nog aan alle kanten rammelt?

Als typerend kenmerk van internet noemt Raessens (2000) dat internet de multimediale kenmerken van film en televisie *remediates* op basis van de digitale code. Zoals hierboven is betoogd, ondervindt het huidige internet nogal wat problemen om de multimediale ervaring van film en televisie op te wekken. De meeste websites zijn nog gebaseerd op tekst, plaatjes en steeds meer (Flash)animaties. E-mail als belangrijke exponent van internet is nog bijna geheel tekstgebaseerd. Zelfs met de toename van de bandbreedte is het de vraag of internet qua multimedia film en televisie kan benaderen (Lilley, 1999). Er is nog geen situatie denkbaar dat via streaming

media bijvoorbeeld 120 miljoen mensen naar de Superbowl kunnen kijken via internet. Voor de televisie is dit een fluitje van een cent.

Een ander typerend kenmerk waarmee Raessens internet afzet tegen televisie, is de aard van het netwerk. In het geval van internet wordt vaak gesproken over narrowcasting als tegengesteld aan broadcasting van traditionele media als radio en televisie. Narrowcasting is de communicatie van één op één of van één op enkele, terwijl broadcasting communicatie betreft van één op veel. Internet uitsluitend beschouwen als narrowcastmedium is echter te beperkt. Ten eerste is er geen principiële reden waarom internet ook niet een (beperkt-multimediaal) broadcastmedium kan zijn. De problemen zitten voornamelijk in de kosten, internet is gewoon geen kosteffectieve manier om 'uit te zenden', in tegenstelling tot televisie. Ten tweede is er wel degelijk sprake van een soort broadcasting: het bezoeken van een website door veel mensen.

Het verschil zit veeleer in de veelheid aan communicatiemogelijkheden die internet aanbiedt en die de televisie (nu nog) ontbeert. Internet ondersteunt één op één asynchrone communicatie (e-mail), veel op veel asynchrone communicatie (mailinglijsten, nieuwsgroepen), synchrone communicatie met een één op één of één op enkele karakter (chatten, gaming) en dus asynchrone communicatie met een één op veel karakter (website bezoeken). Een ander verschil van het televisienetwerk en internet is dat internet een grotere keuzevrijheid heeft, zowel in de zin van kwantiteit (miljoenen webpagina's en miljoenen mensen op line versus enkele tientallen of honderden tv-kanalen) als in de eigen keuze die gemaakt moet worden (hyperlinks versus tijdschema van uitzendingen). Dit laatste brengt ons bij een volgend kenmerk: interactiviteit.

Met betrekking tot het begrip interactiviteit is er veel verwarring. De Mul (1997) stelt dat producenten van multimediaproducten de neiging hebben overall de stikker 'interactief' op te plakken. Het concept van hypertext kan mogelijk de term interactief verklaren.⁸ Een hypertext is een non-lineair netwerk van elementen waar via een hyperlink doorheen 'gesprongen' kan worden. Omgaan met hyperlinks is bijna een tweede natuur geworden door het world wide web, waar we van webpagina naar webpagina springen door op links te klikken met de muis. Deze hyperlink kan een woord zijn, een afbeelding, een animatie, enzovoort. Op deze manier combineert de gebruiker op eigen wijze de beschikbare informatie, en is in die zin niet langer een passieve consument maar participeert actief in het constitueren van een 'tekst'.

Michael Joyce (in De Mul, 1997) stelt dat echte interactie plaatsvindt als het medium even vaak reageert op de gebruiker als vice versa. Dit noemt Joyce ook wel constructieve hypertext: de gebruiker kan de structuur en inhoud van een hypertext veranderen. Dit in tegenstelling tot exploratieve hypertext, waarbij de gebruiker slechts verschillende organisaties van de hypertext kan doorzoeken maar feitelijk niets kan veranderen. Vanuit deze optiek zijn het surfen op internet maar ook het zappen van tv-kanalen te zien als exploratief. Constructieve hypertext is nog veel zeldzamer.

Natuurlijk zijn er altijd experimenten geweest (overigens al ver voor de digitale evolutie) hoe een kijker/toeschouwer/lezer invloed kan uitoefenen zoals bijvoorbeeld in literatuur (Nabokovs *Pale Fire*) en toneel (Kaprows *happenings*) (Packer & Jordan, 2001). In games is ook een groeiende trend om een 'wereld'

aan te bieden waarin de speler zelf zijn plan kan trekken, ook on line in het gezelschap van vele anderen (*massive multiplayer on line role playing games*), wel of niet missies kan doen (*Grand Theft Auto*, *Zelda the Windwaker*), zich kan ontwikkelen tot een goedaardig of kwaadaardige speler (*Black & White*), enzovoort. Voor televisie is interactiviteit overigens niet nieuw, de eerste visies over televisie aan het eind van de negentiende eeuw voorzien de mogelijkheid via de telefoon te communiceren met dat wat in beeld is (Winston, 1998). Een meer recent voorbeeld is bijvoorbeeld het vPRO-programma *TattleToons* geweest waarbij kinderen tekeningen en verhalen konden opsturen (via internet) die dan verwerkt werden in animaties voor het televisieprogramma. Het allermooiste voorbeeld is natuurlijk *Winky Dink and you*, een Amerikaanse kindershow uit de jaren vijftig. Via een speciale 'video kit' die uit niet meer bestond dan speciale stiften en een doorzichtig stuk plastic, moesten kinderen op specifieke momenten dingen op het tv-beeldscherm tekenen om Winky Dink verder te helpen. Dit kon een brug zijn om Winky Dink over een kloof te helpen, of een raket om hem naar de maan te sturen. Maar ja, tekende je niet goed of helemaal niet, dan zweefde Winky Dink door de lucht. Misschien een slechte vorm van interactiviteit, maar wel een commercieel succes. En commercie zal een belangrijk gegeven zijn in de doorbraak van diensten op basis van de nieuwe technologie.

De ontwikkeling van internet in relatie met televisie biedt interessante inzichten. De sterke punten van internet zijn de beschikbaarheid van veel content op ieder moment, waarin iemand zelf zijn weg kan vinden, de communicatiemogelijkheden (e-mail, chat) en de interactiviteit (hyperlinks). Internet heeft er moeite mee om multimedia-ervaringen op te roepen door onder andere een gebrek aan bandbreedte en een *quality of service* die te wensen over laat. Ook is internet niet zo sterk doorgedrongen in de huiskamer als televisie dat is.

Wat blijkt nu, de gebreken van internet lijken precies op de sterktes van televisie en omgekeerd. Televisie is gemaakt om multimedia-ervaringen iedere huiskamer in te sturen en heeft een goede *quality of service*: het wegvallen van een tv-uitzending vinden we opmerkelijk, een internetverbinding die wegvalt is dagelijkse praktijk. Tegelijkertijd 'schurkt' televisie aan tegen nieuwe mogelijkheden zoals interactiviteit en de integratie met andere netwerken zoals internet. In de volgende sectie ga ik in op deze nieuwe mogelijkheden en de commerciële exploitatie ervan.

De verleiding van de consument: nieuwe concepten en diensten

Ondanks het feit dat de technische voorwaarden voor uitzending al op het einde van de negentiende eeuw vervuld waren, duurde het nog tot de jaren vijftig (voor de vs en de UK) en de jaren zestig (voor Nederland) voordat de televisie echt in zwang raakte en een prominente plaats ging innemen. Oorlogen, een gebrek aan commerciële interesse en een nieuw te bouwen infrastructuur (studio's, antennes) deden de verspreiding van de televisie op grote schaal vertragen. We moeten ook rekening houden met de zogenaamde *law of suppression*, die zegt dat hoewel een toepassing mogelijk is, het een hele tijd kan duren voordat de belangrijkste bedrijven hun marktpositie hebben gevonden en zich hebben voorbereid op de exploitatie van nieuwe diensten en producten, waardoor het 'loont' ontwikkelingen en implemen-

taties te vertragen of slechts geleidelijk te introduceren (Winston, 1998). Dat het lang kan duren voordat nieuwe ontwikkelingen 'mainstream' worden, wordt ondersteund door de adoptietijd van recente technologie. Tien jaar na introductie was 43% van de huishoudens voorzien van een VCR, de pc was tien jaar na introductie pas in 25% van de huishoudens doorgedrongen en de cd-speler in 36%, ondanks dat de cd-speler toch als een successtory wordt gezien. De kleurentelevisie was tien jaar na introductie pas in 8% van de huishoudens te vinden (Brown-Kenyon et al., 2000). Dit betekent ook dat men verwacht dat bijvoorbeeld een nieuw apparaat als de PDR pas na 2010 door een breder publiek gebruikt gaat worden (Television and beyond, 2002). Bovendien geven de getallen aan dat de economische cyclus van de aanschaf van apparatuur verschilt, een televisie wordt ongeveer eens in de zeven tot tien jaar aangeschaft, terwijl een pc (of een onderdeel ervan) al snel om de drie tot vier jaar wordt ingewisseld voor een nieuwer (sneller) model. Bij mobieltjes ligt dit tempo momenteel waarschijnlijk nog hoger. Dit tempo voor televisie zal moeilijk kunnen worden opgevoerd, maar er zijn allerlei pogingen om een doorbraak te forceren.

Digitalisering is een technologische innovatie en daarmee nog niet meteen een verkoopbaar product, zoals sommige kabelmaatschappijen blijven proberen (met het Digitenne initiatief als meest recente voorbeeld hiervan). In essentie is digitale televisie precies wat het zegt te zijn: dezelfde programma's maar dan digitaal. Natuurlijk is het beeld en het geluid beter, maar is dat een toegevoegde waarde bij het kijken naar *Sesamstraat*? Dit besef lijkt ook door te dringen bij consumenten. Een recent onderzoek in Engeland laat zien dat de bereidheid om te betalen voor digitale televisie afneemt omdat men vindt dat de huidige analoge televisie een goede prijs-kwaliteitverhouding heeft (Van Buren, 2003). Daarom is het niet verbazingwekkend dat de grootste groei van digitale televisie momenteel zit in de gratis diensten, zowel via de ether als via de satelliet. Het blijft de vraag naar de *incentive* voor consumenten om over te stappen van analoog naar digitaal (Television and beyond, 2002). Digitale televisie zal pas een vlucht nemen als er tegelijk 'nieuwe' diensten worden aangeboden. De eerste businessmodellen zijn daarin nogal behoudend en proberen oude ideeën opnieuw te verkopen: *video on demand* (VoD) als 'interactieve' dienst is daar een goed voorbeeld van, of de vertaling van e-commerce naar t-commerce. De toekomst van 'impuls buying' wordt hardnekkig als rooskleurig afgeschilderd, terwijl de voorlopige resultaten ronduit belabberd zijn.

In feite kunnen huidige nieuwe televisieconcepten worden gecategoriseerd in drie typen⁹:

- 1 *Enhanced TV*
- 2 *Interactive TV*
- 3 *Personal TV*

Allemaal leggen ze de nadruk op een 'rijker' gebruik van een al bestaande toepassing: de televisie. Wat met deze concepten duidelijk moet worden, is dat televisie meer kan aanbieden (vandaar *enhanced*), beïnvloed kan worden door de kijker (vandaar *interactive*) en dat het kijkgedrag niet langer gedicteerd hoeft te worden door het tijdstip van uitzending en meer rekening kan worden gehouden met de persoonlijke voorkeuren van de kijker (vandaar *personal*).

Enhanced TV

Enhanced TV is een dienst waarbij het reguliere televisieprogramma wordt 'verrijkt' met additionele informatie en extra opties, die gekozen kunnen worden door de kijker. Het bouwt voort op teletekst maar heeft meer mogelijkheden voor integratie met het programma zelf. Er zijn al voorbeelden te over, zoals iconen die in beeld komen en waarop 'geklikt' kan worden met de afstandsbediening waarna achtergrondinformatie over bijvoorbeeld sporters verschijnt, reisprogramma's waarin gekozen kan worden voor meer informatie over winkelen of de historie van de locatie, of, zoals de BBC aanbiedt, zelf kiezen welk 'court' op Wimbledon je wilt kijken. Dit kan de indruk geven van interactie, maar deze interactie is beperkt tot het kiezen uit een aantal vooraf vastgelegde opties die in feite iedere televisiekijker ontvangt, maar wel of niet gebruikt. In die zin is de interactie van dezelfde aard als het 'zappen' langs kanalen.

Voor 'echte' interactiviteit is het nodig dat de kijker een verbinding terug heeft naar degene die de uitzending verzorgt, om zo in meer of mindere mate invloed uit te oefenen op dat programma. Het meest direct is dit bijvoorbeeld via de afstandsbediening, waarbij de settop box of andere randapparatuur de terugkoppeling doet. Implementaties hiervan zijn nog schaars: het aanklikken van het badpak in *Baywatch* om dit te bestellen, het bestellen van een pizza via de televisie tijdens een sportwedstrijd, meespelelen met spelletjes of het gokken op live paardenraces. Momenteel worden ook programma's als *interactieve televisie* gepresenteerd waarbij de kijker via telefoon, sms of internet reageert op een live-uitzending. Dit past niet helemaal in de definitie van interactieve televisie, maar die definitie hangt direct samen met een discussie over 'interactiviteit' (zie eerder) en hoe je eventueel weer verschillende vormen van interactieve televisie wilt onderscheiden (zie bijvoorbeeld Van Buren, 2003).

Personal TV

Personal TV richt zich op het zo goed mogelijk ondersteunen van de persoonlijke interesses die een persoon heeft en de keuzes die hij maakt uit het toenemende aanbod. Dit betekent enerzijds de controle over het kijken aan de kijker teruggeven in die zin dat het kijken niet meer gedictieerd wordt door een uitzendschema. *Timeshiften* is hierbij het toverwoord, waarbij super-vcr-mogelijkheden geboden worden alsook een veel gebruiksvriendelijker interface. Anderzijds betekent dit dat het aanbod gefilterd wordt en geordend op wat de persoon in kwestie naar verwachting het meest interessant vindt. De elektronische programmagids is hier een voorbeeld van, met die toevoeging dat deze gepersonaliseerd kan worden op basis van een profiel van de kijker. Zo'n profiel kan expliciet worden ingevuld (de kijker geeft bijvoorbeeld genres aan die zijn interesse hebben, of een waardering voor programma's) of impliciet afgeleid worden uit het kijkgedrag. Vanuit het profiel kan de EPG dan filteren, sorteren en suggesties doen voor programma's, automatisch programma's laten opnemen, enzovoort. Elektronische programmagidsen zijn steeds meer voorhanden (zie Van Vliet & Van Stelten, 2001) maar EPG's met uitgebreide personalisatiemogelijkheden veel minder (zie Van Setten, 2001). Daarbij komt ook nog dat er duidelijk behoefte is aan onderzoek naar wat dan precies

gebruiksvriendelijk is in deze context (zie Van Barneveld & Van Setten, in voorbereiding). Overigens is de EPG niet zomaar een 'dienst', het wordt veelal gezien als de toegangspoort tot de digitale content en wordt daarmee een machtig middel om de kijker te bereiken en te 'sturen'.

Als we kijken naar de diverse rapporten die de laatste jaren gestaag verschijnen over de economische toekomst van deze 'nieuwe' televisie, dan hebben ze gemeenschappelijk dat de grafieklijnen gestaag omhoog gaan (zie bijv. Durlacher, 2000). Er wordt nogal wat verwacht, terwijl eerdere resultaten en ook huidig onderzoek naar de attitude tegenover interactieve televisie niet zonder meer positief is (zie Van Buren, 2003).

Duidelijk is ook dat interactieve televisie alleen zal aanslaan als de passiviteit van het tv-kijken kan worden doorbroken. Immers, interactieve televisie vraagt hoe dan ook meer activiteit van de kijker en dat zijn we niet gewend en willen we ook niet altijd. Zo zeggen kijkers wel dat ze graag zelf het camerastandpunt willen kiezen bij een voetbalwedstrijd, maar als ze die mogelijkheid hebben, gebruiken ze die niet en kijken ze liever naar het lineaire kanaal (Van Buren, 2003). Bovendien is te verwachten dat door de hoge kosten die gemoeid zijn met interactieve televisie, deze vorm van televisie beperkt zal worden – zeker bij de introductie – tot bepaalde programma's, zoals educatieve programma's en spelprogramma's. Eenzelfde argument geldt voor *Enhanced TV* waar sport- en informatieprogramma's zich het meest lijken te lenen voor (betaalde) aanvullende informatie.

Het optimisme wordt ook gevoed door de overtuiging dat misschien het apparaat televisie niet veel zal veranderen, maar wel de manier waarop het gebruik wordt. Belangrijkste term die daarbij valt (Television and beyond, 2002) is fragmentatie: fysiek (niet alleen in de huiskamer wordt televisie gekeken), programma's (doordat er meer keuze is differentieert het kijkgedrag) en het tijdstip van kijken. Maar deze trends zijn niet zo krachtig als ze worden voorgesteld. Televisie kent toch heel duidelijk ook een sociale functie en programma's als *Idols*, het *Eurovisie songfestival* en *Seks in the City* worden toch vooral in gezamenlijkheid genoten. En hoewel er veel aanbod is, beperken mensen zich meestal tot maar een beperkt aantal (negen à tien) kanalen waar men naar kijkt, net zo goed als een beperkt aantal websites het meest bezocht worden.

Tot slot is na eerste introductie duidelijk dat de regelmaat van het kijken op vaste tijdstippen hardnekkig is. In een proef met timesthiften in Amsterdam wilde men het acht uur journaal om acht uur zien en niet om vijf over half negen of een andere tijd. Uit gegevens blijkt ook dat timesthiften met de VCR in de periode 1984-2001 in Engeland terugliep van 76% naar 33% (Television and beyond, 2002). Gerbners 'people watch by the clock, not by the program' lijkt in die zin nog steeds te gelden.

Indien we de conclusie van de vorige sectie terughalen, dan zitten de mogelijkheden voor economisch gewin veeleer in het vertalen van de sterke internetconcepten naar de televisieomgeving. Twee voorbeelden zijn hier te noemen¹⁰:

- 1 De uitwisselbaarheid van content dankzij het digitale formaat, zoals ook voorzien in de home media server, betekent dat content beschikbaar wordt vanuit verschillende bronnen van diverse aanbieders voor diverse apparaten op diverse plaatsen. Grofweg is dit 'broadcast content' (radio,

televisie), 'internet content' en content in de thuis- en werkomgeving, zoals digitaal opgeslagen video's, foto's, documenten, e-mailberichten. Momenteel heeft iedere content zijn eigen manier van ontsluiten c.q. zoeken. 'Broadcast content' zal steeds meer doorzocht worden via een elektronische programmagids, voor het internet zijn er zoekmachines en voor opgeslagen bestanden zijn er filesystemen zoals Explorer in Windows of Sherlock van Apple. Als we werkelijk 'integratie' van content verwachten, dan zou een applicatie of dienst kunnen worden voorzien waarin via een uniforme interface content gezocht kan worden over deze verschillende soorten bronnen heen. De gebruiker zou dan op basis van de gevonden resultaten zelf kunnen beslissen of hij een documentaire over het onderwerp wil zien, een on-lineforum wil raadplegen of een document wil opvragen van een netwerkserver, en waarop: tv, pc of PDA.

2. Een sterk concept dat internet ondersteunt, is communicatie en het concept van *peer-to-peer* (P2P): het onderling uitwisselen van bestanden (muziek, foto's, video's) op internet via programma's als Kazaa en Morpheus. Dit zou ook kunnen gaan plaatsvinden met tv-programma's, films en videoclips, zeker als het binnen handbereik is op de PDR of HMS.¹¹ Een ander voorbeeld is om het principe van 'tell a friend' dat op veel websites te vinden is, ook op televisie toe te passen. Bij een interessant programma kan een kijker via een simpele handeling met de afstandsbediening een vriend of kennis attenderen op het programma. Een ander voorbeeld is kunnen zien welke vrienden en kennissen ook naar het tv-programma zitten te kijken (*virtual presence*) naar analogie met de *buddy lists* in Instant Messengers programma's zoals ICQ. Dit kan leiden tot een chatsessie over het televisieprogramma. Een stapje verder nog is gebruik te maken van avatars in een 3D-omgeving en elkaar daar te ontmoeten, kijkend naar het programma.¹² Communicatie, normaal niet geassocieerd met televisie, zou een belangrijke 'vernieuwing' kunnen zijn (zie ook Television and beyond, 2002).

En wat kunnen we nog meer verwachten? Een antwoord dat Pine & Gilmore (1999) formuleren, is de rol die *experiences* zullen gaan spelen. Volgens Pine & Gilmore vormt zich een nieuwe economie waarin consumenten niet alleen maar een product willen, maar een 'ervaring', iets dat een blijvende indruk op ze maakt. En hiervoor zijn ze bereid te betalen ook. In die zin is het voor Pine & Gilmore een logische vervolgstap op de verkoop van goederen en de verkoop van diensten, namelijk het verkopen van ervaringen, dat wil zeggen geld vragen voor de tijd die consumenten doorbrengen met je. Voorbeelden te over: van Disney World tot America On line en van themarestaurants tot 'moord'-weekenden waar bezoekers in een rollenspel een moord moeten oplossen. Dit gedachtegoed zien we in een iets andere gedaante ook terug bij R. Jensen (1999) die *storytelling* als een belangrijke nieuwe 'dienst' ziet die tegemoet komt aan een menselijke behoefte.

Al deze diensten hebben een onderliggende aanname over de behoeften van de consumenten waaraan ze tegemoet willen komen: beter geïnformeerd zijn (*enhanced*), meer invloed kunnen uitoefenen (interactiviteit), beter afgestemd op de individuele behoefte (personalisatie), willen delen van informatie en ervaringen (communicatie) en meer beleven (*experien-*

ces). Hoe past dit in bepaalde sociaal-culturele ontwikkelingen? En in aansluiting daarop: wat is de rol van televisie daarin?¹³

Televisie: een knooppunt in netwerken

Het antwoord op de vraag naar de toekomst van de televisie, kan hier alleen maar onvolledig beantwoord worden door het nagenoeg ontbreken van bijvoorbeeld een sociaal-culturele analyse. Wel kunnen we met enige stelligheid zeggen dat de televisie steeds verder verrijkt wordt: door toegang tot meer informatie, door *timeshiften*, interactiviteit en personalisatie en door een verdere integratie met internet en telecomnetwerken. Ontwikkelingen die mogelijk worden gemaakt, of in ieder geval gestimuleerd, door de verschuiving van een analoge wereld naar digitale formats voor het produceren, manipuleren ('knippen en plakken'), opslaan, verzenden, delen (Napster!) en presenteren van content. Deze ontwikkelingen vinden hun verpakking in termen als *Enhanced TV*, *Interactive TV* en *Personal TV*, en vinden hun weg naar de huiskamer in de vorm van settop boxen, personal digital recorders en home media servers.

De vele hybride apparaten, de overvloed aan heterogene informatie en de vergaande 'vernetwerking' lijken Zielinski's stelling (1999) te ondersteunen dat we in dezelfde hachelijke situatie zitten als in een groot deel van de negentiende eeuw het geval was, toen een nieuwe cultuurindustrie (cinema, telefoon) zich aan het vormen was, maar de vormen van expressie en de positionering ervan zich nog niet duidelijk hadden afgetekend. De discussie over de toekomst van televisie is dan ook de discussie over de relatie van televisie met andere media. Een discussie die in zijn aard al eerder is gevoerd: film zou het theater doen verdwijnen, televisie zou radio in ongebruik doen raken, elektronische boeken zouden gedrukte kranten en boeken snel doen verouderen en e-mail zou een einde maken aan gewone post. Niets daarvan is uitgekomen en zo zal het blijven, want het gaat niet om het elimineren van media maar om het verschuiven van de functie die ze hebben in de samenleving. In die zin geven we, met de nieuwe ontwikkelingen, opnieuw betekenis aan televisie, en dat is niets nieuws:

'If the past is any indicator, they [current developments, HvV], will be easily assimilated under the ever-accommodating cover of television. But in the process, the notion of television as a meaningfully delimited term and as a mediums specific entity will again be extended and mutated to embrace new technological possibility.' (Uricchio, 1998, p. 4)

De rol die televisie lijkt te behouden is de rol die Walter Friedel al voorspelde in 1925 in een van de eerste traktaten over de televisie:

'Only when there are "world shattering events" like boxing matches and similar sensations would the television theatres have a "full house".'
(geciteerd vanuit Zielinski, 1999, p. 134)

Recente mediagebeurtenissen zoals de aanslagen op het World Trade Centre en de oorlog in Irak, bevestigen dit. Ondanks de aanwezigheid van internet trokken de meeste mensen naar de televisie: die directheid en de impact waren veel groter. Niet alleen dat, televisie is ook van 'nature' een

meer sociaal medium waaromheen mensen zich verzamelen en waarvan de inhoud dient tot gespreksstof. De mogelijkheid om met een klassieke videorecorder te *timeshiften* heeft geen fundamentele wijziging gebracht in het tijdschema van het televisiekijken. De vraag of de nieuwere apparaten dit wel gaan bewerkstelligen, is de vraag of de 'tijdschema's' van volgende generaties wezenlijk anders zullen zijn. De *screenagers* zullen dit gaan bepalen, maar laten we niet vergeten dat de impact van deze nieuwe generatie wordt afgezwakt door de verdergaande vergrijzing, en ouderen zijn notoire (passieve) televisiekijkers.

Televisie zal overleven, maar dat er veranderingen aankomen, is ook duidelijk. Om de drie argumenten uit de inleiding terug te halen: de technologische veranderingen zijn onstuitbaar, de ontwikkeling van nieuwe diensten zal selectief en geleidelijk plaatsvinden, een ander gebruik van televisie is het meest onzeker en op dit moment onwaarschijnlijk. Televisie zal een onderdeel worden van meerdere communicatienetwerken en meer verbonden zijn met andere informatiebronnen. De televisie zal optreden als 'preferred supplier' van bepaalde diensten (actualiteit, sterke sociale context, vermaak in eigen omgeving) en als medium voor rijke multimedia-ervaringen met de toevoeging van interactiviteit, personalisatie en connectiviteit. Verder zal televisie dienst doen als 'scherm' voor bepaalde functies (games, mediacentrum) en als alternatief voor bepaalde functies (e-mail, chat, peer-to-peer) die hun primaire platform hebben op de pc of de PDA. Een laatste analoge televisie-uitzending ligt in de nabije toekomst, maar een laatste televisie-uitzending zit er voorlopig niet in, en misschien wordt deze vraag op den duur zelfs overbodig door de netwerken waarin televisie verstrengeld raakt. Want dan wordt de vraag naar de laatste tv-uitzending dezelfde vraag als naar de laatste pagina van internet.

Noten

- 1 Zie: Owen (1999), Loviscach (2000), Lee & Lee (1995), Markus et al. (2000), Saint Girons (2000), Swann (2000), Stout (2001) en Dunn (2001).
- 2 Zie Eurostat (2002) en Van Buren (2003) voor een overzicht van de Nederlandse situatie, ook in vergelijking met de situatie in Engeland. Een van de opvallendste verschillen is het distributiekanaal: Nederland is koploper in kabel (94%) terwijl in Italië televisie nog vooral via de ether gaat (88%). In landen als de uk en Oostenrijk is er daarentegen een groot aandeel weggelegd voor satelliet (23% respectievelijk 45%).
- 3 Voor een uitgebreide analyse verwijs ik naar Van Vliet & van Stelten (2001) en Van Vliet (2002) waarop dit artikel voornamelijk is gebaseerd.
- 4 Zie Robin & Poulin (2000) en Whitaker (2001) voor een technisch overzicht.
- 5 Een return-channel of back-channel is de naam van de verbinding die gelegd wordt vanuit een apparaat (bijv. een settop box) terug naar de provider en dus tweewegverkeer mogelijk maakt met de consument. Dit gaat veelal nu nog via een modem, maar kan ook via de kabel of satelliet.
- 6 Waar televisie en pc verschillende stakeholders hebben (content industrie versus ict-industrie) is bij de game consoles sprake van een mix, zowel content industrie neemt erin deel (Sony, Nintendo) als de ict-industrie (Microsoft). Nog een reden om deze ontwikkeling in de gaten te houden. Overigens zal de ontwikkeling niet zo rechtlijnig gaan, het aantal 'hybride' apparaten is de afgelopen jaren sterk toegenomen: dvd-spelers met inter-

- netverbinding, gameconsoles met breedbandtoegang, settop boxen met harde schijven, 'klassieke' videorecorders met elektronische programmagidsen, enzovoort.
- 7 In een meer directe zin is er een tijdelijke ontwikkeling geweest van internet via televisie middels het concept WebTV. Dit is nooit echt doorgebroken om verschillende redenen (zie Van Vliet & Van Stelten, 2001), hoewel bepaalde functies zoals e-mail ook bij aanbieding van digitale-televisieservices populair blijven.
- 8 Zie ook de discussie in Jensen (1999), Rose et al. (1999) en van Dijk & de Vos (2000).
- 9 Zie Van Vliet & Van Stelten (2001) voor meer voorbeelden zoals synchronised TV en webTV.
- 10 Zie ook Tokmakoff & Van Vliet (2001) en Van Vliet & Van Stelten (2001).
- 11 Een goed recent voorbeeld hiervan is dat TiVo onlangs een 'add-on' heeft geïntroduceerd, waarmee het mogelijk is meerdere TiVo-boxen te koppelen en ook een koppeling te maken met een pc.
- 12 In het kader van het GigaPort project (www.gigaport.nl) is hiervan een demonstrator ontwikkeld. Een beschrijving ervan is te vinden in Tokmakoff (2002).
- 13 Dat televisie ervaringen kan bewerkstelligen, is niet de vraag: denk bijvoorbeeld aan sportevenementen, de eerste stap op de maan, de begrafenis van prinses Diana, de moord op J.F. Kennedy, enzovoort. Televisie kan juist door zijn manipulatie van het werkelijkheidsgehalte van de beelden bepaalde ervaringen bewerkstelligen die de kijker in de 'veiligheid' van zijn huiskamer kan beleven (zie Van Vliet, 1995).

Literatuur

- Adriaans, P. W.** (2002). *Multimedia: het gezicht van de toekomst. Next generation scenario*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Barneveld, J. van & Setten, M. van** (in voorbereiding). *Designing usable interfaces for TV recommender systems*. In: L. Ardisonno & A. Kobsa (red.). Dordrecht: Kluwer.
- Brown-Kenyon, P. I., Miles, A. & Rose, J. S.** (2000). Unscrambling digital TV. *The McKinsey Quarterly*, 2, 71-81. (<http://www.mckinsey.com/media/undioo.asp>)
- Brussee, R., Eertink, H., Huijsen, W., Hulsebosch, B., Rougoor, M., Teeuw, W., Wibbels, M. & Zandbelt, H.** (2001). *Content Distribution Networks*. Enschede: Telematica Instituut.
- Buren, R. L. J. van** (2003). *Keep it simple, keep it relevant. Interactieve televisie in Nederland aan het begin van de 21^e eeuw*. Doctoraalscriptie. Enschede: Universiteit Twente.
- Dijk, J. A. G. M. van & Vos, L. de** (2000). *Op zoek naar de heilige graal, beelden van interactieve televisie*. Paper op congres communicatiewetenschap: de groeistulpen voorbij? Enschede: Universiteit Twente.
- Dunn, J.** (2001). The Big Set-up. *Tornado Insider*, mei, 76-79.
- Durlacher** (2000). *Digital local storage. PVR's, Home Media Servers, and the future of broadcasting*. Londen: Durlacher Research.
- Eurostat** (2002). Statistics on audiovisual services 1980-2000. EC.
- Jensen, J. F.** (1999). The concept of 'interactivity'. In: J. F. Jensen & C. Toscan (red.), *Interactive Television. TV of the future or the future of TV?* (pp. 25-66). Aalborg: Aalborg University Press.
- Jensen, R.** (1999). *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Lee, R. & Lee, B.** (1995). How and why people watch TV: implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, november/december, 9-18.

- Lilly, A. (1999). *Interactive TV: A Briefing*. Document produced by Lumiere and New Media Knowledge to accompany the special briefing on interactive TV given at the Quest for value 99 event, held on the 15th and 16th September 1999.
- Loviscach, J. (2000). Privé-TV. Video-overdracht via Internet. *C't*, 7/8, 124-136.
- Markus, L. F., Marcus, A. W., Bowen, M. G., Post, A. J. & Shaughnessy, K. L. (2000). *Broadband E-Battle. Enhanced TV Challenges the PC for Interactive Services and E-media supremacy*. Deutsche Bank Alex. Brown, 28 January 2000.
- Mul, J. de (1997). De digitalisering van de cultuur. *Lustrumbundel Faculteit der Letteren* (pp. 26-49). Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- O'Driscoll, G. (2000). *The Essential Guide to Digital Set-top Boxes and Interactive TV*. Prentice Hall.
- Owen, B. U. (1999). *The Internet Challenge to Television*. Cambridge: Harvard University Press.
- Packer, R. & Jordan, K. (2001). *Multimedia. From Wagner to virtual reality*. New York: Norton.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
- Raessens, J. (2000). Cinema and beyond. Film en het proces van digitalisering. *E-View*, nr. 1. (<http://comcom.kub.nl/e-view/01-1/raes.htm>)
- Robin, M. & Poulin, M. (2000). *Digital Television Fundamentals. Design and Installation of Video and Audio Systems*. Tweede druk. New York: McGraw-Hill.
- Rose, M., Dormann, C., Olesen, H., Beute, B. & Jensen, F. (1999). White paper on Interactive TV. (<http://www.cti.dtu.dk/~berco/html/frames.htm>)
- Saint Girons, R. (2000). Wise up to web TV. *Cable & Satellite Europe*, March, 40-41.
- Setten, M. van (2001). *Personalised Information Systems*. GigaPort Research Report TI/RS/2001/036. Enschede: Telematica Instituut. (<https://extranet.telin.nl/docuserver/dscgi/ds.py/ViewProps/File-16467>)
- Stout, A. (2001). Beyond the web. *Computer Arts*, 56, april, 26-32.
- Swann, Ph. (2000). *TV dot COM. The future of interactive television*. New York: TV Books.
- Swedlow, T. (2000). *Interactive Enhanced Television. A Historical and Critical Perspective. Interactive TV Today*. (<http://www.itvi.com/etvwhitepaper.html>)
- Television and beyond (2002). *Television and beyond: the next ten years*. Londen: Independent Television Commission.
- Tokmakoff, A. (2002). *Avatars, interaction and next-generation television*. Full paper at ICME 2002, Lausanne, Switzerland.
- Tokmakoff, A. & Van Vliet, H. (2001). Home Media Server Content Management. In: J. R. Smith, S. Panchanathan, C.-C. Jay Kuo & C. Le (red.) *Internet Multimedia Management Systems II* (pp. 168-179). Proceedings of SPIE, Vol. 4519. (Ook als PDF: TI/SS/2001/011, <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/ViewProps/File-14050>)
- Uricchio, W. (1998). The Trouble with Television. *Screening the past: an international electronic journal of visual media and history*, september. ([http://www.latrobe.edu.au/www/screeningthe past/firstrelease/fir1998/Wufr4b.htm](http://www.latrobe.edu.au/www/screeningthe%20past/firstrelease/fir1998/Wufr4b.htm))
- Vliet, H. van (1995). In touch with reality but safe from harm. Perceived reality of television and film. In: J. Müller (red.), *Towards a Pragmatics of the Audiovisual*, 2 (pp. 87-108). Münster: Noders Publikation
- Vliet, H. van (2002). When Television and Internet meet ... New experiences for rich media. *E-View* 2, 1. (<http://comcom.kub.nl/e-view/02-1/vliet.htm>)
- Vliet, H. van & van Stelten, N. (2001). *Next Generation Television. State of the Art report on new developments in Television from a technological, economical and social-cultural perspective*. GigaPort Research Report TI/RS/2001/038. Enschede: Telematica Instituut. (<https://extranet.telin.nl/docuserver/dscgi/ds.py/ViewProps/File-14793>)

Whitaker, J. (2001). *Interactive television demystified*. New York: McGraw-Hill.

Winston, B. (1998). *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. Londen: Routledge.

Zielinski, S. (1999). *Audiovisions. Cinema and television as entr'actes in history*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Summary

Harry van Vliet

The last broadcast. On television and its future

The current developments regarding digital television are by some presented as the end of television as we know it. Enhanced, interactive and personalised television services are within a hand's reach changing the way we will make use of television. Consumers will embrace concepts as enhanced TV and interactive TV and devices such as personal digital recorders en home media servers. Television's ubiquity and familiarity makes it a strong medium to put a fight up

against, though. Many of these 'new' services have a history in (analogue) television and not always a favourable one. It is also hard to imagine how certain television experiences can be disregarded or replaced, therefore television will survive as a 'preferred supplier' of certain rich experiences and will function as a 'screen' for other activities (gaming, media centre) and as an alternative platform for certain functions such as e-mail and chatting that belong more 'naturally' on other devices. The last analogue broadcast may be there, the last television broadcast as such is nowhere in sight.

Europa en de audiovisuele sector: transformaties in de driehoeksverhouding tussen staat, individu en mediabedrijf

In dit artikel worden de transformaties geschetst die zich sinds midden jaren tachtig voordoen in de driehoeksverhouding tussen de staat, de mediabedrijven en het individu. Daarbij ligt de nadruk op de koerswijzigingen in het nationale, Europese en globale audiovisuele beleid. De vraag wordt gesteld hoe globaal, hoe Europees, hoe digitaal, hoe convergent, hoe concurrentiegericht en hoe onafhankelijk het mediabeleid in feite is, en welke tendensen parallel hiermee zichtbaar zijn in de evolutie van mediabedrijven, media-inhoud en de positie van de consument.

Inleiding

Toen de Franse publieke omroep TF1 in 1987 op het punt stond te worden geprivatiseerd, verzekerde kandidaat-overnemer Bouygues overheid en publiek dat de zender cultuur en informatiepluralisme hoog in het vaandel zou blijven voeren. Nauwelijks echter was de zender aan zijn groep toegekend, of Bouygues liet zich ontvallen:

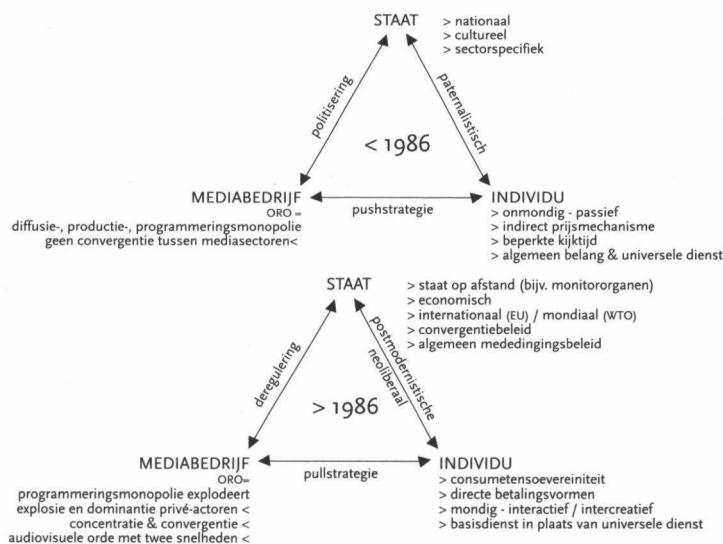
‘Nous sommes privé. Nous sommes une chaîne commerciale. Il y a des choses que nous ne souhaitons pas faire, par exemple du culturel, par exemple, du politique et des émissions éducatives.’ (*La télévision en 1987*, 1988)

Dit voorval is slechts de voorbode geweest van de vele ingrijpende veranderingen die de Europese audiovisuele industrie sinds de jaren tachtig heeft ondergaan, en dit zowel op structureel als inhoudelijk vlak. Inhoudelijk toont bovenstaand citaat aan, dat met de liberalisering van het Europese audiovisuele landschap bepaalde programmagenres, zoals cultuur en informatie, plaats hebben gemaakt voor het lichtere genre. De strijd tegen de

Caroline Pauwels is verbonden aan vakgroep Communicatiewetenschappen en directeur van het onderzoekscentrum Studies on Media, Information and Telecommunication van de Vrije Universiteit Brussel. Simon Delaere is verbonden aan dezelfde vakgroep. Correspondentie aan de eerste auteur: Pleinlaan 2, 1050 Brussel. E-mail: cpauwels@vub.ac.be.

amerikanisering van de audiovisuele inhoud, nochtans vanaf die jaren tachtig een expliciete beleidsdoelstelling, is evenmin gewonnen. Wel integendeel. Hoewel de prime-timeprogramming van de meeste Europese zenders vrijwel uitsluitend nationaal is, dient omgekeerd onderstreept te worden dat de Amerikaanse dominantie in de Europese audiovisuele industrie nog nooit zo groot is geweest, en dit zowel wat betreft film, televisie, en video als het internet (Pauwels & Burgelman, 2003; Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2003). Dit resulteerde over de jaren heen in een steeds stijgend handelsdeficit Amerika-Europa wat betreft de audiovisuele sector: bedroeg het handeldeficit van de Europeanen in 1990 nog 'slechts' 2,5 miljard euro, dan steeg dit in 2000 al tot 8 miljard euro. Met andere woorden, naast inhoudelijke transformaties is de Europese audiovisuele sector ook structureel aan wijzigingen onderhevig, zoals een steeds groeiende amerikanisering, een explosie van commerciële zenders – meer dan 650 eind 1998 volgens Screen Digest, 580 nationale zenders in 2000 volgens de Europese Commissie, hetgeen een stijging inhoudt van 58% en 170% vergeleken met 1998 en 1996 – alsook een daarmee gepaard gaande marginalisering van publieke omroepen, concentratie en convergentie van mediabedrijven, en ten slotte een nieuwe visie op betaling van de omroep- en breder de vrijetijdsindustrie. Werd de omroep vroeger feitelijk indirect gefinancierd door bijvoorbeeld kijk- en luistergeld en reclame, dan evolueert men nu richting rechtstreekse betalingsvormen zoals betaaltelevisie, kabelabbonementen, Video-on-demand-systemen, enzovoort. Succesrijk zijn al deze initiatieven weliswaar nog niet, maar de trend is duidelijk gezet.

Al deze tendensen worden mede in de hand gewerkt door het Europees en mondiaal beleid ten opzichte van de audiovisuele industrie, maar liggen er omgekeerd ook mee aan de grondslag van. De traditionele driehoeksverhouding tussen staat, mediabedrijven en het individu is immers aan grondige herzieningen onderhevig. Schematisch kan je de transformaties, waarvan de privatisering van de openbaarrechtelijke zender TFI een geruchtmakende veruitwendiging was, als volgt voorstellen:



Op het niveau van de staat is het duidelijk dat het accent van een nationale, cultureelgerichte en sectorspecifieke benadering is komen te liggen op een Europees, zelfs mondiaal mediabeleid, een hoofdzakelijk economische benadering, alsook een meer convergerende visie op de mediabeleidsproblematiek. De sinds de jaren tachtig expliciete doelstelling 'staat op afstand' werd gerealiseerd door de creatie van 'onafhankelijke' monitoring- en reguleringsorganen. Tegelijkertijd wordt de vorm van de mediasector meer en meer bepaald door algemene regulering zoals mededingingsbeleid en mededingingsautoriteiten die eerder op een faire competitie dan op cultuur en de democratische opdracht van de mediasector gefocust zijn.

De liberalisering van de mediasector betekende aan de kant van het media-bedrijf dan weer het opheffen van het monopolie van de publieke omroepen, de reeds genoemde explosie van privé-kanalen en de poging een competitieve, Europese audiovisuele industrie uit de grond te stampen. Veeleer dan competitie en groei lijkt echter de globale audiovisuele industrie in economische moeilijkheden te verkeren: verregaande concentratie en monopolievorming, een audiovisuele industrie van twee snelheden (onder meer Europa versus Amerika, noord versus zuid, maar ook grote Europese landen versus kleine Europese landen), alsook vele, zwaar in de schulden verzelde mediagroepen, op de rand van het faillissement of er al net over (Pauwels & Burgelman, 2003).

Aan de kant van het individu ziet men al even ingrijpende veranderingen: van een paternalistische visie op het individu evolueerde men, conform het in de jaren tachtig populaire neoliberale en postmoderne ideeëngoed, richting consumentensoevereiniteit, rechtstreekse betalingsvormen en de verwachting dat digitale technieken niet alleen een explosie van keuzemogelijkheden betekent, maar tevens een interactieve en vooral 'intercreatieve' televisiekijker zal creëren. Ook hier noopt de realiteit er ons toe enige kritische kanttekeningen te maken. Want hoewel in dit artikel de nadruk ligt op het audiovisueel beleid dat op Europees en mondiaal niveau wordt uitgetekend, lijkt het toch belangrijk de twee andere zijden van de driehoek mede te belichten. Dit artikel zal daarom in eerste plaats de situatie voor 1986 kort schetsen om dan langer stil te staan bij de situatie na 1986, en dit telkens via de bespreking van de wijzigingen die zich respectievelijk aan de kant van de staat, het mediabedrijf en het individu voordoen.

De situatie voor 1986

De staat

In het traditionele mediabestel nam de (*natie*)staat een centrale positie in. In Europa werden televisiestations door de lidstaten gereguleerd en werden strenge voorwaarden opgelegd voor de transmissie van uit andere lidstaten doorgezonden televisiesignalen; in vele gevallen werden deze zelfs geblokkeerd. Daarbij legde elke lidstaat zijn eigen prioriteiten en beleidsaccenten, die vaak diep geworteld waren in de beleidscultuur van de betreffende staat. De Europese overheid, die pas in 1992 door het cultuurartikel in het Verdrag van Maastricht de bevoegdheid zou krijgen om culturele autonomie en diversiteit te bevorderen, stond aan de zijlijn (Humphreys, 1996, pp. 261-262). Hetzelfde gold voor de telecomsector. Zogenaamde nationale kampioenen, in de meeste gevallen eigendom van de overheid of er ten

minste nauw mee gelieerd, werden beleidsmatig bevoordeeld. Deze hadden op hun beurt bevoorrechte toeleveranciers. Ook het vastleggen van standaarden gebeurde op het nationale niveau, waardoor eigen producenten van apparatuur een structureel voordeel hadden tegenover buitenlandse 'concurrenten', en hun toestellen feitelijk incompatibel waren met buitenlandse systemen. Dit alles gaf de staat een grote controle over de mediasectoren die zij zelf beheerde, hetgeen sterk tot uiting kwam in de politisering van vele van deze organisaties, zoals in België bij de toenmalige BRT en RTT duidelijk het geval was (Verhoest, 2000; Burgelman, 1990).

Een tweede belangrijk kenmerk van de rol van de staat, was het feit dat de door haar ontworpen mediaregulering zeer sectorspecifiek was. Televisie werd beschouwd als totaal verschillend van radio, van geschreven pers en zeker van telecommunicatie. Voor elk medium werd een afzonderlijke wetgeving opgesteld, waarbij bijvoorbeeld aan de *telecommunicatie-inhoud* (toen vooral vereenzelvigd met telefoongesprekken en dus met private communicatie) weinig of geen inhoudelijke beperkingen werden opgelegd, terwijl televisie-inhoud zeer streng werd gereguleerd. Het moet gezegd dat belangrijke scheidslijnen op technologisch (de verschillende systemen zoals televisie en telecom konden volledig zelfstandig bestaan zonder gebruik te moeten maken van elkaars diensten), institutioneel (de verschillende betrokken groepen bleven binnen hun eigen sector) en structureel gebied (telecomtoepassingen konden bijvoorbeeld nog niet over een coax-netwerk worden aangeboden) een scheiding op beleidsvlak in belangrijke mate rechtvaardigden (Hills & Michalis, 2000, pp. 447-448).

Ten slotte had het door de staat gevoerde beleid, in het bijzonder met betrekking tot audiovisuele diensten (zoals al vermeld was telecomregulering altijd al eerder economisch van aard), een bij uitstek culturele inslag. Omdat het televisiespectrum werd gezien als een schaars goed dat – zoals bij andere *nutsvoorzieningen* – een monopolie en een strenge regulering rechtvaardigde, omdat hierdoor competitieoverwegingen grotendeels op de achtergrond bleven en omdat de publieke financiering van de dominante openbare omroep *in se* een belangrijke set culturele verwachtingen met zich meebrengt, lag hierop voornamelijk de nadruk van het audiovisuele beleid. (Publieke) televisie werd in de meeste lidstaten decennialang gereguleerd opdat het een universeel bereikbaar medium zou zijn, dat sociale cohesie of zelfs *nationale eenheid* zou bevorderen ('a kind of social cement binding people together in the shared idioms of public, corporate, national life', Scannell, 1990, p. 14), pluralistisch zou blijven (vooral sinds de jaren zeventig een *hot issue*) en burgerschap zou bevorderen door het verspreiden van kennis en accurate, onafhankelijke nieuwsberichterij, enzovoort (Graham, 1999, p. 33). Tegelijkertijd moest de publieke omroep kwaliteit bieden in ontspanning en opvoeding en maatschappelijke normen inzake deugdelijkheid en openbare zeden respecteren. Kortom, de visie van staat op omroep en individu was voor 1986 zeker als paternalistisch te duiden. Tegelijkertijd diende diezelfde omroep, die door de grote overheidsbemoeienis bijzonder gepolitiseerd was, in die jaren als een hulpmiddel in strategieën van politiek-electorale machtsmaximalisatie (Burgelman, 1990).

De mediabedrijven

In direct verband met de houding van de staat ten opzichte van mediaregulering stond de positie van de mediabedrijven. Zoals gezegd ging het daarbij tot ver in de jaren tachtig in de meeste gevallen om een monopolistische openbare omroep, of een al even monopolistische telecommunicatieoperator. In de geest van het Fordisme – waarvan het verval overigens min of meer samenvalt met de transformaties die in dit artikel worden besproken – was de publieke omroep van die tijd een volledig verticaal geïntegreerde onderneming, die zowel op productie-, programmerings- en distributieniveau een monopolie bekleedde. Een duidelijk voorbeeld is het vlaggenschip van het Europese publieke omroepsysteem, de BBC, die tot het midden van de jaren tachtig volledig geïntegreerd was, 28.000 – sterk gesyndicaliseerde – mensen voltijds in dienst had en verder gekenmerkt werd door een verregaande differentiatie van de werktaken (Sparks, 1994, pp. 135-136). Ook in Nederland omvatte de publieke omroep niet alleen de productieactiviteiten van de verzuilde omroepen, maar nam deze ook alle faciliteiten (via de *NOB*) en de transmissie (via *Nozema*) voor zijn rekening. Ten gevolge van deze situatie was een onafhankelijke televisie-industrie nagenoeg onbestaande. Overigens kende ook de onafhankelijke filmsector weinig succes, niet alleen omdat zij diende op te boksen tegen een geïntegreerde openbare omroep die door de overheid als verantwoordelijke voor de audiovisuele productie werd gezien, maar ook omdat filmmakers hun werk zelden vanuit een economisch perspectief benaderden maar het daarentegen beschouwden als een cinefiele product. Cinema in Europa was met andere woorden een auteursgerichte cinema in plaats van de traditioneel producent- en marketinggerichte cinema van de Amerikanen, en werd gemaakt in verschillende nationale filmscholen (de Franse, de Duitse, de Italiaanse, de Belgische, enzovoort) die weinig met elkaar in contact stonden en waarbij bijgevolg van intra-Europese export weinig sprake was. (De Bens & De Smaele, 2001, pp. 58-59; Pauwels & Burgelman, 2003; Europese Commissie, 2001, pp. 4-5). Dit alles stond natuurlijk in schril contrast met de cultureel, linguïstisch en economisch homogene Amerikaanse filmmarkt, waar producenten mede dankzij hun structurele en geografische concentratie (Hollywood) en hun gestroomlijnde systeem van filmsterren, hoge promotiebudgetten, verticale integratie en wereldwijde distributienetwerken een commerciële filmlogica hadden kunnen ontwikkelen die hen een grote voorsprong bezorgde ten opzichte van de Europese culturele en publieke-omroepgerichte filmindustrie. (Doyle, 2002, pp. 90-93; Hoskins et al., 1997, pp. 42-47). Mede dankzij een actief ondersteuningsbeleid van de Amerikaanse overheid na de Eerste Wereldoorlog, meer bepaald het Department of Trade, zou deze Amerikaanse businesslogica Hollywood geen windeieren leggen, hetgeen uit de huidige dominantie van de Verenigde Staten op het gebied van cinema, video en tv duidelijk blijkt (Thompson, 1985; Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2003).

Het individu

Aan de andere kant van de hierboven beschreven nauwe relatie tussen de overheid en de mediabedrijven, stond de televisiekijker als een uiterst passieve en onmondige actor die bepaalde productie- en programmeringsbe-

slissingen hoegenaamd niet kon afstraffen. Zelfs de televisieknop uitdraaien was niet per se een optie, omdat er sowieso slechts een beperkt aantal uren, en op bepaalde dagen zelfs niet werd uitgezonden. Bovendien werd de programmering, conform de hoofdzakelijk culturele en paternalistische visie op (openbare) omroep en de sterke inmenging vanuit politieke hoek, van bovenuit gedirigeerd, waardoor met de mening en de smaak van de kijker relatief weinig rekening werd gehouden.

De verschillende systemen van indirecte financiering van de openbare omroep, die in de meeste gevallen neerkwamen op de betaling van een kijk- en luistergeld of de toekenning van een overheidsdotatie, beperkten daarbij verder de invloed die de kijker had in het omroepproces, omdat die kijker weinig mogelijkheden had om door niet-betaling of pay-per-view zijn voorkeuren aan te geven. Aangezien de inkomsten door subsidies, in het geval van de Europese film, en indirecte kijk- en luistergeld, in het geval van de omroep, toch verzekerd waren, dienden omgekeerd de filmmakers noch de omroepen te peilen naar de reële verzuchtingen van de consumenten. Een zekere vervreemding tussen filmproducenten, televisiemakers en consumenten was hiervan zeker het gevolg (Collins, 1990, p. 313; Koboldt et al., 1999, pp. 61-63).

Daar komt nog bij dat het publiek, door het beperkte zenderaanbod en vooral ook door de in vele gevallen nog niet continue zendschema's, over relatief weinig keuzemogelijkheden beschikte. In dit vroege tijdperk van de omroepgeschiedenis werd met andere woorden ongetwijfeld de basis gelegd voor televisie als 'lean back'-medium waarbij de kijker zich als het ware beschikbaar stelt voor televisie en weinig selectief met medium en aanbod omspringt (Bauwens, 2003). Sommigen gaan zelfs zo ver om in dit kader te spreken van de schizofrenie van de televisiekijker, waarbij hoge consumptie gepaard gaat met een relatief grote ontevredenheid (Collins, 1990).

De situatie na 1986

Het is duidelijk dat na 1986 de audiovisuele industrie grondig dooreengeschud werd. Neoliberalisme en postmodernisme deden een ander mens- en maatschappijbeeld ontstaan, dat zich uitte in een nieuwe invulling en benadering van de drie actoren van de driehoeksverhouding: mediabedrijven, individu en staat.

De mediabedrijven

Aan de kant van de mediabedrijven is de meest opmerkelijke evolutie vanzelfsprekend de afbraak van de omroep- en telecommunicatiemonopolies geweest, alsook de komst van commerciële actoren. In zowat heel Europa (met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk of Luxemburg bijvoorbeeld), steken commerciële omroepen vanaf midden jaren tachtig de kop op. Hun komst gaat gepaard met de vanuit de politiek en economie opgelegde genese van een onafhankelijke productiesector, die content levert aan commerciële zenders maar ook aan publieke omroepen. Als gevolg van de sombere economische realiteit van de jaren zeventig gaan deze laatsten zich namelijk reorganiseren (zoals dat overigens in alle bedrijfssectoren het geval was), waarbij vooral het personeelsbestand sterk wordt uitgedund

en een proces van verticale desintegratie wordt doorgevoerd. Voor de omroepen komt dit neer op een uitbesteding van (een deel van) de productieactiviteiten (en in sommige gevallen ook faciliteiten, zendinfrastructuur, enzovoort), hetgeen de onafhankelijke productiesector een stimulans geeft. Ook de overheid speelt een actieve rol in het ontstaan van deze sector: zo legde de Europese richtlijn *Televisie Zonder Grenzen* een (weliswaar moeilijk op te volgen) minimumquotum van 10% op voor onafhankelijke producties. De Britse overheid speelt een voortrekkersrol: niet alleen worden zowel BBC als ITV verplicht om een kwart van hun programma's aan de onafhankelijke sector uit te besteden; het in 1982 opgerichte Channel 4 maakte zelf geen eigen inhoud aan maar kocht zijn volledige programmering daarentegen in bij onafhankelijke producenten, hetgeen hun aantal tussen 1984 en 1991 exponentieel deed stijgen. (Sparks, 1994, p. 141; Starkey & Barnatt, 1997, p. 274).

De komst van commerciële zenders in de lidstaten, de in de hierna verder besproken richtlijn *Televisie Zonder Grenzen* vastgelegde quota voor Europese en onafhankelijke producties en de verlaging van de wetgevende drempels voor grensoverschrijdende televisie in Europa, alsook de lancering van ambitieuze steunprogramma's voor de audiovisuele productie-industrie (genre MEDIA en het actieplan 16/9): al deze initiatieven waren erop gericht een grote en geharmoniseerde interne markt alsook een slagvaardige productie- en cinemasector te creëren die zouden kunnen wedijveren met de bloeiende Amerikaanse industrie, door Europa tegelijk bewonderd en benijd. Culturele beperkingen en nationale, juridische barrières hadden te lang het vrij verkeer van tv, cinema en reclame verhinderd, zodat het doorbreken van de monopolies en de creatie van deze sectoren hoog op de agenda kwamen te staan.

De *boom* van commerciële televisie in Europa zorgde er wel voor dat de openbare omroepen zwaar onder druk kwamen te staan en zelfs dreigden te worden gemarginaliseerd. Overal waar zij concurrentie kregen, zakte hun marktaandeel sterk; de paternalistische, culturele inslag en het geringe aanvoelen van de wensen van de kijker braken de omroepen zuur op in hun plots bikkelharde concurrentie met populistische commerciële netten. In sommige gevallen, zoals in Vlaanderen, slaagde de publieke omroep erin om via uitgebreid marktonderzoek, verregaande reorganisatie en een drastische wijziging van de profilering en het programmeringsbeleid, het tij te doen keren. In andere lidstaten, zoals Oostenrijk (-8% sinds 1997), Groot-Brittannië (-5,4%), Ierland (-12,5%), Portugal (-12,2%) en Zweden (-4,7%), blijft het al gedecimeerde aandeel van de publieke omroepen echter gestadig afnemen (Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2003).

Ook de positie van de onafhankelijke productie-industrie is verre van ideaal. Aangezien hun financiële slagkracht klein is en hun aantal veel groter dan de omroepen bij wie zij hun producten trachten te slijten, is er van onafhankelijkheid tegenover deze omroepen *de facto* weinig sprake; in werkelijkheid zijn het de omroepen die bepalen welke producten volgens welke standaarden en richtlijnen dienen te worden gemaakt. Bovendien heeft de explosie van het aantal televisiekanalen, die de harmonisering van de Europese audiovisuele markt heeft veroorzaakt, niet geleid tot de verhoopte gevulde orderportefeuilles bij de Europese onafhankelijke producenten.

Zoals in het begin van dit artikel al is vermeld, wijst onderzoek uit dat het opnieuw eerder de Amerikaanse industrie is die het merendeel van de nieuwe content (veelal goedkoop entertainment) levert voor zowel de commerciële televisie als de Europese bioscopen, zodat de Amerikanisering in beide sectoren verder voortschrijdt (De Bens & De Smaele, 2001; Pauwels & Burgelman, 2003). Als gevolg van deze zwakke positie doet zich recentelijk een nieuwe golf van horizontale en verticale integratie in de productiesector voor, waarbij 'onafhankelijke' productiehuizen worden opgekocht door concurrenten en ook door de omroepen zelf. (Sparks, 1994, p. 145; *Capital Cash*, 2001; Plunkett, 2002; Observatoire Européen de l'Audio-visuel, 2003).

Naast deze verticale desintegratie (en gedeeltelijke reïntegratie) van het productie- en transmissieproces, deed zich op globaal niveau een tegenbeweging voor waarbij de communicatie-industrie zich, over de grenzen van infrastructures, sectoren en media heen, economisch ging hergroeperen. Alhoewel de verstrengeling door integratie, concentratie en eigendom van industrieel-economische conglomeraten en mediabedrijven een noch expliciet recent, noch strikt lineair proces is (Mattelart, 1991, p. 20 e.v.; Pilon, 1991, p. 287 e.v.; Bonnell, 1989, p. 494 e.v.; Conso, 1991, p. 291 e.v.; Brenner, 1993; Crookes, 1996), werden de jaren tachtig en negentig toch gekenmerkt door een groot aantal overnames, fusies en allianties, hetgeen wordt geïllustreerd door het groeiende aantal gevallen dat de Europese Commissie moet onderzoeken in het kader van haar fusieregulering (Pauwels & Cincera, 2001; Pauwels & Burgelman, 2003).

Deze economische convergentie loopt parallel met diverse andere convergentieprocessen op verschillende niveaus, meer bepaald het *technologische* (waarbij televisiediensten bijvoorbeeld op telecommunicatie gebaseerde technologieën gaan gebruiken voor toegangsvergrendeling, nieuwe interactieve toepassingen, enzovoort), het *infrastructurele* (omdat een audiovisuele dienst video-on-demand nu bijvoorbeeld zou kunnen worden aangeboden via een met DSL-technologie verbeterde telefoonverbinding, de 'copper wire') en het *functionele* (internet wordt bijvoorbeeld hoe langer hoe meer een medium dat complementair met traditionele televisie wordt gebruikt) (Hills & Michalis, 2000, p. 446; Tadayoni & Skouby, 1999, p. 178).

Nadat fusies in de jaren tachtig en de eerste helft van de jaren negentig eerst vooral gericht waren op horizontale integratie van netwerken en omroepen en daarna op verticale integratie op het gebied van productie, distributie, hard- en software, ligt de nadruk sinds het midden van de jaren negentig steeds meer op convergentie tussen telecommunicatieconcerns, audiovisuele en informaticabedrijven. Recente exponent hiervan was de rol van het internet als drijvende kracht achter een reeks geruchtmakende samensmeltingen tussen de oude en de nieuwe media (Pauwels & Cincera, 2001). De historische fusie van AOL met Time Warner in 2000, met een gecombineerde waarde van 187 miljard USD, is een spectaculair voorbeeld geweest van deze trend. Het geringe enthousiasme over het succes van de fusie, dat recent nog werd veruiterlijkt door de beslissing om het jaren oude merk AOL uit de bedrijfsnaam te schrappen en met Time Warner door te gaan, toont echter aan dat deze en andere ophefmakende fusies vaak meer op een internethype dan op rationele economische argumenten dre-

ven. Ook met een ander historisch project, het samengaan van het Franse nutsbedrijf Vivendi en de Amerikaanse mediagigant Universal – met in Europa de incorporatie van superspeler Canal Plus – is het, zoals bekend, ondertussen helemaal verkeerd gelopen.

We kunnen uit dit alles allerminst besluiten dat het goed gaat met de audiovisuele sector in Europa. Een onafhankelijke audiovisuele sector is ontstaan, maar heeft het moeilijk en dreigt te worden opgeslokt in nieuwe of bestaande conglomeraten; de convergerende telecommunicatie- en media-sectoren zitten in een slechte positie (de positie van AOL Time Warner, het failliet van Kirch, de problemen bij France Télécom en Deutsche Telekom, de uitverkoop bij Vivendi Universal, de mislukking van ambitieuze digitale televisieprojecten in Groot-Brittannië en Spanje, het acute gebrek aan financiële middelen bij vele kabelmaatschappijen, enzovoort); en de americanisering van televisie en film in Europa blijft onverminderd doorgaan, met alle economische en culturele gevolgen van dien (Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2003).

In die context is het niet verwonderlijk dat de komst van digitale televisie in vele lidstaten van de EU aanzienlijke vertraging oploopt: de aanzienlijke financiële inspanningen die nodig zijn op het gebied van infrastructuur (de zeer kostelijke upgrade van kabelnetten en de (pre)financiering van settop boxen) en content (nieuwe interactieve formats moeten worden uitgedacht of aangekocht, digitale publicatiesystemen geïmplementeerd, enzovoort) kunnen momenteel nauwelijks door de sector worden gedragen, terwijl er voorsnog weinig zekerheden en veel angsten bestaan over de rendabiliteit van vooral betalende digitale televisie. In elk geval lijkt het duidelijk dat mergers de weg (of de vlucht?) voorwaarts blijven. De recente geruchten over een megafusie tussen entertainmentgiganten Warner en EMI tonen aan dat "Big is Beautiful" het leidmotief blijft.

Het individu

Ook voor de kijker houden de economische en technologische evoluties sinds de jaren tachtig – tenminste in theorie – ingrijpende wijzigingen in. De nieuwe informatietechnologieën en ontwikkelingen bieden, zo wordt gesteld, de mogelijkheid om het langverhoopte adagium 'power to the people' te verwezenlijken. Tofflers (1990) beeld van de *prosumer*, de consument die zijn eigen producent wordt, voedt de idee van een eindelijk soevereine klant-koning die niet langer passief het aanbod van de kapitaalcrachtige media-actoren ondergaat, maar het integendeel zelf stuurt (Pauwels, 1998, p. 35).

De introductie van digitale televisie brengt deze droombeelden tot leven op vijf manieren. Ten eerste zorgen geavanceerde digitale compressietechnieken ervoor dat het aanbod doorgezonden kanalen zich vermenigvuldigt. Vooral voor consumenten in regio's die tot nu toe grotendeels afhankelijk waren van analoge ethertelevisie en het daarbij moesten stellen met enkele zenders, kan de digitale revolutie eindelijk het begin betekenen van een meerkanaalsomgeving; voor kabel- en satellietabonnees opent zich met digitale televisie een ware toevloed aan nieuwe kanalen, waaronder een groot aantal themazenders, die ervoor zullen zorgen dat elke consument zal kunnen bekijken wat hij of zij wil.

Ten tweede zal hij of zij ook vrij kunnen beslissen *wanneer* een bepaald programma bekeken wordt. Zogenaamde 'Personal Video Recorders' (PVR), een soort digitale luxevideo's die in de settop box of in de televisie zelf zijn ingebouwd, en systemen voor video-op-aanvraag worden mogelijk dankzij digitale technologie en een hogere beschikbare bandbreedte, waardoor de consument niet langer gebonden zal zijn aan het programmaschema van de zender.

Ten derde is versleuteling en ontcijfering van televisiesignalen veel efficiënter bij digitale televisie, waardoor het betalend maken van bepaalde zenders of van specifieke programma's sterk opgang zal maken. Dit zal de kijker in staat stellen om slechts te betalen voor datgene wat hij of zij werkelijk wil bekijken, en de kijker hoeft dus niet meer bij te dragen via een algemeen kijk- en luistergeld of een vorm van forfaitaire financiering. Bovendien zal deze directe betaling voor televisie-inhoud de omroepen volstrekt duidelijk maken wat de kijker goed- en afkeurt, en wat zijn wensen zijn omtrent content. De kijker zal dus niet langer een onmondige actor zijn, maar zal actief meebepalen wat er op zijn scherm te zien is.

Ten vierde zal de kijker ook niet langer passief zijn, maar zal hij het verloop en de uitkomst van programma's actief meebepalen; hiervoor zullen interactieve toepassingen garant staan, die ofwel aan bestaande programma's zijn gekoppeld, of op zichzelf staan.

Ten slotte zal de integratie van e-government en diverse internettoepassingen de digitale kloof verkleinen, en de overheid dichter bij de burger brengen. (Levy, 2001, pp. 4-9; Gibbons, 1998, pp. 76-90; Delaere, 2003).

Tot zover het ideaalbeeld dat optimistische onderzoekers en commercieel geïnspireerde pleitbezorgers van digitale televisie aanhangen. De werkelijkheid ziet er vooralsnog bepaald anders uit. Zoals al eerder in dit artikel verduidelijkt, betekent een groeiend aanbod aan kanalen niet zonder meer een verhoging van de diversiteit aan programma's, laat staan van de kwaliteit ervan. In landen waar kabel en/of satelliet al jarenlang een hoge penetratiegraad hebben, zit de consument bovendien niet te wachten op een toevloed aan nieuwe content. En waar dit wel het geval is, blijft de keuze van de consument meestal beperkt tot enkele, vooral nationale en generalistische, kanalen (Bauwens, 2003).

Ook de nieuwe mogelijkheden voor betaaltelevisie lijken niet zaligmakend: kwaliteit *kan* wel hoger zijn, maar het universaliteitsaspect wordt volkomen genegeerd, hetgeen een elite-tv dreigt te creëren en zowel sociale als geografische uitsluiting veroorzaakt (Pauwels, 1998, p. 38; Delaere, 2003). En al is tv-kijken momenteel relatief goedkoop, dan kan omgekeerd bezwaarlijk betoogd worden dat tv-kijken en mediagebruik in het algemeen geen groot, en op termijn zelfs geen groter aandeel in het gezinsbudget opsloort. Momenteel spenderen de Europeanen gemiddeld 4% van hun persoonlijke budget aan media, maar de uitgaven groeien substantieel. Zo heeft het Vlaamse Telenet in 2003 de jaarlijkse kabeltarieven met gemiddeld 25 euro verhoogd om de kosten van hun infrastructuur en dienstenaanbod te dekken. En met deze tarieven zitten ze nog steeds aanzienlijk onder Europese prijzen: waar het maandelijks kabelabonnement bij Telenet rond de 11 euro schommelt, zit men in Frankrijk en Groot-Brittannië al aan meer dan het dubbele (Observatoire Européen de l'audiovisuel, 2002). Onnodig om te zeggen dat ook hier de consument dieper en dieper

in de portefeuille zal moeten tasten (Golding & Murdock, 1996, pp. 25-29). En daar houdt het natuurlijk niet bij op. De media-econoom Picard verduidelijkt aan de hand van volgend rekensommetje:

'But television viewing also typically involves new hardware purchases, an average of every 7-10 years, with a 25-50 Euro annualised cost. (...) A simple CD player requires 50 to 250 Euro hardware investment and then payment of 15 to 20 Euro per title purchased. Purchase of a DVD player means a 250 to 1000 Euro hardware investment, with costs of 20 to 30 Euro per title purchased and 3 to 5 Euro per title rented. Because of changes preparing the way for digital television, consumers need to reinvest in receivers for wide screen television. This represents a 1000 to 5000 Euro investment. Where digital television is available, consumers must make an additional 300 to 500 Euro investment and then spend 180 to 360 Euro average annual cost for advanced services. To access the internet, consumers must make a 1000 to 2500 Euro investment in a personal computer (...) These are not minor costs in term of average household expenses.' (Picard, 2003, p. 145)

De debacles rond digitale betaaltelevisie in het Verenigd Koninkrijk (ONDigital) en in Spanje (Quiero), en het huidige succes van het Freeview-platform in Groot-Brittannië (meer dan 2 miljoen aansluitingen eind september 2003 en recentelijk nog veruitwendigd door de aankondiging van Sky dat het erover denkt zijn populaire Sky One-kanaal gratis via Freeview aan te bieden (Gibson, 2003; Milmo, 2003; Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2003) doen vermoeden dat free-to-air televisie ook in de nabije toekomst dominant zal blijven.

Ook in Vlaanderen en Nederland, twee landen met een hoge kabelpenetratie en een traditioneel hoog aanbod gratis beschikbare kanalen, heeft (digitale) betaaltelevisie in het verleden slechts een gering succes gehad. Recente Nederlandse projecten van zowel de kabelmaatschappijen (verenigd in Mediakabel) als van de publieke omroep zijn ofwel stopgezet, ofwel draaien lokaal en op kleine schaal verder. In Vlaanderen ziet het ernaar uit dat settop boxen vanaf 2004-2005 volgens een retailmodel zullen worden verspreid en dat de bestaande, free-to-air content de basis zal vormen van een nieuw aan te bieden digitaal pakket. (Delaere, 2003)

Dit brengt ons bij een laatste knelpunt, met name de tijd die de consument in de toekomst zal hebben voor het bekijken van allerlei nieuwe kanalen en diensten, en de manier waarop hij met die tijd zal omgaan. Alhoewel het aanbod aan generalistische en themakanalen, aan gratis en betaaltelevisie in de toekomst sterk kan toenemen, blijft de beschikbare tijd van de consument beperkt, hetgeen op zijn beurt een limiet oplegt aan de groei van kijkcijfers en dus van advertentie-inkomsten.

Bovendien is het maar de vraag of de modale televisiekijker, die niet alleen in tijd en ruimte maar ook in culturele mogelijkheden beperkt is, wel zit te wachten op een 'interactivering' van zijn 'lean back'-activiteit bij uitstek, het televisiekijken (Golding & Murdock, 1996, pp. 25-29). De meeste interactiviteit die momenteel wordt aangeboden –hetzij via omwegen zoals sms-voting, hetzij waar mogelijk via *echte* interactieve applicaties – gaat vandaag niet veel verder dan het uitbrengen van een stem, hetgeen neerkomt op het

geven van een kortstondige, rudimentaire impuls en dus eigenlijk maar weinig met 'interactiviteit' te maken heeft (Delaere, 2003).

Een echte 'proactieve' of zo men wil 'intercreatieve' televisie, waarbij de consument – de prosument – actief tijdsmoment, verloop en uitkomst van het programma stuurt, lijkt veraf en door noch de zwaar belaste consument, noch de op winstmaximalisatie gefixeerde commerciële aanbieder gewenst. Daar komt nog bij dat het medium televisie – in tegenstelling tot de computer – vanuit een technisch oogpunt veel minder geschikt is voor interactieve toepassingen (de afstand tot het scherm is te groot, de resolutie te laag, de mogelijkheden tot input beperkt, enzovoort).

De staat

Op het gebied van het overheidsbeleid zijn een aantal belangrijke transformaties waar te nemen. Deze evoluties spelen zich af op een drietal onderling gerelateerde domeinen. Ten eerste is het niveau van het communicatiebeleid door toedoen van technologische, economische en politieke factoren in belangrijke mate verschoven van de nationale en deelstaatregeringen naar de Europese overheid en, met de Wereldhandelsorganisatie WTO, zelfs naar een globaal beleidsforum. Mede als gevolg hiervan, maar ook opnieuw door technologische en structurele ontwikkelingen met betrekking tot de audiovisuele media en telecommunicatie zelf, is ten tweede ook de invalshoek van het mediabeleid sterk geëvolueerd van een sector-specifiek, cultuurgericht perspectief naar een concurrentiegerichte, van convergentie uitgaande economische logica. Ten slotte is de overheid zichzelf ook anders gaan positioneren ten opzichte van de mediabedrijven die zij reguleert, onder meer via de creatie van onafhankelijke regulatorische organen en monitoringgraden. Deze transformaties zullen hieronder nader worden belicht, maar ook onmiddellijk gerelativeerd.

Naar een Europees en globaal audiovisueel beleid?

De recessie van de jaren zeventig lag aan de basis van de beslissing om de verschillende lidstaten van de EU tegen begin 1993 te integreren in een eengemaakte markt voor goederen, diensten en personen. Het *Witboek* dat hierover in 1985 werd gepubliceerd, beschreef de creatie van een interne markt voor televisieomroep en telecommunicatie in dit kader dan ook als een dringende materie. In overeenstemming met diverse uitspraken van het Europees Hof van Justitie, waarin werd gesteld dat televisieomroep effectief als een economische dienst moest worden beschouwd en in die zin moest worden behandeld zoals alle andere goederen en diensten (met name in het arrest Sacchi uit 1974 en het arrest Debaeve uit 1980, Humphreys, 1996, pp. 261-262), groeide de idee dat een eenvormig Europees communicatiebeleid nieuwe perspectieven zou bieden voor groei en concurrentie in de verschillende sectoren, en dat een nieuw elan voor deze sectoren op zijn beurt andere economische branches zou kunnen stimuleren – bijvoorbeeld micro- en consumentenelektronica, reclamemarkt, enzovoort.

De op dat moment verstrekkende juridische en economische fragmentatie en het gebrek aan een eensluidend politiek initiatief, veroorzaakt door de hierboven beschreven factoren, werd in dit opzicht gezien als een ernstige

bedreiging voor de economische en culturele positie van de Europese Gemeenschap, vooral ten opzichte van Japan (hardware) en de Verenigde Staten (software). De algemene boodschap die werd verkondigd in opeenvolgende publicaties zoals de *Groenboeken* over Televisie (1984) en Telecommunicatie (1987), de *White Paper on competitiveness, employment and growth* van 1993 en het Bangemann-rapport over de Informatiemaatschappij van 1994, was dan ook dat een communautair audiovisueel beleid noodzakelijk zou zijn om Europa de plaats in de informatiemaatschappij te geven die het toekomst (Pauwels & Burgelman, 2003).

Om aan de eengemaakte markt voor audiovisuele producten vorm te geven en om de industrie te ondersteunen bij het ontwikkelen van hard- en software (bijvoorbeeld door standaardisering en harmonisatie maar ook door het lanceren van ondersteunende programma's voor de productie van Europese content, infrastructuur en apparatuur), werd voornamelijk gebruikgemaakt van secundaire gemeenschapswetgeving (richtlijnen), die het beoogde resultaat vastleggen, maar de lidstaten enige vrijheid geven in de manier waarop de objectieven moeten worden gehaald. Op die manier werd in 1989 met de richtlijn *Televisie Zonder Grenzen* een regulerend framework gecreëerd, dat de tot dan toe sterk uiteenlopende wetgevingen van de lidstaten harmoniseerde en tegelijk de drempels voor grensoverschrijdende televisie gevoelig verlaagde.

Deze hoeksteen van het Europees audiovisueel beleid zou later aangevuld worden met richtlijnen op het gebied van auteursrecht, fiscaliteit, reclame, enzovoort. Het ambitieuze actieplan met betrekking tot HDTV (High Definition Television), dat in heel Europa een nieuwe standaard voor televisie zou vastleggen en enorme R&D-budgetten toekende aan de Europese hardware-industrie voor de ontwikkeling van het systeem (Brinkley, 1997, pp. 248; De Bruin en Smits, 1999, p. 104; Delaere, 2003), is een ander bekend voorbeeld van de nieuwe sterke rol die Europa probeerde te spelen vanaf midden jaren tachtig.

Naast de Europese dimensie wordt het communicatiebeleid ook steeds meer beïnvloed door beslissingen die op globaal niveau worden genomen. In de voorbije jaren hebben organisaties zoals de WTO hun bevoegdheden weten uit te breiden naar de audiovisuele en de telecommunicatiesector. Vooral de Amerikaanse overheid, beïnvloed door het hevige lobbywerk van de binnenlandse filmsector en zich bewust van het grote belang van audiovisuele export voor haar economie (film- en televisierechten vormen de belangrijkste exportsector voor de Verenigde Staten met 53 miljard USD potentiële inkomsten en een voorspelde groei van 69% tussen 1995 en 2005; Tongue, 1999; pp. 101-102 en 107), oefende sterke druk uit binnen het wereldhandelsforum om een liberalisering van de globale audiovisuele markt door te voeren (Grantham, 2000).

Hieruit blijkt al onmiddellijk dat, zoals verder in dit artikel in het bijzonder zal worden belicht, de drijfveren van het mediabeleid een fundamentele wijziging hebben ondergaan en zich parallel met de globalisering ervan, voornamelijk gaan stoelen op economische uitgangspunten. Bovendien komt ook het nieuwe Europese beleidsniveau op de voorgrond in de manier waarop de Europese Unie zich in de diverse rondes van de GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) en de opvolger ervan, de WTO, als antagonist van de Verenigde Staten opstelt door sinds 1990 de expliciete

uitsluiting van audiovisuele diensten uit een globale overeenkomst inzake marktliberalisering te vragen. Tevergeefs overigens, gezien het feit dat de audiovisuele sector sinds het afsluiten van de Uruguay-ronde in 1992 integraal deel uitmaakt van de globale handelsovereenkomsten (Pauwels & Loisen, 2002).

Bij deze ingrijpende evoluties van de kant van de overheid en het door haar gevoerde beleid, zijn echter een aantal belangrijke relativerende kanttekeningen op hun plaats. Ten eerste heeft het Europees communautair audiovisueel beleid, dat zowel de productie als de distributie van Europese hardware en software een nieuwe stimulans moest geven, de verwachtingen slechts gedeeltelijk ingelost. De richtlijn *Televisie Zonder Grenzen* zorgde wel, zoals in het begin van dit artikel al is aangegeven, voor een aanzienlijke groei van het aantal kanalen, maar het aantal Europese producties uitgezonden in een andere lidstaat dan de oorspronkelijke, bleef bedroevend laag en het aandeel van goedkoop Amerikaans entertainment blijft verder toenemen. In die zin kan men zelfs stellen dat het Europese beleid een contraproductief effect lijkt te hebben gehad op de slagkracht van de eengemaakte audiovisuele markt en op de diversiteit van het Europese televisieaanbod.

Ondersteuningsprogramma's die de Europese productiesector in staat moesten stellen de grotere vraag naar content aan te kunnen, zoals het MEDIA-programma, hebben hun doelstellingen slechts gedeeltelijk kunnen waarmaken omdat de eraan toegekende budgetten volstrekt ontoereikend zijn; de beschikbare 200 miljoen euro, toen nog ecu, die bijvoorbeeld aan MEDIA I werd toegekend, maakte niet meer dan een tiende uit van de Europese uitgaven voor onderzoek naar informatietechnologie, en was een opmerkelijk kleiner bedrag dan de 268 miljoen ecu subsidies voor de audiovisuele sector die één lidstaat, Frankrijk, vrijmaakte voor 1990 alleen (Humphreys, 1996, pp. 280-281; Pauwels, 2000, p. 30); hetzelfde geldt voor het meer recente MEDIA Plus-programma, dat nog tot 2005 loopt (Pauwels & Burgelman, 2003). Het onder auspiciën van de Raad van Europa opgezette coproductieprogramma Eurimages, met een budget van 18,4 miljoen euro in 2002, lijkt eveneens weinig zoden aan de dijk te zetten, als men weet dat de productie, distributie en marketing van een gemiddelde Amerikaanse film ongeveer 30 miljoen euro kost. (Micklethwait, 1989, p. 4).

Ook de pogingen tot versterking van de hardware-industrie door middel van het HDTV-programma, draaiden uit op een fiasco. Productie- en distributiebedrijven en ook de consumenten zagen niets in de door Europa opgelegde, dure en gedateerde standaarden die de aankoop van kostelijke nieuwe apparatuur nodig maakten, terwijl voor HDTV op dat moment helemaal geen markt en geen programma's bestonden, waardoor het project na jaren van inspanningen een stille dood stierf en een Europese Commissie in diskrediet achterliet (Curwen, 1994, pp. 18-19; De Bruin en Smits, 1999, p. 105; Goldberg et al., 1998, p. 84). Uit de meer recente discussies over de adoptie van standaarden inzake digitale en interactieve televisie (met name de DVB-en MHP-standaarden) blijkt duidelijk dat de Commissie hieruit lessen heeft geleerd en een minder dwingende strategie is gaan hanteren, die het initiatief tot standaardisering overlaat aan de markt zelf, om daarna de overname ervan door de verschillende lidstaten te stimuleren (Watson Brown, 1999; Levy, 2001, pp. 65-69; De Cockborne et al., 1999; Delaere,

2003). Een tendens tot coregulering en zelfregulering door de industrie werd hiermee door de Europese Unie mede geïnitieerd (Verhulst, 2003).

Anderzijds dient ook de vraag te worden gesteld hoe Europees een audiovisueel beleid is dat door het gebruik van richtlijnen aan de lidstaten een aanzienlijke vrijheid laat om de wetgeving op een eigen manier te interpreteren en te transponeren naar nationaal recht, en om de invoering ervan te vertragen of zelfs te negeren. Zoals gesteld in Pauwels & Burgelman (2003):

'This led to a situation in which the member states regarded community legislation as a sort of à la carte system. This allowed them to defend national interests both a priori, when they have the last word when complying with primary and secondary community legislation, and a posteriori, when it comes to the often ambivalent and challengeable implementation and interpretation. Although economically unified, the internal market is still, due to this, legally fragmented to an important degree.'

De aanvankelijke beslissing van de Vlaamse overheid, in tegenspraak met de richtlijn *Televisie Zonder Grenzen*, om vtm een reclamemonopolie toe te kennen of nog de weigering om vt4 op de Vlaamse kabelnetten toe te laten omdat de commerciële zender vanuit het Verenigd Koninkrijk met een Britse licentie werkte, is een voorbeeld van de terughoudendheid waarmee nationale overheden de Europese audiovisuele regulering benaderen. Bovendien voerde het Verdrag van Maastricht het subsidiariteitsprincipe expliciet in met betrekking tot de culturele, in casu audiovisuele sector, hetgeen een transitie betekende van een van bovenuit gestuurde harmonisering van het beleid naar een moeizame 'bottom-upstrategie', waarbij lidstaten en andere economische actoren wordt verzocht om hun beleid zoveel mogelijk te coördineren en om zelfregulering en -controle toe te passen. Deze nieuwe decentralisatie, bevestigd door het Verdrag van Nice, lijkt een gedeeltelijke renaissance van de natiestaat ten behoeve van het Europese integratieproject te zijn (Pauwels & Burgelman, 2003).

De voortdurende rol van de nationale regeringen lijkt naast de Europese trouwens ook de globale beleidsdimensie te relativeren, en dreigt de positie van Europa binnen de wto te verzwakken, doordat de lidstaten er steeds minder in slagen zich op het wereldhandelsforum als één stem uit te spreken voor de afzondering van audiovisuele diensten uit het pakket te liberaliseren diensten. Er ontstaat, met andere woorden, een groeiend conflict tussen de vrijwaring van culturele diversiteit en de merkbare oligopolistische marktrealiteit enerzijds, en tussen globale, Europese en regionale belangen en prioriteiten anderzijds.

Bovendien grijpen de grote voorstanders van marktliberalisering binnen de wto de in 2001 opgestarte nieuwe ronde van het wereldhandelsoverleg aan om te pogen toch binnen te breken in de jarenlange bescherming van audiovisuele diensten, door deze te vereenzelvigen met andere concepten zoals e-commerce en on-linehandel, diensten waarvoor de kansen op liberalisering duidelijk hoger liggen. Op dit moment zijn standaard-telecommunicatiediensten al volledig geliberaliseerd op wereldniveau en met name de Verenigde Staten bereiden zich, in afwachting van een Europees standpunt

terzake, al voor om de voor telecom bereikte resultaten te proberen te transponeren naar audiovisuele diensten. (Pauwels & Loisen, 2002).

Naar een primaat van economische criteria, mededingingsrecht en convergentie?

De overgang van een sectorspecifiek mediabeleid op basis van – nationaal gedefinieerde – culturele criteria naar een op Europees niveau getilde, technologie-neutrale mediaregulering met vrije concurrentieprincipes als uitgangspunt, is een tweede belangrijke evolutie van de kant van de staat. Dit groeiend belang van concurrentieregulering door de EU is niet louter het resultaat van interne politieke beleidsontwikkelingen, maar staat ook in verband met de economische integratie en concentratie van de communicatie-industrie zelf. Zoals al gezegd waren de jaren tachtig en negentig het toneel van een groot aantal overnames, fusies en allianties, die echter meer dan eens niet het succes hadden dat ervan werd verwacht. Hoewel de slechte resultaten van vele van deze (vaak geruchtmakende) fusies en overnames – versterkt door de neergang van de conjunctuur in het algemeen en het ontploffen van de zogenaamde dotcom-bel in het bijzonder – bij vele concerns hebben geleid tot een hernieuwde focus op de kernactiviteiten (met de aan de gang zijnde totale uitverkoop bij Vivendi Universal als spraakmakend voorbeeld), zijn vele auteurs het erover eens dat een verdere integratie van telecommunicatie-, kabel- en film- en televisie-industrie en de consumentenelektronica-sector onvermijdelijk is (Mansell, 1993; Noam & Kramer, 1994; Noam, 1996).

Deze concentratietendensen doen alvast vragen rijzen met betrekking tot pluralisme, diversiteit en eerlijke concurrentie. In zoverre de marktmechanismen de concentratie zelf in de hand lijken te werken, rijst meer in het bijzonder de vraag naar de rol die de overheden bij het garanderen van pluralisme, diversiteit en eerlijke concurrentie kunnen spelen. Gezien de mondiale ambities die deze mediagroepen koesteren, lijkt vooral het mededingingsbeleid van een transnationale overheid als de Europese Unie fundamenteel. Haar mededingingsbeleid is steeds geroepen om twee moeilijk te combineren doelstellingen te verzoenen (Pauwels, 1995, p. 660 e.v.). Enerzijds zijn grote groepen bij de realisatie van de interne markt objectieven en de versterking van de Europese competitiviteit essentieel. Anderzijds moet men verhinderen dat deze groepen door hun overwicht de concurrentie vervalsen, de intrede of participatie van nieuwkomers en kleinschalige bedrijven verhinderen en nefaste sociale of culturele gevolgen hebben.

Uitzonderlijk is dat de Commissie op mededingingsvlak onafhankelijk van Raad en Parlement kan optreden en rechtstreeks over de legitimiteit en opportuniteit van bepaalde akkoorden, fusies, machtsposities, steunmaatregelen en dergelijke meer, kan beslissen. Ze is dus niet alleen uitvoerende maar ook toezichhoudende en zelfs wetgevende instantie. Onnodig dus te zeggen dat de impact van het Europese mededingingsbeleid feitelijk groter is dan de reguleringsinitiatieven die ze elders neemt.

In haar optreden tegen concentratievorming en -vervalsing in de mediasector zijn drie interventieniveaus te onderscheiden: (1) de rechtstreekse toepassing van de mededingingsregels van het Verdrag van Maastricht; (2) de algemene verordening van 1989, herzien in 1997, met betrekking tot de

controle op concentratie en tenslotte (3) het *Groenboek* over mediapluralisme en concentratie (1992). En hoewel in de mediasector meer dan in andere sectoren geplande fusies door de communautaire instanties werden teruggefloten, blijkt anderzijds dat de Commissie het niet zo hoog op heeft met staatssteun in de vorm van kijk- en luistergeld en filmsubsidies. Deze mogen in de ogen van de Commissie duidelijk niet dienen als verdoken economische steun aan een industrie in moeilijkheden.

In een zeer politiek geladen, slopend en langdurig onderhandelingsproces tussen lidstaten, betrokken media-actoren en Commissie, worden, met andere woorden, voortdurend de grenzen van een mediaspecifieke concentratieaanpak afgetast en verlegd, meestal in het nadeel van culturele overwegingen (Pauwels & Cincera, 2001; Pauwels & Burgelman, 2003).

In het licht van de economische en technologische convergentie, maar evenzoveel omwille van de nadruk die binnen het Europese discours kwam te liggen op de creatie van een eengemaakte markt voor (audiovisuele) goederen en diensten, werd door de Commissie tevens een nieuwe wetgeving op elektronische diensten ontworpen, die over de grenzen van technologieën en sectoren heen als juridisch framework moest gaan dienen. Dit was niet alleen vanwege bovengenoemde evoluties noodzakelijk, maar ook omdat het historisch gegroeide labyrint van liberaliserende en harmoniserende wetgeving zo ondoorzichtig en inconsistent was geworden, dat een verregaande vereenvoudiging zich opdrong (Valcke et al., 2003). Met het nieuwe framework wordt aldus een aan de convergentie-evoluties aangepaste wetgeving ingevoerd, die evenwel dezelfde mededingingsprincipes in zich draagt van de sinds de jaren tachtig doorgevoerde liberaliserende en harmoniserende richtlijnen voor de afzonderlijke sectoren.

Het in 1985 verschenen *Witboek* van de Europese Commissie, dat liberalisering voorop stelde als belangrijkste mechanisme om een interne markt te realiseren tegen 1992, vormde het begin van dit proces. Vervolgens had het *Groenboek Telecommunicatie* van 1987 de liberalisering van de gehele markt voor telecomapparatuur en van een gedeelte van de telecommunicatiediensten, een duidelijke scheiding tussen de exploitatieactiviteit en de regulerende functie van telecomadministraties, de implementatie van open-netwerkvoorwaarden, standaardisatie en ook en vooral de volledige toepassing van de concurrentieregels in de telecommunicatiesector tot doel (Stevens en Valcke, 2001). In 1989 volgde de richtlijn *Televisie Zonder Grenzen* en vanaf de jaren negentig vond een overgang plaats naar volledige liberalisering. Het geloof in de vrije markt en in de noodzaak van een deregulering om deze te bewerkstelligen, blijkt duidelijk uit het in 1996 verschenen KPMG-rapport over convergentie (één van de hoekstenen van het *Groenboek* van de EU over Convergentie van 1997): het rapport suggereerde dat maatregelen om diversiteit, universele dienstverlening en toegang moesten worden versoepeld en dat deze doelstellingen, waar mogelijk, moesten worden 'geleverd door/gekocht op de vrije markt' omdat convergentie deze 'grotendeels zelfvullend' zou maken (KPMG, 1997, pp. 210-213). Nadat de richtlijn *Televisie Zonder Grenzen* in 1997 was geamendeerd, en de volledige liberalisering van de telecommunicatiemarkt begin 1998 een feit geworden was, begonnen in 1999 de werkzaamheden aan het nieuwe, overkoepelende framework. Vóór 24 juli van dit jaar diende de hervormde wetgeving door de nationale overheden te zijn overgenomen en geïmplementeerd, al is het –

in de lijn van wat eerder over de effectiviteit van Europese secundaire wetgeving is gezegd – maar de vraag of dit daadwerkelijk het geval is.

Er is dus duidelijk een evolutie merkbaar naar convergentie, liberalisering, harmonisering en een nadruk op concurrentieregels. Zoals Hills & Michalis benadrukken, lijkt deze voornamelijk op telecommunicatie gebaseerde wetgeving veel minder belang te hechten aan sectorspecifieke contentregels, maar bestaat er daarentegen een tendens om deze daarentegen te reduceren tot systemen van zelfregulering. Dat dit nefaste gevolgen dreigt te hebben voor vooral televisie-inhoud, spreekt voor zich; de eerder genoemde groeiende nadruk op goedkoop entertainment en de verdere amerikanisering van Europese televisie, als gevolg van de minimalistische en op vrijemarktprincipes gebaseerde Europese grensoverschrijdende televisiewetgeving, is hiervan een goed voorbeeld.

Na hevige druk van vooral publieke omroepen, die vreesden dat het nieuwe framework voor elektronische diensten het einde zou betekenen van inhoudelijke regulering van televisie – en dus in feite van een groot deel van hun bestaansreden – heeft de Europese Commissie er uiteindelijk toch voor geopteerd om het horizontaal eenvormige framework te laten bestaan naast aanvullende nationale of Europese bepalingen 'voor de verwezenlijking van doelstellingen van algemeen belang, in het bijzonder wat betreft regulering van de inhoud en audiovisueel beleid' (Art. 1, § 3; Delaere, 2003). Verder vermeldt de kaderrichtlijn expliciet:

'Het is noodzakelijk dat de regelgeving inzake transmissie wordt gescheiden van de regelgeving inzake inhoud. Dit kader bestrijkt derhalve niet de inhoud van de diensten die via elektronische communicatienetwerken met behulp van elektronische communicatiediensten worden geleverd, zoals de inhoud van omroepprogramma's, financiële diensten en bepaalde diensten van de informatiemaatschappij, en heeft derhalve geen gevolgen voor maatregelen die communautair of nationaal, overeenkomstig de Gemeenschapswetgeving, worden genomen om de culturele en taalkundige verscheidenheid te bevorderen en het pluralisme in de media te garanderen.' (Preamble 5)

Ook hier is het dan ook gewettigd de vraag te stellen hoe Europees en hoe convergent het televisiebeleid van de toekomst zal zijn. Omdat televisie bij uitstek een inhoudsmedium is, dat sterk in relatie staat met cultuur en dus met nationale identiteiten en gevoeligheden, lijkt het erop dat een volledig eenvormige Europese regulering van elektronische communicatiediensten moeilijk realiseerbaar en zeker ook niet wenselijk is. Eerder dan een deregulering van televisie, lijkt er dan ook sprake te zijn van een herdefiniëring en een reregulering.

Naar een staat op afstand?

Een derde evolutie aan de zijde van het beleid, mede op gang gebracht en versterkt door de inmenging van de EU in de audiovisuele sector, vindt plaats op het niveau van de positie die de overheid inneemt ten opzichte van de media- en telecommunicatiebedrijven. In heel Europa doet zich sinds het midden van de jaren tachtig een beweging voor waarbij de staat,

via de creatie van onafhankelijke regulerende organen, monitoringraden en systemen van zelf- en coregulering, afstand neemt. Hiermee wil men een einde maken aan de voorheen gangbare praktijk waarbij de staat door haar zeer verregaande participatie in de openbare omroepen en telecommunicatiebedrijven feitelijk rechter en partij was. Deze verregaande belangenvermenging maakte een objectieve regulering onmogelijk en had tevens geleid tot een sterk doorgedreven politisering, logge bureaucratie en een ad-hocbeleid dat wijzigde wanneer de politieke kaarten werden doorgeschied.

Samen met de gedeeltelijke of gehele privatisering van de omroep-, post- en telecommunicatiediensten, en onder invloed van de Europese wetgeving van de jaren tachtig en negentig (die zoals gezegd deze privatisering vroeg alsmede een strikte scheiding tussen commerciële activiteiten en een regulerende functie), kwam de verzelfstandiging van toezichthoudende agentschappen tot stand. Dit vindt men bijvoorbeeld terug in de oprichtingsgronden van de Nederlandse Onafhankelijke Post- en Telecommunicatieautoriteit OPTA, of de oprichting van het Belgische BIPT. Hetzelfde gold voor de televisieomroepen: met de nakende komst van commerciële televisie was een verzekerde afstand nodig tussen staat en regulator enerzijds, en regulator en omroepen anderzijds. In Nederland werd in 1988 het Commissariaat voor de Media opgericht; pas in 1997 werd ook een Vlaams Commissariaat voor de Media ingesteld.

Tegelijk met de oprichting van onafhankelijke monitoringorganen, krijgen ook de nationale mededingingsorganen een groeiend belang. Zowel in België als in Nederland is een groot deel van de mediaregulering vandaag gestoeld op vrije concurrentieprincipes, die respectievelijk door de Raad voor de Mededinging en de Nederlandse Mededingingsautoriteit worden gecontroleerd. Beide organen, en ook de diverse andere competitie waakhonden in Europa, krijgen steeds meer zaken te verwerken, maar zijn hier nog niet in alle gevallen adequaat voor georganiseerd; tot in 2001 werkte bijvoorbeeld maar één magistraat voltijds voor de Raad voor de Mededinging, werden zaken louter ad hoc behandeld zonder algemene beleidslijn en was er zelfs geen vastbenoemde voorzitter.

In vele gevallen komt hier trouwens ook weer politisering om de hoek kijken; vele van de te behandelen mededingingsdossiers op zowel nationaal als internationaal vlak hebben immers een uitgesproken politieke dimensie. Dit geldt a fortiori voor de mediasector.

Maar naast onderbestaffing en politisering van zowel de sectorspecifieke monitoringorganen als algemene mededingingsraden, lijken ook bevoegdheidsconflicten tussen verschillende agentschappen te ontstaan. In het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld, zijn voor televisie alleen al acht verschillende overheidsdepartementen en regulators bevoegd, met daarnaast nog een systeem van zelfregulering voor de omroepen BBC en S4C. Bevoegdheid voor televisie-inhoud wordt daarbij verdeeld over de ITC, het *Board of Governors* van de BBC, de *Welsh Fourth Channel Authority* én de BSC. Ook de bevoegdheden van Oftel (dat telecommunicatie regelt) en de ITC (die in beginsel commerciële televisie reguleert) overlappen elkaar steeds meer. Dit zorgt voor verwarring bij de consument, maakt zijn of haar input in het regelgevende proces erg inconsistent en versnipperd, en maakt het voor de

omroepen mogelijk om aan 'regulatory shopping' te doen: wie zijn gelijk niet haalt bij één agentschap, doet beroep op een ander. Ook wordt het beleid van één regulator als dusdanig aangetast, omdat het is ontworpen voor één bepaald transmissiemedium en het direct wordt beïnvloed door maatregelen die een andere regulator voor een ander medium neemt (DTI/DCMS, 1998, pp. 19-22).

Om die reden besliste de Britse regering in haar *Communications Act* van 2003 om een aantal agentschappen te verenigen tot Ofcom, dat vanaf eind dit jaar verantwoordelijk zal zijn voor alle elektronische communicatiediensten – inclusief radio, televisie en dataverkeer en zowel op het gebied van technische aspecten als inhoudsregulering (website Ofcom). Alhoewel dit de transparantie van de reguleringsactiviteit zal verhogen, bestaat tegelijkertijd de vrees dat Ofcom opnieuw een logge, onderbemande en bureaucratische organisatie zal worden waarin contentregulering stiefmoederlijk behandeld wordt ten opzichte van 'harde' competitie-reglementering.

Een ander punt van kritiek dat ten aanzien van in principe onafhankelijke regulatoren wordt geuit, is dat zij vatbaar zijn voor zogenaamde 'regulatory capture', waarbij de belangen van de industrie gaan doorwegen in de beslissingen van het agentschap. Vooral in de Verenigde Staten krijgt de Federal Communications Commission (FCC) vaak dit verwijt, maar ook in Vlaanderen werd recentelijk nog de in 1997 toegekende erkenningsbevoegdheid voor landelijke, regionale en lokale radio-omroepen afgenomen van het Vlaams Commissariaat voor de Media en teruggegeven aan de Minister van Media, nadat bij de uitgave van vergunningen voor twee landelijke commerciële radiostations, een schijn van partijdigheid was ontstaan (Voorhoof, 2003).

Besluit

Driehoeksverhoudingen zijn nooit eenvoudig, en al allerminst eenduidig. Hoewel het duidelijk is dat de Europese audiovisuele sector en het hiermee samenhangend beleid constant aan evoluties onderhevig zijn, blijkt al evenzeer dat er vele antagonistische krachten aan het werk zijn. De spanning tussen cultuur en economie, inhoudelijke regulering en infrastructuurele vrijheid en return on investment, tussen een centralistisch Europa en weerspannige lidstaten, tussen de kennismaatschappij-hype en de harde, niet zo rooskleurige economische realiteit, tussen technologisch potentieel en daadwerkelijke interesse van het publiek ... allen ondermijnen de coherentie van het beleid dat de EU in de brede mediasector wil uittekenen.

Maar tegelijkertijd betekent de hier geschetste driehoeksverhouding misschien ook de 'dialectique of dialogique' van de Europese cultuur die de socioloog Edgar Morin in zijn *Penser l'Europe* (1987) zo belangrijk vond voor het welslagen van het Europese project. Uitgaan van antagonismen en spanningen, meer zelfs, ze als leidraad en resultante nemen van elk Europees beleid, is misschien een bevestiging van wat de stichter van Europa, Jean Monnet, ooit bedoelde met zijn, blijkbaar nooit zelf uitgesproken maar desalniettemin legendarische woorden: 'S'il fallait recommencer, il faudrait peut-être commencer par la culture.'

Literatuur

- Bauwens, J.** (2003). *Burgers voor de buis: een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de relatie tussen tv-consumptie en burgerschap*. Onuitgegeven doctoraatsverhandeling. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
- Bens, E. de & Smaele, H. de** (2001). The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited. *European Journal of Communication*, 16(1), 51-76.
- Bonnell, R.** (1989). *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*. Parijs: Gallimard/Femis.
- Brenner, S. R.** (1993). *Politique de la concurrence et mutation du secteur de la diffusion audiovisuelle*. Parijs: OCDE.
- Brinkley, J.** (1997). *Defining vision*. San Diego: Harcourt Brace.
- Bruin, R. de & Smits, J.** (1999). *Digital video broadcasting: technology, standards and regulations*. Boston: Artech House.
- Burgelman, J. C.** (1990). *Omroep en politiek*. Brussel: BRT.
- Capital Cash.** (2001). *Media Guardian*. Opgevraagd van <http://media.guardian.co.uk/edinburghfestival/story/0,7523,540323,00.html>, 20 augustus.
- Cockborne, J. E. de, Clements, B. & Watson Brown, A.** (1999). *EU policy on multimedia regulation*. Tekst van een paper gepresenteerd op 14 juni 1999 op het Montreux Symposium '99). Opgevraagd van <http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecom-policy/en/montreux.html>.
- Collins, R.** (1990). Broadcasting policy: competition and public service. In: S. Thomas & W. A. Evans (red.), *Communication and culture. Language, performance, technology and media* (pp. 305-317). Norwood/New Jersey: Ablex Publishing corporation
- Conso, C.** (1991). Comment s'explique la montée en puissance des groupes multimédias dans le monde. In: J. M. Charon (red.), *L'état des médias* (pp. 290-293). Parijs: La Découverte/Médiaspouvoirs.
- Crookes, P.** (1996). Convergences and alliances: The shape of things to come. *The Bulletin* (European Institute for the Media), 13(2), 1-4.
- Curwen, P.** (1994). High Definition Television: A case study of industrial policy versus the market. *European Business Review*, 94(1), 17-23.
- Delaere, S.** (2003). *The development of digital television in Flanders and The Netherlands: Market factors, players, policies and plans and the role and future of Public Service Broadcasting*. MA Dissertation. Londen: Department of Media, Arts and Design, University of Westminster.
- Doyle, G.** (2002). *Understanding media economics*. Londen: Sage.
- DTI/DCMS.** (1998). *Regulating communications approaching convergence in the Information Age*. Londen: DTI/DCMS.
- Europese Commissie** (2001). *Third report from the commission to the council, the European parliament and the economic and social committee on the application of directive 89/552/EEC 'Television without frontiers'*. Brussel: Europese Commissie.
- Gibbons, T.** (1998). De/re-regulating the system: The British experience. In: J. Steemers (red.), *Changing channels: The prospects for television in a digital world* (pp. 73-96). Luton: John Libbey.
- Gibson, O.** (2003). Freeview hits 2m mark. *Media Guardian*. Opgevraagd van <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,1050581,00.html>, 29 september.
- Goldberg, D., Prosser, T. & Verhulst, S.** (1998). *EC Media law and policy*. Harlow: Longman.
- Golding, P. & Murdock, G.** (1996). Culture, communications and political economy. In: J. Curran & M. Gurevitch (red.), *Mass media and society* (pp. 11-30). Londen: Edward Arnold.

- Graham, A.** (1999). Broadcasting policy in the multimedia age. In: A. Graham et. al. (red.), *Public purposes in broadcasting: Funding the BBC* (pp. 17-46). Luton: University of Luton Press.
- Grantham, B.** (2000). *Some big bourgeois brothel: context for France's culture wars with Hollywood*. Luton: University of Luton Press.
- Hills, J. & Michalis, M.** (2000). Restructuring regulation: Technological convergence and European telecommunication and broadcasting markets. *Review of international political economy*, 7, 447-448.
- Hoskins, F., McFayden, S. & Finn, A.** (1997). *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. Luton: University of Luton Press.
- Humphreys, M.** (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: University Press.
- Koboldt, C., Hogg, S. & Robinson, B.** (1999). The implications of funding for broadcasting output. In: A. Graham et. al. (red.), *Public purposes in broadcasting: Funding the BBC* (pp. 47-72). Luton: University of Luton Press.
- KPMG** (1997). *Public policy issues arising from telecommunications and audiovisual convergence*. Londen: KPMG.
- La télévision en 1987** (1988). *Le monde (dossiers et documents)*, p. 21.
- Levy, D. A.** (2001). *Europe's digital revolution: broadcasting regulation, the EU and the nation state*. Londen: Routledge.
- Mansell, R.** (1993). *The new telecommunications. A political economy of network evolution*. Londen: Sage.
- Mattelart, A.** (1991). Communication et médias, matière à risque. In: J. M. Charon (red.), *L'état des médias* (pp. 290-293). Parijs: La Découverte/Médiaspouvoirs.
- Micklethwait, J.** (1989). The entertainment industry. *The Economist*, 23 december, 3-18.
- Milmo, D.** (2003). BSkyB commits to free Sky One. *Media Guardian*. Opgemaakt van <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,1045634,00.html>, 19 september
- Morin, E.** (1987). *Penser l'Europe*. Parijs: Gallimard.
- Noam, E.** (1996). Media concentration in the United States: industry trends and regulatory responses. *Communications et Stratégies*, 25, 11-23.
- Noam, E. & Kramer, R.** (1994). Telecommunications strategies in the developed world: a hundred flowers blooming or old wine in new bottles. In: C. Steinfield, J. M. Bauer & L. Caby (red.), *Telecommunications in transition. Policies, services and technologies in the European Community* (pp. 272-286). Londen: Sage.
- Observatoire Européen de l'Audiovisuel** (2003). *Annuaire statistique, cinéma, télévision, vidéo, nouvelles médias en Europe*. Straatsburg: Conseil de l'Europe.
- Pauwels, C.** (1995). *Cultuur en economie: de spanningsvelden van het communautair audiovisueel beleid*. Onuitgegeven doctoraatsverhandeling. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
- Pauwels, C.** (1998). Consumentensoevereiniteit en de audiovisuele sector: een contradictio in terminis. In: V. Frissen & H. Te Molder (red.), *Van forum tot supermarkt: De veranderende betekenis van de informatievoorziening* (pp. 35-45). Leuven: Acco.
- Pauwels, C.** (2000). De creatie van een competitieve Europese audiovisuele programma-industrie: mission impossible? In: D. Biltreyt & H. Desmaele (red.), *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie* (pp. 25-51). Gent: Academia Press.
- Pauwels, C. & Burgelman, J. C.** (2003). Policy challenges resulting from the creation of a European Information Society: A critical analysis. In: J. Servaes (red.), *The European information society: a reality check*. Oregon: Intellect.
- Pauwels, C. & Cincera, P.** (2001). Concentration and competition policies: Towards a precarious balance within the global audiovisual order. In: L. D'Haenens & F. Saeys (red.), *Western broadcasting at the dawn of the 21st century*. Berlijn: Mouton De Gruyter.
- Pauwels, C. & Loisen, J.** (2002). Naar een nieuwe globale audiovisuele orde. *I&I*, 20(3), 35-41.

- Picard, R.** (2003). Business Issues facing New Media. In: J. Servaes (red.), *The European information society: a reality check*. Oregon: Intellect.
- Pilon, R.** (1991). Groupes et stratégies. L'industrie mondiale des médias et de divertissement. In: J. M. Charon (red.), *L'état des médias* (pp. 290-293). Parijs: La Découverte/Médiaspouvoirs.
- Plunkett, J.** (2002). ITC backs independent producers. *Media Guardian*. Opgevraagd van <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,847589,00.html>, 26 november.
- Scannell, P.** (1990). Public Service Broadcasting: The history of a concept. In: A. Goodwin & G. Whannel (red.), *Understanding television* (pp. 11-29). Londen: Routledge.
- Sparks, C.** (1994). Independent production: unions and casualisation. In: S. Hood (red.), *Behind the screens: The structure of British television in the nineties* (pp. 133-154). Londen: Lawrence and Wishart.
- Starkey, K. & Barnatt, C.** (1997). Flexible specialisation and the reconfiguration of television production in the UK. *Technology analysis and strategic management*, 9, 271-286.
- Stevens, D. & Valcke, P.** (2001). Basisbegrippen van Europees telecommunicatierecht. *Mediarecht*, 16, 79-110.
- Tadayoni, R. & Skouby, K. E.** (1999). Terrestrial digital broadcasting: Convergence and its regulatory implications. *Telecommunications Policy*, 23, 175-199.
- Thompson, K.** (1985). *Exporting entertainment. America in the world film market 1907-1934*. Londen: BFI.
- Toffler, A.** (1990). *De nieuwe machtselite*. Utrecht/Antwerpen: Veen Uitgevers.
- Tongue, C.** (1999). Culture or monoculture? The European audiovisual challenge. In: C. Marsden (red.), *Convergence in European Digital TV regulation* (pp. 99-140). Londen: Blackstone Press.
- Valcke, P., Stevens, D. & Dumortier, J.** (2003). Van Tele-communicatie naar Elektronische Communicatie – Een eerste verkenning van het nieuwe Europese kader voor de elektronische communicatiesector. *Rechtskundig Weekblad*, 26(22), 841-857.
- Verhoest, P.** (2000). *Openbare telecommunicatie (1798-1998): Twee eeuwen politieke economie van het netwerkbeheer in België*. Brussel: VUBPress.
- Verhulst, S.** (2003). Shifting paradigms: Reconsidering regulation of digital content. In: M. Raboy (red.), *Les cahiers-médias, numéro 14: L'avenir de la réglementation de la radiodiffusion*. Sainte-Foy: Centre d'études sur les médias.
- Voorhoof, D.** (2003). (in druk). Actualiteiten (bevoegdheid van Vlaams Commissariaat voor de Media afgeslankt – Eerste uitspraken van de Raad voor de Journalistiek). *Auteurs en media*.
- Watson Brown, A.** (1999). Industry Consortia and the Changing Roles of Standards Bodies and Regulators. *IPTS Report*, 35. Opgevraagd van <http://www.jrc.es/pages/ipts-report/vol35/english/STD9E356.htm>.

Summary

Caroline Pauwels & Simon Delaere

Europe and the audio visual sector: transformations in the triangular relation between state, individual and media company

In this article the evolutions in the relationship between the State, the media corporations and the individual since the mid-eighties are outlined in the context of the future of television and of European audiovisual policy. The emphasis is on the transformation of policies, and how they relate to changed technological and economic realities in the media sector. Underlying issues are how global or European,

how convergent, how digital, how competition-based and how independent media policy and control will be, and which coinciding trends in de structure and functioning of media corporations, content and consumer roles can be seen. The authors come to the conclusion that a converged, competition-based European policy has not attained the economic and cultural objectives it had set out, that the European audiovisual sector is in bad shape in spite of concentration, integration and government support, and that digital dreams about consumer sovereignty, choice and interactivity need to be dealt with critically.

Business of corebusiness: de opdracht van de West-Europese publieke omroepen nogmaals ter discussie

In dit artikel bespreken Saeyns en Coppens hoe de opdracht van de publieke omroep onder invloed van de nieuwe actoren in het mediaveld, met name de commerciële omroepen en de groeiende rol van de eu, steeds tastbaarder is geworden. De definiëring, operationalisering en evaluatie van de 'corebusiness' worden hierbij geanalyseerd.

Inleiding

'We are anxious to make a distinction between RTÉ and public service broadcasting. RTÉ as an institution is not the sole public service broadcaster and not all its programming has public service value.' (Buttle, 2002, p. 5)

Deze uitspraak die namens de overkoepelende organisatie van private omroepen in Ierland, de Independent Broadcasters of Ireland (IBI), werd gedaan, is een mooie illustratie van wat Curran (2002, p. 191) omschrijft als 'a combined commercial, political and ideological assault' op de publieke omroep – in dit geval het Ierse RTÉ, en met name dan op haar rol en financiering. Publieke omroepen hebben altijd blootgestaan aan kritiek vanuit diverse hoeken. Kritiek op het concept van 'Public Service Broadcasting' is even oud als het concept zelf en wordt meestal ingegeven door economische en/of politiek-ideologische motieven.

In de meeste West-Europese landen duurde het echter tot de jaren tachtig vooraleer die kritiek ook leidde tot de liberalisering van de Europese omroepmarkt. Een samenloop van factoren bracht in ieder geval het monopolie van de publieke omroep onder een onhoudbare druk: technologische ontwikkelingen die de frequentieschaarste verminderden, het toenemend economisch potentieel van de informatie- en ontspanningssector en het

Frieda Saeyns en Tomas Coppens zijn beiden, respectievelijk als gewoon hoogleraar en als onderzoeker, verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent. Correspondentie aan de eerste auteur: Vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent, Korte Meer 7-11, B-9000 Gent. E-mail: Frieda.Saeyns@UGent.be.

toenemend belang van politieke actoren (zoals de Europese Unie en door het neoliberalisme geïnspireerde politieke partijen) die de publieke diensten in het algemeen en de publieke omroep in het bijzonder niet altijd even gunstig gezind blijken te zijn. Veel van de opmerkingen over inefficiëntie, bureaucratisering, paternalisme en zelfs elitarisme worden nu – ook door verdedigers van het concept PSB (Collins, 1998; McChesney, 1999; Golding & Murdock, 2000) – algemeen aanvaard.

De kritiek op de publieke omroep kreeg echter in de tweede helft van de jaren negentig een nieuwe dimensie, vooral onder impuls van EU-kringen en de steeds machtiger wordende lobby van de private, commerciële omroepen die elkaar vinden in veel fundamentele opmerkingen over de publieke financiering van omroepen en over de breedte van het actieterrain van de publieke omroep. Zoals het inleidende citaat illustreert, claimen meer en meer private omroepen dat ook zij een publieke dienst verlenen. Vaak wordt dat gekoppeld aan de vaststelling dat ook publieke omroepen zich begeven op de private omroepmarkt, een situatie die – gezien de 'well of funding' (Buttle, 2002, p. 8) waarop de publieke omroepen een beroep kunnen doen – ervaren wordt als 'oneerlijke concurrentie', iets wat in het eengemaakte Europa erg gevoelig ligt.

Dergelijke discussies en daarop volgende beslissingen van de Europese Commissie, versterkt door nog steeds door liberalisering gedreven lidstaten, dit keer onder het voorwendsel van de digitalisering van de omroepmarkt, missen hun impact niet. De publieke omroep lijkt te evolueren van een vaag, normatief concept tot een pakket van zeer concrete, vaak meetbare doelstellingen en moet voortaan quasi-continu de toekenning van publieke middelen rechtvaardigen.

In dit artikel wordt dieper ingegaan op het fenomeen van de groeiende tastbaarheid van de opdracht van de West-Europese publieke omroep. Nadat we eerst de achterliggende motieven van die evolutie blootleggen, concentreren we ons op drie centrale thema's:

- 1 het besluitvormingsproces rond de 'corebusiness' van de publieke omroepen;
- 2 de invulling van die 'corebusiness' in de vorm van concrete doelstellingen;
- 3 de evaluatie van de performantie van de publieke omroepen.

Deze thema's worden behandeld aan de hand van de situatie in Vlaanderen als centrale case. Vlaanderen heeft als deelstaat van België de volle bevoegdheid over media en als gevolg daarvan ontwikkelde er zich sinds de jaren zeventig een eigen medialandschap. Na de komst van de commerciële televisieomroep VTM in 1989 en de verdere uitbreiding van het commerciële televisielandschap in 1995, kwam de publieke omroep in een diepe vertrouwenscrisis terecht. De publieke omroep bleef veruit de meest dominante actor in het radiolandschap en is dat vandaag nog steeds, maar verloor het grootste deel van haar kijkerspubliek aan de nieuwe private omroepen. Dit was het signaal voor de Vlaamse overheid om de publieke omroep grondig te hervormen in de periode 1995-1997. Als opvolger van de BRTN werd een nieuwe publieke NV opgericht, de VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroep) met de Vlaamse Gemeenschap als enige aandeelhouder. De nieuwe organisatiestructuur voorzag minder bevoegdheden voor de

politiek samengestelde Raad van Bestuur en meer armslag voor de nieuwe functie van gedelegeerd bestuurder. De televisieprogrammering werd grondig bijgestuurd: het 'verbredende' TV1 werd opnieuw gelanceerd als familienet, het 'verdiepende' tweede net werd opgesplitst in een kinder- en jeugdnet (Ketnet) en Canvas, het net voor de zogenaamde 'meerwaardezoeker'. Belangrijk is verder dat de VRT sinds 1997 beheersovereenkomsten afsluit met de Vlaamse overheid, waarin zogenaamde performantiemaatstaven worden vastgelegd. Dit zijn meetbare doelstellingen die de omroep jaarlijks dient te behalen met het oog op het verwerven van een aanvullende dotatie van 4% (Antoine et al., 2001).

De laatste jaren zijn de rollen in het Vlaamse televisielandschap enigszins omgedraaid. De publieke omroep wint op alle terreinen kijkers terug van de private omroepen en is – voor het eerst sinds 1990 – weer de leidinggevende actor op de kijkersmarkt. VTM maakt dan weer een turbulente periode door en kampt op haar beurt met een vertrouwenscrisis.

In die zin is de huidige situatie in Vlaanderen exemplarisch voor omroepmarkten doorheen Europa. Bijna overal leidde de liberaliseringsgolf van de jaren tachtig en negentig tot publieksverlies bij de voorheen monopolistische publieke omroepen. Vaak werden die publieke omroepen daarop hervormd, niet zelden volgens eenzelfde patroon (het deels terugtreden van de politiek uit de organisatiestructuur van de publieke omroep, betere netprofilering, introductie van een meer bedrijfsmatige aanpak) en in verschillende landen herstelden de publieke omroepen zich in mindere of meerdere mate.

Naast deze elementen die het verleidelijk maken de evolutie van de publieke omroep in Vlaanderen te extrapoleren, zien we – zeker wanneer we dieper ingaan op de drie centrale vragen in dit artikel – toch nog steeds een grote variatie in het beleid ten aanzien van de publieke omroepen binnen de Europese Unie. Het loont dan ook de moeite om, naast de ontwikkelingen in Vlaanderen, ook oog te hebben voor evoluties in andere landen. De keuze van de andere cases en voorbeelden werd voornamelijk ingegeven door enerzijds de vergelijkbaarheid met de Vlaamse situatie en anderzijds de veralgemeenbaarheid binnen één van de behandelde thema's.

De publieke omroep: concept onder vuur

Het concept van een omroep in overheidshanden die in het kader van publieke, universele dienstverlening een breed en divers aanbod van programma's uitzendt voor grote en kleine publieksgroepen en daarvoor in ruil een beroep kan doen op publieke middelen, is in bepaalde kringen omstreden. Bij de liberalisering van de omroepmarkten – in de meeste West-Europese landen in de jaren tachtig – werd wel het monopolie van de publieke omroep in vraag gesteld, maar zelden de aard van de publieke omroep zelf. Alleen in Groot-Brittannië, waar het monopolie van de BBC al in 1954 werd doorbroken, werden onder impuls van het neoliberale beleid van Margaret Thatcher (1979-1990) en de commissie-Peacock (1986) ernstige en concrete plannen gemaakt voor een reductie van de rol en de overheidsfinanciering van de publieke omroep. De plannen in kwestie werden nooit uitgevoerd, maar de agenda van neoliberale economen en politici was duidelijk.

In de loop van de jaren negentig werden de private omroepen steeds machtiger. Sinds 1989 zijn er in Europa meer private dan publieke omroepen actief. Tegelijkertijd begon de Europese Commissie oog te krijgen voor de publieke omroep in het kader van het concurrentiebeleid. Beide evoluties versterkten elkaar en luidden een nieuwe fase in, waarin het brede concept van de publieke omroep fundamenteel onder vuur kwam te liggen.

Private omroepen over de publieke omroep

Private omroepen proberen al een tijd invloed uit te oefenen op het beleid ten aanzien van publieke omroepen. Op het Europese niveau gebeurt dit door het indienen van klachten wegens 'oneerlijke concurrentie' en het dwingen van de Europese Commissie om de rol en financiering van publieke omroepen te toetsen aan de principes van de vrije markt (zie verderop). Maar ook op het nationale niveau proberen private omroepen hun eigen agenda's ingang te laten vinden in het mediabeleid. In Vlaanderen gebeurde dit al vaker, het meest recent bij de onderhandelingen rond de beheersovereenkomst tussen de vrt en de Vlaamse Regering voor de periode 2002-2006. Een belangrijk punt daarin is de plafonnering van de inkomsten uit reclame en sponsoring, een punt waarop de private omroepen – met name de grootste private mediagroep, de Vlaamse Media-maatschappij – sterk hadden aangedrongen.

Om een goed beeld te krijgen van de opmerkingen en visies van private omroepen op dat terrein, is de discussie die tussen publieke en private omroepen in Ierland werd gevoerd, bijzonder leerrijk. In maart 2002 werd in Ierland immers het Forum on Broadcasting opgericht, een ad hoc comité van experts dat de krachtlijnen voor een toekomstig Iers mediabeleid moest uitzetten door, na consultatie van alle betrokken actoren, een antwoord te geven op zes door de bevoegde minster gestelde vragen. In het kader van de werkzaamheden van het Forum publiceerden zowel de publieke als de private omroepen een reeks documenten over onder meer rol en financiering van de publieke omroep. Aan de hand van deze teksten krijgen we een vrij goed beeld van hoe beide soorten omroepen de toekomst van de publieke omroep zien. Hoewel de gebruikte argumenten uiteraard slaan op de situatie in Ierland, zijn veel van de visies exemplarisch voor gelijkaardige discussies in andere landen.

Eén van de centrale vragen voor het Forum betreft de opdracht van de publieke omroep, een vraag die mee is ingegeven door beleidsontwikkelingen op Europees niveau (zie verderop), maar die ook door private omroepen prominent op de agenda wordt geplaatst. De Ierse publieke omroep RTÉ erkent het belang van die vraag en merkt zelf op dat de klassieke Reithiaanse driedelige opdracht – informatie, educatie en ontspanning – niet langer volstaat als basis voor de werking en financiering van de publieke omroep. Tegelijk wijst de RTÉ ook op de achterliggende motieven voor het stellen van de vraag:

'Frequently it is the opening shot in a campaign to reduce the scope and ultimately the resources of public service broadcasting: the definition that is being sought is limiting and restrictive, rather than clarifying and liberating.' (RTÉ, 2002, p. 6)

De private omroep stelt inderdaad niet enkel de vraag, maar geeft ook meteen het antwoord, waarbij de notie van 'Public Service Broadcasting' (PSB) vrij restrictief wordt ingevuld:

'IBI proposes that it should be defined in terms of broadcasting that is unprofitable but which has a high value to a limited section of the population.' (Buttle, 2002, p. 11)

De eerste stap in het ontmantelingsproces van de publieke omroep is dan ook het beperken van haar opdracht tot het vervullen van taken die commercieel niet interessant zijn: de omroep als dienst voor bepaalde, kleinere publieken. Foster (1992, p. 49) spreekt in dat verband over het reduceren van de publieke omroep tot een 'gap-filling exercise'.

De tweede stap in het ontmantelingsproces is de idee om het PSB-label niet toe te kennen aan omroepen, maar aan individuele programma's. Illustratief daarvoor is de kritiek op het populaire publieke radiostation 2FM. De IBI (Buttle, 2002, p. 6) noemt 2FM: 'a commercial music-based station carrying little that can be termed public service broadcasting apart from regular news and sport bulletins'. De invulling van PSB wordt dus niet alleen beperkt in termen van publiek, maar ook in termen van genres. 'Populaire' genres zoals – in het geval van radio – hedendaagse mainstreammuziek of – in het geval van televisie – sport en films, zijn geen PSB-programma's en behoren dus niet tot de taken van een publieke omroep, zeker niet wanneer die programma's grote publieken kunnen bereiken. De RTÉ wijst er echter op dat ook zij populair moet zijn – en dus populaire programma's moet brengen – zij het om andere redenen dan de private omroepen:

'Commercial broadcasting must be popular to be profitable: that is its legitimate aim. Public service broadcasting must be popular so as to justify the public funding that pays it to serve its audience and a wide range of public interests.' (RTÉ, 2002, p. 16)

Deze redenering werd in de jaren zestig reeds door de BBC gebruikt toen de Britse publieke omroep succesvol ijverde voor een tweede net, waarbij het eerste net de populariteit van de BBC zou moeten verzekeren en het tweede net gebruikt zou kunnen worden voor het bedienen van kleinere groepen. De publieke financiering wordt hier dus gebruikt als legitimering voor het bereiken van een zo ruim mogelijk publiek, dat via de 'licence fee' immers meebetaalt voor de publieke omroep.

De derde stap en meteen een wederwoord op deze legitimering, is het koppelen van die beperkte invulling van PSB aan de financiering: overheidsgeld moet gaan naar PSB-programma's, niet naar PSB-omroepen. De IBI pleit dan ook voor de oprichting van een fonds voor 'programming with public service value': een fonds waarvan alle omroepen gebruik zouden kunnen maken, ook al erkennen de private omroepen dat de RTÉ het leeuwendeel van dat fonds zou kunnen opstrijken, 'due to their expertise in this area' (Buttle, 2002, p. 3).

De argumentatie van de private omroep leidt dus enerzijds tot een beperkte publieke omroep met beperkte financiële middelen en een beperkte opdracht, en anderzijds tot een extra inkomstenbron voor de private

omroepen in geval ook zij PSB-programma's – informatieve, educatieve en culturele programma's – zouden willen maken. Samen met de financiële middelen wordt de reikwijdte van de publieke omroep beperkt, die van de private omroep wordt uitgebreid.

Zijn de argumenten van de Ierse private omroepen exemplarisch voor die van andere Europese private omroepen, dan geldt dat ook voor de reactie hierop vanwege de overheden – of zoals in het geval van Ierland het door de regering aangestelde Forum on Broadcasting – die doorgaans niet ver willen gaan in het ontmantelen van de publieke omroep maar toch ook oren hebben voor de argumentatie van de private omroepen. In haar conclusies pleit het Forum – daarin nadien grotendeels gevolgd door de Ierse regering – voor het behoud van de brede invulling van PSB. Tegelijk stelt het Forum (2002, p. 21) dat er nood is aan een 'more detailed statement of public service broadcasting commitments accompanied by a significantly improved system of public accountability'.

Het eerste element – de concretere invulling van de taken van de publieke omroepen – kan volgens het Forum het best gerealiseerd worden middels een RTÉ Charter dat concrete opdrachten kan bevatten zoals: aantal uren zendtijd per genre en per land van oorsprong, aandeel van productiebudget op totaal budget, doelstellingen inzake eigengemaakte kinderprogramma's, ondertiteling van programma's, culturele programma's en culturele nevenactiviteiten, archivering, enzovoort. Met andere woorden, dat Charter 'should specify the criteria whereby RTÉ's performance could be monitored in terms of both content and the allocation of resources' (Forum on Broadcasting, 2002, p. 27). De brede rol en de overheidsfinanciering van de publieke omroep blijven behouden, maar kunnen dus voortaan jaarlijks ter discussie komen te staan.

Met het principe van het RTÉ Charter en de daaraan gekoppelde jaarlijkse evaluaties van de publieke omroep, plaatst Ierland zich volledig in de lijn van een evolutie die doorheen Europa aan de gang is en waaraan mede vorm werd gegeven door de Europese Unie.

Europa over de publieke omroep

Deze evolutie is niet vreemd aan de initiatieven van de private omroepen zelf. Vaak waren zij het die de Europese Commissie ertoe aanzetten de rol en financiering van de publieke omroep te onderzoeken. Op die manier luidden zij een nieuwe fase in binnen het Europese mediabeleid, dat voorheen vooral gericht was – onder meer via de richtlijn *Televisie zonder Grenzen* – op de uitbouw van een Europese audiovisuele industrie.

In 1992 en 1993 kreeg DGIV (het Directoraat-Generaal voor Concurrentiebeleid) verschillende klachten binnen van private omroepen uit Frankrijk, Spanje en Portugal over de 'oneerlijke concurrentie' die ze ondervinden doordat de publieke omroepen in die landen zowel door overheidsmiddelen als door reclame worden gefinancierd (voor een overzicht zie Márton, 2001). De redenering daarbij is dat publieke omroepen hun overheidsmiddelen – door de private omroepen doorgaans als 'staatssteun' aangeduid – gebruiken om bijvoorbeeld reclametarieven laag te houden of de prijs voor uitzendrechten van films of sportevenementen op te drijven, wat nefast is voor inkomsten en uitgaven van de private omroepen. DGIV

deed daarop een poging om een instrument te ontwikkelen dat objectief zou kunnen vaststellen hoeveel een omroep effectief zou nodig hebben om haar taak als publieke dienst te kunnen uitoefenen, maar kwam snel tot de conclusie dat zoiets onmogelijk is. Een beslissing over de meeste van bovenvermelde klachten werd dan ook op de lange baan geschoven.

In 1997-1998 kwam de kwestie echter weer op tafel om verschillende redenen: een reeks nieuwe klachten uit Duitsland, Italië en Groot-Brittannië, een terechtwijzing van het Europees Hof van Justitie voor het te lang laten aanslepen van de klachten uit de periode 1992-1993 en enige verwarring omtrent het pas getekende *Protocol van Amsterdam* (1997) (Levy, 1999).

Het *Protocol van Amsterdam* laat de lidstaten de ruimte om omroepen te financieren gezien de democratische, sociale en culturele noden van een samenleving waaraan de (publieke) omroep tegemoet kan komen. In die zin kan het *Protocol* gelezen worden als een pro-publieke-omroepdocument, aangezien het niet ingaat op een steeds groeiende vraag binnen een deel van de Europese Commissie om de werking en financiering van de publieke omroep te beperken. Ook komt het *Protocol* niet tegemoet aan de wens van private omroepen om 'Public Service Broadcasting' te definiëren in termen van programma's. Deze optie zou – zoals eerder gesteld – leiden tot een scheiding tussen 'publieke dienst'-programma's en 'commerciële' programma's, waarbij de overheid enkel de eerste categorie zou financieren, ongeacht de omroep die deze programma's uitzendt (Horgan, 2001). Aan de andere kant zorgde het *Protocol* ook voor de nodige onrust. Voor McChesney (1999, p. 84) is het bestaan van een dergelijke *Protocol* alleen al, los van de inhoud ervan, reden tot ongerustheid, want: 'a generation earlier such a protocol would have been considered not just unnecessary but absurd'. De tekst was dan misschien wel positief voor de publieke omroep, maar gaf de Unie voortaan wel een voet tussen de deur inzake het publieke omroepbeleid. Tegelijk met de vrijheid die lidstaten genoten om de omvang, organisatie en financiering van hun publieke omroep te bepalen, drong de Unie er immers op aan een strikter onderscheid te maken tussen die activiteiten die wel onder de publieke dienstverlening vallen en degene die er niet onder vallen, en op meer transparantie in de besteding van de publieke middelen.

Dit inspireerde DGIV echter tot de 'PSB als programmagenre'-interpretatie die minder gunstig is voor de publieke omroep. Concreet stelde DGIV dat publieke middelen niet gebruikt kunnen worden voor het financieren of aankopen van sportprogramma's, films en andere ontspanningsprogramma's. Met dit standpunt stuitte Concurrentiebeleid op het verzet van zijn eigen commissaris (Karel Van Miert), van het Europees Parlement dat de publieke omroep doorgaans guntiger is gezind en van de Europese Raad van Ministers, zodat de tekst die DGIV dienaangaande had opgesteld nooit van kracht werd (Levy, 1999, Márton, 2001). Wel toont dit verhaal het ambigue karakter aan van het *Protocol van Amsterdam* en dus ook de nood aan een verduidelijking ervan.

Die verduidelijking kwam er met een beschikking van de Europese Commissie in november 2001 (Europese Commissie, 2001). Hierin erkent de Commissie het unieke karakter en het maatschappelijke belang van de publieke omroep die dan ook niet automatisch onderhevig is aan hetzelfde

stelsel als andere goederen en diensten. Tegelijk stelt de Commissie dat overheidsfinanciering wel degelijk de vrije handel in de omroepsector verstoort waardoor overheidssteun pas kan als aan een aantal voorwaarden voldaan zijn:

- De opdrachten van de publieke omroepen moeten precies en formeel gedefinieerd en omschreven worden, maar de lidstaten kunnen zelf beslissen over de invulling van die opdrachten.
- Een of meerdere omroepen moeten op formele wijze – via een wet, licentie of beheersovereenkomst – belast worden met het uitvoeren van die opdracht en de Commissie beveelt aan dat een nationale instantie waakt over het al dan niet uitvoeren van die opdracht.
- De lidstaten zijn vrij in het kiezen van hun financieringswijze, maar moeten wel een duidelijk onderscheid maken tussen de activiteiten van een omroep die deel uitmaken van de publieke dienst en de andere activiteiten. Bovendien moet er meer transparantie bestaan over het besteden van publieke middelen, die niet meer mogen bedragen dan wat noodzakelijk is voor het uitvoeren van de opdracht als publieke dienst.

De Commissie mengt zich dus niet in de vraag hoe breed of eng de idee van omroep als publieke dienst moet worden ingevuld en laat de lidstaten daarin vrij. Wel legt de Commissie hiermee een basis voor het opstellen van een veel concretere taakomschrijving en voor een systeem van periodieke evaluatie van de werking van de publieke omroep, een principe dat reeds in verschillende lidstaten bestond.

Taken van de publieke omroep

Mede onder invloed van de – vaak gerelateerde – interventies van private omroepen en van de Europese Unie, maar ook van het veranderende klimaat ten aanzien van de publieke sector in het algemeen, wordt de opdracht van de publieke omroep steeds meer gesteld in termen van concrete, meetbare doelstellingen die gehaald moeten worden op straffe van inkomensverlies. Hoewel deze trend in heel Europa zichtbaar is, merken we op dat de totstandkoming, invulling en evaluatie van deze doelstellingen op het lokale niveau worden bepaald, zoals de EU ook zelf toelaat, en dus van land tot land grondig van elkaar kunnen verschillen.

Een belangrijke gemeenschappelijke basisnorm voor alle lidstaten blijft vanzelfsprekend de richtlijn *Televisie zonder Grenzen*, die onder meer quota oplegt voor Europese programma's en ook een aantal inhoudelijke principes vooropstelt, zoals de bescherming van minderjarigen, non-discriminatie, enzovoort. Deze richtlijn geldt echter zowel voor de privaat- als voor de publiekrechtelijke omroepen.

Van algemene principes naar resultaatsverbintenis: de beheersovereenkomst als instrument

In de meeste West-Europese landen is de wettelijke basis voor de publieke omroep lang vrij vaag gehouden. Door een combinatie van technische en politieke factoren werd het jonge medium radio in de jaren dertig – en later ook de televisie – meestal ondergebracht in een publiek monopolie. De publieke omroepen kregen doorgaans een driedledige taak mee, gebaseerd

op de principes van John Reith, de eerste directeur-generaal van de BBC en voor velen de 'founding father' van de publieke omroep. De zogenaamde Reithiaanse drievuldigheid (informatie, educatie en ontspanning), vaak aangevuld met een culturele opdracht, volstond meestal als taakomschrijving van de publieke omroep, al werden daarnaast ook andere, nationale accenten gelegd.

Zo was de culturele opdracht meer uitgesproken aanwezig in prille naties, zoals Finland en in zekere zin ook in Vlaanderen, waar de publieke omroep mee moest bouwen aan de vorming van een nationale identiteit (Lowe, 2000; Van den Bulck, 2001). De objectiviteitverplichting, doorgaans verbonden aan de informatieopdracht van de publieke omroep, was veel meer uitgesproken in landen als Duitsland dan in Frankrijk, waar de publieke omroep als staatsomroep de spreekbuis van de regering moest zijn (Humphreys, 1996). Concrete opdrachten waren schaars, zoals ook een voormalige vice-directeur-generaal van de BBC, Oliver Whitley, in 1974 getuigde:

'Neither the broadcasting organization nor the public in this country really know what the objectives of the broadcasting organizations are supposed to be, because these objectives have never been properly and officially defined (...) If you reflect that broadcasting is the medium which everyone nowadays seems to regard as chief public-impression former, is it not very strange, indeed rather alarming, that Parliament, which decides who should provide these uniquely influential services, apparently has nothing of practical significance to say about their main purposes?' (geciteerd in Burns, 1977, p. 56)

Het illustreert hoe weinig belang werd toegekend aan een duidelijke taakomschrijving voor de publieke omroep, zelfs in Groot-Brittannië, waar opeenvolgende beleidscommissies nochtans omstandige documenten publiceerden over de rol van de publieke omroep.

Parallel met maatschappelijke evoluties doken, bovenop de minimale EU-richtlijnen, 'nieuwe' opdrachten op: in landen met een sterk extreem-rechtse aanwezigheid werden 'verdraagzaamheid' en de 'multiculturele samenwerking' opgenomen in de opdrachten en naarmate sommige private omroepen steeds drierster tekeergingen in reality-tv-programma's, kwamen ook begrippen als 'menselijke waardigheid' naar voren (Coppens, 2002). In een poging zich te onderscheiden van private omroepen werden 'diversiteit' en 'kwaliteit' belangrijke elementen, maar het gebruik van dergelijke termen zonder verdere omschrijving stuitte op kritiek. Zo merkt Syvertsen (1999, p. 5) op dat dergelijke principes al te gratis worden gebruikt om de legitimiteit van overheidsfinanciering kracht bij te zetten:

'By attaching concrete and significant privileges to the status of "public service broadcasting" without specifying what they mean by the term, authorities have elicited a battle of rhetoric, the winners of which are awarded gilt-edged concessions, a share of licence fee revenues, and politicians' blessing.'

Zoals eerder geschetst, komt echter stilaan een einde aan de tijd van de vage, normatieve begrippen waaruit de publieke omroep haar opdrachten

haalde. Hét instrument bij uitstek om taken van publieke omroepen vast te leggen, is de beheersovereenkomst, een periodiek contract tussen de publieke omroep en de opdrachtgever (meestal de lokale overheid) waarin de verplichtingen van beide partijen tegenover elkaar gespecificeerd worden: het vervullen van een aantal taken in ruil voor een zendvergunning en financiering. Wetten en/of decreten leggen wel nog steeds een aantal principes vast, waaronder het principe van het werken met beheersovereenkomsten, maar de concrete opdrachten of verwachtingen ten aanzien van de omroep worden eerder in de beheersovereenkomst zelf opgenomen.

Het stelsel van de beheersovereenkomsten heeft een aantal 'voordelen':

- Het werken met een beheersovereenkomst past in de hervorming van de structuur en de organisatie van de meeste publieke omroepen in de richting van een meer managementgerichte aanpak. Verantwoordelijken voor de publieke omroep van weleer waren doorgaans al decennia actief in de sector en dus volledig doordrongen van de 'missie' van een publieke omroep vooraleer in een leidinggevende functie terecht te komen. De huidige externe managers, die steeds vaker worden aange trokken om leiding te geven aan de publieke omroepen, hebben allicht meer nood aan tastbare doelstellingen dan aan vage principes waar ze niet mee vertrouwd zijn. Beheersovereenkomsten geven dus meer houvast aan de nieuwe generatie PSB-bestuurders.
- Omstandige omroepwetten zijn vaak het resultaat van jarenlang werk en laten zich op korte termijn – bijvoorbeeld om de vier jaar – niet gemakkelijk wijzigen. De beheersovereenkomst is veel flexibeler en laat dus omroep en regering toe korter op de bal te spelen.
- Beheersovereenkomsten geven in ieder geval de indruk van een meer autonome band tussen publieke omroep en regering. Tussenkomen van de regering kunnen beperkt blijven tot het periodiek opstellen van de doelstellingen van de publieke omroep, die daartussenin in principe autonoom haar beleid kan bepalen over hoe het die doelstellingen wil bereiken.

Eigenlijk is het systeem van beheersovereenkomsten niet echt nieuw. De eerste beheersovereenkomst voor een publieke omroep is het eerste *Royal Charter* uit 1926 dat de basis vormde voor de oprichting van de BBC als Britse publieke omroep. In deze *Charters* (uitgevaardigd om de tien of vijftien jaar, het huidige loopt van 1996 tot 2006) worden eveneens een aantal taken van de publieke omroep ten aanzien van de overheid en vice versa omschreven. De lange duur van de *Royal Charters* is echter uitzonderlijk, de meeste contracten hebben een looptijd van drie à vijf jaar: VRT (België, beheersovereenkomst 2002-2006), RTBF (België, *contrat de gestion* 2002-2005), RAI (Italië, *contratto di servizio* 2003-2005), RTP (Portugal, *contrato de concessão* 1996-2011, maar kan om de drie jaar herzien worden), SVT (Zweden, *sändningstillstånd* 2002-2005).

Een ander verschil met 'echte' beheersovereenkomsten is dat het in de andere bovenvermelde gevallen gaat om een implementatie van een algemeen wettelijk kader, terwijl het *Royal Charter* zelf het wettelijke kader is. Ook in andere landen wordt gewerkt met lastenboeken voor de publieke omroep, zoals de *cahiers des charges* voor de Franse omroepen, maar deze zijn niet helemaal vergelijkbaar met het steeds gangbaarder stelsel van de beheersovereenkomsten.

Het stelsel van beheersovereenkomsten heeft, ons inziens, ook nadelen. Belangrijk daarbij is de 'gesloten' manier waarop dergelijke contracten tot stand komen. Doordat wetten een hele procedure moeten doorlopen en in het parlement doorgaans in verschillende stadia aan bod komen, vooraleer hun definitieve vorm te krijgen, is de openheid vrij groot. Op die manier staat het beleid rond de publieke omroep op zijn minst open voor een publiek debat in het parlement en vaak worden naar aanleiding van nieuwe mediawetten ook bredere fora georganiseerd met verschillende actoren in het medialandschap: omroepen, vertegenwoordigers van belangenorganisaties (uit de culturele sector, consumentenverenigingen, vakbonden, enzovoort), experts en vaak ook het publiek zelf. De eerder al aangehaalde Britse mediabeleidscommissies en het Ierse Forum on Broadcasting zijn daarvan treffende voorbeelden.

Wat de totstandkoming van de beheersovereenkomsten betreft, moeten we echter vaststellen dat de besluitvorming niet altijd even transparant is. Een voorbeeld hiervan is Vlaanderen. Met de beheersovereenkomst verschoof een belangrijk deel van het besluitvormingsproces in de praktijk van Vlaams Parlement naar Vlaamse Regering. Uiteraard controleert het parlement de werking van de regering en heeft het in dat opzicht het laatste woord ter zake, maar de onderhandelingen over de overeenkomst verlopen tussen regering en publieke omroep. De Vlaamse Mediaraad, een adviesorgaan bestaande uit experts en vertegenwoordigers uit de mediasector, wordt evenmin betrokken bij het totstandkomen van de overeenkomst zelf en kan enkel een niet-bindend advies geven wanneer de inhoud van de overeenkomst in feite reeds vastligt.

Bovendien leidt de beslotenheid van de procedure tot onduidelijkheid over externe beïnvloeding van de besluitvorming. Algemeen wordt bijvoorbeeld aangenomen dat de plafonnering van de reclame-inkomsten van de VRT, het meest in het oog springende resultaat van de besprekingen over de laatste beheersovereenkomst (2002-2006), er is gekomen na overleg met en onder druk van de private omroepmaatschappij VMM. Over de precieze aard en het belang van dat overleg bestaat echter geen duidelijkheid. Onvoldoende openheid creëert in ieder geval wel de gelegenheid tot dergelijke tussenkomsten en leidt tot allerlei vermoedens van beïnvloeding.

Performantiemaatstaven: quota voor de publieke omroep

Ter illustratie van de concrete invulling van beheersovereenkomsten, vergelijken we twee lopende contracten, namelijk dat van de VRT, afgesloten op 7 juni 2001 en geldend voor de periode 2002-2006 (Vlaamse Gemeenschap, 2001) en dat van de Zweedse publieke televisieomroep SVT, afgesloten op 20 december 2001 en geldend voor de periode 2002-2005 (Kulturdepartementet, 2001).

Beide beheersovereenkomsten beginnen met het schetsen van de algemene principes waaruit de publieke omroep haar legitimiteit put, waarbij wordt verwezen naar het ruimer wettelijk kader, in casu (voor Vlaanderen) het *Omroepdecreet* uit 1995 en (voor Zweden) de *Radio- en tv-wet* uit 1996. Daarna worden een aantal doelstellingen vooropgesteld van technische, inhoudelijke en/of financiële aard. Een groot verschil echter zien we in de verdere uitwerking ervan.

Bij de VRT worden sommige doelstellingen vertaald in 'performantie-

maatstaven', concrete en vaak cijfermatige objectieven die binnen een bepaald tijdsbestek gehaald dienen te worden. Nemen we bijvoorbeeld de zeer algemene, maar cruciale doelstelling:

'Televisie heeft als opdracht een kwalitatief hoogstaand aanbod rond informatie, cultuur, educatie, sport en ontspanning te brengen. De inhoud en de combinatie moet een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bereiken door een diversiteit aan programma's die erop gericht zijn de belangstelling te wekken.' (artikel 3)

Deze wordt geoperationaliseerd in acht verschillende performantiemaatstaven:

- Een weekbereik (= minstens vijftien opeenvolgende minuten kijken) van 70% van de bevolking met de drie netten samen.
- Een dagbereik van 1,5 miljoen kijkers met de totaliteit van zijn journaal, duiding- en informatiemagazines. Bovendien moeten de duiding- en informatieprogramma's ook nog een gemiddelde waardering van 75% behalen.
- Een gemiddelde waardering van 75% voor ontspannings- en fictieprogramma's.
- Een gevarieerd gamma cultuuruitingen waarmee 15% van de bevolking op weekbasis bereikt moet worden.
- Op weekbasis gemiddeld 10% van de bevolking bereiken met educatieve programma's.
- 70% van de vier- tot twaalfjarigen die tv-kijken bereiken.
- Aandacht besteden aan de uitzending van sport, gebaseerd op het gevarieerde aanbod van 1999, 2000 en 2001. Dit betekent dat, naast voetbal en wielrennen, aan diverse sporttakken aandacht wordt besteed.
- Een aandeel van Vlaamse tv-producties en van de coproducties van ten minste 50% van het totale programma-aanbod uitgezonden tussen 18 uur en 23 uur.

Centraal in deze performantiemaatstaven staan dan ook niet de passages van het 'kwalitatief hoogstaand aanbod' of de 'diversiteit aan programma's', maar wel 'een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bereiken'. Wat dus in wezen een inhoudelijke doelstelling is – een brede mix van goede programma's brengen – wordt vertaald in termen van het aantal kijkers dat bereikt wordt en van de waarderingsscores die deze kijkers zelf toekennen aan de programma's. Voor wat betreft radio, gebeurt nagenoeg hetzelfde. Het op deze manier operationaliseren van doelstellingen heeft voordelen: het geeft de omroep duidelijke en concrete streefdoelen, het maakt evaluatie achteraf eenvoudiger en het komt tegemoet aan de al eerder geschetste evolutie om opdrachten van publieke omroepen steeds tastbaarder te maken. Maar het grote probleem is dat niet alles zich laat operationaliseren, laat staan kwantificeren. Met name met een begrip als 'kwalitatief hoogstaand' stellen zich problemen. In de huidige beheersovereenkomst wordt wel – in tegenstelling tot de vorige (1997-2001) – een poging gedaan om 'kwaliteit' te vatten door verschillende soorten kwaliteit te onderscheiden en deze telkens toe te lichten (VRT, 2002), maar toch blijkt uit de performantiemaatstaven dat de 'kwaliteit' van het aanbod zich nog steeds niet licht in cijfers laat uitdrukken.

Het gevolg is dan ook dat performantiemaatstaven vooral focussen op de relatie tussen aanbod en bereik. Bereik is nochtans een aspect dat bijna nergens in Europa centraal staat in de opdrachten van de publieke omroep: zo veel mogelijk mensen bereiken wordt nooit gezien als een doel op zich, maar eerder als een middel om de maatschappelijke functie van de publieke omroep ten volle tot haar recht te laten komen. Door de performantiemaatstaven vooral te formuleren in termen van bereik, verschuift de centrale doelstelling van de publieke omroep in de richting van publieksmaximalisatie en weg van de maatschappelijke doelstellingen die – veel meer dan het aantal kijkers – het bestaan van een publieke omroep rechtvaardigen.

Vergelijken we de Vlaamse beheersovereenkomst met de Zweedse, dan vallen vooral twee zaken op: de doelstellingen worden niet nog verder geoperationaliseerd in performantiemaatstaven, en ze betreffen voornamelijk de toegankelijkheid en de programmatie, niet het bereik.

In de beheersovereenkomst van SVT worden slechts twee cijfers vooropgesteld: minstens 99,8% van de bevolking moet de twee netten van SVT kunnen ontvangen (artikel 1) en minstens 50% van de zendtijd besteed aan nieuwe, oorspronkelijk Zweedse producties, moet voorzien worden van ondertiteling voor gehoorgestoorden (artikel 14). Andere doelstellingen zijn echter evenzeer cijfermatig, ook al worden er geen absolute cijfers vermeld in de overeenkomst. Zo moet het aandeel van een aantal programma-categorieën gelijk blijven of stijgen in vergelijking met 2001. Met name geldt dat voor regionale nieuwsuitzendingen (artikel 10), uitzendingen van concerten, theater, opera en andere cultuurmanifestaties (artikel 11) en uitzendingen voor taal- en etnische minderheden (artikel 15).

De meetbare doelstellingen van SVT slaan dus op productie en programmatie en niet op publieksbereik, wat overigens gebruikelijker is. In Vlaanderen bijvoorbeeld vinden we in de beheersovereenkomst de verplichting terug om minstens de helft van prime time te vullen met Vlaamse producties, om radionieuwsbulletins te produceren a rato van minstens vijftig minuten per dag per net, enzovoort. In Nederland geeft het *Concessiebeleidsplan 2000-2010* een aantal programmatiequota aan, waarvan sommige bereikt moeten worden door alle omroepverenigingen samen en andere per net of per vereniging gerealiseerd moeten worden. In Portugal moet de RTP aan bepaalde programmacategorieën een minimum aantal zenduren wijden. Gelijkaardige clausules zijn gebruikelijk in de meeste Europese landen.

Op het eerste gezicht lijken productie- en/of programmatiequota een beter instrument dan publieksquota voor het realiseren van bepaalde doelstellingen van de publieke omroep, vooral inzake diversiteit en het bedienen van bepaalde doelgroepen. Toch kunnen publieksquota een belangrijke aanvullende waarde hebben. Productiequota kunnen dan wel een garantie zijn voor het produceren en uitzenden van bepaalde programma's, indien ze niet gekoppeld zijn aan doelstellingen qua bereik, laten ze de omroep een al te ruime vrijheid inzake programmatie. Publieksquota dwingen de omroepen op bepaalde, maatschappelijk wenselijke, programma's niet alleen te programmeren, maar ze ook een behoorlijke plaats te geven in het programmaschema.

Het nastreven van de maatschappelijke doelstellingen van een publieke omroep via performantiemaatstaven is dus een moeilijke evenwichtsoefening. Ten eerste moet men zich ervan bewust zijn dat niet alles kwantificeerbaar of operationaliseerbaar is. Vervolgens mag bij het operationaliseren de nadruk niet te eenzijdig liggen op publieksquota (zoals bij de VRT) noch op productiequota (zoals bij de meeste andere omroepen). Doordachte combinaties van beide, met uiteraard voldoende ruimte voor de autonomie van de publieke omroep, kunnen een nuttig instrument zijn om de opdrachten en doelstellingen concreter te maken zonder daarbij de complexe maatschappelijke functie van de publieke omroep al te zeer te verenigen.

De evaluatie van de performantie van de publieke omroep

De waarde van de beheersovereenkomst en van de daaraan gekoppelde performantiemaatstaven staat of valt met de evaluatie. Periodieke evaluaties raken steeds meer ingeburgerd en passen ook binnen de krijtlijnen die de EU heeft uitgestippeld. Zo stelt de SVT sinds 1996 jaarlijks een zelfevaluatie-rapport op waarin het weergeeft in welke mate haar doelstellingen zijn bereikt (Dahlgren, 1999). Maar ook externe evaluaties vormen een mogelijkheid. Bardeel (2001) vermeldt bijvoorbeeld de plannen voor een vijfjaarlijkse externe audit van het Nederlandse publieke bestel om de doeltreffendheid van de omroep na te gaan.

Dergelijke evaluaties zijn geenszins vrijblijvend, aangezien financiële of andere consequenties verbonden kunnen worden aan het al dan niet halen van performantiemaatstaven. De jaarlijkse verhoging van de VRT-dotatie met 4% wordt bijvoorbeeld gekoppeld aan het al dan niet halen van de performantiemaatstaven. Het belang van een dergelijke evaluatie mag dan ook niet onderschat worden en het vaststellen van de performantie moet een open, controleerbaar en grondig proces zijn, in het belang van alle partijen.

Duidelijke doelstellingen, een vereiste voor een goede analyse van de performantie van de publieke omroepen, bestaan echter uit meer dan concrete cijfers. Veel hangt af van de definiëring van bepaalde begrippen en op dat terrein schieten beheersovereenkomsten nog tekort. Ook dit kunnen we illustreren aan de hand van de Vlaamse performantiemaatstaven: 'Televisie zal zijn educatieve opdracht ter harte nemen. Televisie zal daarmee gemiddeld 10% van de bevolking bereiken', of 'Televisie zal in zijn programma's een gevarieerd gamma cultuuruitingen aan bod laten komen. Televisie zal daarmee gemiddeld 15% van de bevolking bereiken'. Dergelijke doelstellingen lijken heel toetsbaar omwille van het precieze cijfer en de duidelijke definiëring van het begrip 'bereik' (namelijk op weekbasis minstens vijftien minuten onafgebroken kijken).

Minder duidelijk echter is wat wel en wat niet meegerekend kan worden in het kader van die 'educatieve opdracht' of 'cultuuruitingen'. Bij gebrek aan een operationele definitie van 'educatieve' of 'culturele' programma's, blijft de evaluatie hiervan uiteindelijk steeds vrij subjectief. In de praktijk komt het erop neer dat de VRT zelf bepaalt welke programma's zij de etiketten 'educatief' en 'cultureel' meegeeft. Op basis van de zelfrapportering van de VRT is de lijst van 'culturele programma's' indrukwekkend. Naast klassieke cultuurprogramma's, zoals de registratie van culturele evenementen, cul-

tuuragenda's of culturele praatprogramma's, worden ook toeristische programma's, een quizprogramma en een showbizmagazine door de VRT bij de 'cultuurprogramma's' ingedeeld (VRT, 2002).

De VRT kiest dus voor een brede invulling van het begrip 'cultuur'. Lowe (2000, p. 14) merkt in dit verband op:

'The ways culture is defined by broadcasters are keyed in large part to a variety of self-serving rationales, which also account for why the term is so often hazy in definition.'

Op die manier is de evaluatie van de (in dit geval culturele) performantietmaatstaven niet alleen subjectief – want afhankelijk van hoe de analist een begrip als 'cultuur' invult – maar ook in zekere zin een formaliteit, want een omroep kan de invulling verbreden tot hij het vereiste bereik haalt. Hetzelfde geldt overigens voor andere programmacategorieën. Misschien is hier een opdracht weggelegd voor de European Broadcasting Union, die de operationalisering van een aantal begrippen zou kunnen helpen uniformiseren. Het ESCORT-meetinstrument – dat nu reeds toelaat de programmatie op te delen in verschillende categorieën – kan daarvoor als basis dienen.

Dat de VRT elk jaar goed scoort inzake het behalen van de performantietmaatstaven is natuurlijk zeer positief, maar in het licht van het voorgaande niet verwonderlijk. De publieke omroep is medeauteur van de quota, kan deze naar eigen goeddunken interpreteren en staat zelf in voor de evaluatie. Die evaluatie vindt jaarlijks plaats in de Mediacommissie van het Vlaams Parlement, waar de VRT haar resultaten presenteert en tot nog toe steeds de test doorstond. Enkel de performantietmaatstaf inzake informatieve programma's (dagelijks 1,5 miljoen kijkers bereiken) werd een aantal keren niet gehaald, maar dat is intussen geremedieerd. Voor het overige stellen we vast dat de meeste maatstaven onder het niveau liggen dat de VRT de facto behaalde op het moment dat de beheersovereenkomst in voege zou treden. In die zin zetten de performantietmaatstaven de publieke omroep niet aan tot vooruitgang maar vormen ze enkel een rem voor een te grote achteruitgang. Betekent dit dat het aanbod van de openbare omroep overeenkomt met wat wordt verwacht, of getuigt dit eerder van gebrek aan ambitie of creativiteit? Ook op deze vraag kan slechts geantwoord worden in het kader van een voortdurend en open debat over de opdrachten van de openbare omroep.

Conclusie: zin en onzin van meetbare doelstellingen

Het principe van een groter verantwoordingsbeleid van de publieke omroepen ten aanzien van de gemeenschap waarvan zij ten dienste staan, wordt algemeen aanvaard. Zo merkt Collins (2001, p. 6) op dat:

'public service broadcasting must be clearly defined, clearly efficient, and clearly consistent in applying its principles. If so, there are good prospect for public service broadcasters to celebrate their centenaries in the 2020s.'

Ook andere auteurs (Steemers, 2001; Picard, 2002) wijzen op het toenemende belang van een duidelijke definiëring van de opdracht van de

publieke omroep. We toonden ook aan hoe zowel vanuit de Europese Unie als in verschillende Europese lidstaten – zoals uit het aangehaalde voorbeeld van Ierland blijkt – aangedrongen wordt op duidelijkere doelstellingen voor publieke omroepen als verantwoording voor het verkrijgen van overheidsmiddelen. Hoewel private omroepen en bepaalde directoraten binnen de EU daarbij liever een publieke omroep zouden zien met beperkte doelstellingen, wordt voorlopig nog gekozen voor een brede invulling van de PSB-opdracht.

Het instrument bij uitstek is de beheersovereenkomst waarbij – idealiter – de publieke omroep haar doelstellingen krijgt opgelegd, gebaseerd op de ruimere maatschappelijke principes die aan de grondslag van de publieke omroep liggen en na een breed, open debat over de taken van de publieke omroep in de hedendaagse samenleving. Tegelijk daarmee dient de publieke omroep voldoende garanties te krijgen over de continuïteit van haar financiering op middellange termijn.

Doelstellingen dienen duidelijk geformuleerd te worden en moeten uiteraard haalbaar zijn – zeker als er financiële consequenties aan verbonden zijn – maar tegelijk ook blijf geven van voldoende ambitie. Ze dienen in de eerste plaats te gaan over de productie en programmering van de publieke omroep als vertaling van de maatschappelijke doelstellingen van de omroep. Maar publieksmaatstaven kunnen een nuttige aanvulling zijn omdat het de publieke omroep er niet alleen toe aanzet bepaalde programma's te produceren en/of te programmeren, maar ook aantrekkelijk te maken.

De duidelijkheid van doelstellingen (zowel wat betreft eventuele quota als wat betreft de omschrijving van gebruikte begrippen) is onontbeerlijk voor een ernstige evaluatie van de performantie van de publieke omroep, of men nu kiest voor een interne dan wel externe evaluatie. Interne evaluaties waarbij de publieke omroep zelf alles kan invullen, zijn zinloos en staan haaks op het discours van efficiëntie dat ook binnen de publieke omroep gehanteerd wordt. Externe evaluaties op basis van onduidelijke doelstellingen zijn te risicovol en kunnen de stabiliteit van de publieke omroep ondermijnen.

Het voorbeeld van de VRT toont aan dat het stelsel van beheersovereenkomsten nog voor verbetering vatbaar is. In het Vlaamse geval vormen vooral het gebrek aan openheid en ambitie, de al te eenzijdig op bereikcijfers gerichte performantiemaatstaven en de vaagheid van de gehanteerde begrippen en de – daaruit volgende – weinig zinvolle manier van evaluatie van de eigen performantie, voor onvolkomenheden.

Het vastleggen van concrete doelstellingen voor een publieke omroep is dus een complexe oefening waarbij gestreefd moet worden naar evenwichten tussen haalbaarheid en ambitie en tussen verschillende soorten performantiemaatstaven, naar duidelijkheid en openheid zowel bij het totstandkomen van de doelstellingen als bij de evaluatie achteraf. Een beheersovereenkomst mag daarenboven de in vele gevallen recent verworven autonomie van de publieke omroep niet te zeer beknotten, al blijft het uiteindelijk aan de gemeenschap zelf om de fundamentele maatschappelijke doelstelling van de publieke omroep te bepalen. Ook voor de omroep geldt de opmerking van McQuail (1999, p. 14): 'in general what actually can claim to be in the public interest has to be determined by the political institution'.

Literatuur

- Antoine, F., d'Haenens, L. & Saeys, F.** (2001). Belgium. In: L. d'Haenens & F. Saeys (red.), *Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century* (pp. 147-191). Berlijn: Mouton de Gruyter.
- Bardoel, J.** (2001). Open Media, Open Society. Rise and Fall of the Dutch Broadcast Model. A Case Study. In: Y. Zassoursky & E. Vartanova (red.), *Media for the Open Society* (pp. 98-120). Moskou: Faculty of Journalism/IKAR.
- Burns, T.** (1977). The Organization of Public Opinion. In: J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (red.), *Mass Communication and Society* (pp. 44-69). Londen: Arnold.
- Buttle, E.** (2002). *A Submission to the Forum on Broadcasting. From the Independent Broadcasters of Ireland. May 2002*. Voorstel ingediend bij het Forum on Broadcasting, Dublin, Ierland, mei 2002.
- Collins, R.** (1998). *From satellite to single market: new communication technology and European public service television*. Londen: Routledge.
- Collins, R.** (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting? *Canadian Journal of Communication*, 26(1), 3-15.
- Coppens, T.** (2002). *PSB Mission Statements: A Comparative Study*. Paper gepresenteerd voor de 23rd Conference and General Assembly of the IAMCR (Working Group Broadcasting in Europe), Barcelona, Spanje, 21-26 juli 2002.
- Curran, J.** (2002). *Media and Power*. Londen: Routledge.
- Dahlgren, P.** (1999). Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture? *Canadian Journal of Communication*, 24(4), 495-514.
- Europese Commissie** (2001). *Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting*, OJ C 320, 15.II.2001.
- Forum on Broadcasting** (2002). *Report to the Minister for Communications, Marine and Natural Resources Dermot Ahern TD, augustus 2002*. Dublin: Forum on Broadcasting.
- Foster, R.** (1992). *Public Broadcasters: Accountability and Efficiency*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Golding, P. & Murdock, G.** (2000). Culture, Communications and Political Economy. In: J. Curran & M. Gurevitch (red.), *Mass Media and Society* (pp. 70-92). Derde druk. Londen: Arnold.
- Horgan, J.** (2001). *Irish Media. A Critical History since 1922*. Londen: Routledge.
- Humphreys, P.** (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Kulturdepartementet** (2001). *Sändningstillstånd för Sveriges Television AB*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Levy, D.** (1999). *Europe's Digital Revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation state*. Londen: Routledge.
- Lowe, G. F.** (2000). A Discourse of Legitimacy. Critiquing the Culture Agenda in Finnish Public Broadcasting. *Nordicom Review*, 21(1), 13-23.
- Márton, L.** (2001). The Impact of EU Competition Law on the Financing of Public Service Broadcasters. *Communications Law*, 6(2), 56-62.
- McChesney, R.** (1999). *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McQuail, D.** (1999). The media and the public interest: forms of accountability in an open society. In: Y. Zassoursky & E. Vartanova (red.), *Media, Communications and the Open Society* (pp. 12-26). Moskou: Faculty of Journalism/IKAR.
- Picard, R.** (2002). *Focusing the Public Service Mission in a Competitive Broadcast Marketplace*. Paper gepresenteerd voor de Ripe@2002 Conference, Helsinki/Tampere, Finland, 17-19 januari 2002.

RTÉ (2002). *Submission to the Forum on Broadcasting*. Voorstel ingediend bij het Forum on Broadcasting, Dublin, Ierland, mei 2002.

Stemers, J. (2001). In Search of a Third Way: Balancing Public Purpose and Commerce in German and British Public Service Broadcasting. *Canadian Journal of Communication*, 26(1), 69-87.

Syvertsen, T. (1999). The Many Uses of the 'Public Service' Concept. *Nordicom Review*, 20(1), 5-12.

Van den Bulck, H. (2001). Public Service Television and National Identity as a Project of Modernity: the example of Flemish television. *Media, Culture & Society*, 23(1), 53-70.

Vlaamse Gemeenschap (2001). *Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2002-2006*. Brussel: Vlaamse Gemeenschap.

VRT (2002). *Jaarverslag 2001*. Brussel: VRT.

Summary

Frieda Saeys & Tomas Coppens

Business or core business: PSB's remit under scrutiny again

Public broadcasters throughout Western Europe have gone through profound changes since the emergence of private competitors. Again, however, PSB's remit is under attack as more and more private broadcasters claim to provide a 'public service' as well and label the mixed funding system as unfair competition. The European Commission's views on this matter, following the Amsterdam Protocol (1997), appear to be less than clear.

The PSB-remit can no longer be phrased in

general terms. Fixed, often measurable criteria are increasingly used in many countries as standards for the allocation or continuation of public funding. These criteria can be both quantitative and qualitative and can relate to content or audience reach.

In this article, we look into the growing tangibility of the tasks of Europe's public broadcasters. Central elements in this issue are the decision-making processes concerning PSB's core business, the conversion of the PSB-mission into concrete tasks and the evaluation of public broadcasting's performance in relation to its funding. With the analysis of developments in Flanders as a central case, comparisons are made with other Western European countries.

Wat is onderscheidende kwaliteit?

Een onderzoek naar nut en noodzaak van een brede programmering bij de Nederlandse publieke omroep¹

Entertainment is een gevoelig onderwerp voor de Nederlandse publieke omroep. Waarom houdt de publieke televisie zich überhaupt met entertainment bezig? Zou dat niet veel beter passen bij de commerciële? Dit artikel beargumenteert waarom de publieke omroep haar taak – het maken van kwaliteitsprogramma's, het geven van goede informatie en het betrekken van het publiek in een democratische cultuur – beter kan uitvoeren als entertainment een belangrijk en zichtbaar onderdeel van de programmering is.

Inleiding

De discussie over nut en noodzaak van amuserende programma's bij de publieke omroepen is zo oud als televisie zelf. Nu Nederland overspoeld wordt door commerciële omroepen, laait het debat echter weer op. Tijdens de verkiezingscampagne van 2002 suggereerden VVD-leider Zalm en D66-woordvoerder Bert Bakker dat de publieke omroepen zich zouden concentreren op hun kerntaken en daaronder verstonen zij niet het uitzenden van amusement.² Hoofdredacteur van een commerciële radiozender Michiel Bicker Caarten achtte publieke omroepen zelfs overbodig, want:

'SBS en RTL zouden een moord doen voor Koot en Bie, *Jiskefet* en Freek de Jonge (...) talent vindt altijd wel zijn weg naar het scherm.' (*Algemeen Dagblad*, 30 oktober 2002)

Impliciet rekent ook de Nederlandse publieke omroep amusement niet tot de kerntaken van haar programma-aanbod. In 2002 werd trots geconcludeerd dat de Nederlandse publieke omroep aan de gestelde eisen van 25% voor Cultuur en Kunst en aan de verplichting van 35% voor informatie/educatie had voldaan. Even trots werd echter vermeld: 'De publieke omroep bleef in 2001 *ruim onder* de maximum eis van 25% voor "verstrooiende"

Irene Costera Meijer is verbonden aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Correspondentie: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. E-mail: I.CosteraMeijer@uva.nl.

programma's' (*Rapportage Volledig programmavoorschrift 2001*, 23 april 2002, p. 2).

De conclusie lijkt alleszins gerechtvaardigd dat amusement gevoelig ligt bij de publieke omroep (Landelijke publieke omroep, 2000; Maas, 2001; Manschot, 1994). Dat geldt niet alleen voor Nederland. Volgens de Raad van Europa worden alle Europese publieke omroepen geacht een breed en gevarieerd aanbod te realiseren voor iedereen, dat informeert over en uitnodigt tot publiek debat. Daarbij moet echter wel overlap worden voorkomen met die genres waarin de commerciële zenders voorzien (Brants & De Bens, 2000). Het laat zich eenvoudig raden dat het hier niet om een verminderde concentratie op nieuws gaat, ook al wordt nieuws in veel landen op een goede en verantwoorde wijze door commerciële zenders aangeboden, maar om amusement. In de woorden van een lid van de Nederlandse Raad van Bestuur van de Publieke Omroep:

'Naarmate de markt straks meer voortbrengt, zullen er niche zenders komen ook op semi publieke onderwerpen en terreinen. De publieke omroep zal zich van volkomen generalistisch waarschijnlijk toch iets meer op het publieke karakter moeten gaan richten.' (Interview, augustus 2001)³

In dit artikel wordt er niet vanzelfsprekend van uitgegaan dat een scherpere profilering van publieke omroepen op hun 'kernkwaliteiten' zou moeten leiden tot het afstoten van bepaalde programmagenres. Daarom is geanalyseerd hoe de betekenis van 'onderscheidend programmeren' rond de eeuwwisseling geleidelijk kon veranderen van een brede 'kwaliteitsprogrammering' naar een smalle, aanvullende programmering.⁴ Geen van de argumenten die deze omslag vergezellen, bleek bij nadere beschouwing (volledig) gerechtvaardigd.

Vervolgens is onderzocht hoe de publieke omroep zich dan wel scherper kon profileren op 'kwaliteit'. Voorwaarde bleek dat naast inhoud ook impact wordt meegenomen als graadmeter voor programmakwaliteit. Daartoe waren twee interventies noodzakelijk: ten eerste de introductie van een derde publieksgroep naast de al bekende 'burger' en 'consument' en ten tweede de uitbreiding van het professionele kwaliteitsvocabulaire van één naar vijf vocabulaires.

Wat is onderscheidend programmeren?

Een toename van het commerciële programma-aanbod opende sinds 1989 in Nederland de weg naar een stilzwijgende betekenisverandering van de publieke opdracht tot 'onderscheidend programmeren'. Aanvankelijk was de betekenis van onderscheidend programmeren gelijk aan een brede programmering, dat wil zeggen een 'kwaliteitsprogrammering' die stond voor 'kwalitatief hoogstaand; onderscheidend; kunst en cultuur; herkenbaar; informatief; voor iedereen; en maatschappelijk noodzakelijk' (cf. Ververs, 1996; ITC-document, 1991; Raad van Bestuur, 1998).

De afgelopen jaren verschoof het accent geleidelijk naar een smalle, in casu een aanvullende programmering met minder vanzelfsprekende ruimte voor amusement (Murdock, 1999; *Meerjarenplan landelijke publieke omroep 2000-2003*; *Meerjarenbegroting landelijke publieke omroep 2001-2005*). Dat

betekende niet zozeer dat de publieke programmering inhoudelijk sterk veranderde, maar dat de publieke omroepen hun brede aanbod moeilijker konden rechtvaardigen. In het recente maatschappelijke debat over de toekomst van de publieke omroep speelden de omroepen dan ook een bescheiden rol.

Terugredenerend liggen aan deze omslag in de betekenis van onderscheidende programmering van een brede naar een aanvullende programmering vier vooronderstellingen ten grondslag. In dit artikel zal worden beschreven hoe geen van deze veronderstellingen voor Nederland (en België) opgaat.

De eerste veronderstelling is dat amusement met een gerust hart aan de commerciële zenders kan worden overgelaten. Vermaak is immers het hoofdbestanddeel van commerciële programmering. Sommigen suggererden zelfs dat het 'valse' concurrentie zou zijn als publieke omroepen dezelfde programmagenres aanbieden (*de Volkskrant*, 2002). Volgens deze populaire redenering zouden publieke omroepen de belastinggelden beter kunnen besteden aan informatie, kunst, cultuur en educatie. Het idee van een aanvullende taak voor de publieke omroep blijkt echter voor kleine landen als Nederland en België niet op te gaan. Alleen in grote landen als de vs is het mogelijk om vrijwel elke bevolkingsgroep commercieel te exploiteren. Een Nederlandse onafhankelijke producent en dramamaker:

'In een land als de vs kun je pluriformiteit wel aan de commercie overlaten, omdat, wat je daar op de drie grote networks hebt, dat is natuurlijk heel erg mainstream, maar HBO, die wijkt daar dan lekker vanaf, en een serie als *Queer as folk*, wordt daar wel degelijk uiteindelijk uitgezonden. (...) Maar *Seks and the city* dat zit daar niet op de grote kanalen. Dus daar waarborgt de commercie uiteindelijk wel weer dat iedere niche toch bediend wordt. Nou dat is in een land met 14 miljoen mensen, en een zeer klein taalgebied natuurlijk heel moeilijk.'

Redenerend vanuit een Europees perspectief komt Peter Dahlgren (2000) tot dezelfde conclusie: als amusement wordt overgelaten aan de commerciële zenders zullen alleen een relatief beperkt aantal voor adverteerders aantrekkelijke groepen bediend worden.

Ook de aanname dat de commerciële omroepen amusement gratis aanbieden, is gestoeld op een oppervlakkige analyse. Commerciële zenders zijn natuurlijk niet gratis, ze worden anders gefinancierd. Die andere financiering – via reclame-inkomsten – wordt eveneens verhaald op de kijker, maar dan in zijn rol van consument. De kijker betaalt dus hoe dan ook.

Een derde vooronderstelling voor 'aanvullend' programmeren is dat de commerciële zenders een stabiele koers varen en zich in hun aanbod beperken tot bepaalde genres. Dat blijkt echter niet het geval (Aslama et al., 2002). Daardoor ontstaat onbedoeld het risico dat publieke programmering degenerereert tot overlooppotje van de commerciële zenders: ze zenden die genres en programma's uit waar de commerciële omroepen niet (meer) aan toekomen of geen prioriteit aan geven.

In de vierde plaats heeft de postmoderne problematisering van het absolute onderscheid tussen informatie en amusement, 'hoge' cultuur en 'lage' cultuur, ruimte gemaakt voor het waarderen van de democratische functie

en vormende werking van amusement. Als we het aanspreken van kijkers als burgers – bij uitstek de opdracht van publieke omroepen – breed definiëren als het aanzetten van kijkers tot maatschappelijke en democratische betrokkenheid, dan valt niet van tevoren te bepalen welke genres (informatief of amuserend) in dat opzicht meer of minder geschikt zouden zijn (Barker, 1999; Fiske, 1989; Hartley, 1999; Murdock, 1999). Soap opera's hebben weliswaar als doel om te amuseren, ze stimuleren elke dag weer miljoenen mensen tot gesprekken over maatschappelijke vraagstukken (Costera Meijer & De Bruin, 2003; Gripsrud, 1995; De Leeuw, 1995; Schrøder, 1988; Tufte, 2000). Niet alleen nieuws en actualiteitenprogramma's doen een beroep op de kijker als burger, ook verstrooiende programma's zijn daartoe in staat (cf. Buckingham, 2000; Costera Meijer, 2001; Gripsrud, 1999; Hartley, 1999; Hermes, 1998; Manschot, 1994; Murdock, 1999).

Kortom, geen van de redenen die een nauwere publieke programmering zouden rechtvaardigen, lijkt bij nadere beschouwing voor landen als Nederland en België op te gaan. Dat betekent dat een publieke omroep, om haar missie waar te maken dat zij kwaliteitsprogramma's maakt voor alle groepen in de samenleving, duidelijker zal moeten aangeven hoe zij haar doelstellingen waarmaakt in amuserende programma's – licht amusement, licht drama en lifestyle programma's inbegrepen.

Wat is commercieel programmeren?

Een tweede factor die een rol speelt in de moeizame verhouding tot amusement is het aloude dilemma kijkcijfers of kwaliteit. Twee programmamakers:

- 'Ik vind het niet slecht als je als programma ook afgerekend wordt op je kijkcijfers.'
- 'Ik wel. Het zou toch zo moeten zijn, dat elke programmamaker en ook elke redactie een eigen verantwoordelijkheid heeft en dat is de luxe die de publieke omroep zich moet kunnen veroorloven. Ik heb ook bij een commerciële omroep gewerkt, waar dat niet kan. Daar heerst veel meer de gewoonte dat binnen bepaalde formats, bepaalde doelstellingen moeten worden gehaald gegeven het tijdstip van uitzenden.'

Een analyse van de fundamenteën waarop het dilemma rust, geeft inzicht in de mogelijkheden het te overstijgen. Het is om te beginnen opvallend hoe bestuurders van publieke en commerciële omroepen verschillen in de rol die zij het publiek toebedelen als maatstaf van commerciële programmering. Een lid van de Nederlandse Raad van Bestuur van de Publieke Omroep veronderstelde dat bij commerciële zenders kijkers maatgevend zouden zijn voor de programmering.

'Het is eigen aan de commerciële omroep om zo goed mogelijk uit te vissen op alle momenten van de dag wat het publiek in meerderheid zou willen zien en daarop in te spelen. De functie van de publieke omroep is dat je mensen ook dingen laat zien waar ze niet op zitten te wachten, dat je ze verrast met dingen die ze nog nooit gezien hebben en dat je probeert iets als smaak te vormen.'

Pieter Porsius (1998), eind jaren negentig de president-directeur van de grootste commerciële zendorganisatie, Holland Media Groep, stelde daarentegen dat bij commerciële programmering niet de wensen van het publiek, maar die van adverteerders de norm vormen. In de praktijk houdt dit beleid in dat niet de hoeveelheid kijkers bepaalt of een programma wordt uitgezonden, maar het type kijker. Voldoen ze aan het door de adverteerders opgestelde kijkersprofiel?⁵ De houding van zowel publieke als commerciële omroepen ten aanzien van hun publiek is dus ambivalent te noemen, zeker ook omdat de hierboven geciteerde omroepbestuurder impliciet aanneemt dat je mensen kunt verrassen en verheffen zonder je te verdiepen in hun wensen.

↓ De analyse van de interviews biedt meerdere verklaringen voor de ambivalente verhouding van publieke omroepen ten opzichte van hun publiek. De eerste is de vanzelfsprekende associatie van publieksgerichtheid met marktgerichtheid. 'Bradaz is de laatste tijd wat commerciëler geworden,' vertelde een betrokkene bij de productie van Nederlands eerste black comedy, een vooral voor jongeren uit etnische minderheden bedoelde dramaserie van de NPS. Ze bedoelde daarmee niet dat er sprake was van meer reclameblokken, *non-spot advertising* of andere adverteerdersvriendelijke interventies. Wanneer publieke televisiemakers stellen 'dat ze zich meer op de consument willen richten', gebruiken ze termen uit de marketing om te beschrijven dat hun programma succes heeft bij een groter publiek. ↑ Critici van deze marktterminologie spreken niet zelden vanuit de positie van de kunstenaar. Als programmamakers hun 'product' moeten afstemmen op 'de veronderstelde smaak en het veronderstelde concentratievermogen van de grootste gemene deler van het huiskamergezin' – aldus waarschuwen ze – wordt kwaliteit opgeofferd aan kwantiteit. Dit zou resulteren in:

'programma's met een overmaat aan *redundancy*, weinig verrassingen en nog minder originaliteit; in zo gemakkelijk mogelijke programma's die zo veel mogelijk zijn ontdaan van de individuele persoonlijkheid van de maker.' (Van der Hoek, 1991, p. 140)

Vanuit een artistieke logica redenerend, kan publieksgerichtheid alleen maar tot een vervlakking van kwaliteit leiden.⁶

Uit onze gesprekken, maar ook uit omroepbeleidsstukken, spreekt zowel de noodzaak als het onvermogen om publieksgerichtheid en publieke opdracht, kijkcijfers en kwaliteit met elkaar te verenigen. Publieke programmamakers en beleidsmakers sluiten zichzelf op binnen een dilemma. Of je komt tegemoet aan de wensen van het publiek, maar dan ben je commercieel bezig, of je gaat voor kwaliteit, maar dan vervreemd je je van sommige publieksgroepen. En omgekeerd. Of je richt je op de kijkers en luisteraars – en dan verlaag je je kwaliteitsniveau tot de grootste gemene deler – of je richt je op het maken van kwaliteitsprogramma's, maar dan telt slechts het oordeel van de maker en zijn of haar vakgenoten. Dit dilemma vormt de tweede blokkade voor het serieus nemen van amusement.

Van twee naar drie publieksgroepen

De erkenning van het verschil tussen publieksgericht werken en marktgericht werken biedt een uitweg uit het dilemma kijkcijfers-kwaliteit. Een eerste stap is om onderscheid te maken tussen een *publiek* doelgroepenbeleid, dat is gericht op het *voorkomen* van *uitsluiting* van groepen kijkers en luisteraars, en een *commercieel* doelgroepenbeleid, dat zich juist richt op het *insluiten* van bepaalde koopkrachtige groepen (Costera Meijer, 2001, 2002). Een volgende stap is het reserveren van de notie *commercialisering* voor het centraler stellen van een winstoogmerk en/of adverteerderswensen. *Trivialisering* kan dan gebruikt worden voor het platter, minder inhoudelijk en nietszeggender maken van programma's. Deze precisering maakt het mogelijk dat *populariseren* strategisch onderdeel kan zijn van een publieke missie. Populariseren wijst op die strategieën, die programma's toegankelijker maken voor een breder publiek (cf. Costera Meijer, 2001; 2002; 2003).

Een laatste stap is het ontrafelen van de tegenstelling tussen twee bekende publieksconcepten: consument en burger (o.a. Ang, 1991; Tunstall, 1993). Deze duiden niet op twee onderscheiden groepen kijkers, maar op twee verschillende manieren van aanspreking. Syvertsen (2002) ondernam een poging om deze tweedeling op te blazen en te vervangen door bijvoorbeeld een tiendeling in publieksconcepten.

Ons onderzoek suggereert een andere oplossing. Om te beginnen zou de term 'burger' voorbehouden moeten zijn als (abstracte) ijkpersoon voor programmamakers die kijkers en luisteraars willen informeren over en betrekken bij maatschappelijke vraagstukken. Vanuit dit perspectief is graadmeter voor succes of de kijker of luisteraar door het programma meer te weten is gekomen over, of betrokken is geraakt bij, de democratische cultuur. Vervolgens zou de betekenis van consument versmald moeten worden tot de letterlijke betekenis van potentiële koper van commerciële producten en -diensten. In deze betekenis vormt de consument voor de publieke omroep geen relevant publieksconcept.

Is de conclusie nu dat de publieke omroep alleen de kijker als burger mag aanspreken en dat de commerciële omroep zich uitsluitend richt op de consument? Zo simpel ligt het niet. Redenerend vanuit een marktlogica is het bijvoorbeeld niet relevant hoe programma's hun markten aanleveren aan de adverteerders. Zolang de gewenste publieksgroepen maar kijken, maakt het de adverteerder in de regel weinig uit of programma's hun kijkers aanspreken als burger (in bijvoorbeeld nieuws) of als consumenten (via non-spot reclame in soap opera's). Voor de publieke omroepen is dat onderscheid – gezien hun financiering en hun brede maatschappelijke taak – echter hoogst relevant.

Marktlogica noch artistieke logica blijken echter voldoende kaders te bieden. Om te kunnen bepalen of omroepen kwaliteitsprogramma's aanbieden, goede informatie verstrekken en mensen betrekken bij een democratische cultuur, zijn termen als 'product' of 'kunstwerk' ontoereikend. Door aansluiting te zoeken bij een 'public service'-logica komen de noties 'dienst' en 'dienstverlening' in beeld. Automatisch verschuift dan de aandacht naar de waardering door het publiek.

Als omroepen de kwaliteit van programma's niet uitsluitend willen aflezen aan de mate waarin ze het publiek aanspreken als consument (voor publieke omroepen niet relevant) of als maatschappelijk betrokken burger, dan hebben ze een derde publieksconcept nodig. In dat concept staat één van de kernopdrachten van publieke programmering centraal: kwaliteit. Kwaliteit is in deze redenering niet voorbehouden aan bepaalde genres, maar een keurmerk dat, zoals elke dienst, even afhankelijk is van de waardering van de makers als van de gebruikers. Of het nu gaat over hoge cultuur of over lage cultuur, over auteursdrama of over soap opera's, over spel- of over natuurprogramma's, een maatstaf voor een kwalitatief hoogstaand programma is dat mensen erg hebben *genoten* van het programma.

Hoe kunnen programmamakers mensen nu aanspreken als 'genieter'? Om die vraag te kunnen beantwoorden, moeten we vaststellen wat 'genieten' is en hoe deze 'staat van zijn' valt op te roepen. Gripsruds (2002) definitie van amusement komt in de buurt. Hij definieerde amusement niet als een genre, maar als een culturele ervaring waarbij mensen zo betrokken waren bij iets of door iets, dat zij in mentaal opzicht loskwamen van hun directe omgeving: 'taken somewhere beyond immediate everyday life and at least partially into something else' (p. 276). Volgens Gripsrud kan deze ervaring worden opgeroepen door genres die variëren van nieuws tot soap en van spelprogramma's tot klassiek drama.

Uiteenlopende auteurs als Anne Cooper-Chen (1994), Richard Dyer (1992), John Fiske (1987), Herbert Gans (1999), Johan Huizinga (1974), Lisa Lewis (1992) en Brian Sutton-Smith (1997) wezen op vergelijkbare kernaspecten van 'genieten': vervoerd en verrukt worden; de speelse mens aanspreken; utopisch escapisme; voorstelbaar maken van een betere wereld en een betere mensheid. Als programmamakers hun kijkers als genieter willen aanspreken, is het overigens niet noodzakelijk om tot dezelfde 'smaakgemeenschap' te behoren (cf. Gans, 1999). Wel is het om kwaliteit te kunnen leveren van belang dat zij van hun publiek houden. Een buitenproducent:

'Het is belangrijk is dat ik iets met het publiek heb. Stel ik wil een dansprogramma maken. Nou, dan moet ik wel weten, waarom dansen mensen? Wat vinden mensen leuk aan dansen. Ik hou van dansende mensen, of zoiets. Kolonel Parker, de manager van Elvis Presley, die zei altijd tijdens een optreden: "don't look at your kid, but look at the audience". Op het moment dat Elvis Presley optrad, dan keek hij veel naar het publiek. Dat ben ik ook veel gaan doen. Wat vinden ze er leuk aan, of wat vinden ze er niet leuk aan? Hebben ze het naar hun zin? Om welke grap lachen ze wel en om welke grap lachen ze niet? Daar is dus een geïnteresseerdheid voor nodig in je publiek. Dat is cruciaal voor mij.'

De genieter moet dan ook niet worden verward met de levensstijlgroepen die zowel bij de Belgische als de Nederlandse publieke omroep centraal staan in de zender- en netkleuring. Evenals 'de burger' of 'de consument' is 'de genieter' een abstract publieksconcept dat minder met concrete groepen te maken heeft, dan met een bepaalde aanspreking van het publiek. In schema gezet ziet deze driedimensionale ruimte om over publieksgerichtheid te praten er als volgt uit:

Tabel 1
Drie invullingen van
publieksgerichtheid

Welke publieksgroep genereert het programma / spreekt het programma aan?	Burgers	Genieters	Consumenten
Waar richt het programma zich op?	<ul style="list-style-type: none"> • Aanspreken op hun maatschappelijke betrokkenheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Echt laten genieten van het publiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Plezieren van adverteerders
Wat doet de maker?	<ul style="list-style-type: none"> • Bewustmaken van het publiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Houden van het publiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Leveren en creëren van afzetmarkten (boodschappers 19-49, jongeren)
Hoe herken je programmakwaliteit?	<ul style="list-style-type: none"> • Het opwekken van maatschappelijke / democratische binding en betrokkenheid bij het publiek • Verheffen & informeren van je publiek • Zichtbaar maken van een democratische cultuur 	<ul style="list-style-type: none"> • Het opwekken van kijklust • Je publiek in vervoering en verrukking brengen • De speelse mens aanspreken • Utopisch escapisme: voorstelbaar maken van een betere wereld en een betere mensheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Het opwekken van kooplust • De door de adverteerders gewenste kijkersgroep wordt getransformeerd tot potentiële kopers van het product of de dienst

bron: ASCoR ICM

In dit schema verschijnen burger, genietter en consument niet als vooraf gegeven posities, maar als 'impact', als resultaat van het kijken of luisteren naar programma's. Dat staat haaks op de gewoonte van publieke omroepen om aan de *inhoud* van de programma's prioriteit te geven (Costera Meijer, 2001, 2003). Door het toevoegen van het concept genietter en door *programma-impact* op te nemen als criterium voor kwaliteit, kan het dilemma kijkcijfers of kwaliteit worden overstegen. De vraag naar kwaliteit kan nu als een geïntegreerd vraagstuk van inhoud en impact, burger, genietter en consument worden uitgewerkt.

Wat is kwaliteit?

Iedereen is het erover eens dat kwaliteit *het* keurmerk is van publieke programma's (Bardoel & Knulst, 1994; Born, 2000; Born & Prosser, 2001; Brants & De Bens, 2000; Corner, 1999; Ishikawa, 1996; McQuail, 1992; Wieten et al., 2000). Kwaliteit zou zelfs hun 'brand name' zijn (Dries & Woldt, 1996, p. 22; *Het imago van de omroepen 2000, 2001*). Het lag dan ook voor de hand dat de vorige Raad van Bestuur van de Publieke Omroep voorstelde om door een scherpere profilering op haar 'kernkwaliteiten' – kwalitatief hoogstaand, onderscheidend, herkenbaar; informatief en maatschappelijk noodzakelijk' – meer kijkers en luisteraars te trekken (1998, p. 57).

Deze logische gevolgtrekking dat een publieke omroep haar doelstelling om *iedereen* te bereiken beter kan waarmaken met een versterking van het kwaliteitsimago, zou echter wel eens niet op kunnen gaan. De Finse onderzoeker Mäntymäki (2002) suggereerde zelfs dat versterking van het kwaliteitsimago kan leiden tot minder kijkers. Juist het automatische verband dat het publiek legt tussen publieke omroep en informatie, cultuur, kunst en kwaliteit, blijkt voor sommige publieksgroepen een blokkade om af te stemmen op de publieke zenders. Dit gegeven leidt ertoe dat niet de onvoldoende profilering als probleem moet worden aangemerkt, maar de relatief geringe hoeveelheid kijkers die het kwaliteitsimago genereert.

Verhelderend voor deze paradoxale werking van het kwaliteitsimago is een onderzoek van Wober (in Leggatt, 1996a, pp. 75-80). Hij vroeg aan 3000 kijkers welke programma's kwaliteit hadden. Hun antwoord is eensluidend: informatieve programma's kregen de hoogste score, gevolgd door drama en daarna licht amusement. Toen diezelfde groep kijkers echter gevraagd werd om één definitie te geven van 'kwaliteitstelevisie', verwees 27% naar 'entertaining' en 'enjoyable'. Verwijzingen naar 'informatief' en 'educatief' (12%) kwamen op de tweede plaats.

Kennelijk maken kijkers onderscheid tussen 'kwaliteitsprogramma's' en 'kwaliteitstelevisie'. Messenger Davies (2001) kwam tot een vergelijkbare conclusie voor kinderen. Het lijkt er dan ook op dat 'kwaliteit' beschouwd moet worden als een genre-kenmerk van serieuze programma's, in plaats van als een neutrale evaluatieve dimensie die kijkers aanzet tot het ernaar kijken.⁷ Dit scheidt een probleem voor publieke zenders. Als de publieke waardering voor kwaliteitstelevisie en kwaliteitsprogramma's niet samenvalt, wat moet dan gezien worden als de onderscheidende kwaliteit van publieke televisie?

Een professioneel perspectief op kwaliteit

Vreemd genoeg heeft kwaliteit tot nu toe weinig academische aandacht gekregen (cf. Buscombe, 2000; Corner, 1999). Dat geldt al helemaal voor professionele kwaliteitsopvattingen (Born & Prosser, 2001; Rosengren et al., 1996). 'Paradoxically, this is also the area where research is most badly needed' (Rosengren et al., 1996, p. 41). Professionele opvattingen over kwaliteit zouden onderzocht moeten worden, omdat de bedoelingen van de producers in combinatie met de voorwaarden van de productie de kwaliteit van de output bepalen. Het *state of the art* overzicht *Quality Assessment of Television* van Sakae Ishikawa (1996) voorzag zeven jaar geleden dan ook in een grote behoefte. De daarin opgenomen studies van Albers (1996) en Leggatt (1996a, b) naar kwaliteitsopvattingen van programmamakers waren baanbrekend. Zij beschreven voor het eerst systematisch vanuit welke criteria tv-professionals kwaliteitsprogramma's produceren. Suggereerde Blumler nog in 1986 dat Amerikaanse producers vanwege hun commerciële achtergrond moeite zouden hebben om in abstracto over kwaliteit te praten, de interviews van Albers (1996) en Leggatt (1996b) met Amerikaanse respectievelijk Britse televisieprofessionals, wijzen in een andere richting. Ongeacht hun werkteerren – commerciële of publieke zender – en ongeacht het genre dat ze produceerden, waren ze allemaal in staat om kwaliteitsdimensies te articuleren. Bovendien lieten de dimensies zich goed combineren tot een checklist waarmee in principe elk programma op kwaliteit zou kunnen worden beoordeeld.

Tabel 2
*Professionele criteria voor
kwaliteitstelevisie*

- 1 Was er sprake van goed vakmanschap?
- 2 Waren er voldoende middelen beschikbaar voor het programma?
- 3 Was het serieus en waarheidsgetrouw?
- 4 Was het relevant en actueel?
- 5 Raakte het verhaal de emoties van de kijker?
- 6 Deed het een beroep op de nieuwsgierigheid van de kijker en zette het aan tot nadenken?
- 7 Had de programmamaker een duidelijk doel voor ogen en zette hij of zij dat ook door?
- 8 Straalde het programma hartstocht en betrokkenheid uit van de makers?
- 9 Was het programma vernieuwend, origineel en avontuurlijk?
- 10 Hoe reageerde het publiek, zowel qua aantallen als qua waardering?

Hoewel het een inspirerende lijst criteria is, kleven er twee beperkingen aan. De lijst veronderstelt een absoluut idee van kwaliteit dat onafhankelijk van genre, publiek of bedoeling van de maker kan worden bepaald. Daarnaast suggereert de lijst dat de beste programma's aan alle criteria voldoen en dat kwaliteit dus zelden voorkomt. Een zorgvuldige analyse van de interviewtranscripten wijst uit dat in de praktijk – zij het vaak impliciet – een verfijnder en beter toepasbaar instrumentarium aanwezig is.

Onderzoek naar kwaliteitsvocalulaires

Bij het analyseren van de interviews en de beleidsdocumenten hebben we gebruikgemaakt van een zogenaamde interpretatieve repertoireanalyse (Wetherell et al., 2001). Deze methode is ontwikkeld door Margaret Wetherell and Jonathan Potter (1988) om de functie van taal te verhelderen, waarbij functie moet worden opgevat als 'the action orientation of discourse plus its (unintended) consequences' (p. 169). In plaats van de interviewtranscripten en beleidsdocumenten op te vatten als een serie beschrijvende uitspraken van individuen, gaat het erom te zoeken naar te onderscheiden vocalulaires of 'repertoires', samenhangende patronen in het taalgebruik, die door alle interviews heen fungeren als bouwstenen voor het construeren (beschrijven) van activiteiten en gebeurtenissen. Deze vorm van vertooganalyse bestudeert patronen en variatie in teksthouden en heeft als doel de (sociale) functie te begrijpen van het gebruik van bepaalde interpretatieve frames of vocalulaires. Elk repertoire is 'a lexicon or register of terms and metaphors drawn upon to characterise and evaluate actions and events' (Potter & Wetherell, 1987, p. 138).

In de interviewtranscripten en beleidsrapporten werd gezocht naar terugkerende metaforen of gezegdes, naar systematisch gebruik van bepaalde termen en stilistische of grammaticale constructies. Repertoireanalyse concentreert zich op de productieve kant van wat de geïnterviewden zeggen, en minder op de beschrijvende kant ervan. Het gaat erom te achterhalen wat de effecten of consequenties zijn van een bepaald taalgebruik. Dit betekent dat repertoires niet slechts een situatie beschrijven, belangrijker is dat ze evaluaties produceren, individuen en groepen positioneren en op die manier kunnen bijdragen aan het rationaliseren en naturaliseren van bepaalde 'werkelijkheden'.

Een van de meest waardevolle bijdragen van repertoireanalyse is dat het de dilemma's en problemen opspoort die in en door bepaalde repertoires in het leven worden geroepen. 'We need to know, first, the uses and functions of different repertoires, and second, the problems thrown up by their existence' (Potter & Wetherell, 1987, p. 149). Het toepassen van repertoireanalyse op de beleidsrapporten en het professionele taalgebruik van programmamakers en omroepbestuurders, maakt het mogelijk om de beschikbare repertoires te achterhalen die gebruikt worden om betekenis te geven aan 'kwaliteit'. Op die manier onderzocht, blijkt elk repertoire andere kwaliteiten vorm te geven. In het tweede deel van dit artikel worden de verschillende professionele kwaliteitsrepertoires en hun consequenties zichtbaar gemaakt.

Aangetekend moet worden dat mensen meestal gebruikmaken van verschillende repertoires. De hier gevonden repertoires zijn het resultaat van zeer nauwgezet lezen en herlezen van de transcripten door de voltallige onderzoeksgroep, bestaand uit vier mensen. Een repertoire is pas opgenomen als repertoire als het door alle vier de leden werd herkend als afzonderlijke 'taal' en als het in meerdere interviewtranscripten werd teruggevonden. Vervolgens is gecontroleerd of de repertoires als zodanig werden herkend door de geïnterviewde radio- en televisiemakers (werkzaam binnen en buiten de publieke omroep).

Vijf kwaliteitsrepertoires

De repertoireanalyse van de interviews met programmamakers en bestuurders bracht aan het licht dat ze in plaats van op één vocabulaire te vertrouwen, zoals Albers (1996) en Leggatt (1996b) suggereerden, gebruikmaken van vijf verschillende 'logica's', 'repertoires' of 'vocabulaires' om over programmakwaliteit te praten. Hierboven werden het marketingrepertoire en het kunstenaarsrepertoire al genoemd. Daarnaast bleek sprake van een 'ambachtelijk repertoire, een 'onderwijzersrepertoire' en een 'moderatorrepertoire'. Deze vijf manieren van praten over kwaliteit zijn door ons zo genoemd omdat ze uitdrukking geven aan verschillende professionele visies op de rol van de programmamaker, de rol die men voor het publiek ziet, de inhoud van het programma en datgene wat men wil bereiken met een programma.

Het is overigens heel goed mogelijk dat in alle kwaliteitsvocabulaires dezelfde dimensie een rol speelt. De waarde authenticiteit telt bijvoorbeeld in alle vocabulaires. In een ambachtelijk vocabulaire slaat het onder meer op het gebruik van 'echte' mensen, in een kunstenaarsrepertoire kan het verwijzen naar het 'onvermogen om een programma te parodiëren'; terwijl in een onderwijzersrepertoire authenticiteit gewaardeerd kan worden omdat het verwijst naar 'inzicht geven in de complexiteit van het echte leven'. In het vocabulaire van de moderator bleek authenticiteit onder meer in verband te worden gebracht met 'de afwezigheid van ironie bij de presentator'.

Wanneer de vijf kwaliteitsvocabulaires worden afgezet tegen de drie eerder onderscheiden publieksgroepen (burger, genietter en consument) ontstaat een multidimensionaal raamwerk waarin verschillende kwaliteitsaspecten van (amuserende) programma's zichtbaar worden. In onderstaande tabel wordt het resultaat van de repertoireanalyse van de interviews gekruist met de drie publiekconcepten.

Tabel 3
Pluriforme kwaliteit
van (amuserende)
programma's

Publieksconcept Vocabulaire	Burger	Genieter	Boodschapper (consument)
Marketing vocabulaire	<ul style="list-style-type: none"> • Worden alle kijkersgroepen in principe in gelijke mate met de programmering bereikt en aangesproken? 	<ul style="list-style-type: none"> • Genieten de gewenste kijkersgroepen van het programma? 	<ul style="list-style-type: none"> • Spreekt het programma commercieel gezien aantrekkelijke groepen aan? • Spreekt het tot het bedoelde marktsegment?
Kunstenaars vocabulaire	<ul style="list-style-type: none"> • Vormt het programma een uitdaging aan de verwachtingen van de kijker? • Legt het genre zijn eigen conventies bloot? • Leidt het tot ironisch weten: ziet het publiek de gebondenheid en beperkingen in van het eigen weten? 	<ul style="list-style-type: none"> • Raakt het programma het hart van de kijker/luisteraar? • Is het avontuurlijk en zinnenprikkelend? • Krijgt de magie een kans? • Speelt het met genreconventies? • Is het vernieuwend? 	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuleert het programma tot de aanschaf van kunst? • Leidt het programma door haar spraakmakendheid tot een grotere naamsbekendheid van het product?
Ambachtelijk vocabulaire	<ul style="list-style-type: none"> • Is het programma informatief? • Maakt het nieuwsgierig? • Zet het aan tot een kritische houding? • Maakt het een democratische beeldcultuur zichtbaar? • Maakt het verschillende culturele identiteiten in proportionele zin zichtbaar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Levert het kijklust op? • Wordt het gewaardeerd door de groep waarvoor het is gemaakt? • Wordt het programma mooi en spannend verteld? • Roept het emoties op? 	<ul style="list-style-type: none"> • Leidt het tot kooplust? • Is het verleidelijk? • Laat het op een spannende manier zien dat identiteit te koop is? • Hoe kun je een jeugdige imago aanschaffen?
Onderwijzers vocabulaire	<ul style="list-style-type: none"> • Leert het hoe de maatschappij in elkaar zit? • Reflecteert het programma kritisch op bepaalde normen en waarden? • Leidt het tot grotere betrokkenheid bij maatschappelijke vraagstukken? 	<ul style="list-style-type: none"> • Is het een geslaagde combinatie van leuk en leerzaam? • Krijgt het publiek de kans iets nieuws te ontdekken of te ervaren? • Begrijpt het publiek nu eindelijk hoe iets werkt? 	<ul style="list-style-type: none"> • Leidt (non-spot) reclame en sponsoring tot verandering van attitude/gedrag? • Komen de voordelen van bepaalde producten, diensten of gedragingen goed over het voetlicht?

Onderwijzers vocalulaire (vervolg)	<ul style="list-style-type: none"> • Schept het een aha-erlebnis? • Verbeeldt het 'het goede leven' zichtbaar?
Moderator vocalulaire	<ul style="list-style-type: none"> • Leidt het programma tot discussie over waarden en normen? • Organiseert het sociale samenhang? • Krijgen mensen het gevoel dat ze deel uitmaken van een geheel? • Steunt het mensen in hun anders-zijn? • Zet het programma aan tot compassie? • Doet het een beroep op de homo ludens, de speelse mens? • Schept het troost? • Verbindt het mensen met trends en actuele ontwikkelingen? • Biedt het onbezorgd plezier? • Inspireert het om nieuwe wegen in te slaan? • Wordt er over de geadverteerde producten, activiteiten of identiteiten gesproken? • Is het programma spraakmakend?

bron: ASCoR ICM (werk in uitvoering)

Deze tabel geeft uitdrukking aan impliciet of expliciet levende professionele kwaliteitsvocalulaires die worden gecombineerd met impliciet of expliciet onder omroepprofessionals levende publieksconcepten. Samen geven ze een pluriform idee van professionele kwaliteit van (amuserende) programma's, dat bestaat uit vijftien verschillende dimensies. Uitgangspunt is het principieel ontbreken van een hiërarchische verhouding tussen deze dimensies. Op dit moment krijgt de 'genieters'-kolom echter minder erkenning. Opvallend is dat de meeste programmamakers met grote lenigheid van het ene naar het andere vocalulaire overstappen. Met andere woorden, vrijwel iedereen is 'meertalig'. Toch konden de geïnterviewden zich sommige dimensies (cellen) beter voorstellen dan anderen. Het vocalulaire van de onderwijzer liet zich prima combineren met de burger. Dat gold nog meer voor het marketing vocalulaire en de consument. Programmamakers en omroepmanagers hadden echter moeite om 'de genietter' in termen van het onderwijzersvocalulaire aan te spreken, terwijl de eerstgenoemde groep aanvankelijk soms ronduit weigerde de publieke relevantie van het marketingrepertoire in te zien.

Het marketingrepertoire

Het marketingrepertoire is populair onder bestuurders die niet geacht worden zich met de inhoud van de programma's te bemoeien. In Nederland zijn dat vooral netmanagers en zendercoördinatoren. Ook programmamakers die zich toeleggen op amusement voor een breed publiek (spelshows, laagdrempelig drama) spreken deze taal vloeiend. Eigenlijk verdient het marketingrepertoire meer aandacht als instrumentarium om bepaalde programma's die de publieke omroep van belang vindt beter voor het voetlicht te krijgen. Tot nu toe stuit het vocalulaire echter op

veel weerstand, vooral van makers die het kunstenaarsvocabulaire als moedertaal bezigen. Bestuurders die zich van deze taal bedienen, hebben dan ook moeite om mensen ervan te overtuigen dat de wetten van de marketing (bijv. reclame moet rekening houden met het *umfeld*) ook op televisie- en radioprogramma's van toepassing zijn. Omroepbestuurder:

'Als je dit bedrijf zou managen als een gewoon bedrijf, dan zou je over het uitzendschema met je programmamakers praten. Dan zou je aan programmamakers duidelijk maken wat hun omgeving is. Wat is de programma-info, wat staat er tegenover. Wat hebben de kijkers net gezien, wat is dat voor een kijker. We weten uit het verleden dat de kijker met dit type programma er zo uitziet, jij komt daarna, dit komt aansluitend, dat staat er tegenover. Dus als je met dit programma jongeren wilt bereiken, maar je komt van *Man/Vrouw* en daar is de gemiddelde leeftijd tachtig, dat gaat dan dus niet. Die programmamakers zien dat soms ook als lastig, want je stelt daarmee beperkingen aan de vrijheid van een programmamaker.'

Het kunstenaarsrepertoire

Vrijwel alle programmamakers beheersen het 'kunstenaars'-repertoire. In dit vocabulaire is kwaliteit iets heel bijzonders. Vaak gaat het om het zichtbaar maken van de esthetische kwaliteiten van een programma (scenario, montage, locatie, verbeeldingskracht, enzovoort).

Interviewer: 'Maar *Mevrouw de Minister* daar begon je over, vind je dat kwaliteit?'

Programma-adviseur: 'Ja, dat vind ik heel goed gedaan. Goed van scenario, vind het vooral héél spannend op locatie gezet en heel goed gespeeld. En ja, ik hou van een bepaalde manier van montage. Ik vind dat enig. Ik ben erg op die kracht van de verbeelding, die overvloeiers en het gezicht. Ja, dat vind ik prachtig, dat vind ik buitengemeen dramatisch inzichtelijk.'

Binnen het kunstenaarsrepertoire reserveren programmamakers kwaliteit overigens niet voor bepaalde genres of programmacategorieën. Ze suggereren echter wel dat kwaliteit minder voorkomt bij televisie en radio en zeker bij de meer populaire genres.

Programmamaker A: 'Het is zeldzaam bij radio en tv als je erin slaagt om het hart te informeren. Dat gebeurt natuurlijk vaker in literatuur.'

Programmamaker B: 'Is dat zo? Dat ben ik niet helemaal met je eens. Ik merk dat je ook kan zitten snikken bij een goed dramatisch verhaal of bij een mooie situatie uit *Sonja*.'

A: 'Maar dat zijn maar weinig momenten als je ziet hoeveel uren er voorbij komen.'

B: 'Jawel, maar dat zijn er zo waanzinnig veel, dat het aantal goede momenten ook steeds toeneemt.'

A: 'Maar toch denk ik dat ik maar drie of vier momenten kan noemen waarop ik denk: daar lukte het allemaal. Dat ene echte moment dat weet ik nog. Uit zoveel honderden, misschien wel duizenden uren als je het bij elkaar optelt, voel ik nog het moment dat er wat loskwam, geslaagd

loskwam. Het moment waarop ik een toproman had geschreven. Dat zijn dan twee uur. Je hebt ook zo veel doelen tegelijk.'

Afdelingshoofd: 'Hoge kwaliteit is natuurlijk überhaupt zeldzaam, bij alles, bij boeken, rampverslagen ook.'

Evenals bij auteurs van literatuur of regisseurs van films, is kwaliteit in deze taal nauw verbonden met de maker van het product en zijn of haar reputatie. Als iemand zich in het verleden bewezen heeft, biedt dit een zekere garantie voor toekomstige kwaliteit. Aan de inhoud van het programma valt af te lezen of er een gepassioneerde en liefdevolle maker achter zit.

'*Rozengeur en Wodka Lime...* Ik geloof dat de mensen die het maken het met passie doen, en dat zie je. Nou heb je met drama zoveel ongeloofwaardige verhalen, maar het gaat erom of je het toch gelooft. Nou, dat programma geloof ik. En ik denk dus dat het een heel mooi, supercommercieel, programma is, maar wel voor de mensen die er op dat moment mee bezig zijn een gepassioneerd, goed gemaakt programma is ...' (programmamaker)

Uitzonderlijke kwaliteit is in de regel verbonden met de 'blik van een kenner', andere kunstenaars en collega programmamakers. Dé bekroning voor kwaliteit is dan ook het winnen van een prijs; niet een publieksprijs, maar een prijs gebaseerd op erkenning door vakgenoten als de Nipkowschijf of een Emmy Award (cf. Albers, 1996; Blumler et al., 1986).

Afdelingshoofd: 'Er is een bepaalde categorie, die *All Stars* (VARA) wél goed vinden, maar met name nadat het later ook de Emmy Award gekregen heeft. Snap je? Het heeft een *seal of quality* gekregen en nou mag ik het leuk vinden.'

Vernieuwing en experiment staan hoog genoteerd in het kunstenaarsrepertoire. Als een programma laat zien dat het speelt met genreconventies, als het de werkelijkheid relateert en bevraagt, dan onderscheidt het zich voor de kunstenaar. In licht drama en comedy, maar ook in spelprogramma's worden daartoe onder meer postmoderne stijlmiddelen als ironie en parodie gebruikt. Met de blik van een kunstenaar wordt zichtbaar hoe zowel de series *TV-7* (VPRO), *Goodness, Gracious Me* (BBC) als de quiz *De Zwakste Schakel* (BBC, RTL4) beogen de kijker te ontregelen. Een ironische filmstijl laat de burger genieten van het blootleggen van eigen vooroordelen en verwachtingen (cf. Hutcheon, 1989).

Het ambachtelijk repertoire

De 'tweede taal' voor vrijwel alle programmamakers is het ambachtelijk repertoire. Men schakelt over op deze taal om uitdrukking te geven aan de waardering voor alles wat goed is, maar niet uitzonderlijk. In ambachtelijk taal kan duidelijk gemaakt worden dat een programma alledaagse kwaliteit heeft. Is het programma goed gemaakt (*production value*)? Heeft het *functionele kwaliteit*, ofwel vervult het voor de beoogde kijkers of luisteraars de functie die het moet vervullen (VRT, 2001)?

Als vanuit een ambachtelijk vocabulaire de burger wordt aangesproken,

betekent dit onder meer dat automatisch wordt opgelet of een programma onbedoeld kijkers uitsluit. Goede programmamakers nemen vanzelfsprekend in hun uitnodigingenbeleid van gasten, de casting van acteurs en de keuze van een presentator mee dat etniciteit, sekse, leeftijd en seksuele voorkeuren ertoe doen.

Het verhalende aspect van ambachtelijke kwaliteit wordt door vrijwel alle programmamakers genoemd als een essentiële eigenschap om de genietter aan te spreken. Of het nu een serviceprogramma is, licht drama of een spel, er dient een spannend verhaal te worden verteld.

Kwaliteit zit in details, die het publiek waarschijnlijk niet eens opvallen (behalve als het er niet is). Een producent van het woordenspel *Lingo* (Ned. 2) vertelt hoe het slechts een paar seconden tellende riedeltje dat klinkt als de letters 'vallen', met grote zorg werd uitgekozen.

'Wij waren er heilig van overtuigd dat [het melodietje] "eu-eu-oe-eu-eu" iets meer was. Dat was waar het om ging. Dat was het moment van spanning. Het precieze moment van: hebben we het nou of hebben we het nou niet? En dat wil je uitbouwen. Nou, de eerste opnamedag: we hadden de hele nacht doorgewerkt en het was niet goed, het klopte niet dat riedeltje. Ja het was wel eu-eu-eu ... Maar we hadden allemaal zoiets van 'daar zit iets meer'. Toen hebben we de hele dag uiteindelijk overgedaan en die vier opnames weggegooid. Totdat je hem goed hebt ...' (onafhankelijk producent)

Bij langlopende spelshows, dramaseries en lichte komedies zijn mensen nog wel eens terughoudend om het over kwaliteit te hebben. Alsof routine hetzelfde is als gebrek aan kwaliteit. Volgens de makers is het echter geen toeval dat een spelshow als *Te land, ter zee en in de lucht* (TROS) al 32 jaar lang een buitengewoon populair programma is. Om een dergelijk resultaat elke keer weer te bereiken, zet de producent zijn beste mensen in.

'Dus als je echt heel talentvol bent, dan mag je één of twee of drie seizoenen op dat programma. Ja, het is natuurlijk lachen. Maar, wel bij de les blijven, serieus behandelen, goed geconcentreerd blijven, elke keer beredeneren, is het leuk, wat zijn we aan 't doen, kunnen we iets verbeteren?' (onafhankelijk producent)

Net als bij het maken van mooie meubels, vergt het maken van ambachtelijk goede programma's ervaring en scholing.

'D'r komt op een gegeven moment natuurlijk ook een bepaalde routine bij kijken. Je weet gewoon hoe je dingen aan moet pakken en het organisatorische stuk gaat natuurlijk heel strak gelijnd. Het is net als bij het starten van een vliegtuig. Dat heeft de eerste keer waarschijnlijk veel tijd gekost, maar nu is het staan hapapapapap (fluit) en daar gaan we dan. Het lijkt simpel, maar dat is het niet hoor.' (onafhankelijk producent)

Voor de ambachtelijke programmamaker is het belangrijk om helder te hebben wat het programma bij het publiek moet bereiken. Is het de bedoeling om de kijker aan het lachen te krijgen, te shockeren, 'een gevoel te

laten delen' of te wijzen op 'goed rentmeesterschap'? In een ambachtelijk vocabulaire is kwaliteit afhankelijk van het antwoord op deze (functionele) vragen. Dat bepaalt het succes en daarmee de ambachtelijke kwaliteit van een programma.

Als het de bedoeling is dat er veel verschillende groepen mensen genieten van een programma, dan is het een teken van kwaliteit als het programma hoge kijkcijfers heeft. Als het echter de bedoeling is dat vooral jongeren kijken en het programma wordt vooral bekeken door ouderen, dan kan het programma in termen van de kunstenaar kwaliteit hebben, in het ambachtelijke taalgebruik heeft ditzelfde programma gefaald. Illustratief is het voorbeeld van een onafhankelijk producent:

'Het leuke van *Costa!* (BNN) is dat het voor de commerciële nooit gemaakt had kunnen worden. (...) Maar BNN keek en zei: "Het is midden in de doelgroep. We halen marktaandeel van meer dan 40% bij jongeren 13-19. En dát is het bestaansrecht van BNN. Dát is waarom we zijn opgericht en dát is waarom we in het publieke bestel zitten." (...) Als je dat vergelijkt met *Fort Alpha* (TROS), dat werd op een gegeven moment alleen nog maar door 50-plussers bekeken, die zeiden: zo leuk om te zien hoe die jongelui op school met elkaar omgaan.' (onafhankelijk producent)

Het onderwijzersrepertoire

Het onderwijzersrepertoire is van oudsher van centrale betekenis voor publieke programmamakers. De taal van de onderwijzer is erop gericht om de cultuur begrijpelijker (leesbaarder) en dus inzichtelijker te maken voor het publiek. Programma's dragen daartoe oriëntatiepunten aan. Bij een quiz moet je als kijker het gevoel hebben dat het antwoord op de vraag ertoe doet. Bij vragen over onbekende insecten in het verre oosten denkt de kijker: nou en. Bij vragen naar de hoofdstad van Australië denk je als kijker: dat had ik moeten weten.

Onafhankelijk producent: 'Je hebt de bekende vraag: "Hoe heet de Braziliaanse vrouwelijke meikever?" Dat weet je niet en dan noem ik hem en dan zeg je: het zal wel. Dus daar zit geen plezier in. Terwijl als ik jou zou vragen: "Wat is de hoofdstad van Australië?"'

Interviewer: 'Dan denk je: ik had het moeten weten. Het is een noodzaak.'

OP: 'Maar je weet het waarschijnlijk niet. Je durft het waarschijnlijk niet te zeggen. Bij deze?'

I: 'Sidney, Melbourne?'

OP: 'Nee, niet Sidney, nee, en het ligt aan de kust ... heel goed. *Hahaha* ...Canberra.'

I: 'God, ja, Canberra, maar goed, dat gevoel...'

OP: 'Dat is dus een leuke vraag, hè? *Triviant* is helemaal op dat gevoel gebaseerd, dat is het "oh shit". We wilden hem ook eigenlijk de *Oh-shit-quiz* noemen, maar dat kon natuurlijk niet.'

Onderwijzen beperkt zich niet tot informatieoverdracht in enge zin. Ook – en misschien juist – licht drama, spelletjes en woon- en tuinprogramma's kunnen de kijker inzichten aanreiken over het 'goede leven' (Tulloch, 1990).

Volgens Cooper-Chen (1994) leren goede tv-spelletjes ons dat oprechtheid en eerlijkheid aan de basis liggen van ons bestaan. Kijkers kunnen genieten van het zich weer even kind mogen voelen (Bryant & Zillman, 1984). Licht drama leent zich bij uitstek voor het ter discussie brengen van dagelijkse levensstijlen, waarden en normen. Een afdelingshoofd:

‘Dat vind ik ook weer het bijzondere van *Rozengeur en Wodka Lime* (RTL4) ... Dat zit bijna als een Bouquet-achtige reeks, als een damesachtige reeks, in elkaar. Toch zie ik wel degelijk allerlei aanzetten die mij aan het denken zetten over hoe mijn eigen relatie in elkaar zit. Ook al is het daar verhevigd en bijna parodiërend.’

De ethische kwaliteit van programma's laat zich gemakkelijk zichtbaar maken in het onderwijzersrepertoire. Als het een programma lukt om de verbeeldingskracht van het publiek te verdiepen en te verbreden, draagt het volgens de filosofe Martha Nussbaum (1997) bij aan de vorming van morele vaardigheden in mensen, inclusief de vaardigheid om zichzelf te kunnen verplaatsen in het leven van de ander. Compassie is essentieel voor een leven als verantwoord burger. Een onafhankelijk producent:

‘Verhalen moeten op een bepaalde manier de samenleving reflecteren, en die moeten ook altijd de nieuwe samenleving reflecteren, omdat het anders niet interessant is. Een voorbeeld, toen in *Westenwind* (RTL4) Pierre ervandoor ging met z'n secretaresse, dat was al een redelijk ouderwets verhaal. Wat bleek, hij ging ervandoor met zijn secretaris, met Felix. En toen zaten we: oké, dan heeft hij zijn coming out, wat doen we? En toen zei ik: jongens, niet doen. Er was even een stemming dat (met zware stem): *Ja, dan gaan die lassers op de werven 'homo!' roepen* ... Ik zeg: jongens het is 2000! Dus zelfs Emma, de meest dwarse, uitte zich redelijk positief (met hoge stem): *Als je werk er niet onder lijdt, wens ik jullie veel plezier samen*. Dat was de 2000-manier om de coming out te vertellen.’

Kookprogramma's als *The Naked Chef* (BBC) hebben koken 'cool' gemaakt voor jongens. Volgens Brunson et al. (2001) zijn deze programma's uitdrukking van een democratisering van public-servicewaarden, omdat ze bepaalde professionele kennis en bepaalde idealen over smaak, stijl, sekse, gezinswaarden en moraal beschikbaar maken voor de 'gewone man en vrouw'.

Schröder (1993) onderscheidt naast deze ethische dimensie, een extatische en een esthetische dimensie van kwaliteit. De extatische dimensie draait om de vraag: 'In welke mate is het publiek van z'n stuk gebracht?' Bij de esthetische dimensie staat centraal in hoeverre het programma het publiek bewust heeft gemaakt van de 'gemaaktheid' ervan. Heeft het oog gekregen voor de esthetische keuzes in een programma?

Het moderatorrepertoire

Het moderatorrepertoire werd zelden herkend als kwaliteitsrepertoire. Oorzaak is wellicht dat kwaliteit hier bij uitstek afhankelijk is van de impact van het programma. Een moderator heeft als professionele functie om de

communicatie tussen mensen te bevorderen, zoals de barkeeper in zijn kroeg de gesprekken tussen de cafégangers op gang brengt, en de gastvrouw op haar feestje vreemden aan elkaar voorstelt. Een moderator faciliteert gesprekken meer dan dat hij deze stuurt. Kernbegrip voor kwaliteit in deze taal is dat het programma aanzet tot communicatie. Of de inhoud van het programma nu 'verheffend' is, blijkt binnen dit vocabulaire van secundaire betekenissen.

Mooi voorbeeld is de omslag in de waardering van het programma *Big Brother*. Aanvankelijk werd het door journalisten, columnisten, ethici en cultuurcritici met behulp van het kunstenaarsrepertoire en het ambachtelijk repertoire afgekraakt omdat het saai zou zijn, ranzig, ethisch onacceptabel en mensonterend (cf. Costera Meijer & Reesink, 2000). Na verloop van tijd werd de modererende kwaliteit van het programma zichtbaar. *Big Brother* gaf aanleiding tot menig zinvol gesprek in de huiskamer en op het schoolplein. Om de communicatieve kwaliteit van programma's te kunnen verwoorden, onderscheid ik vier modererende functies die zowel de burger als de genieër aanspreken: oriëntatie, inspiratie, representatie en identificatie (cf. Costera Meijer, 2000). De oriënterende en inspirerende functies van (amuserende) programma's maken verhalen zichtbaar waarmee de kijker zich een (wenselijk) beeld kan vormen over zichzelf in zijn of haar relaties tot anderen. Dyer (1992) noemt dit de utopische dimensie van amusement.

'Entertainment offers the image of "something" better to escape into, or something we want deeply that our day-to-day lives don't provide. Alternatives, hopes, wishes – these are the stuff of utopia, the sense that things could be better, that something other than what is can be imagined and maybe realized.' (Dyer, 1992, p. 18)

Als deze maatschappij eenzaamheidsgevoelens schept bij mensen, uitputting door het werk, onevenwichtige verdeling van rijkdom en zorg, somber maakt en saaiheid troef is, dan brengen verstrooiende programma's verlichting. Een afdelingshoofd:

'Ja, hoeveel verkoopstertjes komen niet kapot thuis van, helemaal geboeid door waas en toestanden en vervelende klanten en het eerste wat ze aanzetten is *Goede Tijden Slechte Tijden*, want dáár ... gebeurt nog iets romantisch.'

Bij de representatieve en identificatiefunctie van programma's krijgt de kijker het gevoel dat zij of hij erbij hoort en vertegenwoordigd is op televisie (cf. Costera Meijer, 2000). Een onafhankelijk producent:

'Voordat mensen tegen die camera durven te zeggen: En wat doet u? Ik zit in de WAO. Ik zeg: daar hebben we met elkaar toch voor gevochten, dat is toch een volstrekt eerlijk wettelijk toegestaan bestaan. Maar dat, dat zeg je toch in eerste instantie niet op tv.'

Als een spelprogramma als *Lingo* laat zien dat WAO-ers of homo's ook 'gewone mensen' zijn, draagt het bij aan de oriënterende kwaliteit van het programma. Het maakt minderheidsgroepen 'minder vreemd' (cf. Lusted, 1998). Immers, media zijn net zo belangrijk – zo niet belangrijker – als

maatstaf voor de werkelijkheid als de werkelijkheid zelf (Weimann, 2000). Minderheidsgroepen op hun beurt kunnen een dergelijk programma waarderen vanwege de representatieve kwaliteit. Eindelijk eens beelden van gewone wao-ers of homo's. Programma's nemen – gezien vanuit het moderatorvocabulaire – 'gewone' levens even serieus als buitengewone levens. Daartoe laten ze het 'normaal-zijn' van 'de ander' zien.

Onafhankelijk producent: 'We hebben bij Van den Ende heel erg veel geleerd toen we *Goudkust* (SBS6) aan het maken waren. Toen zeiden dorpsgenoten van mij: ja, ik heb niet zoveel met die kinderen op die rijke school, die hebben niet de problemen die ik heb. (...) Wat *Westenwind* (RTL4) beter maakt, is dat het meer inzicht geeft in meerdere milieus (...) Het neemt alle milieus even serieus ...'

Maatstaf voor kwaliteit in een moderatorrepertoire is een 'democratischer beeldcultuur' waardoor niet een elite, maar het gehele publiek zichzelf kan herkennen in beelden en verhalen, terwijl het ook andere levensstijlen krijgt aangereikt. Doel is dat programma's aanzetten tot gesprekken met anderen en oriëntatiepunten voor het leven aanreiken. Zelfs de door veel mensen geminachte talkshow van Jerry Springer kan aldus enige modererende kwaliteit niet worden ontzegd (cf. Costera Meijer & Van Dijck, 2001)

Samenvattend

De vraag was waarin publieke omroepen zich onderscheiden en wat het nut en de noodzaak is van een brede programmering. Het antwoord is meerledig. Een publieke omroep onderscheidt zich allereerst door een eigenzinnige, maar wel brede programmering van hoge kwaliteit, die ongeacht het genre in principe alle kijkers en luisteraars aanspreekt als burger en als genietter. In dit artikel is beschreven waarom en hoe amusement gerekend moet worden tot de kerntaken van de publieke omroep. Een scherpere profilering op kwaliteit leidt dan ook niet tot het afstoten van bepaalde genres, maar tot het betrekken van 'programma-impact' naast 'programma-inhoud' bij het vaststellen van kwaliteit.

Het inzicht dat taal niet alleen de werkelijkheid beschrijft, maar ook actief vormgeeft, maakt ruimte voor de performatieve functie van het kwaliteitsvertoog (cf. Butler, 1993). Kwaliteit wordt gemaakt in en door de taal die mensen spreken. Het laat tv-professionals begrijpen dat de publieksconcepten burger, consument en genietter niet zozeer vooraf gegeven groepen of posities zijn, maar mogelijke 'effecten' van kijken naar televisie of het luisteren naar de radio (cf. Zillman, 1988).

Gesignaleerd werd dat de commerciële taal van de markt, noch de artistieke taal van de kunstenaar voldoende houvast boden en richting gaven aan deze kwaliteitsdiscussie. Het bestaande kwaliteitsvertoog moet dan ook in twee richtingen worden uitgebreid. In de breedte moeten de twee beschikbare publieksconcepten burger en consument worden uitgebreid met een derde concept van 'de genietter'. In de diepte moet het huidige kwaliteitsvertoog dat is opgebouwd rond het repertoire van de marketeer en het repertoire van de kunstenaar worden uitgebreid met respectievelijk een ambachtelijk repertoire, een repertoire van de onderwijzer en het kwaliteitsrepertoire van de moderator.

Door het onderscheiden van vijftien dimensies in het kwaliteitsvertoog komt er bovendien zicht op een veel breder arsenaal aan kwaliteitsaspecten. De praktijk wijst uit dat het herkennen van verschillen tussen vocabulaires leidt tot minder verwarring tussen programmamakers en bestuurders, zodat een productiever en diepgaander gesprek over programmakwaliteit mogelijk wordt.

Noten

- 1 Mijn speciale dank gaat uit naar Robert Adolfsson, Lodewijk van Noort en Hester Morssink voor hun niet-aflatende inzet bij het voorbereiden, analyseren en uitwerken van de interviews en aan Bernadette van Dijk voor kritisch commentaar en inhoudelijke suggesties.
- 2 Manschot (1994) verstaat onder amusement die formats die al vanaf eind jaren zestig aanwezig zijn: de lichte muziekprogramma's, de spelletjes, de spelshows, de revueshows, cabaret en satire en de talkshows (pp. 185-188). Impliciet rekent hij ook de lichte drama-producties (komedies, langlopende series, enzovoort) tot de verstrooiende programma's.
- 3 Alle citaten komen uit geratificeerde interviews die tussen augustus 2001 en juni 2002 werden gehouden.
- 4 Dit artikel is gebaseerd op onderzoek dat plaatsvond met financiële en organisatorische hulp van de Raad van Bestuur van de nos (later Publieke Omroep). Zie voor een compleet onderzoeksverslag: Dr. Irene Costera Meijer, Publieke Kwaliteit en Amuserende programma's. De ontwikkeling van kwaliteitsvocabulaires voor publieke omroepen. Amsterdam (ASCoR), 4 juli 2002. In 2001 is gestart met een tekstanalyse van beleidsnota's, interne memo's en krantenberichten die de afgelopen vijftien jaar waren verschenen over kwaliteit, amusement en publieke omroep. Parallel hieraan zijn twaalf programmamakers van verschillende publieke omroepen uitvoerig geïnterviewd over kwaliteit en tv-amusement (Morssink, 2002). Aanvullend zijn op basis van participerende observatie data verzameld tijdens vier grootschalige bijeenkomsten van programmamakers, politici en omroepmanagers om gevoel te krijgen voor het relatieve belang van de circulerende argumenten. Vervolgens zijn 9 omroepbestuurders en 36 programmamakers en (onafhankelijke) producers langdurig ondervraagd over kwaliteit, publieke taak en amusement tijdens 10 individuele gesprekken die varieerden van 1,5 tot 2 uur en 6 groepsgesprekken van gemiddeld 2,5 tot 3 uur. Tenslotte zijn de transcripten van deze gesprekken geanalyseerd in termen van 'interpretatieve repertoires'.
- 5 Daarom konden in Nederland twee zeer populaire programma's – De vakantieman van Frits Bom en de talkshow Catherine – van de buis worden gehaald.
- 6 Misschien verklaart dit waarom 'public accountability' naar kijkers en luisteraars nog steeds van marginale betekenis is bij publieke omroepen (Bardeel et al., 2002)
- 7 Mäntymäki (2002) wijst er in dit verband op dat het verbazingwekkend is hoezeer het Finse kwaliteitsvertoog gelijkenis vertoont met het Australische 'waardenvertoog' van de publieke omroep abc (Hawkins, 1999) en het kwaliteitsdiscours dat Brunsdon (1990) en Frith (2000) vonden in Britse mediadebatten.

Literatuur

- Albers, R. (1996). Quality in programming from the perspective of the professional programme maker. In: S. Ishikawa, *Quality assessment in programming* (pp. 101-144). Luton: University of Luton Press.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Londen: Routledge.

- Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T. (2002).** *Turn on Diversity: Finnish television Programming in the Age of Convergence.* Niet-uitgegeven paper gepresenteerd op de RIPE@2002 Conference on Broadcasting and Convergence. Helsinki, Tampere, 16-19 januari 2002.
- Bardoel, J. & Knulst, W. (1994).** Een beetje klasse kan geen kwaad: beschouwing bij tien jaar touwtrekken om de culturele taken van de omroep. In: F. Raaij et al. (red.), *Communicatie en informatie: een stand van zaken* (p 236-264). Houten: Bohn.
- Bardoel, J., Brants, K. & Noort, L. van (2002).** *Coming Out. Public Broadcasters in search of their responsibility.* Niet-uitgegeven paper gepresenteerd op de RIPE@2002 Conference on Broadcasting and Convergence. Helsinki, Tampere, 16-19 januari 2002.
- Barker, C. (1999)** *Television, Globalization and Cultural Identities.* Buckingham: Open University Press.
- Blumler, J. G., Brylin, M. & Nossiter, T. J. (1986)** Broadcasting Finance and programme Quality: An International review. *European Journal of Communication*, 1, 343-364.
- Born, G. (2000)** Inside television: television studies and the sociology of culture. *Screen* 41, 4, 404-424.
- Born, G. & Prosser, T. (2001).** Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations. *The Modern Law Review Limited*, 64(5), 657-687.
- Brants, K. & De Bens, E. (2000).** The Status of TV Broadcasting in Europe. In: J. Wieten et al., *Television Across Europe. A Comparative Introduction* (pp. 7-23). Londen: Sage.
- Brunsdon, C. (1990).** Problems with Quality. *Screen*, 31(1): 67-90.
- Brunsdon, C., Johnson, C., Moseley, R. & Wheatly, H. (2001).** Factual entertainment on British television. *European Journal of Cultural Studies*, 4(1), 29-62.
- Bryant, J. & Zillman, D. (1984).** Using Television to alleviate boredom and stress. *Journal of broadcasting*, 28(1), 1-20.
- Buckingham, D. (2000).** *The making of citizens: young people, news and politics.* Londen: Routledge.
- Buscombe, E. (2000).** *British Television. A Reader.* Oxford: Clarendon Press.
- Butler, J. (1993).** *Bodies that matter: On the Discursive Limits of 'Sex'.* New York/Londen: Routledge
- Cooper-Chen, A. (1994).** *Games in the global village: A 50-Nation Study of Entertainment Television.* Bowling Green, OH : Bowling Green State University Popular Press.
- Corner, J. (1999).** *Critical Ideas in Television Studies.* Oxford: Clarendon Press.
- Costera Meijer, I. (2000).** Ideaal wordt werkelijkheid. De maatschappelijke kracht van reclame. *Psychologie en Maatschappij*, 24(2), 176-187.
- Costera Meijer, I. (2001).** The public quality of popular journalism: developing a normative framework. *Journalism Studies*, 2(2), 189-205.
- Costera Meijer, I. (2002).** *Publieke Kwaliteit en Amuserende Programma's. De ontwikkeling van kwaliteitsvocabulary's voor publieke omroepen.* Amsterdam: ASCoR.
- Costera Meijer, I. (2003).** What is Quality Television News? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers. *Journalism Studies*, 4(1), 15-29.
- Costera Meijer, I. & Bruin, J. de (2003).** The values of entertainment for multicultural society: A comparative approach towards 'white' and 'black' soap opera talk. *Media, Culture & Society*, 25(5), september.
- Costera Meijer, I. & Reesink, M. (2000).** *Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept.* Amsterdam: Boom.
- Costera Meijer, I. & Dijck, B. van (2001).** *Talk / Show. Kwaliteit en ethiek van praatprogramma's.* Amsterdam: Veen.
- Dahlgren, P. (2000).** Key Trends in European television. In: J. Wieten et al., *Television Across Europe. A Comparative Introduction* (pp. 23-35). Londen: Sage.

- Dries, J. & Woldt, R. (1996). The Role of Public Service Broadcasting in the Information Society. Paper voor de EBU conferentie 'An information society for all'. Uitgave: European Institute for the Media.
- Dyer, R. (1992). *Only Entertainment*. Londen: Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Londen: Routledge
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Frith, S. (2000). The Black Box: The value of Television and the Future of Television Research. *Screen*, 41(1): 33-50.
- Gans, H. J. (1999). *Popular Culture & High Culture*. New York: Basic Books.
- Gripsrud, J. (1995). *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. New York/Londen: Routledge.
- Gripsrud, J. (1999). *Television and common knowledge*. Londen/New York: Routledge.
- Gripsrud, J. (2002). *Understanding media culture*. Londen: Arnold.
- Hartley, J. (1999). *Uses of Television*. Londen: Routledge.
- Het imago van de omroepen 2000 (2001). Vertrouwelijk rapport van de NOS Kijk- en luisteronderzoek. Mei 2001. Hilversum: NOS.
- Hawkins, G. (1999). Public Service Broadcasting in Australia: Value and Difference. In: A. Calabrese & J. C. Burgelman (red.), *Communication, Citizenship, and Social Policy* (pp. 173-187). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hermes, J. (1998). Cultural citizenship and popular fiction. In: K. Brants, J. Hermes & L. van Zoonen (red.), *The Media in Question. Popular cultures and public interests* (pp. 157-167). Londen: Sage.
- Hoek, S. van der (1991). *Wie kijkt is gek. Over het drama dat televisie heet*. Amsterdam: Prometheus.
- Huizinga, J. (1974). *Homo Ludens: proeve ener bepaling van het spelelement der cultuur*. Groningen: Tjeenk Willink
- Hutcheon, L. (1989). *The Politics of Postmodernism*. Londen/New York: Routledge.
- Ishikawa, S. (1996). *Quality assessment in programming*. Luton: John Libbey Media.
- ITC-document (1991). Diversity and quality in television. In: Corner, John & Harvey, Sylvia (red.) (1996), *Television Times. A Reader*. New York/Londen: Arnold.
- Landelijke publieke omroep (2000). *Verschil maken. Concessiebeleidsplan Landelijke publieke omroep 2000-2010*. Hilversum: NOS.
- Leeuw, S. de (1995). *Televisiedrama: Podium van identiteit. Een onderzoek naar de relatie tussen omroepidentiteit en Nederlands televisiedrama 1969-1988*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Leggatt, T. (1996a). Identifying the undefinable. An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. In: S. Ishikawa (red.), *Quality assessment in programming* (pp. 73-87). Luton: John Libbey Media.
- Leggatt, T. (1996b). Quality in Television: the views from professionals. In: S. Ishikawa (red.), *Quality assessment in programming* (pp. 145-168). Luton: John Libbey Media.
- Lewis, L. (1992). *The Adoring Audience; Fan culture and popular media*. Londen: Routledge.
- Lusted, D. (1998). The Popular Culture Debate and Light Entertainment. In: C. Geraghty & D. Lusted, *The Television Studies Book* (pp. 175-190). Londen: Arnold.
- Maa, C. (2001). *TV.NL*. Amsterdam: Prometheus.
- Manschot, B. (1994). Televisie en amusement. In: H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland; vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994* (pp. 176-205). Zwolle: Waanders.
- Mäntymäki, E. (2002). *The Discourse of Quality and Problems with Pleasure*. Niet-uitgegeven paper gepresenteerd op RIPE@2002 Conference on Broadcasting and Convergence. Helsinki, Tampere, 16-19 januari 2002.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. Londen: Sage.

- Meerjarenbegroting landelijke publieke omroep 2001-2005** (z. j.). Hilversum: NOS.
- Meerjarenplan landelijke publieke omroep 2000-2003** (1999). Hilversum: Raad van Bestuur.
- Messenger Davies, M.** (2001). *'Dear BBC'. Children, television storytelling and the public sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morssink, H.** (2002). Wat doet amusement eigenlijk bij de publieke omroep? Niet-gepubliceerde afstudeerscriptie afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam.
- Murdock, G.** (1999). Rights and representations: public discourse and cultural citizenship. In: J. Gripsrud (red.), *Television and common knowledge* (pp. 7-17). Londen/New York: Routledge.
- Nussbaum, M. C.** (1997). *Cultivating Humanity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Porsius, P.** (1998). Interview in *NRC Handelsblad*, 2 april 1998.
- Potter, J. & Wetherell, M.** (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. Londen: Sage.
- Raad van Bestuur van de NOS.** (1998) *Publiek in de toekomst. Nota van de Raad van Bestuur van de NOS over de publieke omroep na 2000*. Mei 1998. Hilversum: NOS.
- Rosengren, K. E., Carlsson, M. & Tägerud, Y.** (1996). Quality in programming: views from the North. In: S. Ishikawa, *Quality assessment in programming* (pp. 3-48). Luton: John Libbey Media.
- Schröder, K. C.** (1988). The Pleasure of Dynasty: The Weekly Reconstruction of Self-Confidence. In: P. Drummond & R. Patterson (red.), *Television and its Audience. International Research Perspectives*. Londen: British Film Institute.
- Schröder, K. C.** (1993). The politics of entertainment. In: U. Bechdolf (red.), *Watching Europe; a media and cultural studies reader* (pp. 254-264). Amsterdam: Amsterdam Cultural Studies Foundation.
- Sutton-Smith, B.** (1997). *The ambiguity of play*. Cambridge: Harvard University Press.
- Syvertsen, T.** (2002). *Understanding the relation between broadcasters and the public: rethinking the citizen-consumer dichotomy*. Niet-uitgegeven paper gepresenteerd op de ESF Workshop 'The Changing Meanings of Popular Culture for Public Broadcasting'.
- Tufte, T.** (2000). *Living with the rubbish queen: telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press.
- Tulloch, J.** (1990) *Television Drama. Agency, audience and myth*. Londen/New York: Routledge.
- Tunstall, J.** (1993) *Television Producers*. Londen: Routledge.
- Volkskrant, de** (2002). Special 'De Publieke omroep', 28 september 2002.
- Ververs** (commissie-Ververs) (1996). *Terug naar het publiek. Rapport van de Commissie Publieke Omroep*. Hilversum: NOS.
- VRT** (2001). *Rapportering Beheersovereenkomst 2000: Kwaliteitsrapport*. Brussel: VRT.
- Weimann, G.** (2000). *Communicating unreality. Modern Media and the Reconstruction of Reality*. Thousand Oaks/Londen: Sage.
- Wetherell, M. & Potter, J.** (1988). Rhetoric and ideology. Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires. In: C. Antaki (red.), *Analyzing Everyday Explanation. A casebook of methods*. Londen: Sage.
- Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, S. J.** (2001). *Discourse theory and practice: a reader*. Londen: Sage.
- Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P.** (2000). *Television Across Europe. A Comparative Introduction*. Londen: Sage.
- Wijffes, H.** (1994). *Omroep in Nederland*. Zwolle: Waanders.
- Zillman** (1988). Mood management: using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H.E. Sypher, & E.T. Higgins (red.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 147-171). Hillsale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Summary

Irene Costera Meijer

What is distinguishing quality? The value and necessity of public broadcasting in the Netherlands

Entertainment is a sensitive issue for Dutch public broadcasting organizations. After all, why does public television concern itself with entertainment to begin with? Should it not be left to the commercial networks? Contrary to common opinion, the author argues that public broadcasters can *better* fulfill their mission – making quality programs, supplying good information and involving people in a democratic culture – if entertainment is a significant and visible part of public programming.

This article specifically addresses two questions. The first concerns the factors that complicate the full and ready acceptance of entertainment in public television: the rise of commercial television, the meaning of quality, the position of the viewer, the interpretation of 'public service' and the virtual absence of a quality discourse for TV-entertainment. The second question concerns the concept of quality as a yard stick for public programming. Through a careful repertoire analysis of in-depth interviews with over fifty broadcasting professionals, the article maps the various available quality repertoires encourage entertainment turning into an inspiring and indispensable element of public programming.

De rol van de televisie en de Cultuur in de respectieve verzuring en verzoe-ting van de samenleving

In zijn discussietekst trekt De Meyer van leer tegen de sociologen en cultuurtheoretici die de televisie met de vinger wijzen als vernietiger van het sociale middenveld en verzuurder van de samenleving. Hijzelf kiest hierbij radicaal de kant van de populaire cultuur en van de 'gewone' kijker, met het doel aan te tonen dat televisie in feite de grote 'verzoeter' is van de hedendaagse samenleving.

Inleiding

Onderstaande tekst is een samenvatting van ons *Manifest van een cultuurpopulist. Over de media, het middenveld en de cultuur van het volk* (De Meyer, 2003). In dat boek argumenteerden wij hoe sinds 2002 in Vlaanderen door een aantal boegbeelden van sociologen en cultuurtheoretici theorieën verwoord worden over de kwalijke impact van de massamedia, vooral dan van televisie.

Het cultuurdebat wordt door deze sociologen en cultuurtheoretici gevoed aan de hand van theoretische begrippen als *de* massamedia, *het* middenveld en *de* cultuur van het volk. De media, televisie voorop, hebben het middenveld weggespoeld en vervangen door massacultuur en daardoor de verzuring in de maatschappij geïnstalleerd, wat op zijn beurt dan weer een verklaring is voor de verrechtsing van de maatschappij, waarvoor het Vlaams Blok dan de voorhoede is.

Als nooit tevoren stond recentelijk bovenaan op de agenda ook de discussie over wat er gedaan moet worden tegen de verzuring van de maatschappij. 'Cultuur' was het eensluidende antwoord. Cultuur en kunst kunnen, volgens de enen, een tegengewicht bieden voor het groeiende onbehagen, mits de sociale mix inzake Cultuur maar wordt gerealiseerd en mits het volk wordt opgevoed tot Culturele competentie. Anderen zijn dan weer van oordeel dat kunst een vrijplaats moet zijn.

In onderstaande tekst wordt gepoogd een kritiek te formuleren op de met veel buzzwoorden gekruide sociologische theorieën.

Middenveld

Marc Hooghe, socioloog-politicoloog aan de K.U. Leuven, laat zich graag inspireren door de door Robert Putnam geïntroduceerde notie van sociaal kapitaal, waarmee samenwerkingsverbanden worden bedoeld – vandaag zullen sociologen graag over ‘netwerken’ spreken – die de grondslagen, de leerscholen zijn voor een goede werking van de democratie. Marc Hooghe legt expliciet de band tussen het ontberen van lidmaatschap van verenigingen (de ‘leerscholen voor democratie’), het onveiligheidsgevoel en commerciële televisie (*De Morgen*, 30 april 2002):

‘Het eindresultaat van het volledige proces [verenigingen bouwen ’s avonds activiteiten af onder druk van de kijkbuis] zou dan zijn dat het gehele dorp ’s avonds thuis blijft, omdat niemand nog de moeite doet om een activiteit te organiseren ... Het is niet omdat mensen geweld zien in tv-drama’s of nieuwsprogramma’s dat ze zich ook echt bedreigd voelen in hun dagelijks leven ... [echter] mensen met een voorkeur voor [soaps] zullen zoveel tijd doorbrengen in hun huiskamer dat ze de vrouwensband met wat omgaat in de straten van hun buurt verliezen ... [Niet de soaps doen het veiligheidsgevoel of de antidemocratische reflex als dusdanig ontstaan.] Veeleer suggereren de resultaten dat commerciële tv-stations door gemakkelijke ontspanning en simpele formules aan te bieden, bijdragen aan het cultiveren van politiek cynisme, onveiligheid en isolement.’

Nadere lectuur van het wetenschappelijke artikel van Hooghe (2002) leert dat deelnemen aan sociale activiteiten gelijk staat met lidmaatschap van ‘voluntary associations’ (bedoeld zijn 22 verenigingen van cultuur, politiek, vakbond, sport, enzovoort). In dergelijke associaties steekt de geïndividualiseerde burger dus steeds minder energie, omdat hij voor de lokroep van de commerciële televisie is gewicht. Het is echter niet omdat het formele, verzuilde gemeenschapsleven achteruitgaat, dat de gewone mensen minder buiten komen of dat de meer informele ‘sociale netwerken uiteenrafen’. Al was het, bijvoorbeeld, maar om samen rondjes op de fiets te maken, er moet in het informele clubje van de wielertoeristen een beslissing genomen worden over het wielercours dat gevolgd zal worden, en wie in zo’n clubje constant profiteert als wielteszuiger, zal meedogenloos als asociaal of antidemocraat betiteld worden.

In de plaats van het modieuze spreken door allerhande sociologen over de opwaardering van ‘het middenveld’ in de zogeheten ‘civil society’, als middel om de ‘verzuring’ van de maatschappij tegen te gaan, zou men er beter aan doen eens gaan te kijken waar ‘het middenveld’ al werkt. Men moet verder durven te kijken dan de verzuilde verenigingen. In informele ‘netwerken’ dus, in clubjes van vrienden, in wijkcomités, in chatrooms en discussiefora op het internet.

Hooghe heeft zich voor zijn onderzoek laten inspireren door Robert Putnam (*Bowling alone: the collapse and revival of American community*, 2000). Putnam beging al eerder de onvergeeflijke fout door nieuws lezen in kranten en nieuws kijken op tv (natuurlijk niet entertainment op tv, integendeel) te verbinden met georganiseerde vormen van ‘middenveld’, maar de informele vormen van civieke betrokkenheid buiten beschouwing te laten. In Amerikaanse termen betekent dit: hoe meer geïnteresseerd in

nieuws, hoe hoger de deelname aan formeel 'civic involvement', zijnde 'civic activism, local meetings, letters to Congress, volunteer and work on community project, working for a political party, ...' Televisienieuws – en dat moet onderstreep: het gaat hier over het zogeheten meest gedebiliseerde nieuws over de hele wereld, namelijk dat van de vs – bevordert volgens Putnam de betrokkenheid bij 'het middenveld'. Niet zo voor onze sociologen: die verkondigen net dat *de* vtm-kijker synoniem is voor debiel, ook al kijkt hij uitgebreid naar het vtm-nieuws en andere informatieve programma's op de commerciële zender.

In plaats van de televisie te beschuldigen van afbreker van het middenveld: zou het niet kunnen dat (commerciële) televisie zelf meewerkt aan de constructie van een wijgevoel en een eigen Vlaamse 'identiteit', zoals dat dan heet, en ja, ook in zogeheten ontspanningsprogramma's als soaps?

Hooghes eindconclusie is politiek gemotiveerd. Hij begint met toe te geven dat, in tegenstelling tot de commerciële tv – die dus incivieke attitudes versterkt – 'ik geen bewijs vind dat de openbare omroep civiele attitudes versterkt', maar concludeert toch:

'... maar [de openbare omroep] schijnt een verzachtend effect te hebben. In dat opzicht, kan een sterke openbare omroep een cruciaal beleidsinstrument zijn voor elke poging om de sociale cohesie in westerse samenlevingen te versterken of te behouden.'

Hoe zou dat dan moeten? Doordat de openbare omroep zijn kijkers sterk ontraadt naar zijn programma's te kijken en hen aanspoort liever het huis te verlaten voor de 'kweekscholen van de democratie'? Dat 'verzachtend effect', waarvan sprake, wordt overigens nergens aangetoond in de cijfers. Integendeel zelfs. En cijfers die zouden kunnen aangeven dat de openbare omroep het verschil maakt, worden, zoals gezegd, niet gegeven. Hooghe veroorlooft zich een merkwaardige interpretatie van onderzoeksgegevens.

Mark Elchardus, een vub-socioloog die zich begeeft op het glibberige terrein van de media, is in hetzelfde 'middenveld contra commerciële televisie'-bedje ziek. Mark Elchardus:

'[Stevaerts verzuring] noem ik onbehagen. En dat kun je vrij goed lokaliseren in de samenleving. Dat onbehagen is sterker bij ouderen, bij laaggeschoolden, bij levensbeschouwelijk onverschilligen ... Het wordt aangezwengeld bij mensen die veel tv kijken en die geen banden hebben met het verenigingsleven.' (*Knack*, 1 mei 2002)

Nog eens Elchardus:

'Een andere kwestie is de invloed van de media op het groeiende onbehagen. Zeker is dat de opkomst van de commerciële massamedia een bepalende rol heeft gespeeld bij de toename van het onbehagen. Commerciële media versterken het beeld dat alles gemakkelijk moet zijn. Ze vertellen alleen nog wat de mensen willen horen. Zo gaan mensen alleen nog luisteren naar wat ze willen horen. Alles wat niet in het plaatje past, wekt het wantrouwen op.' (*De Morgen*, 2 oktober 2002)

En:

‘Waarom voelt een bepaalde, grote groep mensen zich zo slecht in zijn vel? Het gaat in de eerste plaats om mensen die veel televisie kijken, vooral commerciële televisie ... De overheid kan de participatie aan het verenigingsleven stimuleren. De sociale cohesie bevorderen.’ (*Knack*, 2 oktober 2002)

Gelukkig kan nu zelfs de friet of een kookboek ingezet worden tegen de verzuring en om het middenveld of de sociale netwerken te herstellen! In Antwerpen hebben ze *het* middel gevonden tegen de verzuring en tegen het onveiligheidsgevoel en voor het opnieuw creëren van een soort gemeenschapsleven. Daar gaat het schepencollege ervoor zorgen dat er meer frietkotten komen. Omdat ze:

‘... namelijk het veiligheidsgevoel bevorderen, ze zijn een sociale ontmoetingsplaats en ze vormen een onmiskenbaar onderdeel van de stedelijke cultuur.’ (*De Morgen*, 6 september 2002)

De autochtone friet in de strijd tegen de verzuring van de maatschappij! Net nu we lekker multicultureel massaal zijn overgeschakeld op de pittacultuur? En wat dacht u van het volgende middel tegen de verzuring, ook gelegen in de culinaire sfeer, en gepropageerd door de man die de term ‘verzuring’ heet uitgevonden te hebben? Steve Stevaert brengt in het voorjaar van 2003 een kookboek uit. Niet zomaar doodgewoon een kookboek, natuurlijk:

‘Koken is ook politiek. In de strijd tegen de verzuring van de maatschappij moeten de mensen meer met elkaar omgaan. En eten speelt daarin een belangrijke rol. Vermits de mensen dat bijna altijd samen doen, is koken een belangrijk sociaal instrument. Het smeedt immers hechte banden tussen mensen en creëert sociale netwerken.’ (*De Morgen*, 9 november 2002)

Nog een punt in verband met de zogeheten verzuring of het wantrouwen jegens de politiek. De verzuring van de maatschappij afwentelen op de zogeheten aantasten van het middenveld door de media, die dan niets anders doen dan de mensen wantrouwen inlepen tegenover de politiek: is dat niet wat te simpel? Wie zijn de ware schuldigen voor het wantrouwen in de maatschappij? Zou de elite in de politiek ook niet medeverantwoordelijk zijn voor de veronderstelde verzuring?

Mark Elchardus en Marc Hooghe (aangevuld met Luc Huyse (red.)) hebben in 2000 al een aanzet gegeven tot hun recentere bevindingen in het boek *Het maatschappelijke middenveld in Vlaanderen*. Laat ons dat nog even ter hand nemen, als overgang naar het volgende hoofdstuk, dat dieper op de media ingaat. Sociologisch onderzoek staat en valt met de gebruikte methode. Dat is al aangetoond en zullen we nog aantonen. Ook het middenveldonderzoek van 2000 bevatte al bediscussieerbare methodologische aspecten.

Om te beginnen is er middenveldparticipatie geplaatst tegenover veel of weinig tv-kijken; de grens voor het laatste is arbitrair gelegd op meer of minder dan drie uur tv-kijken: wie 3.02 uur tv-kijkt is een zware kijker, wie 2.50 uur kijkt een lichte kijker. Er is alleen maar gevraagd naar voorkeur

voor de openbare of commerciële zenders (zonder precieze kijktijd voor precieze programma's). Er zijn slechts formele verenigingen opgenomen: vakbond, ziekenfonds – kan iemand uitleggen hoe zo'n verzuild-pragmatisch lidmaatschap van een ziekenfonds het sociaal kapitaal dienstig is? – milieuvereniging, derdewereldbeweging, zelfhulpgroep, enzovoort. Vanzelfsprekend allemaal 'geëngageerde' verenigingen, maar waarom ook niet verenigingen voor managers, serviceclubs, enzovoort? De meest informele vereniging is het caféclubje (in verkleinwoord) en de hobby, slechts één naam voor ontelbare 'hobbygemeenschappen'.

Als het erop aankomt het onbehagen te relateren aan het soort tv-zender, dan wordt dat geformuleerd in al-of-niet-akkoordvragen op uitspraken in de zin van: 'Men moet de politiek gewoon afschaffen en het land laten besturen door wijze mensen.' Wie zich akkoord verklaart met deze uitspraak, wordt dan wellicht onder de categorie 'antidemocratische mens' geplaatst, terwijl toch niet gerefereerd wordt aan de afschaffing van de democratie en de vervanging ervan door een dictator. Een dubbelzinnige uitspraak: men suggereert dat in 'de politiek' slechts 'niet-wijzen' zitten. Zo'n uitspraak getuigt van een vooringenomen visie op het politiek bedrijf en van een onderschatting van de bevraagde bevolking, die heus wel weet dat in 'de politiek' ook wel wijze mensen zitten. Op zo'n uitspraak is gewoon geen redelijke instemming of afkeuring te geven.

Andere uitspraken kunnen we in het boek niet vinden, maar Hooghe gebruikte voor zijn onderzoek ook al (dezelfde?) uitspraken als: 'Gedurende de laatste decennia zijn onze straten meer en meer onveilig geworden.' Wie akkoord is met die uitspraak wordt wellicht in de categorie 'mens met een onveiligheidsgevoel' gestopt, terwijl het natuurlijk wel eens best zou kunnen zijn dat onze straten de laatste decennia ook daadwerkelijk onveiliger geworden zijn, objectief bekeken. Wie 'akkoord' antwoordt en dus mogelijk een juiste inschatting maakt, is daarom nog niet bezeten door de dwangmatige gedachte dat de samenleving onveiliger is geworden. Of: hoe sociologen de complexe maatschappelijke realiteit reduceren in banale onderzoeksvragen. Al is het plaatje van het middenveldonderzoek van 2000 genuanceerder dan men vaak aanneemt (bijvoorbeeld: wie veel tv-kijkt is daarom niet meer sociaal geïsoleerd en praat niet minder over politiek), toch komt men daar ook al tot 'inhoudelijke' conclusies als: 'De massamedia maken bang en pessimistisch,' of: 'Een voorkeur voor VTM getuigt van een zwakker democratisch burgerschap.' Alleen al op basis van de net gemaakte methodologische kanttekeningen, mag een vraagteken geplaatst worden bij zulke wetenschappelijke conclusies. Als men dan ook nog eens naar de concrete programma's zou kijken, wordt het vraagteken alleen maar groter. Dat gaan we nu van naderbij bekijken.

Televisie

Naar aanleiding van zijn publicatie *De symbolische samenleving* doet Elchardus er nog een schepje bovenop:

'Onderzoek heeft uitgewezen dat de voorkeur van tv-zender ongemeen belangrijk is [voor het vormen van clusters van smaken], zelfs in die mate dat je kunt spreken van VRT- en VTM-mensen als welomschreven afzonderlijke sociale groepen.'

We kunnen iets gelijkaardigs lezen in de inleiding bij zijn boek *De symbolische samenleving* (2002):

[Er is] een gestabiliseerde culturele breuklijn. Daarom onderscheiden VRT-mensen en VTM-mensen zich van elkaar en zijn zij ook duidelijk te onderscheiden naar opvattingen en sociale smaken.'

Als die uitspraak gebaseerd is op het onder andere door Siongers & Stevens uitgevoerde deelonderzoek uit zijn boek, kunnen we niet anders dan ernstige vragen stellen bij Elchardus' uitspraken. Laatstgenoemd onderzoek komt namelijk ook tot dergelijke conclusies: er is een amusementspubliek (VTM, shows, *Tien om te zien*, soaps, Vlaamse tv-series, ...) en een cultureel correct publiek (TVI én Canvas, journaal en actualiteit, klassieke muziek, praatprogramma's op tv, kleinnieuwsprogramma's, *Humo* – nochtans het sensatieblad voor de progressievelingen met telkens een BV of bloot op de cover, of liever nog een BV in zijn blootje).

Wij als gewone kijkers vragen ons natuurlijk af hoe het komt dat bijvoorbeeld shows zo sterk aan VTM gekoppeld worden (terwijl TVI wel de meest amuseante, en ook belachelijkste in huis heeft, namelijk *Swingpaleis*-achtige toestanden), hoe het komt dat soaps of Vlaamse tv-series zo sterk aan VTM gekoppeld worden (terwijl TVI toch ook zijn dagelijkse soaps, *Thuis*, heeft en zijn Vlaamse tv-series), hoe het komt dat kleinnieuwsprogramma's zo sterk aan de VRT gekoppeld worden (*Man bijt hond*, terwijl VTM toch ook zijn *Hartje Vlaanderen* heeft), hoe het komt dat het nieuws zo sterk aan de VRT gekoppeld wordt (terwijl VTM strijdt om de hoge kijkcijfers voor het nieuws), hoe het komt ... We kunnen zo nog wel even doorgaan.

Wij weten hoe dat komt. De onderzoekers hebben bij hun enquêtes namelijk gewerkt met schalen van 0 (heel slecht) tot 10 (zeer goed) om de respondenten te laten oordelen over tv-zenders, tv-programma's, radiozenders, muzieksoorten, magazines, enzovoort. Ze hebben niet gevraagd: naar wat kijkt u werkelijk op tv? (Best nog erbij gezeten om dat te controleren of opgenomen via video of vastgesteld via meetapparatuur.) Zo komt het natuurlijk dat een respondent die zich als cultuurkenner wil voordoen, vanzelfsprekend Canvas een 10 geeft en VTM een 0, terwijl diezelfde persoon – neem het van ons aan: wij zijn ook zo – nu eens naar iets op Canvas kijkt en dan weer naar *Big Brother* op Kanaal2 of naar *Recht van Antwoord* van Goedele Liekens op VTM. Omgekeerd ook: wie naar een Vlaamse soap of serial kijkt op VTM of naar een of andere quiz, zal graag overschakelen naar een voetbalwedstrijd op Canvas.

Waar het door Elchardus gepatroneerde sociologisch onderzoek over struikelt: door vrijblijvende meningen over een zender te vragen, weet je niets over het werkelijke kijkgedrag. Wie zijn oordeel op de genoemde tienpunten-schaal moet geven, doet dat vanuit een idee dat hij heeft over TVI, Canvas, VTM, Kanaal2, enzovoort; hij hoeft daarvoor de programma's niet eens te kennen, niet eens te weten wat er precies geprogrammeerd wordt, laat staan dat hij ernaar gekeken heeft.

De ondervraagden geven, met andere woorden, niet alleen vanuit een voorgeprogrammeerde kijk een oordeel over tv-zenders, maar ook over de programma's zelve. Die beoordeelt hij natuurlijk ook vanuit zijn visie over wat televisieprogramma's zouden moeten zijn, die hij misschien niet eens kent

of waarover hij misschien slechts heeft 'horen praten'. Natuurlijk geeft de 'culturele' mens het nieuws een 10 en ontspanningsprogramma's een 0 (ook al kijkt hij daadwerkelijk naar entertainment). Omgekeerd voor de zogeheten VTM-kijker: natuurlijk geeft die programma's als *Idool 2003* een 10 en ernstige tv-programma's misschien minder, ook al kijkt hij daadwerkelijk elke dag naar het nieuws op VTM.

Bovendien is gevraagd naar een mening over, bijvoorbeeld, 'reality-tv', 'human-interestprogramma's', 'duidingsprogramma's', enzovoort. Weten de respondenten waarover het gaat? Verstaan zij allemaal hetzelfde onder dat soort inhoudscategorieën? Het is vandaag de dag, nu er naar hartelust programmagenres worden gemengd, al zo moeilijk om een objectieve definitie te geven van dergelijke programmasoorten, laat staan dat de tv-kijker, subjectief gezien, daar dan nog hetzelfde zou onder verstaan. VRT en VTM programmeren beide, bijvoorbeeld, 'duidingsmagazines'; misschien is voor de correct-culturele tv-kijker *Telefacts* (VTM) wel geen duidingsmagazine (en verdient alleen *Terzake* op Canvas die naam) en is voor andere tv-kijkers *Jambers* dan weer het duidingsmagazine bij uitstek.

Met andere woorden, er zijn in het door Elchardus gepatroneerde en op bediscussieerbare methodologie uitgevoerde onderzoek vooringenomen standpunten gelegd in de manier waarop respondenten bevraagd worden, om uiteindelijk te kunnen besluiten dat er 'een gestabiliseerde culturele breuklijn' is tussen VRT-kijkers en VTM-kijkers. Wat men hooguit gemeten heeft, zijn de sociaal en cultureel gedeelde opvattingen over het beeld dat mensen hebben over tv-zenders, muziekprogramma's, televisieprogramma's, enzovoort, maar niet het werkelijke, concrete mediagebruik. De zogeheten culturele breuklijn bestaat dan ook in eerste instantie in de hoofden van de onderzoekers; zij hebben perse gewild dat 'VRT-mensen en VTM-mensen zich van elkaar onderscheiden en ook duidelijk te onderscheiden zijn naar opvattingen en sociale smaken'.

Door zo te werk te gaan, komen Elchardus' onderzoekers vanzelfsprekend ook nog eens tot de conclusie dat we niet meer leven in een zapcultuur, maar in twee kampen van de amusementszoekers en de culturelen. Door zo te werk te gaan, kan je zo een etiket plakken op iemand als je weet naar welke zender hij kijkt. Als hij VTM kijkt, zou hij ook houden van Vlaamse schlagers, de populaire boekjes lezen, enzovoort. (Overigens, we vinden het massaal gelezen *Dag Allemaal* niet in het lijstje dat aan de ondervraagden is voorgelegd, nochtans net een interessant 'boekje', dat wel als populair zou gecatalogeerd zijn geworden, maar bij nader toezien ook sterke journalistiek bevat.)

Hoe verklaart men, in de periode eind 2002, overigens dan de hoge kijkcijfers van het VTM-nieuws, bij al diegenen die het amusement 'ingelepeld' wordt? En de hoge kijkcijfers van een degelijk praatprogramma als *Recht van antwoord* (van Goedele Liekens), ook al op VTM? En de hoge kijkcijfers van *Thuis*, een 'amusements'-soap, of van *Flikken*, een 'amusements'-serie (die wel eens op nummer een staat in de kijkcijfers), beide op de cultureel correcte TV1? En de hoge kijkcijfers telkens als op Canvas een voetbalwedstrijd wordt uitgezonden? Hebben Elchardus' medewerkers al eens gehoord van de grote genrevermenging, zo typisch voor het hedendaagse tv-aanbod?

De onderzoekers zouden eens goed moeten kijken naar de inhoud van VTM-programma's (hun status verbiedt hen daar natuurlijk naar te kijken, tenzij

stieken) om te zien dat hun VTM-mens en hun VRT-mens gefingeerde constructies zijn. Maar zelfs als hun stelling zou kloppen, moeten ze toch eens echt kijken naar de inhoud van de voor hen meest onnozele programma's op VTM. Maar dan echt kijken. Dan zouden ze zien dat daar vaak meer leven in zit, meer engagement, meer empowerment, meer actuele thematiek, of toch minstens evenveel van dat alles, dan in veel VRT-programma's. Mogen we in dit verband de afscheidnemende TVI-netmanager, Wim Van Severen, even citeren? Van Severen:

'Vijftien jaar televisie heeft me alvast geleerd dat er een geweldige discrepantie is tussen wat de intelligentsia wil en wat de gewone mens doet. En sterker nog: dat er een grote discrepantie is tussen wat de intelligentsia zegt te willen bekijken en wat de intelligentsia werkelijk bekijkt. Toen *Big Brother* drie jaar geleden startte, leed Canvas daar verhoudingsgewijs meer onder dan TVI ... Waarom kijken mensen televisie? U bent ongetwijfeld geneigd te zeggen: voor de informatie. Zeker als u de vraag hardop moet beantwoorden. De werkelijkheid is op zijn minst genuanceerder: televisie informeert en ontspant. En voor de meeste intellectuelen is dat laatste in wezen het belangrijkste ... Bij de vorige verkiezingen kreeg *Bracke & Crabbé* bakken kritiek over zich heen omdat het voor de opiniemakers te licht was. Nadien bleek dat een kwart van de kijkers mensen waren die anders nooit naar onze nieuwsprogramma's keken. Misschien haalt u de schouders op, maar vanuit democratisch standpunt vind ik dat belangrijk.' (*De Morgen*, 11 januari 2003)

Mogen we Leo De Bock (VRT) citeren als het gaat over de kwaliteit van tv-programma's over politiek, waarvan sociologen veronderstellen dat die slechts op de VRT bekeken worden?

'Ik begrijp de opmerking dat een programma zoals *Polspoel & Desmet* [op VTM] zeker ook door de VRT moet worden gemaakt. Het hoort bij onze missie en past strikt genomen minder goed in een commerciële logica. Wij zouden het moeten doen, en daarom zullen we het ook doen.' (*Knack*, 5 februari 2003)

En wat zei – op een debat tussen gedelegeerd bestuurder van VRT, Tony Mary, en topman van de Vlaamse Media Maatschappij, Christian Van Thillo – de VRT-topman over de programma's van de VTM-topman?

'De openbare omroep loofde nadrukkelijk de commerciële concurrent voor de bijzonder sterke informatieve programma's ... terwijl Van Thillo tot slot nog toegaf dat hij er zich ondertussen bij neergelegd heeft dat de publieke omroep massa-amusementsprogramma's maakt die hij eigenlijk niet hoort te maken.' (*De Morgen*, 27 februari 2003)

Mogen we, in verband met de volgens Elchardus bewezen dualisering van het televisiepubliek in VTM- en VRT-kijkers, de link van de laatste soort kijkers aan ernstig nieuws en van de eerste aan weinig meer dan ontspanning, en de eveneens volgens Elchardus onbestaande zapcultuur, citeren uit een dubbelinterview (*Humo*, 28 januari 2003) tussen Eric Goens, hoofdredacteur van *Telefacts* op VTM, en Björn Soenens, hoofdredacteur van *Koppen* op TVI?

Goens (VTM): 'En het TV1-journaal dan. Dat is nu enigszins in de buurt gekomen van het VTM-nieuws; hebben ze dan toch die tv-verslaafden en kickzoekers aangesproken? Allemaal dikke zever. Als de VRT een programma heeft dat slecht scoort, is het excuus: De kijker interesseert ons niet. Maar als ze succes hebben, wordt het plots: De kijker geeft ons gelijk. Ja, Wat is het nu? Volgens mij moet een actuaamagazine met – volgens Björn – briljante, breed-maatschappelijke reportages als *Koppen* toch iets meer kijkers bereiken.'

Soenens (VRT): 'We halen geregeld pieken van 700.000 kijkers. En het verschil in kijkcijfers tussen *Telefacts* en *Koppen* is soms heel klein. Bovendien ... op dinsdag hebben we concurrentie van *Recht van antwoord*, op donderdag van *Jambers*.'

Goens (VTM): 'En wij zitten tegenover *De laatste show*, een entertainmentprogramma ... Veel mensen zappen weg tijdens het reclameblok, komen bij Bruno Wyndaele terecht, en als die op dat moment wat blote konten laat zien, zoals onlangs nog, keren de mensen niet meer terug ... Weet je wat ik zelfs heel graag zou hebben? Dat *Telefacts* en *Koppen* lijnrecht tegenover elkaar geprogrammeerd staan. Dan zou voor eens en voor altijd duidelijk zijn wie het bij het rechte eind heeft ... Nu hebben de mensen keuze zat, en ze zappen als nooit tevoren.'

Mogen we ook nog even (toen nog) VRT-journalist Stef Wauters citeren over wat criticasters graag de verkleuring van het VRT-nieuws heten:

'Onnieuws is dat wat niet relevant is voor die kleine groep intellectuelen die zich het recht toe-eigent om te bepalen wat nieuws hoort te zijn.'
(*De Morgen*, 5 februari 2002)

En:

'Nu dringen we het wereldbeeld van een kleine groep intellectuelen op aan de massa. Dat moet veranderen. We moeten het nieuws brengen waar iedereen behoefte aan heeft. Nu is het tijd om het verhaal te brengen van de familie Janssens of Peeters wiens leven beïnvloed wordt door een actuele gebeurtenis.'
(*De Morgen*, 19 januari 2002)

Nog Stef Wauters:

'Ach, dit is een futiele discussie [over de zogezegde overdreven aandacht door het VRT1-nieuws voor de verloving van prins Laurent]. Bepaalde intellectuelen wantrouwen het journaal, omdat het niet meer alléén het nieuws brengt dat zij belangrijk vinden. Die groep mensen heeft de controle over de nieuwsmedia verloren, en heeft het daar heel moeilijk mee. De mensen die vroeger de dienst uitmaakten op de redactie, hadden het altijd over de 'opvoedende taak' van de VRT-journalist. Zij wisten wel wat goed was voor de mensen, en wilden hen omvormen tot bewuste burgers die – om het cru te stellen – bij de verkiezingen ook nog eens op de 'juiste' partij zouden stemmen. Die betutteling is voor-goed voorbij. Die intellectuelen hebben altijd geprobeerd de mensen warm te maken voor wat hén interesseerde; misschien moeten ze maar eens wat meer belangstelling opbrengen voor wat de mensen interes-

seert. Het is nooit te laat... Er is geen enkele reden waarom een journaal aan andere wetmatigheden zou moeten gehoorzamen dan een entertainmentprogramma. De enige maatstaf is: weten de mensen na het journaal meer dan ervoor? En als je het zo bekijkt, zijn we zeker niet slechter bezig dan vroeger ... Aan de politieke en sociaal-economische berichtgeving in het zeven-uur-journaal kunnen [de intellectuelen] zich niét ergeren: die is beter, want veel onafhankelijker dan vroeger, toen de Wetstraatjournalisten microfoonstandaard speelden voor 'hun' minister ... Ik verwacht meer onderbouwde en intellectueel eerlijke kritiek. Sommige mensen kijken gewoon nooit naar het zeven-uur-journaal; wat voor zin heeft het dan nog hen ervan te overtuigen dat we wél goed bezig zijn.' (*Humo*, 18 maart 2003)

Wijze woorden van de jonge garde op de VRT, die eindelijk begrepen heeft waarover het gaat. Zou een VTM-journalist het ooit al eens zo duidelijk geformuleerd hebben? En dat ze bij de VRT 'wél goed bezig zijn' blijkt uit de omslag in de kijkcijfers voor het zeven-uur-journaal half maart 2003. Waar tot op dat ogenblik het VTM-journaal tot een van de meest bekeken programma's behoorde, wordt het nu voorbijgestoken door het TV1-journaal.

Bij VTM ligt men er wel degelijk wakker van. Mogen we even citeren uit commentaren terzake, gewoon om maar even aan te duiden dat de commerciële zender niet alleen maar bezig is met 'gemakkelijke ontspanning en simpele formules aan te bieden' en aldus 'bij te dragen aan het cultiveren van politiek cynisme, onveiligheid en isolement' (cf. als boven Hooghe). *Humo* (25 maart 2003) vraagt zich af: 'Wat is er aan de hand met het vlaggenschip van Vilvoorde ('geen enkele commerciële zender ter wereld hecht zoveel waarde aan informatie')? Gaby Feyaerts, ex-*VTM*: 'Je nieuws bepaalt niet alleen de rest van je televisieavond, maar – zeker in Vlaanderen – ook het imago van de zender'; een insider: 'Men beseft goed genoeg dat het nieuws en de informatieprogramma's de laatste sterkhouders van *VTM* zijn.'

Nogmaals: als de strijd om de informatie tussen de openbare zender en de commerciële zender – informatie is voor haar 'het vlaggenschip, de laatste sterkhouders, bepaler van het imago' – zo hevig wordt gevoerd en ongeveer met gelijke middelen – geen van beide steekt zijn broek af – hoe kan men dan nog blijven volhouden dat er 'een gestabiliseerde culturele breuklijn' is tussen VRT-kijkers en VTM-kijkers, onder meer inzake belangstelling voor nieuws en informatie? En dat er niet gezapt zou worden tussen de twee zenders, ook voor informatie?

Sociologen als Elchardus moeten alleen maar eens kijken naar tv om te zien dat wat zich daar afspeelt van geen kanten klopt met hun theorie (die van de duidelijke culturele breuk tussen VRT- en VTM-kijkers). Slechts oppervlakkig kijken, en dan hebben we het nog niet over de diepere, positieve en relevante betekenislagen die liggen in wat zij als amusement of entertainment gewend zijn af te doen.

Mediacratie

Wat Elchardus – nogmaals Elchardus – in zijn boek, *De dramademocratie* eind 2002 neerschrijft, is in feite het verhaal van de almacht van de media, inzake de politieke vertrouwenscrisis die in de jaren negentig van de vorige eeuw zou zijn ontstaan:

'Heel belangrijk [in de vertrouwenscrisis] is de groeiende invloed van de media en van de dualisering van het medialandschap in publieke en commerciële zenders. Wie veel televisie kijkt en vooral wie een voorkeur heeft voor commerciële zenders, voelt zich onbehaaglijk en onveilig, en staat daarom wantrouwig tegenover de instellingen.'

Hierboven werd dit soort stellingen al genuanceerd. Elchardus gaat voort met te zeggen dat het nieuws al lang geen objectieve afspiegeling (meer) is van de realiteit, maar dat nieuws gemaakt wordt. Natuurlijk is dat zo. Geen mens die daaraan twijfelt, ook de televisiekijker niet. Maar was de burger in het pre-televisietijdperk beter op de hoogte van wat er in zijn land en in de wereld aan de gang was? Dat nieuws ten onrechte aanspraak maakt op de waarheid en slechts verhalen vertelt, is ongetwijfeld een grove veralgemening; trouwens ook een goed verpakt verhaal (en niet alleen nieuws, maar bijvoorbeeld ook fictie) kan waarheidsaanspraak maken.

Elchardus acht 'de media, propaganda' – lijkt nog een term uit de koude oorlog – 'en reclame' er verantwoordelijk voor dat 'de mensen vandaag de dag de illusie (koesteren) dat ze een grote individuele keuzevrijheid hebben'. Men verliest, volgens de socioloog, te veel uit het oog dat de traditionele controlemechanismen nu vervangen zijn door de allesoverheersende controle van media en reclame, die de burger herleiden tot consument:

'Tegenover de invloed van de media en de reclame staan we als burgers nagenoeg machteloos. Zij behoren tot een wereld waarin er in feite geen burgers zijn, enkel consumenten. Daar wordt gekocht of niet gekocht, punt, amen, uit ... Een consument waarvan de voorkeuren steeds meer geboetseerd en gestandaardiseerd worden.'

Elchardus sluit zich in in wel zeer verouderde theorieën over mediagebruik. In het communicatiewetenschappelijk onderzoek, waarmee sociologen blijkbaar niet zo vertrouwd zijn, worden al een hele tijd vragen gesteld bij een dergelijke eenzijdige, top-downbeïnvloeding door de media, waarbij de ontvangers gereduceerd worden tot passieve consumenten, en wordt de aandacht gevraagd voor een opwaartse, bottom-upbenadering met een actieve mediaconsument. Ontkennen dat er niet meer wordt gedebatteerd in onze maatschappij, is eens te meer een grove veralgemening, alleen al maar als men kijkt naar recente debatten over veiligheid, hogere boetes voor snelheidsovertredingen, verkiezingsdebatten, enzovoort.

Om de macht van de media aan banden te leggen, pleit Elchardus voor een 'zware controleapparatuur' en er moet opgetreden worden tegen mediaconcentratie:

'De mensen die dag in dag uit, week na week, jarenlang, niets anders zien, horen of lezen dan wat de Persgroep hun voorschotel, zullen daarentegen vrij talrijk zijn.'

De Persgroep? Geeft die niet zowel *Het Laatste Nieuws* als *De Morgen* uit, een 'conservatief'-populaire en een 'progressieve' kwaliteitskrant? En heeft Elchardus al eens de kritische commentaren gelezen in *De Morgen* over programma's van VTM, die in een machtige mediaconcentratie heet te zitten

met de Persgroep? En heeft de openbare zender zich dan niet gebonden aan de *VUM* en *De Standaard*?

Elchardus' centrale stelling over de dramademocratie is:

'Het is in feite niet langer juist om ons regime te omschrijven als een "vertegenwoordigende democratie". Het is een politiek systeem waarin grote macht uitgaat van een door de media gedragen voorstelling en waar legitimiteit wordt ontleend aan de wijze waarop personen, groepen en organisaties in die mediavorstelling komen.'

De mediadramatisering van de politiek bedreigt dus de democratie. In de woorden van Elchardus:

'Media zijn meer macht dan tegenmacht ... Politici vinden hun legitimatie niet meer in de bijval die ze in de volksvertegenwoordiging genieten. Ze worden gemaakt en gekraakt door het beeld dat de media van hen ophangen. De vertegenwoordigende democratie is een "dramademocratie" geworden: de werkelijkheid is wat de camera registreert ... De politiek is op die manier een soort *reality tv* geworden ... Vroeger groeiden (de politici) op in middenveldorganisaties. Ze deden daar ervaring op en ze leerden om medeburgers te vertegenwoordigen. Dat model is voorbij. Politici worden nu in de media gemaakt.' (*Knack*, 11 december 2002)

Dat de media vandaag 'veel meer macht dan tegenmacht' zijn, is een relatieve stelling als men denkt aan de rechtstreekse invloed die eertijds politieke partijen konden doen gelden in de verzuilde krantenredacties, evenals op het nieuws van de openbare omroep tot voor de komst van *VTM* in 1989, terwijl volgens Elchardus het wantrouwen pas in de jaren negentig van vorige eeuw door de media in gang is gezet.

'Politici worden gemaakt en gekraakt door het beeld dat de media van hen ophangen' en maar goed ook. Mogen we hier nog eens herinneren aan het gesjoemel met visa-kaarten dat we begin maart 2003 in Antwerpen door de media hebben zien opspitten? Waren het hier de (commerciële) media die ervoor hebben gezorgd dat de burger zich 'onbehaaglijk en onveilig' voelt en 'daarom wantrouwig staat tegenover de instellingen'? Hebben de media hier weer een grove steek laten vallen op het podium van de dramademocratie? Op een onrechtvaardige wijze goedbedoelende politici gekraakt inzake de interpretatie van wat 'kosten eigen aan het ambt' zijn? Hadden de media, volgens Elchardus, nu ook maar beter gezwegen, misschien? In naam van de strijd tegen rechts? Het potje toegedekt houden, want de burger zou 'wantrouwig kunnen worden tegenover de instellingen' – lees: nog meer op het Vlaams Blok gaan stemmen? De media hebben hier hun rol gespeeld, zoals dat van hen verwacht wordt, als hoeders van de democratie. De politiek is verantwoordelijk voor het gevoel van wantrouwen, niet de media.

Wat wil Elchardus? Dat politici, door de wol geveerd en geconditioneerd in 'de middenveldorganisaties', in voor het publiek en de media afgesloten cenakels van de macht, de zaakjes onder mekaar bedisselen, zoals dat misschien in de negentiende eeuw het geval was? Is dat het beeld dat men voor ogen heeft van de 'vertegenwoordigende democratie'? We leven, tot spijt van wie het benijdt, gelukkig in de eenentwintigste eeuw en in het mediatijdperk, waar het politiek toneelspektakel voor iedereen wordt opgevoerd en niet meer voor alleen een elite.

De centrale stelling van Elchardus dat de media zich eerst storten op thema's waarvan zij weten dat ze de burgers emotioneel raken, waarop dan de politici gedwongen worden achteraf te reageren, ja, dat is nu eenmaal de taak van de media. In het (verzuilde) verleden zijn de media altijd gecontroleerd door de politiek. Nu ze eindelijk hun rol als kritische behoeders van de democratie zijn gaan spelen, wordt hen verweten de agenda te bepalen voor de politiek. Wat goed dat de media eindelijk inspelen op wat leeft bij de bevolking, ja, ook op het onveiligheidsgevoel en het zogeheten onbehagen. Niet te vergeten: dat onbehagen heeft ergens een niet-mediagebonden oorzaak. De media zullen dat onbehagen ook niet onverantwoord kunnen aanwakkeren, als het niet al bestond bij de mensen.

Dramademocratie, emocratie (term geïntroduceerd door Hugo De Ridder), spektakelmaatschappij, ... het zijn negatief geladen zoemwoorden, ongenueanceerde termen voor een veel complexere realiteit, om een evolutie te benoemen waartegen nostalgische apocalyptici al langer het vingertje uitsteken. Was er dan geen drama in de politiek voor de tv er kwam? Gelukkig dat nu zoveel mensen naar het 'gedramatiseerde' nieuws kijken en ten minste van ver op de hoogte blijven van wat er gebeurt, daarbij het onderscheid makend tussen drama/emotie en realiteit/rede. Het is een grove onderschatting van de gewone mensen, te denken dat ze niet door hebben wat drama is en wat realiteit is bij het optreden van een politicus. De mensen zijn heus niet dom. En wat is er overigens tegen een stuk drama, tegen het in verhaal zetten van de politiek? Is er niets voor te zeggen dat ook het emotionele iemands persoonlijkheid mee tekent? Waarom zou dat moeten weggestopt worden? De lokale burgemeester kent (kende) men toch ook van waar zijn hart ligt en niet alleen van wat zijn partijprogramma belooft; maar als een politicus nu ook via zijn hart spreekt op tv, is dat verdacht.

Drama is, gelukkig, van alle tijden en een aspect van het machtsspel. Drama maakt de politiek juist interessant. Politiek moet reality-tv zijn: de politieke realiteit moet altijd gemediatiseerd worden. En maakt wat Elchardus allemaal in de media mag komen spuien dan van hem ook geen dramasocioloog? En is de term 'dramademocratie' zelf dan geen 'dramatisering' van wat er zich afspeelt in de journalistiek en de politiek?

'Men kan nu frequent vaststellen,' aldus Elchardus, 'dat een goed beleid niet noodzakelijk een mediageniek beleid is.' Het mag: een goed, niet-mediageniek beleid (al is het natuurlijk verschrikkelijk ouderwets in zijn minachting voor het mediapubliek). Maar even frequent komt een goed en tegelijk mediageniek beleid voor: wij wilden wel eens graag de mening horen van de aanhangers van de mediagenieke Steve Stevaert over de kwaliteit van diens beleid. Laten we Steve Stevaert daar zelf over aan het woord. De journalist van dienst (*De Morgen*, 22 maart 2003) vroeg op minder dan twee maand voor de verkiezingen of Stevaert:

'... een mediaverkiezingscampagne verwacht naar Nederlands voorbeeld, waarin het kontje van een politicus over winst en verlies beslist.'

Bedoeld is Wouter Bos. Stevaert:

'Die politicus met dat mooie kontje blijkt nu ook de politicus met de meeste hersenen te zijn. Ik weiger pessimistisch te zijn over de over-

mediatisering en vervlakking van de politiek. Er is nog nooit zoveel democratie geweest als nu en dat hebben we te danken aan de media ... Als ik op tv kom, zien de mensen dat ik mijn werk graag doe en dat ik gelukkig ben ... Sommige politici doen zo akelig hard hun best om anders over te komen dan ze zijn, dat ze er ongelukkig gaan bijlopen. De mensen hebben dat door. Dat heeft niets met de media te maken. Die doen hun werk en die doen dat goed.'

Of men dat nu, vanuit een nostalgische visie, spijtig vindt, het beleid dient vertaald naar de media. De ene politicus verkoopt zijn al dan niet degelijk beleid via een grote show, de andere via zijn aangeboren schuchterheid of emotionaliteit, de andere door nogal factueel informatie te geven, maar de media bespelen doen ze allemaal. En de ene burger valt voor de media-show, de andere voor de (gekunstelde) tranen, de andere voor de informatie zonder franjes. Altijd zo geweest.

Men moet de burger, die Elchardus wel wil blijven verplichten om zijn stem uit te brengen – en die hij dus toch ernstig neemt, zou men durven hopen – men moet die burger ook ernstig nemen als hij politici op tv bezig ziet: de burger weet wel waar schijn begint en ernst ophoudt. Wie alleen maar praatjes verkoopt zonder inhoud, wie gebakken lucht verkoopt, valt genadeloos door de mand. Men moet de burger niet onderschatten: als men hem blijft verplichten ter stembus te gaan, moet men hem ook vertrouwen dat hij zijn eigenzinnig oordeel vormt. Men moet de burger respecteren.

Moet men mediagenieke politici nu gaan weren van het scherm, ook als ze iets te vertellen hebben? Misschien speelt mediageilheid op den duur zelfs in het nadeel van sommige politici ('Is dat nu alweer Freya Van den Bossche?') en andere politici halen net hun imago – het is een imago net als het mediageil imago – door te weigeren deel te nemen aan showprogramma's. Zouden politici die charisma hebben niet het vertrouwen en de betrokkenheid van de burger in *de* politiek verhogen? Moet een politicus niet beschikken over de gave van het woord en van de heldere formulering van vaak ingewikkelde zaken? Is heldere, eenvoudige formulering niet meer een teken van intelligentie dan van mediageilheid? Of moet een elite blijvend de indruk hebben dat zij alleen het allemaal zo goed snapt? De burger stemt bovendien vaak nog op een/zijn (traditionele) partij en dan pas op personen. *De* politiek, die door *de* media tot *de* dramademocratie is gedevalueerd, ... het is een te grove verabsolutering.

De media hebben dus de symbolische samenleving gedegradeerd tot een dramademocratie. En de enige hoop op een herstel van de gezonde, vertegenwoordigende democratie moet komen van 'het middenveld'. Elchardus laat er geen twijfel over bestaan wat hij bedoelt met middenveldorganisaties: niet diegenen die 'steunen op vrijwillig lidmaatschap', maar:

'... organisaties die wel op zo'n lidmaatschap steunen, die representativiteit kunnen laten gelden en die daarom echte middenveldorganisaties zijn ... Heel wat netwerken en pressiegroepen die het beleid beïnvloeden, zijn dat niet ... De representativiteit van organisaties die de belangen van een achterban vertegenwoordigen, dient te worden gewogen naar ledental, zeker niet naar aanwezigheid in de media.'

Hoe meer leden, hoe gewichtiger. Hoe harder roepen, hoe representatiever. Niet de ongeorganiseerde clubjes, niet de brave burger die zijn mond maar wijselijk dichthoudt. Het wordt dringend tijd dat al wie zich stoort aan, bijvoorbeeld, de groene dictatuur en politieke correctheid in de samenleving, zich gaat verenigen – lidmaatschapskaarten niet vergeten.

Wij weten niet of Elchardus het wel goed beseft heeft wat hij in zijn boek *De dramademocratie* schrijft over een onderzoek van collega's van hem die beweren dat de inbreng van de burger minimaal is geweest bij de inspraak-procedure bij het milieubeleidsplan Vlaanderen 1997-2001:

'Zowat 75% van de 5825 opmerkingen die op het plan werden geformuleerd, kwamen van middenveldorganisaties die hun leden standaardteksten lieten ondertekenen en opsturen.'

Middenveldorganisaties die hun nauwkeurig opgetekende leden standaardformulieren laten invullen met daarop de voorgeprogrammeerde visie van de top van zo'n organisatie! Ligt daar nu het democratisch potentieel van dat zo geroemde middenveld? Is dat democratie: de elite in het middenveld laten denken in de plaats van de burger?

Alle hoop wordt dus gevestigd op het middenveld en met vormen van directe democratie moet, volgens Elchardus, uiterst omzichtig worden omgesprongen. Zo zou bij een referendum de media-aandacht pro en contra evenwichtig moeten worden gemaakt – 'het middel om dat te doen – de controle over de media – is echter niet aanwezig', gelukkig maar, zouden wij zeggen in naam van de persvrijheid – en referenda mogen niet gaan over minderheidsgroepen of over belasting, evenmin mogen zij niet verplicht gehouden worden.

Wij zijn geen referendumspecialist, maar vanwaar die angst voor de rechtstreekse stem van de burger? Moeten wij nu gedicteerd worden door, bijvoorbeeld, het groeiende middenveld van niet-gouvernementele organisaties? Door onze handtekening te zetten onder een voorgeprogrammeerde, van boven opgedrongen visie vanuit *het* middenveld? Is dat het idee van verantwoord burgerschap? Helpt dat de democratie vooruit?

Sociale mix en culturele competentie

Sociologen roepen graag de versterking van het middenveld in als tegengewicht voor de dramademocratie van de televisie, als tegengewicht voor de verzuring in de samenleving en voor de antipolitiek. Maar de culturelen hebben ook suggesties om de verzuring om te buigen in verzoeting. Daar komen we zo dadelijk op. Eerst moeten de culturelen natuurlijk vaststellen dat het volk er geen behoefte aan heeft om zijn leven zoeter te maken via cultuur, maar dat wordt het volk zelf verweten, dat wordt in de schoenen van het volk zelf geschoven. Het volk zou van de cultuur en kunst immers weggehouden worden omwille van allerhande drempels.

Sinds Bert Anciaux, toen nog cultuurminister, zijn bedenkingen formuleerde bij 'de ascetische elite' in de Kunst, is de toon gezet. Anciaux sprak als volgt:

'Ik ben alleszins niet van plan het geld van de gemeenschap te laten inpakken in kwaliteitsstandaarden die enkel nog een nieuwsoortige

elite kunnen dienen: een ascetische elite die zich als intellectueel en artistiek curiosum complexloos in de salons van de "noblesse du nom" en de "noblesse de l'argent" kan bewegen. Kiezen we voor de cultuur van de aristocratie? Ik vind dat we moeten streven naar een democratie van de cultuur. Kunnen we elkaar daarbij vinden? "Kunst veredelt" was ook in de tijd voor de werkmens, voor Jan Publiek bedoeld.' (*De Morgen*, 26 december 2001)

Op het eerste gezicht zou men zowaar kunnen denken dat er een minister van cultuur was opgestaan die eindelijk het licht had gezien. Niets leek minder waar, want achteraf mocht de minister met geld gooien naar de ascetische elite (met wat broodkruimels voor de popmuziek en de strips, bijvoorbeeld).

Van Grembergen, opvolger van Anciaux, sprak als volgt:

'Wie stelt dat de kwaliteit van het cultuuraanbod verlaagd moet worden om meer deelnemers aan te trekken, heeft het mis... Cultuurparticipatie is niet de uitsluitende en prioritaire verantwoordelijkheid van de kunstenaar, maar ook van instanties en organisaties die ervoor kiezen kunst te verspreiden. Niet iedereen moet naar het theater, de opera of het museum. Maar als cultuur een grondrecht is, moet de overheid de bezieling hebben opdat zoveel mogelijk mensen kunst en cultuur kunnen beleven. Het "moet" niet maar het moet kunnen ... Ik wil dus niet kiezen voor of tegen kleine initiatieven, evenmin voor of tegen grote instellingen. Ik kies niet voor de hedendaagse dans en tegen de klassieke dans, of vice versa. Ik kies voor beide ... Het grensgebied tussen niet commerciële of gesubsidieerde cultuur en de commerciële cultuur wordt groter. Het beheer van dit grensgebied wordt ongetwijfeld een grote uitdaging voor de toekomstige cultuurministers ... Kunstenaars of culturele organisaties opdragen om directe maatschappelijke doeleinden te bereiken, gaat de staatsrol ver voorbij. Want dan dwingen we kunst en cultuur in een dienende rol, en dat willen we niet. Maar we mogen ook niet in het andere uiterste vervallen door de maatschappelijke impact van cultuur te ontkennen.'

Van Grembergen houdt verder, compleet volgens de modieuze trend, nog een (multicultureel) pleidooi om de 'Vlaamse culturele identiteit te versterken door confrontatie met andere culturen', vanzelfsprekend, want zomaar pleiten voor een eigen Vlaamse culturele identiteit, zonder verwijzing naar 'de andere' is not done en refereert natuurlijk aan extreem rechts. En Van Grembergen vindt ook nog dat 'het recht op cultuur' in de nieuwe Vlaamse grondwet moet ingeschreven worden (*De Morgen*, 7 november 2002). Daarmee keert de minister van cultuur terug naar wat de ascetische elite – door hem anders, maar hetzelfde omschreven als 'steeds dezelfde 500 gekroonde hoofden' – graag wou: kwaliteit, cultuurparticipatie is geen dwingende eis, evenmin als sociale doelstellingen van kunst.

Men kan van mening verschillen of mensen recht hebben op cultuur – er is namelijk iets te zeggen voor de stelling dat een compleet gelukkige mens (die dus geen materiële nood kent) geen behoefte heeft aan cultuur. Of dat een adembenemend decor van de natuur of een al even adembenemende of ten minste mooie vrouw de nodige schoonheid en troost verschaft in het

aardse tranendal. Maar aangenomen dat mensen 'snakken naar cultuur' zoals ze naar voedsel en huisvesting snakken, hoe moet dat 'recht op cultuur' dan precies omschreven worden? Zeker wanneer moest blijken dat niet zozeer diegenen die de cultuursalons frequenteren, maar diegenen waarvan men altijd veronderstelt dat ze over geen cultuur beschikken, zich toch tot over hun oren in de hedendaagse, commerciële cultuur wentelen. Met veel genoegen overigens, en daar ook de nodige kracht uit halen om vragen te stellen bij het leven en om de strijd met het tragische leven met succes aan te gaan.

En de 'ascetische elite' of de 'steeds dezelfde 500 gekroonde hoofden'? Was het maar waar dat de elite zijn macht had afgestaan: het is niet omdat er zogeheten 'alleseters' – omnivoren is de nieuwe buzzterm – zijn opgestaan (die een beetje van alles lusten: hoge Cultuur en lage cultuur, maar dan wel de voorhoede van de lage cultuur) dat het elitarisme is verdwenen, integendeel: de vroegere Culturele snobs zijn vervangen door de Omnivore snobs. Waarom er geen beleidszaak van maken dat het genoemde onderscheid verdwijnt, dan in deze zin: dat de zogeheten niet-commerciële cultuur (zogeheten, want er speelt zich een verdoken commercieel spel af achter de coulissen van de gesubsidieerde cultuur) opgaat in de commerciële? In de plaats van 'het beheer van het grensgebied tussen niet commerciële of gesubsidieerde cultuur en de commerciële cultuur' tot 'een grote uitdaging voor de toekomstige cultuurministers' uit te roepen.

De mythe van de tegenstelling tussen Kunst of Cultuur (eventueel Volkscultuur) enerzijds en commerciële rommel anderzijds, ook tussen authenticiteit en nep, tussen eigenzinnigheid en homogenie, tussen een verheven soort esthetisch gevoel en ontspanning, tussen mainstream en substream, blijft constant gevoed worden door de minister en de Culturelen (ze moeten wel, ze hebben geen ander middel om zich te legitimeren, om hun bestaansrecht zelve te rechtvaardigen).

Het door Anciaux aangezwengelde, maar door zijn opvolger op een andere manier voortgezette debat, gaat over cultuurparticipatie en over de rol van cultuur. Inzake cultuurparticipatie gaat men uit van de vaststelling dat de sukkelaars van het volk niet naar het Toneelhuis komen om er een of ander vernieuwend theater bij te wonen en niet naar de drollenmachine van Wim Delvoye komen kijken. SP.A-chef, Patrick Janssens, introduceerde de term 'sociale mix', waarmee hij in feite doelt op de oude idee van democratisering van de kunst of dat in het Toneelhuis in Antwerpen van elke sociale klasse een aantal specimen moet kunnen geteld worden. Hoe moet men meer gewone mensen naar dergelijke Cultuur lokken?

Er zijn twee wegen. Ofwel verlaag je de toegangstickets, geef je cultuurcheques, of geef je desnoods gratis toegang voor de 'minstbedeelden' of, zoals het recentelijk hoort, voor de 'kansarmen', de minder gegoeden in de buurt. Want die gewone mensen kunnen dat niet betalen. Het 'gevaar' met een 'financiële drempelverlaging' is, volgens de cultuur- en straathoekwerkers dan weer dat je de sukkelaars zodoende 'stigmatiseert'. Want Jan komt daar in de schouwburg aan met letterlijk zijn pet op en in een ongewassen broek, te midden van de culturelen die de dresscode kennen – zwart staat nog altijd zeer correct – en die weten hoe zich te gedragen in de cultuurtempels. Het ontbreekt de gewone mensen aan 'culturele competentie', niet alleen inzake dresscode en dergelijke, maar ook inzake het aangebo-

den Cultuurproduct zelve. De gewone man snapt dat allemaal niet. Hij zou de gepaste sleutels niet bezitten om het culturele aanbod te decoderen. Daarom moet hij 'opgevoed' worden, te beginnen in de school.

Dat is de tweede weg tot cultuurparticipatie: naast slechten van 'drempels' op financieel vlak, ook het slechten van de drempels op het vlak van cultuurcompetentie. Wat een betutteling. Wat een belediging. Het woord 'kansarme' zelve – in een lezersbrief (*De Morgen*, 17 oktober 2002) wordt een politiek correcter term voorgesteld: 'kanszoekende' – is een belediging voor de mensen die de 'kansrijken' ermee viseren. Sinds de achttiende eeuw is de burgerij al aan dit beschavingsproces bezig en het is nog niet gelukt. Zullen we nog een paar eeuwen doorgaan?

Het monstreuze is dat de Culturelen niet willen inzien dat het volk zijn eigen centen graag besteedt zoals het dat zelf wil en dat het volk over een eigen culturele competentie beschikt, een eigen, specifiek cultureel kapitaal, dat, om niet te zeggen meerderwaardig, toch minstens evenwaardig is aan die van de Culturelen. Denkt men nu echt dat men met financiële argumenten de 'man met de pet' gaat warm maken voor een drollenmachine? Wie zijn de eersten om hun zuur verdiende centjes – zuur verdiend, inderdaad, in tegenstelling tot de aangename manier waarop de Kunstensector zijn brood verdient – wie zijn de eersten om hun centen uit te geven aan dvd's, reizen naar de Spaanse costa's, videospelletjes, populaire boekjes, cd's van Helmut Lotti, musicals, enzovoort? Ja, maar die commerciële rommel kan je toch geen Cultuur noemen? En waarom niet? Wil iemand eens een sluitende definitie van Cultuur geven? Wij hebben er een: Cultuur is wat door de Culturele elite tot Cultuur wordt gebombardeerd.

Het zou allemaal nog niet zo erg zijn, we zouden de beschavingsijver, de culturele koloniseringsdrang van deze elite gewoon aan ons kunnen laten voorbijgaan – het gewone volk doet dat trouwens al lang – ware het niet dat datzelfde gewone volk opdraait voor de dada's van de elite. Niet alleen het 'gewone volk' overigens: goede verdienen en/of goed opgevoeden laten zich hoe langer hoe minder in de luren leggen door de elite (die zichzelf nu omnivoren noemen, want zij hebben thuis nog een Frank Zappa-grammofoonplaat bewaard). Die goeie verdienen met een hogere opleiding weten ondertussen ook al beter welke cultuur er echt toe doet. Zij zijn ook al lang niet meer per se de Cultuurconsumenten. Zij zijn ook tot het inzicht gekomen dat er meer te decoderen valt in een tv-soap dan in een drollenmachine en dat de kijker van de tv-soap zijn eigen specifieke competentie heeft om zo'n soap te decoderen, in tegenstelling tot de intello's die zich afschermen van de werkelijke gevoelens door zo'n product op voorhand te verwerpen, er dus niet voor open staan, of hooguit een ironiserende decoding toestaan. Zo slagen zij erin zich toch weer even boven het klootjesvolk te verheffen.

Sociale mix, verlaging van financiële drempels, opvoeden tot culturele competentie, het wil maar niet lukken en zal natuurlijk ook nooit lukken zolang de Culturelen het alleenrecht opeisen van te bepalen wat kunst en cultuur is boven de hoofden van de 'kansarmen'.

Cultuur als zoetmaker en kunst als vrijplaats versus massacultuur

Nu de culturelen de middelen hebben aangereikt voor cultuurparticipatie (via goedkoper maken van Cultuur dan wel opvoeden tot culturele competentie), is nog niet aangetoond hoe Cultuur de rol van verzoeter kan spelen.

Volgens de enen moet Cultuur maatschappelijk relevant zijn. Cultuur moet verzoeten. Of Cultuur krijgt nu vaak ook de onuitgesproken missie mee dat ze de impact van het Vlaams Blok moet stuiten. Hoe doet een voor zichzelf en voor enkele navelstaarders – altijd dezelfde – spelende theatermaker of de bedenker van de drollenmachine dat? Hoe kan Cultuur de wereld redden? Mysterie.

Het prachtige is nu dat in het dagelijks leven van gewone mensen ingebedde cultuur dat wel kan: commerciële popmuziek maakt het leven van kinderen, adolescenten, middle-agers *en* ouderen zinvol. Cultuur is per definitie altijd verbonden met de maatschappij, tenminste de zogeheten commerciële massacultuur (die overigens niet bestaat: de 'massacultuur' dient telkens opnieuw te worden gevormd: geen enkele cd-kast van een popliedhebber is 'massaal' ingericht, is identiek aan die van een andere).

Waar de hedendaagse populaire cultuur ingebed is in het sociale leven, is dat even anders met de boven de maatschappij zwevende Kunst (die ook wel 'autonoom' wordt geheten). Bij zo'n Kunst is het natuurlijk allesbehalve duidelijk wat haar maatschappelijke relevantie is. Vandaar: niet iedereen is van mening dat Cultuur – en men spreekt nu liever expliciet van Kunst – maatschappelijk relevant moet zijn. De meest wansmakelijke formulering van de stelling dat Kunst geen maatschappelijke verankering (meer) moet hebben, wordt vandaag de dag geleverd door diegenen die Kunst graag tot 'vrijplaats' bombarderen. De kunstenaar hoeft zich geen enkele verantwoording af te leggen. Hij krijgt zijn centen van de overheid en mag daarmee vrij en ongebonden – van wie is dat geld? – aan de slag.

Voor de enen moet cultuur/kunst verzoeten of in de strijd geworpen worden tegen extreem rechts of de mensen doen nadenken (mooie theoretische constructie, maar hoe doe je dat concreet?). Voor de anderen moet kunst niets, behalve er zijn, is kunst een 'vrijplaats' (verwerpelijke theoretische constructie – wat een *dédain*: die kunst werkt wel met onze centen). Massacultuur is de enige vorm van cultuur die probleemloos maatschappelijk relevant kan genoemd worden. Laat ons dat nu illustreren aan de hand van wat doorgaat voor een van de meest verfoeide, maar massaal bekeken tv-programma's, namelijk *Big Brother*.

Wij hebben bij een andere gelegenheid *Big Brother* al verdedigd als grote kunst, tenminste in de zin zoals wij die stelling hieronder nog eens herneemen. Wij citeren eerst nog eens Marc Holthof (*De Financieel-Economische Tijd*, 16 december 2000). Holthof is erin geslaagd ongeveer alle punten van kritiek op *Big Brother* (dom als het Vlaams Blok, aantasting van de openbare sfeer, schending van de privacy, totalitair, surrogaat voor het echte leven, commercieel) in een alomvattende en politiek correcte complottheorie te gieten. Daarin wordt de teloorgang van de publieke ruimte gekoppeld aan de teloorgang van de democratie en aan de antipolitiek van het Vlaams Blok via het bindmiddel van het kapitaal:

'Onder het mom van de kijk- en verkoopcijfers wordt de basis zelf van de democratie ondermijnd: het onderscheid tussen het private en het publiek leven van de burger. Het privé-leven wordt tot een publiek spektakel opgeblazen. *Big Brother* is daar het beste, maar lang niet enige voorbeeld van. Maar dat publiek maken van het privé-leven dient alleen om te verhelen dat het publieke leven – de politiek – opgeheven is en

vervangen door onnozelheid en trivialiteit. *Big Brother* schendt niet alleen de privacy van het leven van zijn kandidaten, maar – veel erger – bedreigt het publieke leven van ons allen. Evenzeer als het Vlaams Blok is het een uiting van antipolitiek. Dat de exclusieve aandacht voor commercie en marketing het wezen zelf van de democratie aantast, wordt keurig verdoezeld door een pseudo-democratische verpakking. Daarvoor dienen allerlei participatievormen in de media ... De emoties van de consument [Holthof heeft voordien onder meer gewezen op de mannelijke bewoners van het huis die hun tranen de vrije loop laten] worden vandaag door de media meesterlijk bespeeld. Niet om ons te bevrijden uit het keurslijf van de rede en de gefrustreerde schoolmeesters uit het verleden. Wel om de publieke sfeer (de politiek) gewoon over te slaan en rechtstreeks een brug te slaan tussen het kapitaal en de privé-levenssferen tussen koper en klant. Wij zijn van de “res publica” in de “res privata” beland. Of beter: de hele samenleving is een open reservaat geworden. De gemeenschap is verkocht aan de meest biedende.’

Als dat geen sluitende analyse is! Maar is met dergelijk fetisjistisch woordgebruik op het hoogste theoretisch niveau niet alles te bewijzen? Men kan niet beweren dat real-lifesoaps – net overigens als het leven van elke dag – ook geen minder fraaie kantjes hebben, maar evenmin dat het openbare, politieke debat zou zijn verstomd. Als men het boeiende politieke debat het laatste jaar in België/Vlaanderen alleen al, van nog maar op afstand bekijkt, en dan nog durft besluiten dat het publieke leven – de politiek – opgeheven is ...

Dergelijke ouderwets-marxistische en allesomvattende maatschappijkritische analyses, uit de vorige eeuw, verhullen de concrete realiteit. Is hier niet de *Big Brother* voor de politiek correcte, maar wereldvreemde intellectuelen aan het werk? Elke genuanceerde, echt kritische ingesteldheid in de kiem smoren onder een allesverklarende analyse en de gevangenen van de theorie-dictatuur laten instemmen met hun eigen slavernij, daarbij het monopolie van kritische ingesteldheid opeisend, is dat niet wat Orwells *Big Brother* zo ongeveer op het oog had?

Marc Holthof schuift zich in in een wel zeer modieuze gedachteslavernij waarin, simpel gezegd, de schuld voor de opgang van extreem rechts (Vlaams Blok) gelegd wordt bij de commerciële televisie (VTM met exponenten als *Big Brother*), omdat – en dit is de meest revolutionaire nieuwe fetisj – die commerciële tv het zogeheten ‘sociaal weefsel aangetast heeft’. In deze modieuze gedachteslavernij is men aangestoken door hetzelfde virus dat het hele culturele denken besmet, namelijk door de gedachte dat de media, televisie voorop, diametraal staan ten opzichte van maatschappelijke integratie, dat de media het sociaal bindweefsel, zoals dat vandaag de dag modieus genoemd wordt, aantasten. Sterker nog, de televisie, de commerciële televisie vanzelfsprekend, drijft het volk in de armen van de extreem rechtse politiek, omdat zij via haar nietszeggende programma’s het sociale bindweefsel aantast. We hebben een paar sterke staaltjes van dit verhaal eerder al zien leveren door de sociologen.

De populaire tv-programma’s, de real-lifesoaps à la *Big Brother* betekenen het definitieve einde van het simplistisch discours van de correcte, volks-

verheffende opvoeders en wereldverbeteraars. Voordien konden deze nog het alleenrecht opeisen om namens de gewone man te spreken. Die werd teruggedrongen in de private sfeer, waar hij boertig en onfatsoenlijk zijn gang mocht gaan. In de openbaarheid zouden de opvoeders wel in zijn naam spreken en hem de spiegel van het burgerlijk fatsoen voorhouden. In elk geval kon de eensgezinde elite vroeger – vandaag is die ook al gefragmenteerd: de maatschappelijke elite valt niet meer samen met de Culturele – de elite kon vroeger dus vanuit haar paternalistisch, educatief-Cultureel project, natuurlijk niet anders dan de gewone man afschilderen als een op te voeden primitief en Cultureel analfabeet. Dit elitair project is mislukt. De gewone man is niet bezweken voor de allesbehalve nog bedreigende analyse van de opvoeders. De kritische, cultureel correcte analyse is gemeengoed geworden en dus ongevaarlijk, zelfbevredigend.

Nochtans blijven Cultuurcorrecte lieden impliciet of expliciet, met hun allesverklarende maatschappijkritische analyses, die in feite niet meer zijn dan theorie-dictatuur, de barricades van het tv-amusement of de heersende consumptiecultuur bestormen. Ze moeten wel om zichzelf nog enigszins te kunnen legitimeren. Maar hun strijd is een achterhoedegevecht. Wat steekt, is dat deze betweters niet langer meer het alleenrecht kunnen claimen op de goede smaak. Wat de voorstanders van de stelling dat goedmenende, onschuldige mensen moeten beschermd worden voor hetgeen ze zichzelf mogelijkerwijs zouden kunnen aandoen, verliezen, is het alleenrecht dat ze opeisen om uit te maken wat de goede smaak is, hoe mensen over iets moeten denken. De elite van experts die vroeger met een paternalistisch-bevoogdende vinger kon uitleggen wat zij dacht dat mensen moesten doen in hun dagelijks leven, ziet nu dat het volk wel zelf probeert uit te vissen hoe de vork in de steel zit. Met vallen en opstaan, ongetwijfeld. De bevoogdende vermaners lopen geen enkel risico meer met hun onder-tussen bij de spraakmakende gemeenschap gemeengoed geworden correcte analyses. In hun eigen kringetje en met hun slaafse aanhang van zelf-overtuigde verlichte geesten, denkt de smaakpolitie nog het alleenrecht op het correcte woord van op de kansel te kunnen opeisen. Zij lopen echter geen risico meer met hun eenzijdige analyse. Zij gooien zich niet in de strijd, al denken ze van zichzelf van wel. Hun tegenstanders zijn toch maar die idiote programmamakers en hun even idiote kijkers. In tegenstelling tot diegenen die wel degelijk risico's nemen, onder meer door mee te doen aan *Big Brother*, hoeven diegenen die het spel menen te doorzien, niet tegen zichzelf beschermd te worden. Zij treden niet in het ware leven, maar staan erbuiten. Vanuit zo'n positie is het gemakkelijk kritiek te leveren. Zij stellen zich niet kwetsbaar op. God de vader moet natuurlijk niet tegen zichzelf beschermd worden.

Terug naar *Big Brother* en de probleemstelling van de maatschappelijke relevantie van Kunst dan wel massacultuur. In Chili liep begin 2000 een conceptueel Kunstproject, waarmee een van de belangrijkste kunstenaars en intellectuelen van Chili de maatschappij een spiegel wou voorhouden. Hij construeerde daarvoor een glazen huis waarin een actrice zichzelf moest zijn en een gewoon leven leiden in het glazen huis onder de glurende blik van het publiek. 'Dit project stelt de valse scheiding tussen privé en openbaar in de Chileense samenleving ter discussie,' aldus de verantwoordelijke van de overheidsstichting die het Kunstproject financierde (*De*

Morgen, 12 februari 2000). Ongelukkig voor de kunstenaar moest het project al vlug opgedoekt worden onder bedreiging van een cultureel correcte extreem-rechtse groep, die het onder meer niet zo gezien had op de momenten waarop de vrouw noodzakelijk naakt in het huis rondliep, daarop voor hoer werd uitgescholden en zelfs met de dood bedreigd.

Dit conceptueel Kunstwerk was niet anders dan een *Big Brother*-experiment, natuurlijk niet ter amusement van het televisiepubliek, maar opgezet door een ongetwijfeld goedmenend kunstenaar. Wie kritiek heeft op de real-lifesoap doet er dus goed aan te bedenken in wiens kamp hij zich mogelijk plaatst of wie hij tot bondgenoot kiest: het kamp van diegenen die menen dat een streepje bloot tot zedenverwilderend leidt? Als men Kunst definieert als wat 'toelaat alle grenzen, normen, taboes, waarden te bevragen' dan is misschien het Chileense experiment een poging (een weinig originele poging, en dan alleen nog voor de incrowd), maar dan is *Big Brother* zeker Kunst.

Big Brother is Kunst als Kunst gedefinieerd wordt als datgene dat kritische vragen oproept, als ogenopener, als cultuuruiting die ons een andere kijk op de wereld kan verschaffen, als statement, als datgene wat 'toelaat alle grenzen, normen, taboes, waarden te bevragen'. Als Kunst aldus gedefinieerd wordt, dan is *Big Brother* ware Kunst. Immers, het onzelijke Chileense (en Londense) kunstzinnige experiment is door *Big Brother* voor heel Vlaanderen overgedaan, natuurlijk niet vanuit conceptuele kunstintenties. Nochtans is heel Vlaanderen, niet een klein kringetje van intellectuele navelstaarders, nu geconfronteerd met het project van de Chileense kunstenaar, namelijk het in vraag stellen van de grens tussen privaat en openbaar domein. *Big Brother* is geslaagd waar het Chileense kunstproject heeft gefaald. *Big Brother* heeft een gemeenschap gerealiseerd. Op de trein of de bus, in de winkel, op het werk, overal werd er gediscussieerd over wat er de avond voordien te beleven viel in *Big Brother*, en dat niet alleen, zoals gezegd, door een kranse kunstenaars en intellectuelen, maar door quasi de hele Vlaamse bevolking.

Big Brother leverde roddel- en gespreksstof, discussiethema's. Als dat gebeurt naar aanleiding van de plakjes ham van Jan Fabre aan de Gentse universiteitszuilen (in het kader van de tentoonstelling 'Over the edges'), of als je ervoor moet betalen om je mening te vormen over Wim Delvoye's drollenmachine in het Antwerpse MUHKA-museum, dan kan het wel voor de Cultuurliefhebber. Als *Big Brother* minstens even interessante vragen oproept als deze hedendaagse kunstwerken, dan is het niet meer dan laag-bij-de-gronds vermaak.

Hedendaagse Kunst is nochtans vaak alleen maar gebaseerd op stemmingmakerij, op controversie zoeken door het etaleren van vulgaire, gewelddadige of erotische beelden. Mediabelangstelling halen primeert vaak op de banale inhoud. Hedendaagse Kunst is vaak alleen massaspektakel. Shockeren om te shockeren, zoals in het theater enkele jaren terug in Antwerpen. Wie en wat bereikt men daarmee? Een zogeheten ernstige discussie over wat de mensen bezighoudt, of walging zodat de niet eens preutse toeschouwer, die men nochtans wil laten nadenken, definitief afhaakt, en alleen de incrowd zich kan wentelen in haar eigen puberale aanstellerij? Toenadering tussen de kunstenaar en de burger of nog een grotere kloof? Als er in de hedendaagse Kunst al kritische vragen gesteld worden, dan betreft het alleen maar haar 'kan dat wel?'-karakter.

De ironie is dat een puur voor spektakel opgezet televisieprogramma als *Big Brother* nu net wel nog de inhoudelijke discussie losweekt. *Big Brother* weekte overigens niet alleen de discussie los over de grens tussen de privé-sfeer en de publieke sfeer, maar ook nog, bijvoorbeeld, de discussie over de vraag wat authentiek is en wat gemedieerd, wat echt is (real life) en wat een televisieprogramma (soap), de vraag naar wat nep is en wat er toe doet, de vraag naar de status van (nieuwe, ook kokende) man of vrouw, de vraag hoe we individu en groepsleven kunnen combineren, de vraag naar wat het vandaag betekent beroemd te zijn ('iedereen beroemd'), de vraag naar interactieve mediatechnologie (de inbreng van de kijker stuurt een programma) ons naar toe voert. Als een drollenmachine Kunst is, dan is *Big Brother* Kunst in het kwadraat. Elitaire hedendaagse (conceptuele) Kunst poogt zichzelf te legitimeren, terwijl ze artistiek minder voorstelt dan kitsch. Zo'n uitspraak is voor de Culturelen natuurlijk maar het oordeel van Jan Modaal, die niets van Kunst begrijpt. Echter, zolang men, simpel gezegd, niet aanvaardt dat *Big Brother* minstens even kunstzinnig is als veel hedendaagse kunst, zit het debat over de zogeheten maatschappelijke relevantie, dan wel de 'vrijplaats' die Cultuur of Kunst zouden horen te zijn, of over de toegankelijkheid, financieel dan wel naar culturele competentie van Cultuur of Kunst, muurvast.

We mochten in 2002-2003 hier te lande enkele mooi staaltjes noteren van 'kunst als vrijplaats' dan wel van geëngageerde kunst. Een voorbeeld van de eerste soort. Wat konden we in de krant (*De Morgen*, 18 maart 2003) lezen?

'Gerard Godal, een conceptueel kunstenaar, is op zoek naar mensen die na hun dood de ontbinding van hun lijk willen laten filmen terwijl ze rotten ... "Mogelijkerwijs", zegt de kunstenaar, "wordt op die manier het ultieme bewijs geleverd voor het al dan niet bestaan van een ziel, en dus ook het eeuwig leven in het hiernamaals." De kunstenaar zegt dat hij niet wil choqueren: "Ik zie dit net als een erg verheven project. Ik wil een artistieke hemel creëren waarin iedereen welkom is ... Het zou natuurlijk best kunnen dat sommige mensen er aanstoot aan zullen nemen. Het zij zo. De meeste mensen zijn nu eenmaal bekrompen."

Als dergelijke wartaal dienst moet doen om een conceptueel kunstwerk te rechtvaardigen, ja, dan mag de kunstenaar ons, samen met de meeste mensen, bekrompen heten. Op VTM, in *Recht van antwoord* (25 maart 2003), mocht de kunstenaar zijn concept komen verdedigen en bij die gelegenheid werd nog een ander 'kunstwerk' – hij noemde het zelf zo – van hem gefilmd in zijn tuin: een bloedzakje aan een infuusstandaard, met het infuus recht in de aarde. Het concept? De redding van de aarde.

Mogen we er tussendoor op wijzen dat er een echte discussie is gevoerd over dit lijkenkunstwerk in een programma van de commerciële zender; wij hebben dat niet gezien op Canvas.

Tot daar een typisch staaltje van 'kunst als vrijplaats'. Een voorbeeld van 'sociaal geëngageerdere cultuur'. Met onder meer de antiglobaliseringsbeweging en het anti-Amerikanisme, gekoppeld aan de tweede Golfoorlog, hebben kunstenaars weer het politiek engagement opgepikt, na een periode van postmoderne stuurloosheid en gebrek aan grote verhalen. Er lijkt opnieuw een heuse revival in de maak van maatschappelijk relevante kunst, indien niet in de kunstproducten zelf, dan toch in de omkaderende

statements. 'Oorlog is geen kunst'. Onder dat motto ging op 13 maart 2003 in de Gentse Vooruit een zogeheten vredesmarathon van start, waarop kunstenaars allerhande, gesteund door de Vlaamse minister van cultuur, Paul Van Grembergen, zich afzetten tegen de oorlogsdreiging in Irak. Het cultureel protest tegen de oorlog nam haast surrealistische vormen aan:

'Een hele resem instellingen uit de podiumkunstensector ... wil bijdragen tot de boycot-actie ten aanzien van Amerikaanse bedrijven die de oorlog tegen Irak steunen. Via een gezamenlijk communiqué roepen ze op om "met de oorlog gelieerde Amerikaanse bedrijven te boycotten en met hen te communiceren in de enige taal die ze begrijpen: geld". Voortaan wordt wegens "te bloedige bijmaak" geen Coca-Cola of Pepsi meer in de foyers of cafés geserveerd.' (*De Morgen*, 21 maart 2003)

Gaan die instellingen uit de podiumsector oproepen om geen McDonald's meer te eten (er waren inderdaad effectief protesten en vernielingen aan McDonald's-zaken)? Of om geen Ford-auto's meer te kopen? Of om hun pc's met Windows niet meer op te starten? Of – we zeggen nog zo maar iets – om geen Amerikaanse soaps meer te kijken op tv? Of om Amerikaanse ketchup te weigeren op je broodje? We zagen op het tv-journaal hoe een toneeltje werd opgevoerd (een duidelijk opgezette vertoning, echte media-dramatisering dus, maar ditmaal vanzelfsprekend voor de goede zaak), een in scène gezet toneeltje waarin een hongerige klant, die in een broodjeszaak om een 'broodje Américain' kwam, uitgelegd werd dat zo'n broodje, uit protest tegen de oorlog, voortaan 'broodje Havanna' (misschien 'broodje Hamas' – we konden het niet zo goed verstaan) zou heten.

En gaan die instellingen uit de podiumsector voortaan nu ook de artiesten boycotten die geprogrammeerd worden door het Amerikaanse Clear Channel? We schreven dit maar amper of we konden op de commerciële zender, VTM, in *Recht van antwoord* (25 maart 2003), tv-presentator Marcel Vanthilt, die ooit nog geprobeerd heeft het te maken in de vs, horen zeggen dat hij geen Marlboro, geen Coca-Cola meer koopt, zijn cd's van Eminem vernietigd heeft en daadwerkelijk ook oproept om Rock Werchter te boycotten! Hij deed dat zowaar door de overname van Rock Werchter door Clear Channel te vergelijken met de invasie van Hitler.

Vanthilt suggereerde meteen een reeks alternatieven voor Coca-Cola, zonder te beseffen dat die ook door Amerikaanse multinationals worden gecontroleerd. Dat zijn oproep tot boycot van alle Amerikaanse producten, alleen maar de Belgische arbeiders in de Amerikaanse bedrijven hier te lande zou treffen, ja, dat is een hinderlijke bijkomstigheid. Vanthilt zong natuurlijk mee op een protestlied tegen de oorlog 'People have the power to love' – als we Coca-Cola boycotten, moeten we dan ook niet de taal van de agressor boycotten?

Mogen we er tussendoor toch nog eens op wijzen dat er een echte discussie is gevoerd over zin en onzin van boycotacties op de commerciële zender; op de openbare zender, was, in *Koppen*, ongeveer tezelfdertijd een puur promotiefilmpje te zien voor het protestlied, met onder meer ook nog Roel Van Bambost en Kris De Bruyne, die beiden misschien nog wel hebben leren gitaar spelen op Boudewijn de Groot's 'Welterusten, mijnheer de president'. Als oorlog waanzin is, dan grenst in elk geval het hier te lande gevoerde protest tegen de oorlog van de culturele en kunstensector aan waanzin.

'Elke verdenking van sympathie met de vs' moet vermeden worden. Er dreigt een klimaat te ontstaan waarin door de culturele elite de in het volk gebakken (globale) alledaagse cultuur, en niet alleen maar echte 'Kunst', aangegrepen wordt als strijdmiddel en de culturele elite denkt de gewone mens te kunnen meesleuren in hun statements. Denkt deze geëngageerde kunstbende nu echt het volk een slecht geweten te kunnen bezorgen, of gaat het eerder om hun eigen zelfbevrediging, om het sussen van hun eigen slecht geweten?

Hun eigen slecht geweten: omdat ze natuurlijk ook wel beseffen dat hun eigen kunstzinnige producties de toets van de sociale relevantie vaak niet kunnen doorstaan, in tegenstelling tot de inderdaad sociaal ingebakken alledaagse massacultuur. Ze geven daarmee de irrelevantie van hun eigen kunstproductiviteit toe: als protest al enige zin heeft dan is het natuurlijk niet via Kunst, maar via massacultuur die kan getroffen worden door 'met de oorlog gelieerde Amerikaanse bedrijven te boycotten en met hen te communiceren in de enige taal die ze begrijpen: geld'.

Anti-globalisten, Abou Jahjah, het Vlaams Blok – lees er de cultuurpassages in hun programma maar eens op na over 'culturele vervlakking en gelijkenschakeling en/of amerikanisering' – en kunstminnende anti-oorlog-protesteerdere: alle samen tegen de Amerikaanse cultuur. Terwijl datzelfde Amerika in de twintigste eeuw natuurlijk de belangrijkste bijdrage heeft geleverd aan de cultuur, al was het alleen al maar via rock-'n-roll en alle relevante muziekstijlen sindsdien, de Hollywoodfilm, tv-soaps en het nieuwe virtuele middenveld van het internet (met zijn nieuwe uitdagingen voor communicatie, burgerparticipatie!).

De cultuur van het volk

Dat het volk een eigen culturele competentie heeft en zowat alles kan vinden in de hedendaagse massacultuur, die van televisie voorop, wordt natuurlijk door cultuurtheoretici niet gezien, blind als ze zijn. Liever gaan ze nog op zoek naar een soort van actualisering van de volkscultuur van weleer. Een mooi voorbeeld vinden wij bij Eric Corijn, eveneens werkzaam aan de VUB. Wat nu volgt is een commentaar op *Alledaags is niet gewoon. Reflecties over volkscultuur en samenleven*, het verslag door Eric Corijn en anderen over de campagne 'Actuele Volkscultuur' (gepubliceerd door de Koning Boudewijn Stichting, 2002). Wij verdedigen de stelling dat de massacultuur met recht beschouwd mag worden als de hedendaagse, actuele volkscultuur en als het bindmiddel van het samenleven. Dat ligt wel even anders voor Corijn en zijn medewerkers.

'De campagne Actuele Volkscultuur had tot doel bij te dragen tot een dynamische inzet van volkscultuur in de maatschappelijke ontwikkeling. Actuele Volkscultuur werd daarbij zeer ruim omschreven als "de kennis en ervaring, de tradities en gebruiken die vandaag leven binnen de samenleving en haar diverse bevolkingsgroepen".'

En:

'Het [onderzoeksrapport] plaatst volkscultuur, de cultuur van alledag, in de context waar die thuishoort, in de maatschappij waarin wij vandaag

leven, een maatschappij die gekenmerkt wordt door snelle evolutie en mondialisering. Het leven speelt zich af in nieuwe verhoudingen tot tijd en plaats, begrippen als volk, traditie, identiteit of geschiedenis zijn minder dan ooit voor één invulling vatbaar. De cultuur van alledag is een afspiegeling van die diversiteit.'

Afgezien van de modieuze tongval waarin dergelijke rapporten vandaag de dag dienen geschreven – de nieuwe verhoudingen tot 'tijd en plaats', bijvoorbeeld, zijn een *must*, alsmede een verwijzing naar 'identiteit' – zou men mogen verwachten dat onder 'de cultuur van alledag' de doorsnee populaire cultuur een plaats zou krijgen. Zeker in de al even modieuze verwijzing naar 'mondialisering' zou men dan kunnen denken aan, bijvoorbeeld, populaire muziek zoals die mondiaal door MTV geprogrammeerd wordt, of bezoeken aan pretparken van het Disneyworldtype of aan toerisme naar de Spaanse costa's.

Wanneer echter de beleidsbrief van de campagne 'Actuele Volkscultuur' door de auteurs aan een analyse wordt onderworpen, blijkt al vlug dat met de cultuur van alledag in feite een actualisering wordt bedoeld van de volkscultuur van weleer (het cultureel erfgoed); moest iets anders bedoeld zijn, dan blijft men in elk geval steken in een niet nader omschreven 'volkscultuur', een geheimzinnig iets dat een 'wisselwerking' zou moeten bewerkstelligen met 'de samenleving'. Uit de analysenota:

'Aan de initiatiefnemers werd gevraagd om de volkscultuur midden in de samenleving te plaatsen en een wisselwerking tussen volkscultuur en samenleving te genereren'.

Verder wordt, zoals het vandaag de dag hoort en dus zeer politiek correct, in verband met de traditie van het cultureel erfgoed, gesteld:

'[Een traditie die] niet enkel over eigenheid spreekt maar ook over de multiculturaliteit die er altijd is geweest, over invloeden en ontdekkingen, over het verwerken van het vreemde en het herwerken van het lokale'.

De campagne 'Actuele Volkscultuur' gaat er dus van uit dat er geen gemeenschappelijke alledaagse volkscultuur bestaat, die midden in de samenleving staat en waarin multiculturaliteit tot op zekere hoogte gerealiseerd is, of die ten minste op een zeer creatieve manier omspringt met het lokale en het vreemde – wanneer nostalgisch gesproken wordt over 'multiculturaliteit die er altijd is geweest' dan moet daar natuurlijk onder verstaan worden dat die multiculturaliteit vandaag niet meer bestaat of althans problematisch is geworden. Terwijl het nochtans duidelijk is dat popmuziek, bijvoorbeeld, doorlopend niet anders is dan een multicultureel gegeven. Vanzelfsprekend wordt dergelijke populaire cultuur niet bedoeld: bedoeld wordt dat de multiculturaliteit met de allochtone minderheid niet is gerealiseerd.

Als moest blijken dat er een gemeenschappelijke alledaagse cultuur bestaat, dan zou een campagne als 'Actuele Volkscultuur' vanzelfsprekend nutteloos zijn. Om hun activiteit te rechtvaardigen, moeten cultuurwerkers en -wetenschappers dus ontkennen dat het volk vandaag zijn cultuur al heeft en moet er dus op zoek gegaan worden naar de ware cultuur die het

volk nog niet heeft, maar die de Culturelen nu zullen gaan aanbieden. Daarvoor dient men zich in te sluiten in de modieuze ideologie, waarin gesteld wordt dat de hedendaagse cultuur van het volk vanzelfsprekend niet de ware volkscultuur kan zijn, onder meer omdat ze in een kapitalistische maatschappij op een markt als waar wordt aangeboden. De cultuurwerkers, de cultuuronderzoekers *en* de overheid (welke laatste de voorgaanden het geld toestopt om irrelevante en dus ongevaarlijke vragen te stellen) hebben hier een monsterverbond gesloten, waarin ze elkaar bevestigen in deze ideologie. Het spijtige voor elk van hen is dat zo'n gemeenschappelijke alledaagse cultuur van het volk bestaat, namelijk de hedendaagse (commerciële) populaire cultuur.

Dat is nu uiteindelijk net waar het project van de campagne 'Actuele Volkscultuur' zich tegen verzet: al erkent men op het eerste gezicht de heilzame werking, niet alleen meer van de ernstige Cultuur, maar van 'de volkscultuur', dan kan daar in geen geval de werkelijk bestaande (massa)cultuur van de gewone man mee bedoeld zijn. De Culturelen voelen zich geroepen om 'Jan met de pet' op te voeden, indien niet tot het domein van de Cultuur – met de grote C – dan toch tot het domein van een waardevolle Volkscultuur – met de grote V.

In de woorden van Corijn:

'De cultuur wordt steeds meer geregeld door marktmechanismen: de 'vermarkting' of 'co-modificatie' (het tot koopwaar maken) van een cultuur, die kwantiteit en lage kostprijs doet doorwegen op kwaliteit.'

Alsof de contradictie tussen markt en 'kwaliteit' een vanzelfsprekend gegeven is. Kijkend naar hedendaagse populaire muziek, bijvoorbeeld, kan met groot gemak aangetoond worden dat de markt geen enkele, maar dan ook geen enkele, culturele behoefte ongedekt laat. Bijvoorbeeld de meest obscure 'populaire' muziek vindt zijn weg naar de consument. En al is het concertgebeuren vandaag de dag een globaal gedirigeerd gebeuren (Rock Werchter, bijvoorbeeld, is eigendom van het transglobale Clear Channel), nauwelijks een rockliefhebber beklagt zich over het aanbod van rockmuziek in België.

Wat de nieuwe bevoogders interesseert in dit verband, is niet deze bestaande alledaagse cultuur, maar de zogeheten 'alternatieve' cultuur:

'Een bijzondere vorm van 'alternatieve' cultuur, vandaag, is de stadscultuur. Het is bij uitstek een interculturele aangelegenheid, zo bijvoorbeeld de hip hop die in een creatieve mix van multiculturele ingrediënten een subcultuur levert voor stedelijke jeugd van verschillende afkomst'.

Als het maar 'creatief' is – what's in a name? – en 'intercultureel' is en als 'de stad' maar aan bod komt. Precies alsof het platteland – dat nog het domein zou zijn van het boertige volk – de rust zelve is en geen problemen van multiculturaliteit stelt. Precies alsof de negentiende eeuwse opdeling stad-platteland nog in volle glorie voortleeft. Onder de glorificatie van hiphop steekt overigens een romantisering van het getto (Los Angeles, New York), dat – als het al nog een reël bestaan heeft – in Vlaanderen natuurlijk zowel op den boe-

renbuiten – als dat nog reëel is – als in de stad aangetroffen kan worden. En wat met al die ‘boeren’-jongens die zich laten meeslepen door de West-Vlaamse en Aarschotse rappers? Sprekende over boeren-‘jongens’, nog iets om over na te denken: meisjes zijn zo goed als uitgesloten in de hiphop-scene en als ze al niet als wellustig decor gebruikt worden, worden zij voorgesteld als bitches. Hiphop: alternatieve cultuur? En zou die hiphop dan ook niet geglobaliseerde muziek zijn, overgeleverd aan de wetten van ‘vermarketing’ en van ‘co-modificatie’? Zelfs de meest ‘alternatieve’ hiphop? In de blijkbaar nog steeds gangbare kritiek op ‘vermarketing’ en ‘co-modificatie’ klinkt nog de ouderwetse theorie door van een cultuurindustrie die de consumenten manipuleert. Door echter de nadruk te leggen op de betekeniswaarde, dicht bij de gebruikswaarde en in elk geval ondergeschikt aan de ruilwaarde, is dit oude, modern-kritische denken gelukkig omgeslagen in een postmoderne verheerlijking van de consumptie. Post-Fordisme duidt op nichemarketing en nicheproductie voor lifestylesegmenten, die niet meer gedefinieerd worden door socio-demografische categorieën of klasstoebehooren, maar door culturele betekenissen die marktsegmenten imaginair toewijzen aan objecten. Zoals merken dat doen. Centraal staat nu de consument. Geheel contradictorisch met de aanpak van de campagne ‘Actuele Volkscultuur’: daar wordt goedgekeurde producenten, die nog menen door te hebben wat goed is voor het volk, gevraagd de volkscultuur opnieuw in te schakelen ‘in de samenleving’. Een ouderwets perspectief dus van ‘het veld’ en ‘de wetenschappelijke onderzoekers’, die staan te springen om het veldwerk te begeleiden en die nog altijd betuttelend denken te weten wat goed is voor het volk, in plaats van te kijken naar de bestaande culturele praktijken van het volk, en daar zich volop mee in te wentelen.

Het getuigt zonder meer van wetenschappelijke vooringenomenheid, of in elk geval van wetenschappelijk gebrek aan moed en/of kennis, om de problematiek van de commerciële massacultuur niet te willen insluiten in de discussie over actuele volkscultuur, ook al zijn de auteurs van *Alledaags is niet gewoon* er zich van bewust dat volkscultuur geen ‘boerenkunde’ meer is, zelfs opnieuw gedefinieerd wordt als ‘een brede, alledaagse cultuur, waar iedereen, elite of volk, vreemd of eigen, in participeert’ (men zou hier kunnen denken aan voetbal op tv, bijvoorbeeld, maar dat zal door de wetenschappers wel zo niet bedoeld zijn) en waarbij, vanzelfsprekend – want het ruikt naar kwalijke racistische praat – ‘het “eigen-aard-denken” uit de tijd is’. Geheel in overeenstemming met de ideologische onderbouw had de campagne ‘Actuele Volkscultuur’ tot doel:

‘Experimentele initiatieven ondersteunen die uiteenlopende aspecten van volkscultuur op dynamische wijze inzetten voor de maatschappelijke ontwikkeling ... culturele en sociale, kortom maatschappelijke projecten die de gemeenschap attenderen op nieuwe uitdagingen of zelf die uitdagingen aangaan.’

Afgezien van de vraag wat dit concreet ook moge betekenen: er werden 20 van de 89 projecten geselecteerd (‘de belangrijkste reden om projecten niet te selecteren was het gebrek aan vernieuwende interactie tussen het initiatief en de samenleving’).

Men krijgt een idee van wat als ‘experimenteel’ en ‘vernieuwende interac-

tie' tussen het initiatief en 'de' samenleving verstaan dient te worden uit de volgende opsomming. De geselecteerde projecten zitten ofwel in de sociale sfeer (sluiting van een fabriek), ofwel in de archivering (documentairefilm, heldenverhalen in de stad, stadskronieken door een kunstencentrum vergaard), sociale woonwijken, landelijk erfgoed of materieel erfgoed (mijnverleden), kolonialisme (de poging van Leopold I om een deel van Guatemala te koloniseren), geschiedenis van een feestlokaal (20 jaar Vooruit), hofmuziek, de '(multi)culturele betekenis van het kapsel en het kapsalon' en wijkmode (beide in het kader van het hippe Antwerpse Mode 2001), een internationaal circusproject, een museum wil een 'meer genuanceerde kijk bieden op de eigen culturele identiteit en op het gaandeweg gemanipuleerde collectieve geheugen', een ander wil 'de vaste collectie van het museum op een verfrissende en interactieve manier ontsluiten', herdenking van 1302 door een theater, een buurtwinkel 'wil een alternatieve historische kijk bieden op een "volkse" wijk', een multimediaproject (met als inspiratiebron de Franse dichter Arthur Rimbaud), nog een buurtwerk – buurtwerken liggen in de markt – wil met een geschiedenisproject over de wijk 'het zelfbewustzijn van de bewoners opkrikken en de buitenwereld een positievere kijk bieden op de wijk', een cultureel centrum 'zet een artistiek buurtparticipatieproject op rond de geschiedenis en de actuele beleving van de multiculturele wijk' (rond een voetbalstadion).

Uit dit bondig overzicht van de geselecteerde projecten blijkt een vooringenomen thematiek (multiculturaliteit versus kolonialisme, buurtparticipatie, enzovoort) die in buzzwoorden en theoretische prietpraat wordt verwoord en die nog sterk in het aanvaard Cultureel perspectief blijft steken (met deelname van een kunstencentrum, cultureel centrum, theater), alsook in het geëngageerde taaltje van sociaal-artistieke projecten en buurtwerken *en* ook nog eens in het verleden. Nergens wordt ook maar enige belangstelling getoond voor gerealiseerde multiculturaliteit of buurtparticipatie via, bijvoorbeeld, dagelijkse klap of het uitlaten van de hond, om maar iets te zeggen. Of over die verfoeide consumptiegoederen, die televisieprogramma's zijn, of videospellen, of popmuziek, of uitgaan, of cafébezoek, of toeristische attracties, of de cultuur van het spontane verenigingsleven vandaag de dag, en die alle meer dan de mooi ogende projecten een positieve bijdrage leveren aan de 'integratie van cultuur in de samenleving'.

Is er trouwens ook onderzoek verricht naar wat de geldverslindende geselecteerde projecten hebben opgebracht, op de financiële kap van het gewone volk, in wiens naam ze allemaal zijn opgezet?

Corijn presenteert in zijn verslag eerst nog een 'vertooganalyse' met de referenties van de 'terreinwerkers', om ten slotte te komen tot 'een model voor cultuurproductie van het alledaagse'. Het is uit de beschrijving van dit model dat we nog enkele punten zullen citeren, waarmee de vooringenomen ideologie, met de vanzelfsprekende retoriek en politiek correcte termen, worden geïllustreerd.

Corijn heeft het natuurlijk zo niet op de inschakeling van het erfgoed in de heersende consumptiecultuur, waarbij het proces van 'co-modificatie' wordt toegepast.

'De vraag naar actuele volkscultuur reikt echter verder. Als men nagaat in hoeverre (delen van) volksculturen kunnen worden ingezet in de

strijd tegen culturele (en sociale) uitbuiting, dan zoekt men naar een betere representatie, een betere voorstelling, van het dagelijks leven van mensen die zich niet (kunnen) herkennen in de heersende cultuur. Het is inderdaad zo dat de heersende voorstelling van het dagelijks leven (in de media, in de kranten, in de meeste presentaties) een levensstijl laat zien die niet noodzakelijk door iedereen herkend wordt. Een deel van de culturele uitsluiting gebeurt immers door een onaangepaste voorstellingswereld, die sommige leefervaringen meer en beter en andere slechter of niet behandelt. Het gaat er dus om, delen gedocumenteerde cultuur of delen van de traditie terug te geven, opnieuw actief te betrekken op het dagelijkse leven van bepaalde (groepen) mensen.'

Hoezo? Moet cultuur ingezet worden als strijd? Tegen culturele uitbuiting dan nog wel (die echter niet meer dan een verzinsel is van ouderwetse cultuurcritikasters)? Indien men onterecht toch zou menen dat er nog strijd nodig is, zouden de gewone mensen die strijd dan niet beter kunnen voeren met de gewone voorstellingen in de heersende cultuur? Waarom zouden mensen, bijvoorbeeld, geen onherkenbaar ideaalbeeld van zichzelf (bijvoorbeeld een slank lichaam) mogen gerepresenteerd worden, waarom zou er geen verwrongen beeld van de realiteit mogen getoond worden?

Anderzijds: is het zo dat 'mensen zich niet (kunnen) herkennen in de heersende cultuur'? 'Onaangepaste voorstellingswereld'? En wat wordt er op tv dan in real-lifesoaps of in gewone soaps gepresenteerd? Toch een zeer herkenbaar beeld van de menselijke problematieken in het algemeen van het 'dagelijks leven'? 'Culturele uitsluiting'? De gewone man zit midden in zijn (massa)cultuur. Hoe moet die betere representatie er dan uitzien (als die al nodig zou zijn, want gewone mensen herkennen zich natuurlijk in de heersende of de massacultuur)? Een door cultuurwerkers en cultuurwetenschappers opgelegde strijdbare representatie, zogezegd ter emancipatie van de gewone man, voor multiculturele doeleinden, voor versterking van het sociaal weefsel van het stads- of het gemeenschapsleven, voor (buurt)participatie?

Denkt men nu echt dat, bijvoorbeeld, het aangehaalde anticolonialisme-project de gewone man, als die al is komen kijken naar de voorstelling van de film, beter heeft kunnen boeien dan een commerciële tv-film waarin de problematiek van onderdrukking aan de orde wordt gesteld? Of dat het geschiedenisproject over de wijk 'het zelfbewustzijn van de bewoners heeft opgekrikt', meer dan dat het zelfbewustzijn van de lokale bevolking wordt opgekrikt door de regionale televisie of in het café op het dorpsplein?

Corijn schakelt zich duidelijk in in een bepaalde opvatting over multicultuuraliteit. 'Samenleven op basis van diversiteit en verschil is niet evident,' en:

'Men kan dat [cultuurverschillen] benaderen vanuit een norm – meestal een eigen, niet geproblematiseerde leefstijl – en de "anderen" opleggen zich daaraan aan te passen. Dat is om minstens twee redenen niet erg verstandig. Het weerhoudt de heersende cultuur ervan zich echt te verrijken vanuit andere culturen. Het zet nieuwkomers aan tot weerstand en tot het cultiveren van hun "eigenheid" als verzet. We denken dat een compromis uitgaande van de reëel voorkomende verschillen veel werkzamer is dan het beeld van de noodzakelijke "integratie" van

de nieuwkomers in een (vermeende) gevestigde eenheidscultuur; niet alleen om praktische redenen, maar vooral omdat die "volkseigen" cultuur vandaag niet langer bestaat.'

Hoezo? Zijn de cross-overs in, bijvoorbeeld, de wereldmuziek, dan niet een mooi voorbeeld van hoe de heersende cultuur zich verrijkt vanuit andere culturen? En als er geen eigen volkseigen cultuur meer bestaat, dan leven we toch in één grote gemeenschappelijke cultuur, waar er niet meer gedacht wordt in termen van opgelegde cultuur? Als de volkseigen cultuur van ons niet meer bestaat en die van de 'anderen' natuurlijk nog wel bestaat, moeten wij dan niet dringend onze volkseigen cultuur opnieuw leven inblazen, om als evenwaardige pool naast de cultuur van de 'anderen' te kunnen staan? Of moeten wij allemaal dan maar 'anderen' worden (alleen wij moeten ons 'verrijken vanuit andere culturen', die andere culturen dienen dat vanzelfsprekend niet te doen, die zijn de enig rijke)? Indien nee op de twee laatste vragen, hoe zal dan zo'n voorgesteld compromis er concreet uitzien?

Het is duidelijk dat Corijn de kaart trekt van het modieuze multiculturele denken, dat als volgt kan worden omschreven. Met multicultureel wordt doorgaans geenszins de idee van pluralisme bedoeld, van pluralistisch multiculturalisme, laat staan van integratie van verschillende culturen. Of erger nog, met multicultureel wordt zeker niet de idee bedoeld van assimilatie van culturen tot één creoliserende *melting pot*, een smeltkroes, tot één grote, gemeenschappelijke cultuur, waar iedereen zonder onderscheid aan deelneemt.

Wat bedoeld wordt door politiek correcte geesten onder multiculturaliteit is een particularistisch multiculturalisme, dat dicht in de buurt komt van ethnocentrisme. Het Afrocentrisme voor de zwarten in de vs, bijvoorbeeld. Vertaald naar Vlaanderen, kan vanuit dergelijke ethnocentristische opvatting geëist worden dat iedere cultuur in Vlaanderen, ook de islamitische bijvoorbeeld, recht heeft op het zuiver houden van de eigen religie, gebruiken, rituelen, scholing. In de plaats van bruggen te slaan, worden in de 'multiculturele' opvatting verschillende culturen uit elkaar getrokken en gevraagd zich volgens hun eigen interne logica te ontwikkelen, zonder rekening te houden met de anderen.

Daartegenover, kan de politiek niet-correcte idee van 'vele culturen' wellicht beter omschreven worden met de term multi-etnische samenleving, waarin er echter geen enkele reden bestaat om de dominante of gemeenschappelijke cultuur neer te halen. De meerderheidscultuur, vaak ook de massacultuur, mag gerust verdedigd worden. Integratie dus, als eerste stap tot de uiteindelijke totale uitvlakking van alle verschillen in een gemeenschappelijke cultuur, waarin groepen mensen zodanig gemengd zijn dat elk onderscheid opgeheven is. Het ware communisme! De gemeenschappelijke cultuur staat het verst van de extreem correcte monoculturele opvatting, waarin slechts één ras (het Arische, bijvoorbeeld) of één godsdienst erkend wordt als de enig zaligmakende. Bijna nooit wordt door de propagandisten van de zogeheten multiculturele samenleving nog de idee van een gemeenschappelijke cultuur als lovenswaardig voorgesteld.

Merkwaardig wordt in de hele tekst van *Alledaags is niet gewoon* met geen enkel woord gerept over een gewone, een doodgewone samenlevingsop-

bouwer, namelijk de sociale vormgevingspotentie van de massamedia. Als er nu één instantie is die vandaag de dag ingrijpt op de hedendaagse volks-cultuur en de samenleving, dan zijn het toch wel de massamedia. Wanneer de massamedia al ter sprake komen, dan is dat omdat zij worden beschouwd als *het* middel van culturele uitsluiting, 'culturele uitsluiting van de achtergestelden die ook materieel onvoldoende deel (kunnen) hebben aan de heersende consumptiecultuur'.

Culturele uitsluiting uit de consumptiecultuur? Wie denkt men, voelt zich compleet op zijn gemak en wentelt zich graag in de consumptiecultuur (en heeft daar ook materieel toegang toe, al was het maar via tv): het volk of de elitaire vermaners? Is er nu één instantie die het volk vandaag de dag beter samenhoudt dan de media? Denkt men nu echt dat een multimediproject of een film over de kolonisatie, die voor de zelfbevrediging van de cultuurwerkers wordt gemaakt, ook maar enige impact heeft op het volk, en de gewone mensen daar in de wijk dichter bij mekaar brengt? In de teksten van Corijn blijft de emanciperende kracht van de massamedia onbesproken omdat ze vanzelfsprekend ervan verdacht worden te staan voor alles wat de cultuurwerkers en -wetenschappers verfoeien.

Is het evenwel niet aangewezen eens na te denken over de potenties van de media om het volk te integreren in de samenleving? Om maar iets te zeggen: zou het niet kunnen dat de commerciële zender, VTM, meer heeft gedaan voor het ontwikkelen van een wij-Vlamingen-gevoel via hun soaps of via hun muziekprogramma's met alleen maar muziek van eigen bodem? Mag dat nog gezegd? Is dat niet verdacht: cultuur van eigen bodem? Men mag niet meer over eigenheid spreken dan in multiculturele zin; dus 'over invloeden en ontdekkingen, over het verwerken van het vreemde en het herwerken van het lokale'. Maar ook daar spelen de commerciële media een doorslaggevende rol: hoe moet anders, bijvoorbeeld, de lokale invulling van de Afro-Amerikaanse rap door lokale, Vlaamse rappers anders ingevuld worden?

'Het alledaagse, in zijn concrete verschijning en verscheidenheid, moet een plaats krijgen in de heersende cultuur; vooral door het alledaagse dat niet geïnstitutionaliseerd of gecommmercialiseerd is.'

Wat als nu eens moest blijken dat het 'alledaagse, in zijn concrete verschijning en verscheidenheid', reeds een stevige plaats heeft in de heersende cultuur? Hoe zouden de culturele werkers en -wetenschappers dan nog hun eigen hobby kunnen legitimeren? Corijn en zijn medewerkers zijn aangestoken door hetzelfde virus dat het hele culturele denken besmet, namelijk door de gedachte dat de media, televisie voorop, diametraal staan ten opzichte van maatschappelijke integratie, dat de media het sociaal bindweefsel, zoals dat vandaag de dag modieus genoemd wordt, aantasten. Sterker nog, de televisie, de commerciële televisie vanzelfsprekend, drijft het volk in de armen van de extreem rechtse politiek, omdat zij via haar nietszeggende programma's het sociale bindweefsel aantast. We kennen dat verhaal al uit de eerder geciteerde schrijfsels.

Conclusie

Voor zover uit het voorgaande een conclusie nodig is over de teksten van sociologen en cultuurtheoretici die zich inlaten met het middenveld, de televisie en de cultuur van het volk, zie hier hoe de cultuurpopulist die zou formuleren. Wanneer men het intellectualistisch en elitair getheoretiseer, vaak op basis van dubieus onderzoek, heeft doorprikt en met een gezond verstand naar de samenleving heeft leren kijken, dan wordt al vlug duidelijk hoe de gewone mensen zich engageren in een bruisend, ongeorganiseerd middenveld (om het buzzwoord 'netwerken' niet te gebruiken), zich informeren en plezier beleven via hun televisieprogramma's – zonder wezenlijk verschil overigens tussen VTM-kijkers en VRT-kijkers – en kracht halen uit hun banale cultuur.

Wanneer men de abstracte theoretische constructies goed analyseert, wordt al vlug duidelijk dat zij verabsoluteren, de zin voor nuancering verliezen en dan blijkt dat *de* media niet zozeer zogeheten vertrouwenscrisissen veroorzaken, *het* middenveld hebben weggespoeld en daardoor *de* democratie op de helling hebben gezet, dan wel dat de massamedia prachtige middelen blijven voor het creëren van een democratische samenleving en een gemeenschappelijke cultuur. Om dat alles te kunnen zien, hoeft men niet meer te doen dan zich in te leven in de denkwijze van de cultuurpopulist.

Als het volk in zijn tv-programma's nagenoeg alles vindt waar het behoefte aan heeft en betekenis aan wil geven, hoe moet de overheid zich dan gedragen inzake het domein van de cultuur? Zorg er eerst maar voor dat de mensen het financieel-materieel goed hebben. Als er dan toch cultuursubsidies moeten worden toegekend, doe dat dan aan de financieel zwakke mensen zelf, niet aan de structureel- of projectgesteunde productiekant, maar aan de consumptiekant. Diegenen die amper een menswaardig bestaan kunnen leiden en ook nog graag eens naar een concert of een theatervoorstelling zouden gaan of een cd zouden willen kopen, maar geen geld hebben om dat te doen, zij verdienen de aandacht van de overheid. Dat zou een waarlijk sociaal cultuurbeleid zijn.

Men moet eens goed nadenken hoe consumptiesubsidie kan worden georganiseerd, en vooral een niet weerom betuttelende gesubsidieerde consumptie. Misschien via een soort gratis cultuurbonnen (of, indien men toch nog een zekere rem op onbezonnen consumptie zou willen inbouwen – maar is dit weer geen betutteling? – procentuele reducties op cultuuraankoop), en waarvoor de overheid dan bijpast op de verkooppunten, nadat van de cultuurbonnen gebruikgemaakt is (dus geen 'cultuurcheques' die vooraf door de overheid zijn betaald, of die ter beschikking worden gesteld door gemeentebesturen voor alle inwoners, of die bedrijven kunnen kopen voor elke werknemer en die eerder cadeaucheques zijn).

De plannen van de federaal minister voor maatschappelijke integratie, Johan Vande Lanotte, om vanaf 1 mei 2003 via de OCMW's het kleine bedrag van 6,2 miljoen euro te verdelen aan hun klanten voor kaartjes voor cultuur- en sportmanifestaties – waarvan 80% door het OCMW wordt betaald – is inspirerend (*De Morgen*, 8 april 2003); alleen zijn OCMW-klanten niet de enige financieel zwakken en blijft de vraag wat onder cultuur verstaan dient te worden. Cultuurbonnen moeten consumenten, bijvoorbeeld, naar eigen goeddunken kunnen aanwenden voor uitgaanscultuur, dan wel thuiscultuur. Ook voor zogeheten deurensnijstheater als Boeing Boeing (ook opgevoerd door het lokale amateur-toneelgezelschap), voor een cd van

Clouseau, voor een Suske en Wiske-strip of voor computersoftware (maar het mag natuurlijk ook theatermaker-keverplakker Jan Fabre zijn of drolenmachinebouwer-varkenstatoeëerder Wim Delvoye of een dvd met de intello-humor van *Kijk eens op de doos*).

En men moet niet bang zijn dat het volk zich gestigmatiseerd gaat voelen als het gebruik maakt van zo'n cultuurbon om zijn eigen cultureel-competente voorkeur te laten gelden. Op die manier wordt de producenten, die oog hebben voor wat bij het publiek leeft, een financieel hart onder de riem gestoken en worden zij gestimuleerd. Op die manier worden de producenten gedwongen een publiek te zoeken en moeten niet de consumenten gelokt worden naar wat de producenten menen wat goed zou moeten zijn voor het publiek. Als er al gesubsidieerd moet worden, dan dient, onrechtstreeks, via het publiek, diegene gesubsidieerd te worden die het volk vermag aan te spreken, zodat hij aangemoedigd wordt zijn publiek optimaal te bedienen en te blijven bedienen.

Cultuur kan pas 'verzoeten' als mensen eerst menswaardig kunnen leven. En eenmaal zo ver, kopen ze zelf wel op de cultuurmarkt wat hen best van pas komt. Een tv-toestel en een abonnement op de kabel helpt al een heel stuk. Vandaag en ook in de toekomst.

Literatuur

Corijn, E. (2002). *Alledaags is niet gewoon. Reflecties over volkscultuur en samenleven*. Verslag campagne 'Actuele Volkscultuur'. Brussel: Koning Boudewijn Stichting.

De Meyer, G. (2003). *Manifest van een cultuurpopulist. Over de media, het middenveld en de cultuur van het volk*. Leuven: Acco.

Elchardus, M. (2002). *De symbolische samenleving*. Tielt: Lannoo.

Elchardus, M. (2002). *De dramademocratie*. Tielt: Lannoo.

Elchardus, M., Hooghe, M. & Huyse, L. (red.) (2000). *Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen*. Brussel: VUB Press.

Hooghe, M. (2002). Watching television and civic engagement. Disentangling the effects of time, programs and stations. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2).

Summary

Gust De Meyer

The Role of Television and High Culture in the Respective Souring and Sweetening of Society

Since 2002, some prominent Flemish sociologists and cultural critics have formulated theories regarding the bad impact of the mass media, particularly of television. Although not made explicit, an implicit rationale can be detected in their work. It boils down to: commercial television

destroys the social middle field, thus paving the way for a 'sour' society with irrational movements such as the extreme right wing Vlaams Blok. More then ever, questions are been asked regarding what is to be done against this souring of society. The unanimous answer has been: 'Culture'. In this article the author criticizes these sociological theories which are ripe with buzzwords. At the same time he tries to formulate what these sociologists and cultural critics would refer to as a populist view on media and culture.

Jaarindex 2003, jaargang 31

Actuele discussies in de communicatiewetenschap

Ruben Konig, Allerd L. Peeters & Hans Beentjes

Einde discussie? Een kritische beschouwing van 'Teevision viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood' van Johnson, Cohen, Smailes, Kasen & Brook (*Science*, 29 maart 2002) 4-12

Paul Van de Velde

Mediabeleid 163-167

Artikelen

Dianne Alting & Paul Nelissen

'Biertje?!' Een verkennend onderzoek naar het drinkgedrag van studenten 64-83

Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg

De onbedoelde effecten van televisiereclame: een review 13-30

Hilde Van den Bulck

Inleiding themanummer televisie 274-278

Irene Costera Meyer

Wat is onderscheidende kwaliteit? Een onderzoek naar nut en noodzaak van een brede programmering bij de Nederlandse publieke omroep 356-380

Alexander Dhoest & Hilde Van den Bulck

Vijftig jaar openbare televisie in Vlaanderen: 'Weldaad of verschrikking?' 279-297

Steven Eggermont

De invloed van televisiekijken en gepercipieerd realisme op het beeld van een geschikte partner. Een verkennend onderzoek bij jonge adolescenten 115-130

Leen d'Haenens, Nick Jankowski, Ard Heuvelman, Cindy van Summeren & Madelon Kokhuis

Nieuws in on-line- en gedrukte kranten: verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie 45-63

- Floor Harmsen, Fred Woudenberg, Lianne Elsmans-Domburg & Jan Gutteling*
De inzet van maatschappelijke organisaties bij de communicatie over loodhoudend drinkwater 227-244
- Anita van Hoof*
Identiteit van regionale kranten 205-226
- Cees M. Koolstra & Eveline van Wageningen*
Fysiek en verbaal geweld in een kwart eeuw Nederlandse bioscoopfilms voor kinderen 192-204
- Gust De Meyer*
De rol van de televisie en de Cultuur in de respectieve verzuring en verzoe-ting van de samenleving 381-414
- Caroline Pauwels & Simon Delaere*
Europa en de audiovisuele sector: transformaties in de driehoeksverhou-ting tussen staat, individu en mediabedrijf 314-337
- Kees van Rees & Koen van Eijck*
Mediarepertoires van selectieve publieken: mediagebruik op het kruispunt van status, gender en leeftijd 131-153
- Betteke van Ruler*
Communicatiemanagement: van kwantiteit naar kwaliteit. De ontwikke-ling van een professionaliseringsmodel 245-261
- Frieda Saeys & Tomas Coppens*
Business of corebusiness: de opdracht van de West-Europese publieke omroepen nogmaals ter discussie 338-355
- Marianne Simons, Melanie van Wijk & Jan de Ridder*
ICT-gebruik en identificatieprocessen in organisaties 31-44
- Machteld Smid & Hans Beentjes*
In hoeverre herkennen jonge kinderen de etniciteit van personages op televisie? Een interviewonderzoek over personages uit *Sesamstraat* 99-114
- Marc Verboord & Kees van Rees*
Veranderende leessocialisatie, dalend leesniveau? De invloed van ouders, literatuuronderwijs en populaire cultuur op gelezen boeken 168-191
- Harry Van Vliet*
De laatste uitzending. Over televisie en haar toekomst 298-313

Boekbesprekingen

Mark Deuze

Bespreking van David Croteau & William Hoynes (2002). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (derde editie). Thousand Oaks/Londen/New Delhi: Pine Forge Press. 154-156

Anne Dijkstra

Bespreking van Frans J. Meijman & Frans Meulenberg (redactie, 2002). *Medische publiekscommunicatie: Een panorama*. Houten/Mechelen: Bohn Stafleu Van Loghum. 265-266

Hans van Driel

Bespreking van Jos de Haan & Frank Huysmans, m.m.v. Jos Becker, Koen Breedveld, Joep de Hart en Margreet van Rooijen (2002). *E-cultuur, een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. 87-89

Wim J.L. Elving

Bespreking van Bill Quirke (2002). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action*. Aldershot, UK: Gower 86-87

Bob M. Fennis

Bespreking van Frank R. Kardes (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* (tweede editie). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 84-86

Leen d'Haenens

Bespreking van Marie Thérèse Claes & Marinel Gerritsen (2002). *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*. Bussum: Coutinho. 262-265

Ellen Hijmans

Bespreking van Erica Huls (2001). *Dilemma's in menselijke interactie. Een inleiding in de strategische mogelijkheden van taalgebruik*. Utrecht: Lemma. 156-158

Frank Huysmans

Bespreking van Armand Mattelart (2003). *The Information Society: An Introduction*. Londen/Thousand Oaks/New Delhi: Sage. 267-269

Jan Steyaert

Bespreking van Jan Simons (2002). *Interface en cyberspace, inleiding in de nieuwe media*. Amsterdam: Amsterdam University Press. 158-160

Dankwoord

Ten behoeve van de negentien wetenschappelijke artikelen die in jaargang 31 van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* zijn verschenen, hebben de volgende personen reviewwerkzaamheden verricht. Daarnaast zijn er gedurende dit jaar een aantal artikelen afgewezen. De redactie van het *Tijdschrift* wil alle reviewers graag op deze wijze danken voor hun werk. Zonder hun medewerking zouden het reviewproces en het *Tijdschrift* niet kunnen functioneren.

Bij de brand die het redactiesecretariaat eind 2002 trof, ging de complete administratie van het *Tijdschrift* verloren. Er bestaat een kans dat deze lijst met reviewers om die reden niet helemaal compleet is.

Lijst reviewers jaargang 31, 2003

Hans Beentjes
Hilde Van den Bulck
Jan Van den Bulck
Jan van Dijk
Leen d'Haenens
David Geerts
Jasmijn Van Gorp
J. de Haan
L. Hanssen
Ard Heuvelman
Frank Huysmans
Menno de Jong
Jan Kleinnijenhuis
Gerjo Kok

Margôt Kuttschreuter
Marjolein Moorman
Paul Nelissen
Ad Pruyn
Karin Raeymaeckers-Van de Wal
Wim De Rynck
Frieda Saeyns
Anja Steenbekkers
Patti Valkenburg
Hans Verstraeten
Patrick Vincke
Dirk Voorhoof
Steven Walgrave
Henk Westerik

Henk Blanken en Mark Deuze (redactie)

De mediarevolutie *10 jaar www in Nederland*



ISBN 90 5352 901 2

220 pagina's

paperback

€ 26,50

Ook in de boekhandel

Het World Wide Web is een katalysator voor een culturele omwenteling. Traditionele media hebben hun greep op de consument verloren, mediaproducten worden tegelijkertijd via een veelvoud van distributiekanaalen verspreid en mediaprofessionals kunnen hun werk op nieuwe manieren invullen. De scheiding tussen producent en consument van media is definitief veranderd.

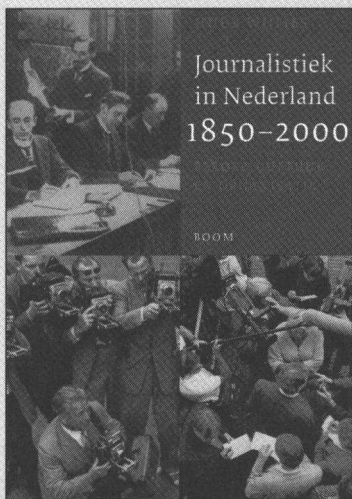
Zestien Nederlandse (internet)journalisten en wetenschappers beschrijven vanuit hun eigen invalshoek de spectaculaire veranderingen van de afgelopen tien jaar in het gebruik, de productie en de inhoud van media. Soms essayistisch, soms wat feitelijker, soms als reportage, en bij vlagen ronduit hilarisch worden de ontwikkelingen van het afgelopen decennium onder de loep genomen.

www.uitgeverijboom.nl

Huub Wijfjes

Journalistiek in Nederland, 1850–2000

Beroep, cultuur en organisatie



ISBN 90 5352 949 7
630 pagina's
geïllustreerd
€ 29,50
Ook in de boekhandel

Hoe hebben de opvattingen over het journalistieke beroep en de roeping zich in Nederland tussen 1850 en 2000 ontwikkeld? Welke rol hebben de beroepsorganisaties daarin gespeeld? *Journalistiek in Nederland* biedt een nieuwe visie op persgeschiedenis. Door historische reconstructies van vormopvattingen, de ontwikkeling van stijlen en debatten over het journalistieke zelfbeeld, geeft media-historicus Huub Wijfjes een intrigerend overzicht van de journalistieke cultuur. De periode 1850–1914 wordt gekenmerkt door de opkomst van de 'nieuwe journalist', die een zelfstandige en onafhankelijke taak in de maatschappij ging vervullen. In de jaren tussen 1914–1960 krijgen de gebondenheid en de journalistieke verantwoordelijkheid van media een belangrijk accent. Van 1960 tot 2000 vinden fundamentele verschuivingen plaats in de verhoudingen en de opvattingen van het journalistieke vak. Wie mag zich nu eigenlijk journalist noemen? Deze discussie – vooral in het licht van de opkomst van 'nieuwe' mediatechnologieën als radio, film, televisie en internet – komt volop aan bod.

www.uitgeverijboom.nl

Artikelen

- 274 *Hilde Van den Bulck*
Inleiding themanummer televisie
- 279 *Alexander Dhoest & Hilde Van den Bulck*
Vijftig jaar openbare televisie in Vlaanderen: 'Weldaad of verschrikking?'
- 298 *Harry van Vliet*
De laatste uitzending. Over televisie en haar toekomst
- 314 *Caroline Pauwels & Simon Delaere*
Europa en de audiovisuele sector: transformaties in de driehoeksverhouding tussen staat, individu en mediabedrijf
- 338 *Frieda Saeys & Tomas Coppens*
Business of corebusiness: de opdracht van de West-Europese publieke omroepen nogmaals ter discussie
- 356 *Irene Costera Meijer*
Wat is onderscheidende kwaliteit? Een onderzoek naar nut en noodzaak van een brede programmering bij de Nederlandse publieke omroep
- 381 *Gust De Meyer*
De rol van de televisie en de Cultuur in de respectieve verzuring en verzoeting van de samenleving
- 415 **Jaarindex**
- 418 **Dankwoord**

SBIB



010000954

T-COMMUN WETENS