

Het recente beleid inzake de audiovisuele media in België

door Els DE BENS,

Gewoon hoogleraar aan de Rijksuniversiteit te Gent.

De laatste jaren onderging het Belgische medialandschap een aantal drastische wijzigingen. Het meer dan veertig jaar oude monopolie van de openbare omroep werd stap voor stap afgebouwd : honderden private radio's, twee nieuwe commerciële netten, twee betaalnetten en lokale TV-zenders deden hun intrede. Door deze nieuwkomers werd een concurrentieel omroepbestel gecreëerd waarvan een aantal economische en socio-culturele consequenties niet uitbleven.

De dag- en weekbladuitgevers lieten zich niet onbetuigd en eisten participaties op in de nieuwe private audiovisuele media. Meteen werd het duidelijk dat de privatisering in de mediasector de trend naar monopolisering stimuleerden.

Onmiddellijk rijst bij dit alles de vraag of de overheid zich bij deze belangrijke beslissingen liet inspireren door een wel doordacht en samenhangend mediabeleid.

I. Commerciële televisie onafwendbaar.

Alhoewel het monopolie van de BRT-RTBF reeds in 1981 doorbroken werd door de legalisering van de "vrije" lokale radio's¹, heeft de publieke opinie de start van commerciële televisie als een breekpunt ervaren.

Het opinieklimaat was nochtans halverwege de jaren tachtig klaargestoomd voor de opheffing van het openbaar televisie-monopolie. RTBF en BRT stonden voortdurend aan kritiek bloot : politisering en bureaucratische verstarring waren de hoofdaantijgingen. Naast de druk vanuit politieke hoek, drongen tevens diverse economische groepen aan op een commercieel, concurrentieel omroepbestel. Deze mentaliteit was trouwens geen typisch, losstaand Belgisch fenomeen : in heel West-Europa sloeg de privatiseringsrage toe.

Om met commerciële televisie te kunnen starten, moest een nieuw wettelijk kader gecreëerd worden. België heeft een ingewikkelde staatsstructuur en in deze materie waren zowel de nationale overheid als de gemeenschappen bevoegd. De kabeldistributie en de handelspubliciteit (tot januari 1989) ressorteerden immers nog onder de nationale bevoegdheid.

(1) De technische normen (reikwijdte, zendkracht) werden nationaal geregeld door de wet van augustus 1981 ; de culturele normen voor de Waalse Gemeenschap door de wet van 8 september 1981 en voor Vlaanderen door de wet van 6 mei 1982.

De nieuwe wet van 6 februari 1987 zette het licht op groen voor omroepreclame. Art. 12 § 2 bepaalde dat slechts één rechtspersoon per gemeenschap kon gemachtigd worden om handelspubliciteit in TV-programma's op te nemen. Meteen werd dus duidelijk gesteld dat TV-reclame het monopolie zou worden van één TV-zender per gemeenschap². De wet bleef op vele punten onduidelijk. Zo bepaalde art. 3 dat de voorwaarden en modaliteiten van reclame voor lokale/regionale TV nog konden bepaald worden... Men "vergat" bovendien duidelijk te stipuleren hoeveel, wanneer en hoe TV-reclame moest geprogrammeerd worden. Een aanvullend KB (3 augustus 1987) specificeerde dat de handelspubliciteit moest gegroepeerd worden in niet opeenvolgende blokken waarvan de totale duur een jaarlijks gemiddelde van 12 minuten per uur zendtijd en een maximum van 6 minuten per tijdsblok niet mocht overschrijden³. De wet voorzag in de oprichting van een Raad voor Handelspubliciteit, die een code moest opstellen en tevens controle moest uitoefenen op de naleving van de wet⁴. Als gevolg van de staatshervorming werd echter de bevoegdheid voor handelspubliciteit vanaf 1 januari 1989 naar de Gemeenschappen overgeheveld. In Vlaanderen werd de Raad voor Handelspubliciteit op radio en televisie geïnstalleerd in februari 1990⁵; in Wallonië moet hij nog samengesteld worden. Ondertussen hebben de nieuwe commerciële zenders VTM en RTL ruim de tijd gehad om zich van de wettelijke voorschriften niet al te veel aan te trekken.

De concrete invulling van het profiel van de "niet openbare televisie" gebeurde met het decreet van 28 januari 1987 voor Vlaanderen⁶ en van 17 juli 1987 voor Wallonië⁷.

Beide decreten vertonen heel wat leemten en dubbelzinnigheden. Vooral het Vlaamse decreet liet heel wat vragen open: van de 14 artikelen werden er trouwens 10 doorverwezen naar de bevoegdheid van de Executieve! Op deze manier onttrok men het debat over het mediabeleid aan de dialoog⁸. Het argument dat voor deze procedure werd ingeroepen, was tijdwinst. In Vlaanderen werd men blijkbaar ongeduldig om met commerciële televisie van wal te steken... Het kabeldecreet schreef wel voor dat de Executieve voorafgaandelijk het advies moest inwinnen van een mediaraad. Deze Mediaraad, in allerijl in juni 1987 geïnstalleerd, werd door de bevoegde minister onder een dermate grote tijdsdruk gezet dat het advies voor erkenning van VTM geweigerd werd⁹! Waarschijnlijk precies

(2) Wet 6 februari 1987, art. 12, par. 2, BS 3 april 1987, N87-627.

(3) KB 3 augustus 1987, BS 20 augustus 1987, N87-1489.

(4) KB 3 augustus 1987, BS 20 augustus 1987, N87-1490.

(5) Ministerieel Besluit 19 januari 1990.

(6) Decreet 28 januari 1987, BS 19 maart 1987, N87-539.

(7) Decreet 17 juli 1987, BS 22 augustus 1987, N87-1513.

(8) D. VOORHOOF, De nieuwe mediawetgeving: krachtlijnen van de wet op de omroepreclame en het kabeldecreet. In: *Tegenspraak-Cabliers* 3, blz. 101-102.

(9) VTM zonder advies Mediaraad. In: *Pub*, 2 december 1987, nr. 23.

wat de minister wenste want dan hoefde men niet eens het advies van de Media-raad af te wachten.

Het ligt buiten het opzet van deze bijdrage om gedetailleerd in te gaan op de juridische bepalingen van beide decreten ; hier zullen enkel de krachtlijnen van de achtergronden en socio-culturele consequenties aan bod komen.

II. Wallonië geeft het startsein met RTL-TV1.

Langs Franstalige zijde werd de oprichting van een nieuwe commerciële zender reeds lang vóór het decreet van 17 juli 1987 voorbereid. Radio-Télévision Luxembourg (RTL), via haar binding met de Groep Brussel-Lambert (GBL) en Paribas, was reeds vele jaren de "officiële" Belgische commerciële zender : in 1986 was 82,5% van RTL onder Belgische controle ¹⁰. Jaarlijks haalde RTL trouwens meer dan de helft van haar reclamebudget uit de Belgische adverteerdersmarkt. Om zich een meer Belgisch profiel te geven werd een Belgisch filiaal "TV-Team" opgericht dat een akkoord aanging in 1985 om samen met Audiopresse (de Belgische Franstalige pers zonder La Wallonie en het inmiddels verdwenen dagblad La Cité).

De onderhandelingen tussen RTL en de Executieve van de Franse Gemeenschap liepen ondertussen uit op een akkoord in de zomer van 1986. Ondanks de geruchten over belangstelling vanwege S. Berlusconi en G. Désir en Télé-Bruxelles, was RTL nu quasi zeker de erkenning te zullen krijgen.

Reeds in 1986 was trouwens het ontwerpdecreet dat door de Franse Gemeenschapsraad moest gestemd worden, volledig uitgewerkt. Men zat echter klem omdat eerst op nationaal niveau de wet op de handelspubliciteit moest gewijzigd worden.

Na de wet op de handelspubliciteit (6 februari 1987) en het decreet van 17 juli 1987, verliep alles zeer snel. RTL-TV1 (N.V. TVi opgericht door N.V. Team), kaapte zoals voorzien de vergunning weg. RTL (TV-Team en CLT) participeert voor 66%, Audiopresse voor 34%. Het Waalse decreet spreekt van "private televisies", in het meervoud dus, wat in tegenspraak is met de nationale wet van 6 februari 1987. Voorlopig dreigt er echter geen gevaar voor het RTL-TV1 monopolie. De vergunning werd verleend voor 9 jaar. In ruil voor het reclamemonopolie moet RTL-TV1 investeren in de Waalse audiovisuele industrie (via eigen productie, aankoop van programma's en co-producties).

RTL-TV1 werd aanvankelijk een nogal rooskleurige toekomst voorspeld omdat RTL kon terugvallen op een reeds bestaand kijkerspubliek, op ervaring en op het groot film- en televisiearchief van CLT. Het mee scheep gaan in nationale commerciële TV-projecten kadert trouwens perfect in de nieuwe mediastrategie van

(10) E. DE BENS, Audio-visual media in Belgium. Political, socio-cultural and economic developments. In : *Soziale Konsequenzen einer europäischer Medienpolitik*, Band 2, Vol. 2, Studie Gen. Dir. 5, Eur. Gemeinschaft, Hamburg, 1989, blz. 1-34.

CLT. In plaats van de grote pan-Europese zender te worden, heeft CLT gekozen voor decentralisatie: RTL-Plus (in West-Duitsland), RTL-TVi (België), RTL-Véronique (Nederland), RTL-Lorraine (Frankrijk) ¹¹. De internationale reclamewereld is duidelijk meer geïnteresseerd in gesegmenteerde nationale TV-markten dan in één alomvattende pan-Europese.

RTL-TVi kreeg echter onverwacht tegenwind. De geprivatiseerde Franse zender TF1 trok met zijn populair aanbod steeds meer Belgische kijkers aan. TF1 had in 1989 gemiddeld 20% van het kijkvolume in Franstalig België; de RTBF en RTL-TVi hadden elk ongeveer 25%; 17% ging naar A2 en FR3 en de rest naar de overige zenders ¹². TF1 stelde zijn reclameblokken open voor de Belgische adverteerders en de reclame-inkomsten van RTL-TVi slinkten verder. De RTBF, die steeds TV-reclame had opgeëist en zoals RTL-TVi kijkers verloor aan TF1, zocht toenadering tot RTL-TVi. In maart 1989 werd besloten om samen de Franse zenders te bekampen; in juni 1989 gaf een decreet de toelating aan de RTBF om vanaf 1 september 1989 samen met RTL-TVi reclame uit te zenden. Het aandeel van Belgische "commerciële" TV sprong van 20% naar 45%. Deze "fusie" bood echter niet het verwachte resultaat want i.p.v. een toename van het reclamevolume, vloeide een gedeelte van de reclame van RTL-TVi naar de RTBF! Via een sluwe regeling had RTL-TVi deze eventualiteit voorzien en kwam een deel van de opbrengst terug naar RTL-TVi zodat de RTBF even "arm" bleef: in 1990 werden de reclame-inkomsten verdeeld a rato van 24% voor de RTBF en 76% voor RTL-TVi ¹³. De concurrentie met de Franse zenders gaat ondertussen verder; TF1 kondigde onlangs aan voor België speciale reclameblokken te zullen inlassen. Uiteindelijk gaat het nu om een gevecht om kijkcijfers; de programmatie van beide zenders glijdt dan ook steeds meer af naar amusement (zie paragraaf 4).

III. Een spoedprocedure voor VTM.

Na de publikatie van het "kabeldecreet" van 17 januari 1987 zou het nog een hele tijd duren vooraleer in Vlaanderen een landelijke commerciële zender van wal stak. Het decreet voorzag in verschillende types niet-openbare televisie, maar voor de landelijke werd het monopolie aan één enkele zender gegeven en dan nog wel voor 18 jaar! (cfr. RTL-TVi - 9 jaar).

Aan de lobby van de Vlaamse dag- en weekbladuitgevers werd in ruime mate tegemoet gekomen: zij hadden steeds als compensatie voor het eventueel reclameverlies participatie in de commerciële zender opgeëist. Het "kabeldecreet" bepaalt het minimum aandeel van de pers op 51%. In heel wat landen gaat het beleid precies de omgekeerde richting uit en verbiedt men dergelijke participaties.

(11) Ibidem.

(12) Bron: *CLM*, 1989.

(13) De toestand in Medialand. In: *Dynamiek*, Kamer van Koophandel, Brussel, maart 1990.

Initieel probeerden twee "persgroepen" de vergunning in de wacht te slepen. De OTV (Onafhankelijke Televisie Maatschappij) van de VUM (Vlaamse Uitgevers Maatschappij) zocht toenadering tot RTL (de VUM heeft via Ibel een binding met RTL) en tot de overige Vlaamse persgroepen. Het overleg sprong af omdat de VUM als marktleider een meerderheidsparticipatie opeiste. De tweede groep VMM (Vlaamse Media Maatschappij) richtte in november 1987 VTM (Vlaamse Televisie Maatschappij) op. Alle krantengroepen (met uitzondering van de VUM, De Morgen en de Financieel Economische Tijd) alsook 5 weekbladgroepen participeerden¹⁴. Achteraf zou blijken dat quasi 100% van de VTM-aandelen in handen zijn van de pers! Een kwalijke vorm van multimediale concentratie. Bovendien rijzen er meteen vragen naar de mogelijkheden van een onafhankelijke TV-kritiek wanneer bijna alle dagbladen én alle belangrijke weekbladen bij VTM betrokken zijn.

Eénmaal het decreet gepubliceerd, moesten de uitvoeringsbesluiten zo snel mogelijk ingevuld worden. De politieke druk was zeer sterk en de ontwerp teksten van de uitvoeringsbesluiten werden geschreven op VTM-maat; de andere door het decreet voorziene niet-openbare televisies zoals lokale TV, betaal-TV en TV gericht op specifieke doelgroepen, werden stiefmoederlijk en oppervlakkig behandeld. Een aantal hiaten hypothekeren thans o.m. de levenskansen van lokale TV (zie paragraaf 5).

Het uitvoeringsbesluit inzake "eigen culturele" producties legt in de beginfase een minimum van 20% op. Toch is de definitie van "eigen culturele" producties een miskleun. Het Waalse decreet sluit nieuws, reclame, quiz en spelletjes uit de definitie van "eigen culturele" producties. Ondanks het advies van de Mediaraad dit Waalse voorbeeld te volgen, laat de minister quiz en spelletjes toe; precies met deze programmacategorieën kon men het aandeel eigen culturele producties uitermate goedkoop en gemakkelijk invullen.

In de nationale wet van 6 februari 1987 werd sponsoring en niet-commerciële reclame reeds aan de bevoegdheid van de Gemeenschappen doorgespeeld. Het Waalse decreet laste dan ook twee hoofdstukken in waarbij niet-commerciële reclame en sponsoring (hoofdstukken VII en VIII) werd toegelaten zowel op privé als openbare TV. Het Vlaamse decreet repte met geen woord over niet-commerciële reclame en sponsoring. Naar aanleiding van het advies van de mediaraad inzake reclame en sponsoring (advies nr. 90/02, maart 1990) vonden dan ook verhitte discussies plaats. Het was duidelijk dat de gangmakers van VTM ook sponsoring en niet-commerciële reclame voor zich opeisten. De BRT mocht wel nog gratis "boodschappen van algemeen nut" uitzenden. Het zgn. mini-decreet inzake reclame en sponsoring dat thans bij de Vlaamse Executieve voorligt, wil wel sponsoring op de BRT-TV toelaten. VTM dreigt naar de rechter te stappen. Ook de re-

(14) De dagbladconcerns NV Hoste, NV Concentra, NV De Vlijt. Vijf weekbladgroepen: TUV (o.m. Humo, Elga), IUM (o.m. Story, Panorama, Flair, Libelle), Almaspar (o.m. Joepi, Dag Allemaal, Rijk der Vrouw), Roularta (Knack en Trends) en Perexma (TV Ekspres, TV-blad).

cente beslissing om reclame op de BRT-radio uit te zenden, is bij de VTM-top verkeerd aangekomen: niet zozeer dat VTM reclameverlies hoeft te vrezen van de BRT-radio, maar omdat dit misschien de eerste symbolische stap is om later ook aan de BRT TV-reclame te geven.

VTM is na één jaar, in tegenstelling tot RTL-TVi, alleszins een succesverhaal geworden. De reclame-inkomsten liepen op tot meer dan 3 miljard BF. Dit impliceert nog niet meteen dat de dag- en weekbladuitgevers op rozen zitten. In de uitbouw van dit nieuwe commerciële TV-station moet verder geïnvesteerd worden. Of VTM voor de dag- en weekbladuitgevers een goede investering zal worden, kan maar na verloop van jaren worden ingeschat. Wanneer straks RTL-Véronique op de Vlaamse kabel komt, zou dit wel eens een onvoorziene concurrent voor VTM kunnen worden. Ondertussen legitimeren de dag- en weekbladuitgevers hun 100% participatie in VTM door er op te wijzen dat zij reclameverlies leden in hun persorganen. Met uitzondering van de vrouwenbladen waar de daling nogal fors was, werden de verliezen opgeblazen. Uit de recente KRAB-cijfers blijkt dat de situatie helemaal niet zo alarmerend is.

De kersverse Vlaamse Raad voor Handelspubliciteit heeft onlangs VTM in gebreke gesteld: niet toegelaten programma-onderbrekingen, reclamespots bij programma's specifiek op kinderen gericht,... Door wie, en wanneer VTM zal gesanctioneerd worden blijft tot op heden een open vraag.

Het financiële succes van VTM hangt uiteraard nauw samen met de hoge kijkcijfers. Reeds tijdens de eerste lanceringsmaand overtrof VTM het nagestreefde 20% marktaandeel: in februari 1989 klom het kijkvolume reeds op tot 27% en in december 1989 haalde men 36,6%¹⁵.

Voor de BRT had dit nefaste gevolgen: daar waar de BRT in 1988 nog over een gemiddeld jaarlijks kijkvolume van 57% beschikte, slonk dit in de eerste VTM-maand naar 30%; in december 1989 was het naar 26% gedaald¹⁶!

IV. De openbare omroepen in de tegenaanval.

Zowel de BRT als de RTBF hebben het succes van hun commerciële concurrenten trachten om te buigen. Het is evident dat geen enkele omroep onverschillig blijft wanneer de kijkers het laten afweten. Bij de BRT en de RTBF ging het niet enkel om gekrenkte trots; de sterke daling van het kijkersaandeel zou wel eens tegen de openbare omroep kunnen gebruikt worden. Jaarlijks wordt immers door de regering de dotatie bepaald. Een onverkwikkelijke situatie voor een omroep, die hierdoor de speelbal wordt van de politici. Over de jaren heen kregen de open-

(15) Bron: *BRT-Studiedienst*, Kijkcijfers marktaandeel 1989. Zie tevens de licentiaatsverhandeling van B. Declercq waar gedetailleerd per maand de verschuivingen tussen BRT en VTM worden nagegaan. B. Declercq, *De kijkcijferpsychose slaat toe in Vlaanderen*. Licentiaatsverhandeling R.U.-Gent, 1989-1990.

(16) Bron: *BRT-Studiedienst*, Jaarverslagen, 1988.

bare omroepen slechts een gedeelte van het kijk- en luistergeld en de laatste jaren werd het percentage steeds verminderd. In 1989 bedroeg het voor de BRT nog slechts 51%; voor de RTBF 61%. In vergelijking met ongeveer gelijkaardige buitenlandse openbare omroepen behoren de BRT en RTBF tot de "armsten" van West-Europa¹⁷. In feite gaat het dus in België niet om kijk- en luistergeld maar om een doodgewone belasting waarvan de overheid een gedeelte, steeds minder, aan de omroepen geeft. De publieke opinie zou derhalve best geïnformeerd moeten worden dat de helft van hun kijk- en luisterbijdrage i.p.v. naar de omroep, naar de schatkist gaat.

Het aanslepend tekort aan middelen werkte verlamdend op de creativiteit. De malaise werd nog gestimuleerd door het verstikkende klimaat van de acute politisering en bureaucrativering.

De beide openbare omroepen hadden bovendien in het verleden reeds met concurrentie af te rekenen. België bracht als dichtst bekabelde land steeds meer buitenlandse zenders in de huiskamer. Over de voorbije twintig jaar "verloor" de RTBF ongeveer 30% van het kijkvolume, de BRT 20%, aan buitenlandse zenders. Heeft deze concurrentie gevolgen gehad op het programmabeleid van de openbare omroepen? Zowel in Vlaanderen als in Wallonië werd hierover heel wat onderzoek verricht; de conclusies zijn gelijklopend¹⁸. Beide omroepen hebben aan de hoeveelheid "ernstige" programma's niet getornd: het aandeel "populaire" en "ernstige" programma's bleef over de periode 1970-1987 quasi onveranderd. Wat wel gewijzigd werd was het tijdstip van uitzending: ernstige programma's werden steeds meer naar de vroege en late avonduren afgevoerd; de "prime time" werd vrijgemaakt voor ontspanning, vooral voor fictie. Meer fictie betekent

(17) 6 miljard BF voor de BRT, 9,7 miljard BF voor Denemarken, 14 miljard BF voor Zweden, 10,9 miljard BF voor Finland en 15,7 miljard BF voor Nederland, EBU-statistics, geciteerd in: *Advies aangaande de rol en opdracht van de openbare omroep in een gewijzigd medialandschap*. Brussel, Vlaamse Mediaraad, juni 1988, blz. 21.

(18) Zie voor Vlaanderen: E. DE BENS, L'influence de la cablodiffusion sur le comportement télévisuel des Belges et sur les stratégies de programmation du service public belge. In: *Actes des 7es Journées Internationales de l'Idate, Bulletin de l'Idate, l'Europe des communications*, novembre 1985, 21, blz. 310-330; E. DE BENS, Cable penetration and competition among foreign stations. In: *European Journal of Communication*, 1986, nr. 4, blz. 477-492; E. DE BENS, Der Einfluss eines grossen ausländischen Programmangebotes auf die Sehgewohnheiten. Belgische Erfahrungen mit einer dichten Verkabelung. In: *Publizistik. Sonderheft 'Sozialisation durch Massenmedien'*, 1988, Heft 2-3, blz. 352-365. Voor de RTBF hebben Cl. GEERTS, J. THOVERON gelijkaardige studies gemaakt: Cl. GEERTS, J. THOVERON: *Télévision offerte au public. Télévision regardée par le public*, RTBF, Enquête permanente sur les programmes, 1979; *Etudes de radio et de la télévision*, RTBF, 28, 1980: *Le Divertissement*, blz. 85-102; Cl. GEERTS, J. THOVERON, *Une enquête internationale: télévision offerte au public, télévision regardée par le public*, RTBF, Enquête permanente sur les programmes, avril 1980; *Etudes de radio et de la télévision*, blz. 91-105.

meteen meer Amerikaanse films en series : het zijn de goedkoopste én de meest populaire programma's ¹⁹.

Met de komst van RTL-TVi en VTM kregen de Belgische kijkers een extra portie Amerikaanse pulp : bij RTL-TVi was in 1989 het aandeel Amerikaanse fictie 55%, bij VTM 85% ²⁰! In het voetspoor van VTM verhoogde de BRT het aantal Amerikaanse films en series.

De openbare omroepen, besmet door de kijkerspsychose, hebben voor de strategie van de imitatie gekozen. Bepaalde ernstige programma's worden niet enkel meer op zeer ongunstige tijdstippen geprogrammeerd, ze worden gewoon afgevoerd ! Jan Ceuleers verklaarde openlijk dat een kijkdichtheid van 500.000 kijkers een minimum is. "Wie dat cijfer niet haalt, kan er niet zeker van zijn in het programmaschema te worden gehandhaafd" ²¹. Met dezelfde wapens het VTM-succes beconcurreren, is voor de BRT een op voorhand verloren zaak : dé pretzender van Vlaanderen is nu eenmaal VTM. Toch laat de BRT zich nog steeds meeslepen in de concurrentiestrijd. Zo verandert de BRT frequent het zendschema. Met dit "tegenprogrammeren" hoopt men de concurrentie uit de weg te gaan. Kijkers houden echter van een vast, duidelijk herkenbaar programmaschema. VTM weet dit maar al te goed en werkt met een horizontale programmastructuur zodat de VTM-kijker zich, zelfs zonder programmagids, terugvindt bij zijn vertrouwde zender.

Het BRT-nieuws holt het "infotainment" van VTM achterna : meer faits-divers, meer lokale items, grappende nieuwslezers, etc.

De BRT en RTBF zouden zich best bij hoogdringendheid bezinnen over dit verflakkingsproces. Het uittekenen van een eigen profiel, is o.i. de enige strategie om het op te nemen tegen een commerciële zender. Voor de RTBF wordt deze zoektocht naar een nieuwe, eigen identiteit nog bemoeilijkt door de samenwerking met RTL-TVi.

V. Lokale media in België : een zonderling beleid.

A. Lokale radio's.

De eerste lokale, illegale radio's doken in België op rond 1978. Deze "pioniers" hadden een aantal karakteristieke gemeenschappelijk : zij droomden van een kleinschalige, non-profit radio ; zij profileerden zich als milieu- en strijdzenders. Deze "pioniers" zonden uit op onregelmatige tijdstippen, opereerden in de illegaliteit en voerden acties om het BRT-RTBF radiomonopolie te doorbreken. Bij

(19) E. DE BENS, *Dallasification as a result of increasing channel competition*. ICA-Congress, San Francisco, 1989.

(20) Ibidem.

(21) HJDJ, Jan Ceuleers : een half miljoen kijkers is het minimum. In : *Het Nieuwsblad*, 10 januari 1990.

deze idealisten voegden zich echter al vlug commercieel geïnspireerde groepen die van de lokale radio's non-stop popzenders maakten ²².

Legalisering kon niet uitblijven: de technische normen werden wettelijk vastgelegd door de wet van augustus 1981; de culturele, inhoudelijke normen door de Franse Gemeenschap op 8 september 1981 en door de Vlaamse Gemeenschap op 6 mei 1982. Beide decreten vertoonden grote gelijkenissen: men wou het oude "pioniersmodel" legaliseren: kleinschalig, afgestemd op de regio en in samenwerking met de luisteraars. De decreten repten echter met geen woord over de financiering: de middelen moesten dus gezocht worden bij fans, liefdadigheidsacties, enz. Een uiteraard op termijn niet leefbaar scenario. De op commerciële leest geschoeide lokale radio's bleven verder illegaal reclame uitzenden. De overheid gaf andermaal toe en legaliseerde in 1985 reclame op lokale radio's ²³. Al vlug ontwikkelden zich lokale radionetwerken waarin de dagbladen participeerden! Voor de kleinschalige lokale radio's zag de toekomst er somber uit; noch overheids-subsidies, noch een "Robin-Hood"-model waarbij de commerciële radio's een stukje van hun reclame-inkomsten moesten afstaan aan de zwakkere broertjes (o.m. van toepassing in Denemarken, Zweden). Van het oude "pioniersmodel" waarbij lokale radio complementair en regiogericht waren, bleef niets over.

Plotseling kwam er in 1989 een kentering: zowel de CVP als de SP verdedigden onverwacht opnieuw de "kleine", lokale radio. Vooral het ontwerp-decreet van E. Van Rompuy (8 januari 1990) bracht de discussie op gang. Dit ontwerp dat zich afzet tegen de commerciële radio's en vooral tegen de ketenvorming, wil terugkeren naar het pioniersmodel. De tekst laat echter vele vraagtekens en zit vol tegenstrijdigheden. Zo worden b.v. de lokale radio's verplicht erkende beroepsjournalisten in dienst te nemen. Een zware, onmogelijke financiële uitgave voor een kleinschalig medium! Voor de financiering verwijst E. Van Rompuy naar "lokale" reclame. Een twijfelachtige oplossing als vanaf 1 januari 1990 (met als realistische start september 1990) reclame op de BRT-radio wordt toegelaten. Precies deze beslissing om op de BRT-radio reclame toe te laten verklaart wellicht de "nieuwe" visie t.o.v. lokale radio vanuit een bepaalde politieke hoek.

De bokkesprongen van het mediabeleid m.b.t. private lokale radio's vormen een weinig verkwikkend verhaal, en tonen aan dat onze politici overhaast en ondoordacht mediabeslissingen nemen. Media-experten betwijfelen bovendien of het toekennen van reclame aan de BRT de openbare omroep zal helpen bij het profileren van zijn identiteit.

(22) P. HERROELEN, *1, 2... veel? Kroniek van 20 jaar Belgische radio en televisie*, Leuven, 1982.

(23) A.SELLESLACH, Van strijd naar commercie. Een beknopt overzicht. In: *Koepel 5*, 1986, nr. 3, blz. 7-10.

B. *Het lokale TV-beleid: een succes in Wallonië, een miskleun in Vlaanderen.*

Van bij het begin was het Waalse beleid t.o.v. lokale TV veel coherenter dan het Vlaamse. In Wallonië vertrok men vanuit een bepaald model: lokale TV moest zich inhoudelijk afstemmen op één bepaalde regio. Deze visie hield meteen in dat de zendtijd zou beperkt worden: het is inderdaad onmogelijk dagelijks een urenvullend programma aan te bieden met informatie en animatie uit de regio. Men wou dus lokale TV complementair naast de grote TV laten functioneren. Men wou bovendien lokale TV uit het commerciële circuit houden. De Waalse overheid was consequent en bij de lanceringsfase werden de middelen ter beschikking gesteld. Later werd op beperkte schaal reclame toegelaten zodat de lokale TV's een gemengde vorm van financiering hebben: overheid en privé. Lokale TV kost inderdaad veel meer geld dan lokale radio: 200.000 tot 400.000 BF per uur. Experts hadden dan ook berekend dat de enige overlevingskans een gemengde financiering was: men zou nooit voldoende reclame uit de regio kunnen halen; enkel indien ketenvorming werd toegelaten, zou de reclamewereld meer geïnteresseerd zijn. Precies tegen ketenvorming zette het Waalse beleid zich echter van bij het begin af.

In Wallonië kregen 11 zenders een vergunning. In elke regio, ongeveer de grootte van een arrondissement, kon slechts één zender operationeel zijn. Deze beperking was zeer belangrijk, omdat ze wildgroei tegenging en overheidssubsidies mogelijk maakte.

Men kan nu terugblikken op een veertien-jarige ervaring (de eerste experimenten werden opgezet in 1976); de meeste lokale TV-zenders konden een vast kijkerspubliek opbouwen. Alhoewel het nieuwe Waalse audiovisuele decreet van 1987 voorziet in de oprichting van louter commerciële zenders, bestaat in Wallonië nog steeds de politieke wil om het bij de 11 bestaande zenders te houden; tot op heden werd geen enkele nieuwe vergunning afgeleverd²⁴.

Het Vlaamse kabeldecreet en de uitvoeringsbesluiten laten m.b.t. lokale TV cruciale vragen onbeantwoord: geen duidelijke standpunten over de grootte van de regio, de beperking van de zendtijd, de inhoudelijke opvulling, de financieringswijze...²⁵. De aanvragen voor erkenning stromen met tientallen toe en indien geen meer duidelijke reguleringen worden voorzien, stevent Vlaanderen regelrecht af op het Italiaanse model: wildgroei waarbij de commercieel sterkere stations de andere uit de markt duwen en ketenvorming onvermijdelijk wordt. Vier erkenningen werden afgeleverd; één zender AVS-Eeklo startte in ok-

(24) *Les télévisions communautaires locales et régionales dans la CEE*. Colloque International, Namur, Vidéotraine, maart 1989, 47 blz.

(25) E. DE BENS, Kanttekeningen bij lokale TV in Vlaanderen. In: *Communicatie*, jg. 18, nr. 4, pp. 45-49.

tober 1988 met uitzendingen (1 uur per maand). Aangezien deze zender geen bronnen van inkomsten heeft, worden de overlevingskansen steeds kleiner.

Onder druk van het expertencomité werden door de Mediaraad geen adviezen voor erkenning meer uitgebracht. Een nieuw wettelijk kader én beleid zijn de essentiële voorwaarden om, in navolging van Wallonië, lokale TV in Vlaanderen een kans te geven. Wanneer komt er duidelijkheid in Vlaanderen rond lokale televisie ?

VI. Betaaltelevisie : buitenlandse initiatieven.

Reeds in 1985 kreeg *Filmnet* in Vlaanderen de toelating om in Vlaanderen betaal-TV aan te bieden. Het wettelijk kader zou eerst gecreëerd worden door het kabeldecreet van januari 1987!

In 1990 besloot de eigenaar van *Filmnet*, de Zweedse groep Esselte, alle mediabelangen af te stoten ; *Filmnet* is thans te koop aangeboden (vraagprijs : 12 miljard BF).

Filmnet, dat betaaltelevisie aanbiedt in Nederland, België en de Scandinavische landen, bleek al vlug geen goudmijn. Na 5 jaar is het break-even-point nog steeds niet bereikt. In Vlaanderen heeft *Filmnet* \pm 60.000 abonnees²⁶.

In het najaar 1989 startte langs Waalse zijde *Canal Plus Belgique*. Op 3 februari 1989 werd een akkoord afgesloten tussen Canal Plus France en de Franstalige Gemeenschap. De aandelen werden als volgt verdeeld : 1/3 voor de RTBF, 1/3 voor Canal Plus France en de rest onder Belgische maatschappijen, waarbij Déficom en een van Tractebel afhankelijke groep.

Langs Waalse zijde eiste men heel wat concessies : Canal Plus France verbond er zich toe dat eventuele dividenden van Canal Plus Belgique zouden geherinvesteerd worden in Wallonië; een verplichting om voor minstens 80 miljard BF per jaar te participeren in co-producties in Wallonië; bij elke geplande productie in Franstalig België moet Canal Plus eerst de RTBF de mogelijkheid aanbieden om te participeren.

Aan *Filmnet* werden heel wat minder verplichtingen opgelegd : de eerste 4 jaar 5% eigen culturele Vlaamse producties ; na 4 jaar wordt dit percentage naar 7,5% opgetrokken.

Het break-even-point van *Canal Plus Belgique* wordt rond de 80.000 abonnees geraamd. Het bedrijf hoopt tegen 1992 160.000 aangeslotenen te hebben ! Het abonneebestand bedroeg in juni 1990 : 13.200²⁷.

De start liep voor de RTBF echter fout. De RTBF had op eigen initiatief een decoder ontwikkeld, die achteraf onbruikbaar bleek ! De RTBF verloor minstens 25 miljoen BF en de administrateur-generaal kwam in opspraak.

(26) *Presentatiebrochure Filmnet*. Brussel, 1989 ; verklaring directie *Filmnet* juni 1990.

(27) R.B., Canal Plus en Belgique : premier bilan. In : *Pub*, 1989, nr. 23, blz. 13.

In Europa is Canal Plus France de enige succesrijke betaalfilmzender en wellicht verhoogt dit de slaagkansen van het Belgische filiaal.

Toch zal in de nabije toekomst de boom van nieuwe commerciële zenders de overlevingskansen van betaalfilmnetten hypotheceren. Ook de concurrentie van de videorecorder als huisbioscoop neemt toe: de penetratie van de VCR's stijgt snel in België en het filmvideocircuit wordt steeds uitgebreider. De filmbetaalnetten zullen zich dan ook steeds meer commercieel moeten opstellen en hun aanbod afstemmen op de smaak van een zo groot mogelijk publiek.

Besluit.

Het hele mediabeleid werd de laatste jaren in Wallonië en vooral in Vlaanderen liberaal geïnspireerd: nieuwe private initiatieven werden geruggesteund. RTL-TVi en VTM hebben de openbare omroepen in het commerciële nivelleringsproces meegesleurd. Lokale omroepinitiatieven ontsnappen niet aan ketenvorming.

De recente oprichting van tal van raden die het mediabeleid in betere banen moesten leiden, heeft tot op heden weinig tastbare resultaten opgeleverd. Vooral Vlaanderen werd verrijkt met een kluwen van raden: Raad voor Niet-Openbare Radio's, Mediaraad, Geschillenraad, Raad voor Handelspubliciteit... In hun werking worden al deze raden ondermijnd en verlamd door politisering en touwtrekkerij van belangengroepen.

Het manke beleid van de twee Gemeenschappen wordt bovendien nog verder scheefgetrokken door de louter economisch geïnspireerde mediapolitiek van de EG. Voor de bescherming van kleinere taal- en cultuurgemeenschappen blijft de EG doof. De "protectionistische" reguleringen van de Vlaamse en Waalse Gemeenschappen zijn dan ook volgens de Europese Commissie onverzoenbaar met het EG-beleid (o.m. het restrictieve kabelverkeer voor buitenlandse commerciële zenders, de quota's van eigen culturele produkties, enz.).

Het EG-mediabeleid herleidt het Europese omroeplandschap tot een markt. Deze marktgedreven visie gaat voorbij aan de culturele dimensie. Voor multinationale mediagiganten een optimale formule omdat zij zonder enige culturele of kwalitatieve beperking hun TV-pulp op de Europese markt kwijtraken. Aangezien de Europese audio-visuele industrie niet over de nodige capaciteit beschikt om voldoende TV-programma-uren te produceren, zullen straks in stijgende mate de programmaschema's met goedkope, populaire Amerikaanse fictie opgevuld worden. Voor Vlaanderen en Wallonië alvast een verdere stap in het dallasificatieproces.

Summary: The Belgian media policy.

During recent years, the audiovisual landscape in Belgium has been going through a number of drastic changes.

The monopoly of the public broadcasting system, standing for over 40 years, was breached. Several hundreds of private radio stations, two new commercial television stations and a number of private local television stations saw the light. The advent of all these newcomers has created a competitive media system. The rivalry between the public broadcasting companies and the commercial stations is very severe and unfortunately the PBS are imitating the commercial model: they sacrifice more time for fiction and entertainment. Moreover, the Belgian media policy is very permissive and favours commercialisation.