

# Vals trompetgeschal

## Drie maanden VT4 en Ka2

Geert Selleslach

Sevi-stafmedewerker

### Leven in de brouwerij

Cultuurminister Hugo Weckx, die in een erg optimistische bui heel even dacht de geschiedenis in te kunnen gaan als behoeder van de mediavrede, heeft de laatste maanden ondervonden dat in het mediabos veel (hoewel steeds dezelfde) boze wolven huilen over het 'algemeen belang', de 'verankering van de Vlaamse cultuur', de 'ontwikkeling van de Vlaamse beeldindustrie', etc., als ze bedoelen 'eigen belang'.

In de voorbereidingsfase van VT4 (Viking Television Four) en Ka2 (Kanaal 2) gingen zowat alle betrokkenen stevig en in ongekende stijl met elkaar in de clinch: VTM met Weckx omdat de minister in eerste instantie niet veel voor een tweede VTM-net voelde, VT4 met Weckx omdat hij de komst van VT4 probeerde te verhinderen, de kabelmaatschappijen met Weckx omdat zij VT4 (toegelaten of niet) toch zouden doorgeven en dat de minister dit desnoods met juridische middelen wilde verhinderen, Weckx met enkele kabelmaatschappijen omdat ze in een aantal plaatsen op een volstrekt willekeurige en eigenzinnige manier Nederland 3 van de kabel haalden om plaats te maken voor VT4, Leysen met Weckx omdat hij vreesde dat de minister zijn VT4-liefde in de vorm van een 35%-optie op VT4-aandelen zou bederven. Voorts legde VT4 een klacht neer tegen VTM wegens 'oneerlijke handelspraktijken' en 'economisch machtsmisbruik': VTM zou zijn produktiehuizen verboden hebben met VT4 te werken. VTM stuurde de etherpolitie op VT4 af omdat het VT4-nieuws niet vanuit Londen maar vanuit Nossegem zou verstuurd worden en daarvoor over geen zendvergunning zou beschikken. VT4-baas Gepts dreigde ermee "allemaal Engelsen aan te werven"

om aan te tonen dat VT4 wel degelijk een buitenlandse zender is. VTM-baas De Leersnyder schermde met de belangen van de Vlaamse pers en dreigde ermee "naar Luxemburg te trekken" om zo de (weinige) beperkingen van de Vlaamse reclamewetgeving te kunnen omzeilen ter eer en glorie van de eerlijke concurrentie met VT4, die als buitenlandse zender niet aan deze wetgeving is onderworpen (VT4 heeft plechtig beloofd om vrijwillig de Vlaamse reclamewetgeving te respecteren). VTM-wonderboys Mike en Guido scholden in een *HUMO*-interview enkele VT4-kopmannen de huid vol: "Gepts, wie is dat?" Kortom, niemand had het over wát er op die nieuwe televisiezenders te zien zou zijn.

Ondertussen stond minister Weckx geïsoleerd met zijn standpunt dat VT4 tegengehouden kon worden. Het leverde hem het koosnaampje 'minister van VTM' op. Zelfs onze Vlaamse kapitein Luc Van den Brande bezorgde zijn scheepsmaatje geen anker om in een rustige haven aan te leggen, maar liet hem doelloos ronddobberen op het woelige water.

### Kijkcijfers en populariteit

Op 10 februari keken volgens de officiële berekening tussen 18u28 en 18u47 welgeteld nul personen naar VT4. Niet meteen een spetterend cijfer voor een beginnende commerciële televisie. Ook na drie maanden uitzending blijven de nieuwe commerciële zenders VT4 en Ka2 ruim onder het door henzelf vooropgestelde marktaandeel van respectievelijk 10% en 7%. Hun kijkcijfers variëren zeer sterk van programma tot programma en echte pieken hebben beide zenders nog niet gekend. Het ziet er naar uit dat de kijkers het laten afweten. Was heel de heisa een

maat voor niets? -

Toch eerst even een bedenking bij de kijkcijfers. Na de berekeningspanne bij het officiële kijkcijferbureau Aspemar, dat notabene in de week voor de lancering van VT4 en Ka2 geplaagd werd met een computerfout in de automatische berekening van de kijkcijfers en het marktaandeel, weet iedereen voor eens en altijd wat de waarde van kijkcijfers is. *De Morgen* bracht naar aanleiding van die berekeningsfout verslag uit over de wijze waarop deze kijkcijfers worden verkregen. En wat blijkt? Omwille van methodologische problemen, o.a. in verband met de representatieve samenstelling van het onderzochte publiek en de 'menselijke fouten' bij de manier van antwoorden, kunnen slechts 'tendenzen' aangegeven worden. De berekeningswijze laat geen mogelijkheid voor gedetailleerd cijfermateriaal: specifieke gegevens over programma's met een lagere kijkdichtheid zijn blijkbaar niet mogelijk. Dergelijke bevindingen zijn juist belangrijk voor commerciële televisies die presteren uit te zenden voor bepaalde doelgroepen.

Het verhaal over de kijkcijfers is natuurlijk niet nieuw, alleen werd het vroeger te veel emotioneel gevoerd. De recente panne heeft de onrust vergroot. Desondanks wordt het TV-kijkende publiek elke week netjes ingedeeld in voor echt en waarachtig verklaarde top-10-lijstjes; desondanks worden de reclamatarieven vastgelegd op basis van deze cijfers.

#### **Onversaagd**

De verantwoordelijken van beide zenders blijven alleszins stoïcijns onder de tegenvallende cijfers. Naar de buitenwereld tonen ze zich, zoals steeds, stoer en vastberaden. "Niets aan de hand, de kijkers moeten nog aan de nieuwe situatie wennen, ze moeten ons nog vinden", is de tenor. Binnenskamers waait echter de storm. VT4 schuift driftig met de programma's in de hoop een succesvoller zendschema te bereiken. O.a. het als cultureel pronkstuk aangekondigde OINC verdwijnt zonder deftige verklaring na amper twee maanden uit de weekprogrammatie. Er wordt een erotisch programma van stal gehaald en men dokt 20 miljoen fr. af voor de voetbalwedstrijd Spanje-België. Ik weet wel dat televisie-

programmatie geen statisch gebeuren is, maar dit ruikt sterk naar paniek.

Ondertussen gaan in de beheerraad van VTM stemmen op om Ka2 tijdens de zomerperiode zowaar te sluiten. Dat zal dan wel niet vanwege het algemeen kijkerssucces zijn, maar eerder omdat het tweede kanaal gewoon te veel kost voor wat het financieel bijbrengt. En nu men in Vilvoorde gemerkt heeft dat grote concurrent VT4 ook niet aanslaat, is 'marktbezetting' plots niet meer zo nodig en wordt een radicaal voorstel als een sluiting in het laagseizoen overwogen. Het is niet al rozegeur en maneschijn in commercieel televisieland.

#### **Proper volk**

Welke invloed heeft de komst van twee nieuwe, commerciële televisiezenders op het mediaklimaat en de programmatie? Wat wordt de kijker voorgeschotelde? VT4 wisselt oubollige programma's ('het uur van de waarheid') af met goede televisie ('mensen'), en probeert door zijn stilerende en een lichte vorm van (gespeelde?) anarchie een ander soort televisie te brengen. Ka2 heeft een eenduidiger programmatie met de betere fictie, veel herhalingen van Engelse humor en een aardige Info 2 met achtergrondinformatie over actuele nieuwsfeiten. Maar de globale indruk is: veel goedkope, angelsaksische en soms verouderde fictie, en (uiteraard) veel reclame.

Dat bevestigt de tendens die zich al enkele jaren doorzet: de vermenigvuldiging van het aantal omroepen heeft het totale televisie-aanbod drastisch opgetrokken. De internationale concurrentie en commercialisering joegen in korte tijd de kostprijs van de programma's sterk de hoogte in, waardoor vooral de omroepen uit kleinere landen om budgettaire redenen steeds meer verplicht worden hun zendtijd 'op te vullen' met goedkope buitenlandse fictie. Recent onderzoek van Daniël Biltereyst (KUL) heeft aangetoond dat het fictie-aanbod in de periode 1990-1993 inderdaad fiks is toegenomen en dat slechts één Europese omroep 50% van zijn zendtijd invult met 'Europese programma's', zoals ingeschreven staat in de Europese Richtlijn 'Televisie zonder grenzen'. Deze evolutie beïnvloedt ook de openbare omroep die in dezelfde periode eveneens een

forse verhoging van het fictie-aanbod kende. Eigen fictie vormt het succes van een omroep, maar met *Caravans*, *RIP*, *Freddytex* en *Proper Volk* komt de BRTN in het vaarwater van VTM terecht. Dat is geen goede evolutie voor een openbare omroep, al werd *Proper Volk* onlangs afgevoerd.

De Europese ministers van cultuur raakten begin april niet akkoord om het facultatieve element ("wanneer mogelijk 50% van de zendtijd invullen met Europese programma's") van de 50%-norm uit de Europese Richtlijn te schrappen. Voor sommige landen bewees de gretigheid van de Fransen - die er blijkbaar van uitgaan dat Europese cultuur Franse cultuur betekent - om deze norm over de Europese programmatie scherper te stellen slechts dat angelsaksische programma's vervangen zouden worden door Franse. Het voorstel werd dan ook voor onbepaalde duur uitgesteld. Daardoor is de afdwingbaarheid van een 'Europese norm' verder af dan ooit. Misschien een stimulans om in goede eigen productie te investeren?

#### **Domoren en wiz-kids**

Doemdenkers dichten de commerciële evolutie in het televisie-aanbod negatieve effecten toe. Veel dergelijke 'gemakstelevisie' houdt de mens dom, maakt hem conservatiever en reduceert hem tot consument. Ze huiveren bij zo veel sensatie. Leo De Haes ergert zich in zijn boek *Het doemdenken voorbij* en recent nog in *Cultuur is oorlog* vooral aan de denigrerende toon waarmee 'intellectuelen' over massacultuur en VTM spreken: zij hebben het over 'debiliserend', 'kijkvee' en 'verloedering' alsof we op weg zijn naar de ondergang. Nooit echter was het aanbod zo groot en zo gevarieerd. Iedereen, van soapliefhebber over quiz-adept tot operafreak, komt met het huidige televisie-aanbod aan zijn trekken. De moderne, TV-kijkende Vlaming wordt door de soaps en de quizzen volgens hem helemaal niet dommer of conservatiever dan vroeger. Het is niet zo dat de televisie het verstand van de mens uitschakelt. Het verschil is dat men vroeger zijn amusement in de parochiezalen en de volkshuizen haalde, nu op het scherm. Veel verhevener ging er dat 'in de goede oude tijd' trouwens

niet aan toe. Televisie heeft bovendien een sociaal effect: waar praten en verschillen de mensen van mening over? Voor velen is de televisie 'de poort op de wereld' waardoor ze te weten komen wat er gaande is. Door de komst van de commerciële televisies zijn er daarenboven nog nooit zo veel interessante programma's te zien geweest. *Twin Peaks* en *Moeder waarom leven wij?* hadden we zonder VTM niet gezien en de openbare omroep is nu met de concurrentie in de nek verplicht elke dag zijn best te doen. En gelukkig is er pulp op televisie, zo besluit De Haes ironisch, "want dat levert een fraaie winst op van vijf, zes avonden per week dat ik niet moet kijken".

Uiteraard is VTM kijken niet 'fout'. En uiteraard, ook commerciële omroepen brengen goede programma's. Het totale aanbod is gewoonweg vele malen vergroot en allicht zit er daar ook kwaliteit tussen. Maar een aantal tendenzen kan je toch niet ontkennen, ook niet als je Leo De Haes heet. Bijvoorbeeld dat omroepen, kranten en tijdschriften in deze 'mediatijd' een invloed hebben op het menselijke denken en gedrag, vooral omdat ze een versterkende rol spelen. Ze werken wel degelijk mee aan de tijdsgeest. Als dagelijkse nieuwskijker stel ik bovendien vast dat het VTM-nieuws prioritair tijd besteedt aan rampen, ongevallen, files, processen en weersomstandigheden, daarna aan politiek en buitenlands nieuws; en dat het BRTN-nieuws in eerste instantie meer bericht over de politieke actualiteit en het buitenland, daarna over rampen e.d. Voor elk wat wils? *Mij goed: lang leve de diversiteit*. Maar de door commerciële en concurrentiële inspiratie gepushte stroom quizzen (de moderne gezelschapspelletjes, volgens De Haes), waarbij zonder veel kennis of kunde veel geld of prijzen gewonnen kunnen worden, of de pepprogramma's waarin een sfeertje hangt van 'alles is mogelijk als je maar genoeg geld, branie, schoonheid of gekheid in huis hebt', of de 'hartsprogramma's' waarin mensen voor een massapubliek komen getuigen van hun lief en leed, bevestigen op zijn minst de mercantiele geest en het voyeurisme. Leo De Haes merkt hierover lakoniek op dat het een geruststelling is te merken dat de smaak van de doorsnee Vlaming niet beter is dan die van de

doorsnee Duitser, Nederlander, ...

Een ander punt is dat de zelf gedeclameerde helden van het scherm, de nieuwe 'bekende Vlamingen', door bevriende magazines gepresenteerd worden als norm (ze zijn zo mooi meneer). Niets nieuws onder de zon? Nee, alleen de stoet is uitgebreid. Op zich is dat trouwens niet zo erg: elke tijd en mens kent zijn eigen helden en dergelijke magazines hoef je natuurlijk niet te kopen als je dat niet wil. De mensen zijn trouwens slim genoeg om een onderscheid te maken tussen echt en show. Maar het sterrendom leidt wel tot kleinzielige mediavetes: omroepen die niet over elkaar willen berichten tenzij negatief, tijdschriften die omwille van het eigenbelang bepaalde omroepen negeren, mediasterren die gewild of ongewild aan exclusiviteitscontracten vasthangen, enz. Concurrentie creëert creativiteit, maar maakt blijkbaar ook bekrompen.

De Haes heeft gelijk wanneer hij stelt dat je de VTM-isering niet mag overroepen. Maar evenmin mag je de internationale en commerciële evoluties in de mediasector minimaliseren. Iedereen weet dat elk reclamevoerend bedrijf een zo groot mogelijk publiek wil bereiken. En omroepen weten dat programma's met een hoge kijkdichtheid het meeste reclamegeld in het laatje brengen. Dus is het logisch dat een commerciële omroep eerst en vooral voor de brede stroom van TV-kijkers zal programmeren. Bij ontspanningsprogramma's is dit sluipende effect van de commercialisering duidelijk. Maar ook de informatie wordt steeds meer aan entertainmentregels onderworpen. Uiteraard worden programma's gemaakt om bekeken te worden, althans dat hoop ik. Dat mag echter niet leiden tot een situatie waarbij sommige onderwerpen niet meer behandeld worden of waarbij sommige doelgroepen uitgesloten worden. Exclusiviteitscontracten, de monopolisering van het nieuws door enkele

grote internationale persagentschappen, betaaltelevisie zijn niet direct hoopgevende evoluties.

#### **Dansen op de vulkaan**

De grote winnaar van de komst van VT4 en Ka2 is de reclamesector. Hun aanhoudende vraag voor meer reclامتijd op televisie gespreid over verschillende omroepen is ingewilligd. Vlaanderen speelt op vlak van televisiereclame in recordtempo zijn status van 'ontwikkelingsland' kwijt. Televisie is de snelste groeier op de reclamemarkt. De nieuwe zenders zorgden in februari voor 12,8% meer televisiereclame. VTM rijfde in februari 626 miljoen fr. aan reclame-inkomsten binnen, Ka2 79 miljoen fr. en VT4 55 miljoen fr. Voor VTM betekende dat een daling met 32 miljoen fr. ten opzichte van februari '94. Maar samen met Ka2 behaalde VTM een meeropbrengst van 48 miljoen fr.

Maar hét effect van de concurrentie is dat de televisiereclame stukken goedkoper is geworden. Door de geringe kijkdichtheid in vergelijking met de prognoses zag VT4 zich zelfs verplicht om zijn adverteerders gratis reclامتijd te geven. Intussen is het in Nossegem bang afwachten of dit geen straatje zonder einde wordt. De reclamesector danst voorlopig op de vulkaan, maar wacht de toekomst van de nieuwe zenders eveneens bang af. Misschien moeten zij hun eis voor reclame op de BRTN maar weer eens bovenhalen?

En de kijkers? Die wordt het ondertussen gemakkelijk gemaakt. Sinds kort verschijnt rechts bovenaan hun scherm het logo van elke televisiezender, kwestie van zeker te zijn naar wat men kijkt. Met al die nieuwe zenders bleek immers dat heel wat mensen niet meer weten welke programma's door welke omroepen worden uitgezonden.