



Pleidooi voor een slagvaardige publieke omroep

Peter Goyvaerts

Vakgroep Communicatie en het Centrum voor Mediasociologie van de VUB

De VRT doet het goed. Peter Goyvaerts pleit dan ook voor continuïteit en stabiliteit en huivert ervoor alweer de rol en financiering van de openbare omroep in vraag te stellen. Laat de VRT werken en geef haar reclame op televisie, zodat ze de technologische en concurrentiële uitdagingen van de nabije toekomst aankan.

Speelbal van de politiek?

De vorige mediaminister, Eric Van Rompuy, beloofde bij zijn aantreden dat de politieke wereld m.b.t. de openbare omroep 'een stap terug' zou zetten. Voortaan zou de VRT voor zijn dotatie en opdrachtbepaling niet meer afhankelijk zijn van wisselende politieke meerderheden, maar zou zij op basis van langetermijnovereenkomsten met de Vlaamse overheid weten waar zij financieel en programmatrisch aan toe was.

Bij de eerstvolgende regeringswissel blijkt dat die onafhankelijkheid slechts een relatief begrip is. De nieuwe minister, Dirk Van Mechelen, liet meteen weten dat wat hem betreft de opdracht van de VRT moet worden geherdefinieerd en dat ook de financieringswijze kan worden herbekeken¹.

Voordat men opnieuw aan de opdracht van de publieke omroep begint te morrelen zou een

degelijke evaluatie van de huidige strategie - zowel intern-organisatorisch als programmatisch - echter meer dan gepast zijn. In de hele discussie over de rol van de openbare omroep in ons mediabestel ontbreekt meestal een holistisch perspectief. Vaak beperkt men zich tot ofwel de wijze van financieren, ofwel de zogenaamde inhoudelijke vervlakking, ofwel de concurrentie met VT4. In deze bijdrage wil ik een poging doen om verschillende facetten van de 'rol' van de openbare omroep eens naast elkaar te plaatsen en in te brengen in het debat.

De voorgeschiedenis

1989 was in meer dan één opzicht een historisch jaar. Er was natuurlijk de val van de Berlijnse muur die geopolitiek Europa totaal dooreenschudde. Maar ook dichterbij huis werden monumenten gesloopt. Zo moest de verdedigingswal rond de toenmalige BRT-te-

Tabel 1

Overzicht van de gemiddelde marktaandeelen van 1989-1995

	TV1	TV2	BRTN	VTM	Ka2	VT4	Ned	Video	Rest
1989	22.5	9.0	31.5	27.4			17.1	1.2	22.8
1990	21.8	7.0	28.8	35.6			11.5	5.7	18.4
1991	25.7	4.1	29.8	38.1			9.4	7.1	15.6
1992	25.5	4.6	30.1	37.3			9.1	7.8	15.7
1993	25.0	4.5	29.5	38.3			9.0	7.8	15.4
1994	22.5	6.4	28.9	36.4			8.7	9.4	16.6
1995	17.5	5.1	22.6	37.1	3.9	6.1	6.4	8.3	15.6

Bron: Aspemar - Continu kijkonderzoek BRTN Resultaten 1995

levisie eraan geloven door de komst van de commerciële concurrent VTM. Zowel in Berlijn als in Brussel waren de gevolgen op termijn veel ingrijpender dan op dat ogenblik kon worden vermoed.

Bij de BRT was men er aanvankelijk nogal gerust in. Commerciële televisie kon niet rendabel zijn in een kleine markt als Vlaanderen en zou dan ook van korte duur zijn. Bij de publieke omroep lagen programmaroosters een jaar op voorhand vast en bij het opstellen ervan werd weinig rekening gehouden met publieksonderzoek of respons van de kijkers. Een grote groep van die kijkers keek ter ontspanning vooral naar Nederlandse omroepen en schakelde alleen voor het nieuws over naar de eigen BRT. Al gauw bleek dan ook dat de commerciële nieuwkomer een ware aardverschuiving veroorzaakte bij TV-kijkend Vlaanderen. Het marktaandeel van de BRT zakte dramatisch van 57,3% in 1988 naar 31,5% in 1989. VTM haalde in zijn eerste jaar al een marktaandeel van 27,5% om daarna door te stoten naar marktaandelen boven de 35% op jaarbasis, met een piek van 38,3% in 1993² (zie tabel 1 op de vorige bladzijde).

In 1991 werd de BRT hervormd tot BRTN en kreeg zij de toestemming om radioreclame en niet-commerciële sponsoring op TV uit te zenden³. Aan de logge structuren en lange beslissingslijnen werd echter weinig of niets veranderd. Toenmalig directeur-generaal TV Jan Ceuleers omschreef het dan heersende organisatiemodel in zijn boek *Uitgekeken* als volgt: "Een verticale opbouw van diensten, departementen en directies in piramidale vorm met dikke schotten tussen de opgaande en neergaande lijnen, het prototype van een sterk centralistische en hiërarchische structuur, met een beperkte delegatieregeling en een haperende voluntaristische, horizontale communicatie"⁴. Bovendien moesten alle belangrijke beslissingen worden genomen door de politiek samengestelde Raad van Bestuur, hetgeen het uiteindelijke beslissingsproces nog langer rekte.

Ondanks deze logge structuur werd de programmering toch beter afgestemd op de wensen van de kijker. De netten werden meer

geprofileerd, waarbij men via TV1 de grote massa wilde bereiken en via TV2 eerder op specifieke doelgroepen mikte met meer gespecialiseerde programma's⁵. Externe bureaus werden aangezocht om de "netaankleding" te verzorgen en via heuse 'D-Days' werden de vernieuwingen gelanceerd.

Maar aangezien de interne beslissingsstructuren even log en traag bleven, kon men bij deze hervormingen nooit voluit gaan. Zo bleven een aantal programma's die inhoudelijk beter aansloten bij het profiel van TV2, op TV1 geprogrammeerd staan, omwille van politieke inmenging (b.v. 'Ziggurat') of omdat enkele baronieën bepaalde *time slots* bleven opeisen (b.v. de educatieve uitzendingen). Bovendien probeerde men VTM te kopiëren op het vlak van entertainment, ondermeer door het coproduceren van enkele grote showprogramma's met Nederlandse omroepen, maar ook dit werd door het BRTN-publiek niet echt gesmaakt.

Toen er in 1995 met VT4 nog een commerciële concurrent bijkwam, zakte het BRTN-marktaandeel naar een historisch dieptepunt van 22,6% voor de twee netten samen.

Een nieuwe (storm)wind...

Wanneer Eric Van Rompuy in 1995 media-minister werd, was hij als CVP-mediaspecialist al jaren mee verantwoordelijk geweest voor het mediabeleid. Hij was trouwens mede-indiener van de toen geldende decreten over de organisatie en de opdracht van de openbare omroep. Bij zijn aantreden als verantwoordelijk minister kondigde hij echter meteen een grondige hervorming aan⁶. En het dient gezegd, hij ging er met de grove borstel door.

Van Rompuy gaf het studiebureau McKinsey de opdracht om een concreet hervormingsvoorstel uit te werken. Aangezien dit bureau al voor meerdere Europese omroepen studiewerk had verricht (waaronder BBC, RAI, NOS) kon het op zeer korte tijd zijn rapport voorstellen⁷. De conclusies waren hard en er werden dan ook drastische hervormingen voorgesteld⁸. Die werden door de Vlaamse regering onmiddellijk overgenomen en omgezet in het zogenaamde *minidecreet*. Dit omvatte on-

dermeer een nieuwe omschrijving van de opdracht van de BRT, waarbij universaliteit, complementariteit en kwaliteit de kernbegrippen zijn. Er werd gewezen op het belang van *meetbare* doelstellingen, die o.m. betrekking hebben op bereik- en waarderingscijfers van programma's en voor de informatie- en doelgroepenprogramma's ook op kijkcijfers.

De interne organisatie werd volledig door elkaar geschud. De functies van directeur-generaal en administrateur-generaal werden afgeschaft en vervangen door een door de Vlaamse regering aangestelde gedelegeerd bestuurder die zelf zijn directiecomité kan samenstellen. Die gedelegeerd bestuurder wordt volledig verantwoordelijk voor het dagelijks beleid en neemt alle operationele beslissingen, inclu-

werd omgevormd tot de naamloze vennootschap van publiek recht 'VRT' (Vlaamse Radio- en Televisieomroep). Met het besluit van de Vlaamse regering van 9 december 1997 werd deze omzetting een feit op 1 januari 1998. Alle aandelen die bij de omzetting werden uitgegeven, werden toegekend aan de Vlaamse Gemeenschap, die haar aandelen niet kan overdragen. De uitzendingen door derden werden in tijd beperkt en de televisie-uitzendingen door de SERV-derden werden afgeschaft¹⁰.

Voortaan kon de VRT-leiding zich niet meer verschuilen achter de onwerkbare structuren, onduidelijke opdracht of politieke inmenging. De politiek zette immers daadwerkelijk een grote stap terug en het was voortaan aan het management om de gedetailleerde beheersovereenkomst uit te voeren. In die overeenkomst staan een aantal doelstellingen beschreven waar-

Zowel op als achter het scherm heeft zich een ware revolutie voltrokken. Dat wil nog niet zeggen dat er niet kan gediscussieerd worden over doelstellingen en de manier waarop men die tracht te bereiken.

sief het vastleggen van de organisatie-structuur. De bevoegdheden van de Raad van Bestuur werden sterk beknot en de Vaste Commissie werd afgeschaft. De personeelsleden met een functie van rang 13 of hoger werden uit hun ambt ontheven. De gedelegeerd bestuurder kon een nieuw middenkader creëren waarbij de aangeworven kandidaten contractueel moesten worden. Bovendien was er een verplichte oppensioenstelling op 60 jaar⁹.

Vliegende start

Begin '96 werd Bert De Graeve door de Vlaamse regering aangesteld als nieuwe topman. De Graeve ging meteen van start met de uitvoering van de hervormingen. Directeur-generaal televisie Jan Ceuleers werd verplicht met pensioen gestuurd en vervangen door algemeen directeur televisie Piet Van Roe, die overkwam van de radio. Aan het hoofd van de radio kwam Chris Cleeren.

De gedelegeerd bestuurder werd nauw betrokken bij het opstellen van het *maxidecreet* van 1997 en de nieuwe beheersovereenkomst tussen overheid en omroep. De oude BRTN

aan de omroep aan het einde van de vijfjarige termijn moet voldoen.

We zijn nu ongeveer in de helft van deze periode. Een eerste evaluatie dringt zich dan ook op. Eerst gaan we even na wat er precies in die beheersovereenkomst staat. In deze overeenkomst heeft men geprobeerd om de opdracht zoals die is omschreven in het minien het maxidecreet te kwantificeren in meetbare doelstellingen door het formuleren van "performantiemaatstaven". Zo moet men op weekbasis 76% van de bevolking bereiken. Dit wil zeggen dat ruim driekwart van de bevolking wel eens een kwartier per week ononderbroken naar één van de twee netten van de VRT moet hebben gekeken. Voor de journaal-, duidings- en informatiemagazines is gemiddeld 1.500.000 kijkers per dag het streefdoel. Cultuurprogramma's moeten wekelijks 15% van de bevolking bereiken en educatieve programma's 10%. Van onze kinderen (4-12 jaar) zou de openbare omroep wekelijks 76% moeten kunnen bereiken. Men moet dit alles doen door jaarlijks minstens 5400 uur uit te zenden. Bovendien moet tussen 18 uur en 23 uur

minstens de helft van de tijd Vlaamse productie te zien zijn.

Voor ontspannings- en fictieprogramma's werd geen bereikcijfer vastgelegd, maar ze moeten wel een gemiddelde waardering halen van 75%¹¹.

Evaluatie

Meteen wordt duidelijk dat de kijkcijfers heel belangrijk zijn geworden bij de evaluatie van onze publieke omroep. Over hoe die verschillende programma's of programmacategorieën inhoudelijk moeten worden ingevuld vinden we echter weinig terug. Zo kan men zich afvragen of de Vlaamse overheid bij de 15% bereik van cultuurprogramma's dacht aan 'Vlaanderen Vakantieland' of de Britse avonturenreeks 'Ivanhoe'. In ieder geval, al na een jaar kondigde de VRT triomfantelijk aan dat zij bijna aan al die performantiemaatstaven voldeed. Erg moeilijk was dat niet, want zij had ze zelf mee opgesteld, uitgaande van de situatie vlak voor het ingaan van de beheersovereenkomst¹².

Dat wil nog niet zeggen dat er weinig veranderd zou zijn. Integendeel, zowel op als achter het scherm heeft zich een ware revolutie voltrokken. Op organisatorisch vlak werden zowat alle programmadiensten afgeschaft. In de plaats kwam een veel flexibeler systeem van productiemanagers die verantwoordelijk kunnen zijn voor een wisselend aantal programma's van eender welk genre. Zij staan onder leiding van twee netmanagers die waken over de profilering en concrete invulling van respectievelijk TV1 en Canvas/Ketnet.

Profilering in functie van de "kijkersmarkt"

De profilering werd uitgewerkt aan de hand van allerhande marktonderzoeken door de inmiddels beruchte strateeg, ook wel 'Mister Censydiam' genoemd. Het was immers op basis van een uitgebreid publieksonderzoek van onderzoeksbureau Censydiam dat het publiek werd ingedeeld in allerlei segmenten, zoals de 'actieve ontdekkers', 'de spontane genietters' of de 'meerwaardezoekers'. Ieder net zou zich voortaan netjes op twee of drie

van deze segmenten moeten richten. Op die manier zou iedere kijker zich spontaan moeten 'thuis' voelen bij TV1 of Canvas. Behalve dan de 'rustelozen' en de 'emotionele TV-verslaafden', want hetgeen zij van TV verlangen, zou niet in overeenstemming te brengen zijn met de missie van de openbare omroep.

Eens te meer herprofileerde de openbare omroep zijn netten, met TV1, dat voortaan als het "verbredende" net en Canvas, dat voortaan als "verdiepend" werd omschreven. Qua missie verschilden dat niet zoveel van de vroegere TV1 en TV2, maar deze keer werd de profilering wel volledig doorgetrokken. Zo kregen de meeste programma's een nieuwe *look* en werden zowat alle bestaande culturele en educatieve programma's afgeschaft¹³. In de plaats kwamen nieuwe *formats*, die de boodschap op een beter verpakte manier zouden moeten overbrengen.

De meningen over de nieuwe aanpak waren nogal verdeeld. Zo werd er vanuit de culturele hoek meteen geklaagd over de verschrapping van het culturele aanbod. Op TV1 maakten men aanvankelijk dezelfde fout van een paar jaar eerder, door op vlak van ontspanningsprogramma's de VTM-toer op te gaan met allerhande shows en spelletjes, waarvan maar weinige het langer dan één seizoen volhielden.

Bovendien leek men weinig rekening te houden met wat gelijktijdig op de twee netten te zien was, aangezien iedereen toch werd geacht in zijn segment en dus op zijn 'thuisnet' te blijven zitten. Zo kon het gebeuren dat 'Panorama' tegelijk met 'Ter Zake' werd uitgezonden of dat beide netten op dezelfde avond film brachten. Dat leidde vaak tot ergernis bij de VRT-kijkers die zich niet altijd in een TV1- of Canvashokje wilden laten steken.

Globaal gesproken kunnen we wel spreken van een geslaagde operatie. Vooral de lancering van Canvas was meteen gelukt. Op korte tijd slaagde men erin een eigen publiek op te bouwen met een mix van de betere - meestal Europese - fictie, vernieuwende ontspanningsprogramma's en een groot documentair aanbod. Canvas verdubbelde dan ook bijna zijn marktaandeel van 5% in 1995 naar 9% in 1998.

TV1 had meer moeite om de programmering coherent in te vullen. Een aantal keren slaagde men er in zowel succesvolle als vernieuwende programmaformules te ontwikkelen, die zelfs als *trendsetter* bleken te fungeren voor andere zenders, zoals 'Man bijt hond', 'Het leven zoals het is' (docu-soap), of 'De Mol'. Maar zoals reeds gesteld, flopten heel wat would-be amusementsprogramma's wegens te flauw of te plat. Blijkbaar heeft men dit inmiddels zelf ingezien, want het onder-tussen vernieuwde netmanagement kondigde bij het begin van dit televisieseizoen aan dat zij het over een andere boeg zouden gooien en de *prime time* anders zouden gaan invullen¹⁴.

Tevredenheid bij VRT, twijfel bij politiek

De VRT zelf lijkt tevreden met de resultaten van de vernieuwingsoperatie. Men haalt vrij makkelijk de meeste doelstellingen die in de beheersovereenkomst staan. Bovendien vertoont het marktaandeel sinds 1995 terug een stijgende lijn. Het zit nu rond de 30%, zowat hetzelfde niveau als in het eerste jaar na de komst van VTM¹⁵ (zie tabel 2). Bovendien is men erin geslaagd de beeldvorming over de openbare omroep in de mediawereld bij te sturen, van steeds weer verliezende *underdog* tot *trendsetter*. Zo wordt in Nederland vaak verwezen naar de VRT-netprofilering als voorbeeld voor een hervorming van het Nederlandse omroepbestel.

Toch is men er niet helemaal gerust in. Men had immers gehoopt door de langetermijncontracten met de regering stabiliteit te krijgen

op het vlak van financiering en positionering van de openbare omroep in het medialandschap. Mediaminister Van Mechelen verklaarde echter meteen na zijn aantreden dat het verhaal van een slagvaardige publieke omroep ten einde is, en dat de VRT zich in de toekomst opnieuw als "kwalitatieve" zender moet profileren. Meteen daagde het spookbeeld van de elitaire gettozender opnieuw op, die zich alleen nog zou richten op de *niches* die de commerciële omroepen links laten liggen. De discussie over een definitie van 'kwaliteit' is echter oeverloos: heel wat colloquia en wetenschappelijke discussies zijn eraan besteed, en tot nog toe is niemand erin geslaagd een sluitende definitie of omschrijving te geven. Zo wordt het begrip "kwaliteit" vaak anders gepercipieerd door publiek, beleidsverantwoordelijken, programmamakers of recensenten.

Men kan wel de programmagenres nauwer gaan omschrijven, om alle discussies over wat een cultuurprogramma of een educatief programma is te vermijden. Dat mag voor de VRT geen onoverkomelijk probleem vormen. De mogelijke financiering van dat alles is echter een andere zaak.

De financiering

Al jaren pleiten de grote Vlaamse partijen voor een reclamevrije publieke omroep. Volgens de minister is het hoog tijd om daar werk van te maken, zij het geleidelijkaan en met de nodige compensaties door de overheid. Dat heeft echter twee mogelijke consequenties: of het zal de overheid vele miljarden kosten, of

Tabel 2

Overzicht van de gemiddelde marktaandelen van 1995-1998

	TV1	Canvas/ Ketnet	VRT	VTM	KA2	VT4	Ned	Reg	Video	Rest
1995	18	5	23	37	4	6	6	2	8	13
1996	19	6	25	33	7	8	5	3	8	12
1997	21	7	28	29	7	9	5	3	8	13
1998	21	9	30	27	6	9	5	3	8	12

Bron: VRT-Studiedienst

de VRT moet een veel beperktere opdracht worden toegedacht. In de huidige internationale constellatie is het bijvoorbeeld vrijwel onmogelijk om de rechten van internationale sportmanifestaties te verwerven, als je de investeringen niet geheel of gedeeltelijk kunt recupereren door reclame of sponsoring. Ook de uitzendrechten van films en fictieprogramma's swingen door de toegenomen concurrentie de pan uit. Deze programmagenres zijn omwille van hun grote populariteit ook voor de publieke omroep belangrijk. Ze dienen immers als 'trekker' voor de meer informatieve of educatieve programma's. Bovendien staan alle omroepen de komende jaren voor gigantische technische investeringen. De digitalisering van zowel radio- als televisieuitzendingen gaat handenvol geld kosten. Vaak wordt verwezen naar de Britse omroep BBC als typevoorbeeld van de openbare omroep die uitsluitend werkt op basis van de *license fee*. De zender haalt echter bijna een kwart van haar middelen uit commerciële activiteiten als de verkoop van programma's, programmabladen en de exploitatie van het commerciële BBC-World.

Overigens is er geen enkele omroep die volledig wordt gefinancierd met overheids-geld. De verhouding tussen publieke en privé-financiering verschilt sterk van land tot

land, zoals blijkt uit tabel 3¹⁶.

De VRT zit ongeveer op het West-Europese gemiddelde van een kwart van de middelen die uit de markt moeten worden gehaald. Het verschil is wel dat bij ons reclame alleen op de radio is toegestaan. De TV moet het stellen met sponsoring en merchandising. Net dat is de zwakte van ons systeem. Zo wordt de omroep ertoe gedwongen de radio als een soort melkkoe te gebruiken om de steeds zwaardere investeringen op vlak van TV te kunnen blijven dragen. Het aantal minuten reclame op de radio is sinds de invoering ervan gestadig opgedreven om toch maar het onderste uit de kan te halen.

En op TV, waar reclame verboden is, probeert men alsnog advertentiegeld te genereren door de sponsoringboodschappen te verpakken als minireclamespots en door de sponsors - die nu zo mooi "alliantiepartners" heten - ter wille te zijn met allerlei vormen van *product placement* of het weggeven van prijzen in natura. De scheidingslijn tussen programma's en commerciële boodschappen is soms flinterdun geworden en de invloed van de commerciële partners op de programma's lijkt zeker niet verdwenen, wel integendeel.

Door de afbouw van de reclameruimte op de VRT zal dit soort inmenging nog vergroten, omdat dit voor de VRT dan nog de enige

Tabel 3

Aandeel publieke financiering op de totale begroting van de openbare omroepen

Land	omroep	aandeel publieke financiering
België - Vlaanderen	VRT	69%
België - Franse gemeenschap	RTBF	65%
Nederland	NOS	69%
Verenigd Koninkrijk	BBC	78%
Duitsland	ARD	77%
Duitsland	ZDF	78%
Frankrijk	France2	44%
Frankrijk	France3	60%
Italië	RAI	56.2%
Denemarken	DR	92%
Denemarken	TV2	22%

Bron: Statistical Yearbook European Audiovisual Observatory 1999

manier is om extra middelen te genereren. Een reclame-armere VRT zou dan juist betekenen dat de greep van de commercie op de programma-inhouden nog sterker wordt.

De enige echt "zuivere situatie" is er dan ook één waarin op de openbare omroep alle sponsoring, *product placement* of commerciële naamvermelding wordt verboden, zowel op radio als TV.

Dan maar reclame...

Aangezien de overheid waarschijnlijk niet op zijn eentje de - noodzakelijke - verdere stijging van het VRT-budget zal kunnen dragen, lijkt ons reclame op radio én televisie aangewezen als bijkomende inkomstenbron. De reclame moet wel worden beheerd door een aparte organisatie en met strikte garanties voor een onafhankelijke programmatie. Ook zou men een aantal beperkingen kunnen opleggen, zoals het niet onderbreken van programma's, een maximum aantal minuten of blokken per dag en per *time slot*, het volledig reclame-vrij houden van het jeugdblok, enzovoort. Daarop moet strikt worden toegezien door het Vlaams Commissariaat voor de Media, dat daar dan wel beter voor moet worden uitgerust en ook daadwerkelijk sancties zou moeten kunnen uitspreken.

Dit model sluit aan bij het Nederlandse financieringsmodel. Daar is de openbare omroep nog steeds toonaangevend op het vlak van ondermeer sportverslaggeving, en is men er toch in geslaagd commerciële invloeden volledig buiten de programma's te houden. De minste inbreuk wordt zwaar gesanctioneerd met geldboetes of zelfs het opschorten of intrekken van de uitzendlicentie. Dat is nodig omdat volledige redactionele en programmatorische onafhankelijkheid van commerciële of andere invloeden hét wezenskenmerk is van een openbare omroep.

De VRT zou er dan ook goed aan doen om nu al alle commerciële invloeden in en tussen de programma's weg te werken. Zo lang volwaardige reclameblokken niet zijn toegelaten, zou men zich voor bijkomende financiering moeten beperken tot het vermelden van sponsors voor en na programma's en alle al of niet

verdoken vormen van *product placement* en hand- en spandiensten aan de 'alliantiepartners' best achterwege laten.

Een sterke openbare omroep

Het commerciële mediabestel evolueert snel. Voortdurend worden nieuwe initiatieven gelanceerd en programmatorische en inhoudelijke grenzen verlegd. Als overheid heb je weinig vat op wat op de kijker wordt afgevuurd. Een te sterke versnippering van de reclamekoek kan leiden tot een verregaande vervlakking. Zo stelde de Nederlandse commerciële TV-producent Joop Van Den Ende onlangs dat de commerciële televisie in Nederland zo grof en plat is geworden dat het tijd is voor overheidsingrijpen¹⁷.

Het is echter niet evident om als nationale overheid aan privé-omroepen inhoudelijke beperkingen op te leggen die strenger zijn dan de Europese richtlijnen. Zo slaagt de Vlaamse overheid er bijvoorbeeld niet in VT4 te verplichten kinderreclame af te schaffen of een dagelijks journaal uit te zenden. Het enige 'wapen' dat de overheid heeft tegen al dat commerciële geweld is een sterke openbare omroep die een zo groot mogelijk publiek kan aanspreken. Die omroep mag dan natuurlijk geen doorslag zijn van de commerciële concurrentie, waar ze juist een correctie op moet vormen. Het is voor de publieke omroep dan ook een voortdurend dansen op de - soms slappe - koord tussen de opdracht om zo veel mogelijk mensen te bereiken, de zgn. universaliteit, en de opgave juist een alternatief aan te bieden voor de commerciële programmering, de complementariteit.

Met het huidige tweesporenbeleid - TV1 en Canvas/Ketnet - slaagt men op enkele uitschuivers na vrij goed in die evenwichtsoefening. Het is dan ook niet erg zinvol de opdracht van die omroep nu reeds opnieuw in vraag te stellen. Integendeel, de publieke omroep heeft nood aan de stabiliteit die door de vorige mediaminister werd beloofd. Wij pleiten er dan ook voor om de programmatorische lijn niet bruusk om te gooien n.a.v. de nieuwe beheersovereenkomst die volgend jaar moet worden opgesteld.

Op vlak van financiering dringt een bijsturing zich wel op om de commerciële invloeden beter te bannen uit de programma's, door het vervangen van sponsoring en aanverwanten door aparte reclameblokken.

De VRT van haar kant moet er zich dan wel voor hoeden dat zij haar deel van de overeenkomst nakomt door niet alleen aandacht te schenken aan haar opdracht van universaliteit, maar ook aan die van complementariteit, dus het bieden van een degelijk alternatief voor specifieke doelgroepen. Zo kan zij uitgroeien tot een stabiliserende factor binnen het medialandschap, hetgeen een goede zaak zou zijn voor alle betrokken actoren, niet in het minst voor het publiek. En daar zou het bij een 'publieke omroep' natuurlijk allemaal om moeten draaien...

Noten

- 1/ Voor een uitvoeriger bespreking van de evolutie van de verhouding politiek-openbare omroep, zie o.m.: Burgelman, J.C., *Omroep en Politiek*. Brussel, BRT, 1990, 539p. en Witte, E., *Media en Politiek*. Brussel, VUBPress, 1992, 199p.
- 2/ BRTN-Studiedienst, *Het continu kijkonderzoek. Resultaten 1995*. Brussel, BRTN, 1996
- 3/ Voor een kort overzicht van de opeenvolgende hervormingen van de openbare omroep, van NIR tot VRT, zie: Burgelman, J.C. en Goyvaerts, P., De geschreven bronnen van de audiovisuele media. in: Van den Eeckhout, P. en Vanthemsche, G., *Bronnen voor de studie van het hedendaagse België*. Brussel, VUBPress, 1999.
- 4/ De voormalig directeur-generaal blikt uitvoerig terug op deze periode in: Ceuleers, J., *Uitgekeken. Mijn Wonderjaren*. Antwerpen, Icarus, 1999, 186p.
- 5/ De visie op de organisatie en de programmeringsstrategie van de toenmalige BRTN-top wordt helder uiteengezet in: Witte, E., *De Breedte van het scherm. Pleidooi voor de openbare televisie*. Antwerpen, Icarus/VAR, 1994, 71p.
- 6/ Zijn visie werd uiteengezet in: Van Rompuy, E., *Beleidsbrief. De media in Vlaanderen. Pleidooi voor een slagvaardige openbare omroep en een dynamische mediasector*. Brussel, Kabinet van de Vlaams minister van Economie, KMO, Land-

bouw en Media, oktober 1995, 32p.

- 7/ McKinsey&Company. *Bouwen aan een toekomstplatform voor de BRTN*.
- 8/ Ook vanuit de VRT werd in die periode een hervorming voorgesteld die in dezelfde richting ging, zij het minder drastisch. Zie: BRTN., *Bezinning over de toekomst van de Vlaamse publieke omroep*. April 1995.
- 9/ De krachtlijnen van de BRTN-hervormingen werden door de minister toegelicht op een colloquium aan de KUB, 'Haalt de BRTN het jaar 2001', vrijdag 15 maart 1996.
- 10/Vlaamse decreten betreffende de radio-omroep en de televisie. Officieuze bundeling van 6 november 1998.
- 11/Bron: Beheersovereenkomst Televisie – presentatie door VRT-directie en –studiedienst
- 12/*VRT-Rapportering Beheersovereenkomst 1998*, Brussel, mei 1999, 27p.
- 13/Piet Van Roe verdedigt deze aanpak in: Van Roe, P., *Zijne Majesteit de kijker. Een lange mars door de openbare omroep*. Leuven, Van Halewyck, 1999, 130p.
- 14/Zo stelde netmanager Wim Vanseveren op de voorstelling van de najaarsprogrammering dat "men er niet in zal slagen om de prime time op te krikken als men kopies zou maken van bestaande programma's bij de concurrentie". In het verleden is men hiervoor "door de kijker zwaar afgestraft". TV1 is volgens hem "gedoemd" om origineler, beter en spitsvondiger te zijn. Bron: *De Morgen*, 25 augustus 1999.
- 15/Cijfers verstrekt door de VRT-studiedienst
- 16/De cijfers hebben betrekking op de situatie in 1997 of 1998. Voor een volledig overzicht in de tijd en voor andere Europese landen zie: European audiovisual observatory, *Statistical Yearbook. Film, Television and new media in Europe*. Council of Europe, 1999.
- 17/Hij verklaarde dit op het 9^e Nationale Omroepcongres op 8 september 1999. Bron: *Algemeen Dagblad*, 9 september 1999.