



CRIME TIME

De tendensen in het aankoop- en programmatiebeleid van
misdaadseries bij de Vlaamse zenders

Elise FAVERE
0501490

Promotor: Karen Donders
Jury: Jan Loisen

Academiejaar 2015-2016

Masterproef ingediend voor het behalen van de graad van Master
of Science in de Communicatiewetenschappen

DANKWOORD

Allereerst wil ik mijn promotor en officiële lezer van dit werk, Karen Donders, bedanken om mij te begeleiden in het schrijven van mijn masterproef. U was steeds bereid om te helpen en gaf me elke keer opnieuw inspiratie en concrete tips. Uw deskundig advies heeft me geleerd kritisch te zijn en steeds dieper te graven in het onderzoeksmateriaal. Bij elke bijeenkomst wist u me steeds weer moed in te spreken. Bedankt om in me te geloven.

Een speciaal dankwoord gaat uit naar Anna Van Beneden van de HUMO-redactie. Dank u om me, tot tweemaal toe, te laten snuisteren in de HUMO-archieven en me al het materiaal te bezorgen dat ik nodig had. Dankzij uw spontane hulpvaardigheid ben ik erin geslaagd mijn onderzoeksgegevens op een snelle en efficiënte manier te verzamelen.

Mama en papa, bedankt om steeds in mij te geloven, me moed in te spreken op soms wat moeilijke momenten, en bij het nalezen van mijn thesis. Het was niet altijd even gemakkelijk om juist te verwoorden waarmee ik bezig was, maar ik ben er zeker van dat jullie trots op mij zijn. Bedankt voor jullie vertrouwen en voor de onvoorwaardelijke steun de afgelopen vier studie jaren.

Ten slotte, dankjewel Emil. Al vijf jaar lang ben je mijn grote steun. Het was niet altijd even gemakkelijk voor je om, voor de zoveelste keer, naar mijn frustraties te luisteren. Je slaagde er telkens weer in om mij alles te doen relativeren. Je kon me geruststellen en me steeds op het goede moment even van achter het computerscherm sleuren om mijn gedachten te verzetten. Bedankt om me bovendien wegwijs te maken in de soms wat complexe Excel-wereld. Je ‘tips en tricks’ hebben me echt veel geholpen. Bedankt om er te zijn.

INHOUDSTAFEL

Lijst van figuren	8
INLEIDING	9
1. Probleemstelling	9
2. Maatschappelijke context	9
2.1 De veramerikanisering van het Europese televisiescherm en het belang van culturele proximateit	9
2.2 Misdaadseries als populair genre, maar waar is de culturele proximateit?	9
2.3 De publieke meerwaarde van de openbare omroep in een convergerend medialandschap	10
3. Wetenschappelijke relevantie	10
4. Theoretisch kader	11
5. Empirisch onderzoek	11
6. Structuur	12
THEORETISCH KADER	13
1. De veramerikanisering van het Europese televisiescherm en het belang van culturele proximateit	13
1.1 Culturele globalisering	13
1.2 Television flows	14
1.2.1 Het MacBride-rapport: de toenemende bezorgdheid om een ongelijk communicatieverkeer	14
1.2.2 One-way flows of information	15
1.2.2.1 <i>Het cultureel imperialisme</i>	15
1.2.2.2 <i>Over de plas: de veramerikanisering</i>	16
1.2.3 Counter-flows of information	16
1.2.3.1 <i>Culturele proximateit</i>	17
2. Misdaadseries als populair genre, maar waar is de culturele proximateit?	19
2.1 Het succes van misdaad: kijkers weten waarom	19
2.2 Kritiek op de populariteit van misdaadseries	21
2.2.1 The American Majors: entertainment, een must	21
2.2.2 Misdaadseries zijn niet realistisch	21
2.2.3 Misdaadseries worden commercieel uitgebuit	22

2.3 De opkomst van Nordic Noir	23
3. De publieke meerwaarde van de openbare omroep in een convergerend medialandschap	25
3.1 De rol van de publieke omroep in Europa	25
3.1.1 De basisprincipes van de publieke omroep	25
3.1.1.1 <i>Sociaaldemocratische visies</i>	26
3.1.1.2 <i>Marktfalenvisies</i>	27
3.1.2 Programmeringstrategieën van de publieke omroep	28
3.1.2.1 <i>Variatie</i>	28
3.1.2.2 <i>Kwaliteit</i>	29
3.1.2.3 <i>Innovatie</i>	29
3.2 De opkomst van de private spelers	30
3.2.1 Context	30
3.2.2 Programmeringstrategieën van de private speler	30
3.2.2.1 <i>Kijkcijfers</i>	31
3.2.2.2 <i>Primetime</i>	31
3.2.2.3 <i>Blokprogrammering</i>	32
3.3 De convergentie tussen het aanbod van publieke en private spelers	33
3.3.1 De uitdagingen voor de publieke omroep	33
3.3.2 De openbare en private omroep: vriend of vijand?	34
3.4 De positie en strategie van de Vlaamse openbare omroep VRT	36
3.4.1 Positie	36
3.4.2 Strategie	36
3.4.2.1 <i>Zenderprofilering</i>	36
3.4.2.2 <i>De Vlaming: een trouwe vriend</i>	37
4. Besluit literatuur	39

EMPIRISCH ONDERZOEK	41
1. Methodologie	41
1.1 Onderzoekstype	41
1.1.1 Keuze en verantwoording	41
1.1.2 Voor- en nadelen van het onderzoekstype	42
1.1.2.1 <i>Voordelen</i>	42
1.1.2.2 <i>Nadelen</i>	42
1.1.3 Kwalitatieve interpretatie	43
1.2 Onderzoeksopzet	43
1.2.1 Onderzoekseenheden	43
1.2.2 Eén, Canvas, VTM en VIER	44
1.2.3 Misdaadseries	44
1.2.4 Najaarsprogrammatie	45
1.2.5 Tijdslot	45
1.2.6 Onderzoeksparemeters	46
1.3 Dataverzameling	48
1.4 Data-analyse	48
2. Resultaten	50
2.1 Eén	50
2.1.1 Eén zet in op Britse misdaadprogramma's, maar de investeringen in 'Vlaams' zijn laag	50
2.1.2 Eén kiest vooral voor misdaadprogramma's zonder een entertainmentjasje	51
2.1.2.1 <i>Eén kiest voor misdaadprogramma's met meer diepgang</i>	51
2.1.3 Brengt een gebrek aan innovatie de rol van Eén als meerwaardebrenger in het gedrang?	52
2.1.3.1 <i>Vlaamse misdaad traditiegetrouw in primetime, met vaste afspraak op zondagavond</i>	52
2.1.3.2 <i>Een gevarieerd fictieaanbod</i>	53
2.1.3.3 <i>Herhaling ten koste van innovatie?</i>	54
2.1.3.4 <i>Toegenomen misdaad op Eén</i>	55
2.2 Canvas	57
2.2.1 Vlaamse content verdwijnt van het toneel	57
2.2.2 Nordic Noir biedt weerstand tegen entertainmentgerichte American Majors	58

2.2.2.1	<i>Canvas koopt aan van American Majors, maar streeft hierbij geen commerciële doeleinden na</i>	58
2.2.2.2	<i>Het innovatieve Nordic Noir biedt een extra dimensie</i>	58
2.2.3	Canvas vervult met verdiepend en innovatief karakter zijn rol als publieke meerwaardebrenger	59
2.2.3.1	<i>Detective-, thriller- en politieseries in de hoofdrol</i>	59
2.2.3.2	<i>Innovatie blijft gegarandeerd</i>	60
2.2.3.3	<i>Dalende trend van misdaadprogramma's</i>	61
2.3	VTM	62
2.3.1	Amerikaanse misdaadprogramma's als koploper met 'Vlaamse' in hun voetsporen	62
2.3.2	VTM kiest voor Amerikaanse misdaad met vleugje entertainment	64
2.3.3	VTM draagt Vlaamse identiteit hoog in het vaandel, ondanks dominantie van Amerikaanse content	64
2.3.3.1	<i>Vlaamse misdaadseries vormen het paradepaardje in primetime</i>	64
2.3.3.2	<i>Uit het leven gegrepen: VTM kiest voor scripted reality</i>	65
2.3.3.3	<i>VTM toont veel herhalingen, maar zet geleidelijk aan meer in op nieuwe misdaad</i>	66
2.3.3.4	<i>Aandeel misdaadprogramma's neemt geleidelijk toe, maar daalt in primetime</i>	67
2.4	VIER	69
2.4.1	Een overheersing van Amerikaanse content, van Vlaamse misdaadseries nauwelijks sprake	69
2.4.2	VIER kiest voor commercieel- en entertainment getinte Amerikaanse misdaadseries	71
2.4.3	VIER maakt het verschil en profileert zich als 'the place to be' voor American crime	71
2.4.3.1	<i>VIER kiest voor een Amerikaanse Crime Night in primetime</i>	71
2.4.3.2	<i>VIER zet in op fictie en Australische en Nieuw-Zeelandse reality</i>	72
2.4.3.3	<i>VIER kiest voor meer herhalingen sinds medezeggenschap van Liberty Global</i>	73
2.4.3.4	<i>Het aandeel van misdaadprogramma's neemt toe, maar daalt sterk in primetime</i>	74
3.	Besluit empirisch onderzoek	76
3.1	Specifieke vergelijking tussen de Vlaamse zenders	76
3.1.1	VRT zet in op Britse misdaad en Scandinavische misdaadprogramma's, maar de investeringen in 'Vlaams' zijn laag. Haar commerciële uitdagers kiezen hoofdzakelijk voor Amerikaanse content	76
3.1.2	VRT kiest voor misdaadprogramma's met meer diepgang, de commerciële uitdagers opteren hoofdzakelijk voor een vleugje entertainment	77
3.1.3	VRT brengt haar rol als meerwaardebrenger, in haar aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries, grotendeels in vervulling	77

3.1.3.1	<i>Vlaamse zenders plaatsen Vlaamse misdaadprogramma's in primetime</i>	77
3.1.3.2	<i>VRT brengt ruimste aanbod aan subgenres</i>	77
3.1.3.3	<i>Innovatie als mogelijk struikelblok bij de VRT</i>	78
3.1.3.4	<i>Toegenomen aandeel van het misdaadgenre</i>	78
	ALGEMEEN BESLUIT	79
	1. Beantwoording van de onderzoeksvraag	79
1.1	VRT zet in op Britse en Scandinavische misdaadprogramma's, maar de investeringen in 'Vlaams' zijn laag. Haar commerciële uitdagers kiezen hoofdzakelijk voor Amerikaanse content	79
1.2	VRT kiest voor misdaadprogramma's met meer diepgang, de commerciële uitdagers opteren hoofdzakelijk voor een vleugje entertainment	80
1.3	VRT brengt haar rol als meerwaardebrenger, in haar aankoop- en programmabeleid van misdaadseries, grotendeels in vervulling	80
	2. Kritische evaluatie	81
	3. Pistes voor verder onderzoek	82
	Bibliografie	83
	Bijlagen	92

LIJST VAN FIGUREN

• Tabel 1: Voorbeeld van de Excel-analyse	49
• Figuur 1: Origine programma's (Eén)	50
• Figuur 2: Subgenre programma's (Eén)	53
• Figuur 3: Evolutie herhalingen (Eén)	54
• Figuur 4: Aandeel misdaadprogramma's tijdens de dag (Eén)	55
• Figuur 5: Aandeel misdaadprogramma's in primetime (Eén)	56
• Figuur 6: Origine programma's (Canvas)	57
• Figuur 7: Subgenre programma's (Canvas)	59
• Figuur 8: Evolutie herhalingen (Canvas)	60
• Figuur 9: Aandeel misdaadprogramma's tijdens de dag (Canvas)	61
• Figuur 10: Aandeel misdaadprogramma's in primetime (Canvas)	61
• Figuur 11: Origine misdaadprogramma's (VTM)	62
• Figuur 12: Amerikaanse verdelers (VTM)	63
• Figuur 13: Soort programma's (VTM)	65
• Figuur 14: Subgenre programma's (VTM)	65
• Figuur 15: Evolutie herhalingen (VTM)	66
• Figuur 16: Aandeel misdaadprogramma's tijdens de dag (VTM)	67
• Figuur 17: Aandeel misdaadprogramma's in primetime (VTM)	67
• Figuur 18: Origine programma's (VIER)	69
• Figuur 19: Amerikaanse verdelers (VIER)	70
• Figuur 20: Soort programma's (VIER)	72
• Figuur 21: Subgenre programma's (VIER)	72
• Figuur 22: Evolutie herhalingen (VIER)	73
• Figuur 23: Aandeel misdaadprogramma's tijdens de dag (VIER)	74
• Figuur 24: Aandeel misdaadprogramma's in primetime (VIER)	75

1. Probleemstelling

“A common assumption in much writing about television fiction, particularly in Europe, concerns its strong connection with national identities. Domestic fiction is deemed to be important and worthy of protection because it ‘reflects’, and thus safeguards, national identities. This argument has inspired resistance to the ‘Americanization’ of television and has become part of the commonsensical discourse about television, both in politics and the media (Dhoest, 2007, p. 55).”

De toenemende veramerikanisering van het Europese televisiescherm enerzijds en het belang van binnenlands geproduceerde televisieprogramma's anderzijds, die in deze quote van Alexander Dhoest worden aangekaart, hebben aanleiding gegeven tot de centrale onderzoeksvraag van deze wetenschappelijke thesis:

“Wat zijn de tendensen in het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij de Vlaamse zenders?”

2. Maatschappelijke context

2.1 De veramerikanisering van het Europese televisiescherm en het belang van culturele proximateit

Heel wat wetenschappers geven aan dat er wereldwijd een grote import is van Amerikaanse televisiecontent. Die is volgens Giseline Kuipers uitvoerig op de Europese televisiezenders te bekijken (2011, p. 542). Toch lijken volgens sommigen ook lokale en nationale producten het nog steeds goed te doen. Heel wat academici trachten het éénzijdig perspectief van het Amerikaans cultureel imperialisme dan ook te relativeren en staan open voor een meer genuanceerde kijk op de aan- en verkoopmarkt van televisieprogramma's. Joseph Straubhaar verwijst in dit verband naar de term culturele proximateit, waarmee hij duidelijk wil maken dat het kijkerspubliek ook een actieve rol speelt in het al dan niet succesvol slagen van een mediaproduct. Culturele factoren waaronder taal en humor, maar ook regionaal gebonden factoren die voor het publiek vertrouwd aanvoelen, boeken succes omdat de kijker zich thuis voelt bij datgene wat hij op het televisiescherm te zien krijgt (1991).

2.2 Misdaadseries als populair genre, maar waar is de culturele proximateit?

Misdaadseries zijn de laatste jaren niet meer weg te denken van het televisiescherm en zijn ondertussen een vaste waarde geworden in het aankoop- en programmatiebeleid van diverse zenders. Volgens Sue Turnbull kunnen ze dan ook beschouwd worden als één van de bekendste programmagenres (2010, p. 821). Maar waar komt die populariteit nu vandaan? Sommige kijkers houden van het misdaadgenre omwille van de context waarin het verhaal zich afspeelt (Williams,

2015, pp. 139-140), anderen zijn dan weer gefascineerd door het onderwerp zelf, namelijk misdaad en strafrecht (Lam, 2014, pp. 1-3). Ondanks dit grote succes, zijn er echter diverse academici en criminologen die het programmagenre eerder met een kritische blik aanschouwen. Veel misdaadseries, die door de grote Amerikaanse verdelers op de markt terechtkomen, zouden immers een te groot entertainmentgehalte hebben. Hierdoor vertrekken ze voornamelijk vanuit een economische invalshoek en laten ze hun culturele waarde achterwege (Zeppa, 2014, pp. 209-210). Bovendien stellen sommigen zich ook vragen over het waarheidsgehalte van dergelijke series, dat een invloed kan uitoefenen op het wereldbeeld van de televisiekijker. Deze heeft immers weinig ervaring met criminologische praktijken in het werkelijke leven, waardoor alles wat hij op het televisiescherm te zien krijgt, gebruikt om zijn kennis hierover te verruimen en vervolgens als waarheid te beschouwen (Lam, 2014, pp. 1-3). Het is volgens Sue Turnbull dan ook dermate belangrijk dat in misdaadseries steeds opnieuw een goed evenwicht gezocht moet worden tussen fictie, entertainment en realiteit (Turnbull, 2014, pp. 10-11).

2.3 De publieke meerwaarde van de openbare omroep in een convergerend medialandschap

Het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries is van groot belang voor zowel de commerciële als de publieke omroep. Deze laatste is door enkele maatschappelijke evoluties echter geconfronteerd met heel wat uitdagingen. Zijn traditionele programmatiestrategieën zijn onder een zekere commerciële druk komen te staan. Dit betekent dat de publieke omroep er enerzijds moet op toezien dat hij blijft beantwoorden aan de publieke omroepsopdracht in zijn beleid en er anderzijds voor moet zorgen dat hij aantrekkelijk wordt bevonden door het publiek en de advertentiemarkt. Zo'n druk leidt volgens sommige wetenschappers tot een toenemende mate van inhoudelijke convergentie tussen publieke en private omroepen, waarbij de publieke omroep bestaande traditionele programmeringstrategieën dient aan te passen aan de veranderingen in het medialandschap. Sommigen maken zich dan ook zorgen in hoeverre de publieke omroep zijn maatschappelijke functie kan blijven bestendigen en legitimeren (Ihlebaek, Syvertsen & Ytreberg, 2014, pp. 470-471).

3. Wetenschappelijke relevantie

Voorgaand wetenschappelijk onderzoek heeft zich tot hertoe voornamelijk toegelegd op het belang van de eigen nationale producties. In Vlaanderen blijft lokale fictie als het ware een belangrijke pion in het medialandschap. Subsidies en ondersteuningsmaatregelen zorgen ervoor dat de Vlaamse fictie zich kan blijven ontwikkelen en de Vlaamse audiovisuele sector zich kan blijven onderhouden (Dhoest, 2004; Dhoest & Van den Bulck, 2007). De aankoop van buitenlandse programma's maakt echter evenzeer deel uit van het programmatiebeleid van de openbare omroep en zijn commerciële tegenhangers, en dient dus ook van naderbij bestudeerd te worden (Van Gestel & De Meyer, 2002, p. 39). Nu misdaadseries de voorbije jaren heel wat succes hebben geboekt, is het relevant na te gaan

welke rol en positie zij specifiek krijgen toebedeeld in het aankoop- en programmatiebeleid van de Vlaamse openbare omroep en zijn commerciële tegenhangers.

4. Theoretisch kader

Het theoretisch kader van deze masterproef is voornamelijk gericht op de centrale onderzoeksproblematiek die opgedeeld kan worden in drie maatschappelijke spanningsvelden: de veramerikanisering van het Europese televisiescherm vs. het belang van culturele proximateit, misdaadseries als populair genre vs. het gebrek aan culturele proximateit en de publieke meerwaarde van de openbare omroep vs. de inhoudelijke convergentie tussen de publieke en commerciële omroepen. Deze drie spanningsvelden vormen tevens de deelvragen van het theoretisch kader die elk een eigen antwoord vereisen in de vorm van enkele afgeleide onderzoekshypotheses, om zo ten slotte een constructief antwoord te kunnen bieden op de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef.

Er zal eerst stilgestaan worden bij *de mate van veramerikanisering van het Europese televisiescherm*. Om het spanningsveld tussen internationale en cultureel nabije producten van naderbij te kunnen doorgronden, wordt er voor deze deelvraag voornamelijk gekeken naar visies omtrent television flows, het cultureel imperialisme en de culturele proximateit.

Vervolgens zal de tweede deelvraag zich toelagen op *de populariteit van misdaadseries en het gebrek aan culturele proximateit*. In dit hoofdstuk zal er worden nagegaan wat de verklaringsgrond is van het succes van misdaadseries en welke mogelijke kritieken hierop geformuleerd kunnen worden.

Ten slotte zal de laatste deelvraag zich toelagen op *de publieke meerwaarde van de openbare omroep in een convergerend medialandschap*. Hiervoor zal er gekeken worden naar enkele visies omtrent de rol en de positie van de publieke omroep in Europa, alsook naar de opkomst van de private spelers. Bovendien zal er ook een debat geschetst worden over het mogelijke bestaan van convergentietendensen tussen het aanbod van de publieke omroepen en de private spelers. Ten slotte worden ook de huidige positie en strategie van de Vlaamse openbare omroep VRT van naderbij toelicht.

5. Empirisch onderzoek

Aangezien er tot nu toe slechts beperkt onderzoek is gevoerd naar de onderzoeksproblematiek, vormt deze masterproef eerder een verkennend onderzoek op basis waarvan enkele ideeën, of specifieker, enkele onderzoekshypotheses gevormd worden (de Leeuw, 2005, p. 93). Deze onderzoekshypotheses vormen de basis voor het empirisch gedeelte. Binnen het empirisch onderzoek zal er vervolgens een kwantitatieve Excel-analyse uitgevoerd worden op de misdaadseries uit de programmagids van de Vlaamse publieke omroepzenders Eén en Canvas, en hun commerciële tegenhangers VTM en VIER. Het betreft hier zowel Vlaamse misdaadseries zoals *Vermist* als buitenlandse misdaadseries zoals *Midsomer Murders*. Er wordt voor een kwantitatieve analyse gekozen omdat deze het mogelijk maakt nauwkeurige vergelijkingen te maken tussen de vier verschillende zenders (Everaert & van Peet, 2006,

p. 23). De kwantitatieve analyse zal bovendien aangevuld worden met een eerder kwalitatieve interpretatie van de onderzoeksresultaten. Dit maakt het mogelijk het materiaal in de diepte te gaan lezen en met een kritische blik de onderzochte data van naderbij te bestuderen. Interpretaties kunnen hierbij gemaakt worden door de onderzoeker zelf, waardoor hij eventuele beweegredenen kan achterhalen voor bepaalde beleidskeuzes van de onderzochte zenders (Pleijter, 2006, pp. 33-34). Wetende dat de publieke omroep zijn traditionele strategie mogelijk dient aan te passen als gevolg van nieuwe opkomende spelers in de markt en mede door enkele maatschappelijk evoluties, zal er onderzocht worden of er tendensen of veranderingen waar te nemen zijn in het aankoop- en programmatiebeleid van de openbare omroepzenders Eén en Canvas. Ook VTM, eigendom van het bedrijf Mediaaan, biedt als grootste commerciële zender van Vlaanderen zowel Vlaamse producties aan als aangekochte programma's uit het buitenland. Hierdoor wordt het mogelijk het aankoop- en programmatiebeleid van beide zenders te vergelijken (VTM, 2015). Naast de VRT en VTM zal ook het programmabeleid van de commerciële zender VIER, eigendom van De Vijver Media, onderzocht worden. Gekend voor zijn "Crime Night"-series op zondagavond, is het interessant om na te gaan wat de achtergrond en origine is van deze series en in welke mate deze, op dit vlak, verschillen van deze van de VRT en VTM (VIER, 2015). De analyse zal worden uitgevoerd op de uitzendschema's van de hierboven vernoemde zenders en zal zich beperken tot de najaarsprogrammatie. Uit de najaarsprogrammatie zal er een steekproef genomen worden van één uitzendweek: deze van 25 tot en met 31 oktober, en dit voor de jaren 2009 tot en met 2015. Er werd gekozen voor deze periode zodat de bestudeerde tendensen in het aankoop- en programmatiebeleid van de VRT teruggekoppeld kunnen worden naar de richtlijnen van de beheersovereenkomst 2012-2016.

6. Structuur

Om een poging tot antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag, zal deze masterproef onderverdeeld worden in drie grote delen. Eerst en vooral zal er in de literatuurstudie aan de hand van drie deelvragen, die tevens drie spanningsvelden vormen, een schets gegeven worden van de onderzoeksproblematiek. Hiervoor zal er gekeken worden naar reeds bestaande inzichten zodat op die manier een goed overzicht gegeven kan worden inzake het huidige debat. Deze inzichten zullen bovendien aanleiding geven tot het formuleren van enkele onderzoekshypotheses die in het empirische gedeelte van de thesis onderzocht zullen worden. Het empirisch onderzoek krijgt dus met de theoretische inzichten uit het eerste luik van deze wetenschappelijke studie vorm en zal de vooropgestelde onderzoekshypotheses aan een kwantitatieve Excel-analyse van de uitzendschema's van Eén, Canvas, VTM en VIER onderwerpen. Deze wetenschappelijke studie wordt beëindigd met een algemeen besluit, waarin er getracht wordt om de empirisch bevonden resultaten terug te koppelen naar het theoretisch kader, zodat het op die manier mogelijk wordt een uiteindelijk antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag. Het besluit wordt afgerond met een kritische evaluatie van het eigen onderzoek en met het formuleren van enkele pistes voor mogelijk vervolgonderzoek.

HOOFDSTUK 1: DE VERAMERIKANISERING VAN HET EUROPESE TELEVISIESCHERM EN HET BELANG VAN CULTURELE PROXIMITEIT

Heel wat wetenschappers geven aan dat er wereldwijd een grote import is van Amerikaanse televisiecontent. Die is volgens Giseline Kuipers uitvoerig op het Europese televisiescherm te bekijken (2011, p. 542). Toch lijken volgens sommigen ook lokale en nationale producten het nog steeds goed te doen op de Europese televisiemarkt. Kijkers houden namelijk nog steeds vast aan televisieprogramma's die een zekere culturele nabijheid vertonen, waardoor ze zich vertrouwd voelen met datgene dat ze op het televisiescherm te zien krijgen (Straubhaar, 2007). Om dit spanningsveld tussen internationale en cultureel nabije producten te bespreken, wordt er in dit hoofdstuk gekeken naar literatuur omtrent television flows, cultureel imperialisme en culturele proximateit. Dit maakt het mogelijk een overzicht te krijgen van het huidige debat omtrent deze problematiek en een antwoord te bieden op de deelvraag: *“In welke mate is er sprake van een veramerikanisering van het Europese televisiescherm?”*

1.1 Culturele globalisering

Anthony Giddens definieert de opkomst van globalisering als:

“The intensification of world-wide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa (Giddens, 1990, p. 64).”

Giddens' definiëring over het globaliseringsproces kan doorgetrokken worden naar wat er bij sommigen wordt verstaan onder culturele globalisering, een proces dat volgens Annabelle Sreberny een belangrijkere rol is beginnen spelen in het wereldwijde medialandschap (2006, p. 604). Ook bij dit proces kan er immers worden vastgesteld dat lokale en internationale tendensen elkaar wederzijds beïnvloeden. Volgens Giseline Kuipers, die net zoals Anthony Giddens en Annabelle Sreberny de aanwezigheid van deze tendensen benadrukt, is het de steeds toenemende internationale uitwisseling van culturele goederen, diensten en ideeën die aanleiding heeft gegeven tot de opkomst van dit culturele globaliseringsproces. Zo benadrukt ze dat nationale grenzen steeds meer worden opgebroken en internationale markten en standaarden in grote mate de bovenhand nemen. Deze internationale tendens heeft volgens haar bovendien ook aanleiding gegeven tot een machtsstrijd tussen diverse instellingen en actoren uit verschillende landen (2011, p. 541). Annabelle Sreberny volgt Kuipers' redenering en legt de oorzaak hiervan bij de snelheid en complexiteit van veranderingen in het medialandschap. Deze zorgen er namelijk voor dat sommige landen, culturele actoren- en instellingen, in een meer begunstigde positie terecht komen dan andere. Media spelen met andere woorden een cruciale rol in de spanningsvelden tussen micro- en macrostructuren van de

aanwezige globalisering- en lokaliseringprocessen (2006, pp. 604-608). Dergelijke machtsverhoudingen en spanningsvelden hebben volgens Daya Kishan Thussu te maken met de opkomst van de zogenaamde netwerksociety (2007, p. 10). Het was Manuel Castells die het begrip introduceerde en beargumenteerde dat de hedendaagse samenleving, als gevolg van het globaliseringsproces, gedomineerd wordt door flows (Castells, 2011, p. 442). Zo schreef hij:

“Our society is constructed around flows. Flows of capital, flows of information, flows of technology, flows of organisational interactions, flows of images, sounds, and symbols (Castells, 2011, p. 442).”

Thussu geeft aan dat dergelijke flows een enorme groei kennen die in diverse richtingen evolueert. Hij bouwt voort op de theorie van Manuel Castells en baseert zich in zijn werk voornamelijk op mediaflows, waarbij film en televisie centraal staan. Hierbij maakt hij een onderscheid tussen dominante media flows, grotendeels afkomstig uit het Noorden waarbij de Verenigde Staten een doorslaggevende rol spelen, en contra-mediaflows, een tegenbeweging die zich ontwikkelt vanuit de perifere landen (2007, p. 10).

1.2 Television flows

Om het spanningsveld tussen de veramerikanisering van het Europese televisiescherm enerzijds en het belang van de culturele proximateit anderzijds van naderbij toe te lichten, is het belangrijk om dieper in te gaan op de mediaflows omschreven door Thussu. Eén van de grootste debatten omtrent deze problematiek omvat namelijk de vraag of de globalisering van de Anglo-Amerikaanse populaire cultuur een homogeniserend effect heeft op de verspreiding van culturele goederen of eerder aanleiding geeft tot de ontwikkeling van nieuwe hybride culturele producten die net de eigenheid en culturele proximateit ervan stimuleren (Benyon & Dunkerley, 2014, pp. 2-3). Deze vraag zal verder worden toegelicht in dit hoofdstuk, waarbij er eerst zal worden stilgestaan bij de oprichting van het MacBride rapport, dat een belangrijke trigger is geweest in de aanloop naar dit debat.

1.2.1 Het MacBride-rapport: de toenemende bezorgdheid om een ongelijk communicatieverkeer

Na het verzamelen van statistische data over het recht op gelijke toegang tot informatie, publiceerde Unesco in de jaren 1980 het MacBride-rapport. Daarin werd uit bezorgdheid geconcludeerd dat het vrije communicatie- en informatieverkeer een problematisch onevenwicht vertoonde, voornamelijk in de mediasector. Zo zouden, tijdens het globaliseringsproces, binnen de internationale communicatiesystemen steeds opnieuw de bestaande economische machtsrelaties worden gereproduceerd en bevestigd (Mansell & Nordenstreng, 2007, pp. 15-17). De zogenaamde “free-flow of information”, een principe waarnaar de commissie steeds heeft trachten te streven, resulteerde eerder in een “one-way-flow of information”. Het verkeer aan data, culturele producten, media en

programma's werd overwegend aangestuurd van relatief grote landen naar eerder kleinere landen. Het zijn dan ook altijd dezelfde waarden en normen die worden opgelegd en door de media worden overgedragen. Dergelijk top-down beleid zal volgens de commissie uiteindelijk aanleiding geven tot een uniformiteit en standaardisering van television flows (International Commission for the Study of Communication Problems, 1980).

1.2.2 One-way flows of information

Volgens sommige wetenschappers kan het gehele culturele globaliseringsproces dus gelijkgesteld worden aan een 'one-way flow' van het Westen (voornamelijk Noord-Amerika) naar de andere uithoeken van de wereld. Eleni Tsingou benadrukt hierbij dat het voornamelijk in de jaren 1970 was dat dergelijke denkwijze het voortouw nam in communicatiewetenschappelijk onderzoek. Hierbij stond de gedachte centraal dat het Westen de internationale film- en televisie-industrie, alsook de nieuwsdiensten domineerde (2009, p. 106). Jean Chalaby voegt hieraan toe dat door de opkomst van deze asymmetrische relatie er veel meer werd nagedacht over de politieke en economische structuren van dergelijke mediaproducten. Zo waren velen ervan overtuigd dat het circuleren van nieuws- en entertainmentproducten van het "Noorden" naar het "Zuiden" weinig tegenwerking teweegbracht vanuit de benadeelde landen in kwestie, en dit deels om budgettaire redenen (2006, p. 33-34).

1.2.2.1 Het cultureel imperialisme

Het paradigma van het cultureel imperialisme benadrukt evenzeer dergelijke uniformiteit. Bepaalde wetenschappers, die zich hierachter scharen, gaan er dan ook van uit dat het steeds toenemende culturele globaliseringsproces automatisch aanleiding zal geven tot de homogenisering van culturele producten (Nordenstreng, 2013, pp. 351-353). Binnen het discours van het cultureel imperialisme ligt de nadruk voornamelijk op de massamedia. Media spelen als het ware een essentiële rol in de creatie van cultuur en zijn bijgevolg een cruciale schakel in het proces van culturele dominantie. Dit heeft tot gevolg dat sommige academici, waaronder ook Oliver Boyd-Barrett, het cultureel imperialisme gelijkstellen aan het zogenaamde media-imperialisme. Oliver Boyd-Barrett is er tevens van overtuigd dat grote Amerikaanse mediaondernemingen hierin een doorslaggevende rol spelen (2015, pp. 1-23).

1.2.2.2 Over de plas: de veramerikanisering

Binnen het debat rond het media-imperialisme was het dus onder andere Oliver Boyd-Barrett die de nadruk heeft gelegd op het aandeel van de Verenigde Staten en het hier vervolgens aan ging spiegelen (2015, pp. 1-23). Kaarle Nordenstreng en Tapio Varis volgen dezelfde redenering in hun studie en legden hierbij specifiek de focus op televisieprogramma's. Uit hun empirisch onderzoek bleek dat de Verenigde Staten tweemaal zoveel televisiecontent exporteerden dan alle andere onderzochte landen samen (1974, p. 40). Deze Amerikaanse dominantie was volgens Els De Bens en Hedwig de Smaele voornamelijk voelbaar op de Europese televisiemarkt en ze gaven het vervolgens de omschrijving: "Dallasification of television content". Hiermee verwezen ze naar de non-stop homogeniserende invoer van Amerikaanse televisiecontent op de Europese markt. Ze stelden vast dat Amerikaanse fictie alle Europese culturele grenzen reeds had overschreden en voornamelijk succes wist te boeken in primetime. Door de opkomst van heel wat nieuwe zenders en de uitbreiding van het programmatiebeleid, werden zowel publieke als commerciële Europese omroepen immers gedwongen om terug te vallen op Amerikaanse content zodat ze hun extra uitzendingen konden aanvullen. De Amerikaanse dominantie kon volgens Els De Bens en Hedwig de Smaele bovendien ook economisch verklaard worden door het feit dat Amerikaanse fictie goedkoper was dan Europese (2001, pp. 51-52). Ook anno 2015 blijven bepaalde wetenschappers ervan overtuigd dat de Verenigde Staten dergelijke leidersrol blijven behouden. Ondanks de sterke groei van media-industrieën in landen zoals China, Brazilië en India, zijn het de Verenigde Staten die hun stempel hebben gedrukt op het internationale medialandschap. Daya Kishan Thussu en Kaarle Nordenstreng verklaren dit, net zoals Els De Bens en Hedwig Smaele vanuit onder andere een economisch standpunt, door te wijzen op de economische, politieke, technologische en militaire macht van de VS die het mogelijk maakt media wereldwijd te verspreiden. Hierdoor zijn de VS erin geslaagd om gedurende de 20^{ste} en begin 21^{ste} eeuw hun leidersrol steeds te behouden in de export van onder andere informatie- en entertainmentprogramma's. Daarbovenop slagen de Verenigde Staten erin om een grote tewerkstelling te onderhouden. De copyright-industrie, bestaande uit onder andere kranten, boeken, magazines, films, radio- en televisieomroepen, stelde in 2012 maar liefst vijf miljoen mensen te werk (2015, p. 9).

1.2.3 Counter-flows of information

Het culturele globaliseringsproces lijkt volgens sommige wetenschappers dus onvermijdelijk samen te hangen met een top-down beleid vanuit het sterk ontwikkelde noorden, dat bovendien herhaaldelijk wordt geassocieerd met de Verenigde Staten. Hoewel zij echter blijven domineren op het vlak van internationaal media- en communicatieverkeer, is er tevens een trend waarneembaar die weerstand biedt en mogelijkheden aanreikt tot fragmentering en diversiteit. Deze beweging kan ook wel worden aangeduid als een "counter-flow of information". Zo'n counter-flows gaan in tegen de dominerende circulerende media en bieden mogelijkheden aan tot culturele diversiteit. Landen, die vaak tot de

periferie behoren, weerspiegelen de lokale cultuur en nationaliteit in hun mediaproducten en brengen op die manier een einde aan de visie: “From the west to the rest” (Thussu, 2007, pp. 10-29).

1.2.3.1 Culturele proximateit

Het ‘cultureel imperialisme’ paradigma bevatte volgens David Morley immers één grote beperking. Handlangers ervan concludeerden automatisch dat media, en dus voornamelijk Amerikaanse media, een homogeniserend en voorspelbaar effect teweeg zouden brengen bij het publiek. Op deze stelling is heel wat kritiek geleverd waarbij tegenhangers argumenteerden dat het publiek net op een zeer kritische en actieve manier content selecteert en interpreteert, afhankelijk van diverse omstandigheden waaronder ook de lokale cultuur. Het selecteert als het ware net die culturele producten die herkenbare elementen bevatten (2006, p. 39). De visie van David Morley sluit aan bij het culturele proximateitsconcept van Joseph Straubhaar, een fenomeen dat een belangrijke sleutelrol speelt in het debat rond television flows. Ook Straubhaar bevestigt in zijn empirisch onderzoek dat het kijkerspubliek steeds opnieuw een actieve keuze maakt om al dan niet regionale, nationale of internationale televisieprogramma’s te bekijken. Deze publieksvoorkeuren worden steeds mede bepaald door de culturele nabijheid van het programma en zorgen er bijgevolg voor dat televisieproducenten en reclamemakers gedwongen worden hun producten hiernaar aan te passen. Het programma kan met andere woorden slechts succesvol zijn wanneer het publiek in staat is zichzelf te identificeren met het televisieprogramma (1991). Culturele proximateit is met andere woorden gebaseerd op het idee dat mensen een culturele identiteit hebben en daar steeds naar op zoek zijn in het media-aanbod dat ze opgelegd krijgen. Straubhaar wijst er bovendien op dat dergelijke identiteit zeer complex en veelgelaagd kan zijn waardoor er niet enkel en alleen rekening gehouden moet worden met culturele aspecten, maar ook met bijvoorbeeld geografische en linguïstische elementen. De taal, regio, humor, nationaliteit, etniciteit en religie spelen aldus een doorslaggevende rol. Zo zou de etniciteit van de personages op het scherm de visuele aantrekkingskracht op het publiek kunnen beïnvloeden. Ook gender, leeftijd en ideeën over maatschappelijk gewenst gedrag kunnen een invloed hebben op de culturele nabijheid aangezien ook zij cultureel gevoelig zijn (Straubhaar, 2007). Het culturele proximateitsconcept wijst er dus op dat bepaalde mediaproducten, waaronder ook televisieprogramma’s, cultureel specifiek kunnen zijn en daardoor enkel en alleen succesvol zijn bij bepaalde culturele groepen. Bovendien speelt het duidelijk een belangrijke rol in het debat rond television flows en is het ook voor dit onderzoek rond het aankoop- en programmabeleid van misdaadseries van groot belang. Zo wijzen Gabriel J. Felbermayr en Farid Toubal erop dat culturele proximateit een bepalende factor is in de internationale handelspraktijken tussen diverse landen, en dus ook in de aan- en verkoopmarkt van televisieprogramma’s (Felbermayr & Toubal, 2010, p. 279).

Hoofdstuk 1 boog zich over de vraag: “*In welke mate is er sprake van een veramerikanisering van het Europese televisiescherm?*” Om deze vraag te kunnen beantwoorden werd er in dit hoofdstuk hoofdzakelijk gefocust op het spanningsveld tussen internationale en cultureel nabije mediaproducten. Het debat omtrent television flows, het cultureel imperialisme en de culturele proximateit werd hierbij in beeld gebracht en bracht vervolgens volgende tegenstrijdige *onderzoekshypotheses* met zich mee:

1. Misdaadseries worden quasi automatisch ingevuld met Amerikaanse content.
2. Misdaadseries bevatten een culturele proximateit.

Deze onderzoekshypotheses zullen per zender onderzocht worden en kunnen afhankelijk van diens aankoop- en programmatiebeleid bevestigd of verworpen worden.

HOOFDSTUK 2 : MISDAADSERIES ALS POPULAIR GENRE, MAAR WAAR IS DIE CULTURELE PROXIMITEIT?

“Natuurlijk is Criminal Minds geïnspireerd door CSI. De serie over forensische speurders is zo populair dat nalopers onvermijdelijk zijn. En in het geval van Criminal Minds is dat helemaal niet zo erg (Theerlynck in De Morgen, 2007).”

Criminal Minds is naast heel wat andere misdaadseries reeds een vaste waarde geworden in het aankoop- en programmatiebeleid van diverse zenders. Kortom, misdaadseries zijn de laatste jaren niet meer weg te denken van het televisiescherm, ook niet van het Vlaamse. Volgens Sue Turnbull kunnen ze dan ook worden beschouwd als één van de bekendste programmagenres (2010, p. 821). Maar waar komt die populariteit vandaan? Heeft die populariteit bovendien inhoudelijke gevolgen voor de content van dergelijke programma's? Deze vragen zullen in dit tweede hoofdstuk behandeld worden, waarbij er zal gekeken worden naar mogelijke verklaringsgronden voor de populariteit van het misdaadgenre, alsook de mogelijke kritiek die hiermee gepaard gaat. Dit hoofdstuk stelt zodoende volgende deelvraag centraal: *“Misdadseries zijn een populair genre, maar waar is de culturele proximateit gebleven?”*

2.1 Het succes van misdaad: kijkers weten waarom

Hoewel in deze wetenschappelijke paper voornamelijk gefocust wordt op een politiek-economische invalshoek, is het nodig om eerst een blik te werpen op de receptiezijde om dergelijke vraag te kunnen beantwoorden. Wat maakt misdaad zo populair bij de televisiekijker? Rebecca Williams tracht dit te achterhalen in haar boek *Post-Object Fandom. Television, Identity and Self-Narrative* (2015):

Fans houden steeds vast aan bepaalde elementen zoals een schrijver, een producent of een bepaalde acteur uit hun favoriete reeks. Wanneer die reeks ten einde loopt, dan zoeken ze diezelfde elementen gewoonweg terug in een ander, gelijkaardig programma. Zowel de *producent* van een bepaalde misdaadserie, alsook de *acteurs* die erin meespelen kunnen met andere woorden een doorslaggevende rol spelen bij het al dan niet succesvol slagen ervan. Wanneer een bepaalde misdaadreeks bijvoorbeeld eindigt, voelen sommige kijkers zich zodanig verbonden en aangetrokken tot de verhaallijn, dat ze geneigd zijn de acteur ervan te volgen naar nieuwe projecten. Fans van een bepaalde misdaadproducer zullen dan weer doorgaans ook andere misdaadseries van hem op de voet volgen. Een mooi voorbeeld hiervan is de spin-off serie *Better Call Saul*, die omwille van het gebruik van enkele populaire *Breaking Bad*-personages een onmiddellijk succes kende bij de televisiekijkers thuis (Williams, 2015, pp. 132-133).

Volgens Rebecca Williams bevat een veelbekeken misdaadserie bovendien nog meer dan enkel en alleen een goede producer of een goede acteur. Sommige kijkers houden van bepaalde misdaadseries omwille van de *context* waarin het verhaal zich afspeelt, zoals bijvoorbeeld Scandinavische misdaadseries. Series zoals *Borgen* en *The Bridge* kenden een groot succes bij het kijkerspubliek omwille van hun typisch duistere verhaallijn. Echte fans verdiepen zich hierin en worden er al snel verslaafd aan (2015, pp. 139-140). Sue Turnbull sluit zich aan bij de visie van Rebecca Williams en beweert dat het succes van een misdaadprogramma grotendeels te maken heeft met de context. Als Britse expat beweert ze dat ze het Britse *Midsomer Murders* niet zozeer bekijkt omwille van de verhaallijn of de ontknoping, maar eerder omwille van het prachtige Britse landschap en de sfeer (2014, pg. 26). Stijn Reijnders omschrijft dit als de '*couleur locale*'. Prachtige panoramische uitzichten die het openingsshot inkleuren bij een detectieverserie, het is geen uitzondering op de regel. Ook het Deense *Wallander* staat hierom bekend. De verhaallijn in deze serie wordt vaak ondersteund door enkele prachtige natuurschots die worden opgevuld met een oude hoeve of spelende kinderen op de achtergrond. Dergelijke landschappen zijn zelfs zo populair dat toeristische uitstapjes naar deze mooie plekken geen uitzondering meer zijn. Denk maar aan de *Baantjer*-tour, waarbij ieder jaar zo'n 3000 toeristen uit België, Nederland en Frankrijk neerstrijken in de Amsterdamse straatjes, op zoek naar de roots van detective De Cock (2009, pp. 166-170).

Anita Lam's visie is eerder tegenstrijdig met deze van Rebecca Williams, Sue Turnbull en Stijn Reijnders. Zij geeft namelijk aan dat de populariteit van misdaadseries voornamelijk te verklaren is door het feit dat mensen steeds meer gefascineerd zijn door het genre zelf, namelijk misdaad en strafrecht. De doorsnee televisiekijker heeft als het ware *weinig ervaring met criminologische praktijken in het werkelijke leven*, waardoor hij alles wat hij op het televisiescherm te zien krijgt, gebruikt om zijn kennis hierover te verruimen en vervolgens als waarheid beschouwt. Neem nu *CSI*. Sinds de opkomst van deze serie krijgt een doorsnee burger voor de eerste maal de kans om mee te kijken in het leven van een team forensische speurders. Het programma trekt op die manier veel nieuwsgierigheid en heeft bijgevolg veel succes, wat bovendien heeft geleid tot enkele spin-off series zoals *CSI NY* en *CSI Miami* (2014, pp. 1-3).

2.2 Kritiek op de populariteit van misdaadseries

Rebecca Williams, Sue Turnbull, Stijn Reijnders en Anita Lam gaven het reeds aan: misdaadseries zijn erg populair bij de televisiekijker en krijgen daarom vaak de stempel “popular criminology” opgelegd, waarmee gerefereerd wordt naar de misdaadserie als een populair cultureel product. Volgens sommigen brengt deze populariteit echter negatieve connotaties met zich mee en zou het een te hoog commercieel entertainmentgehalte in de hand werken (Lam, 2014, pp. 1-3).

2.2.1 The American majors: entertainment, een must

In de hedendaagse samenleving zijn media immers niet enkel en alleen gericht op het informeren, maar ook op het entertainen van mensen. Om hun beeldvorming over het strafrechtelijk systeem en de hedendaagse criminaliteit duidelijk te kunnen begrijpen, zoals via film en televisieprogramma's, is het daarom belangrijk om te weten met welke doelstelling ze dit weergegeven, louter als informatie, of eerder met het oog op entertainment? De entertainmentindustrie koestert immers specifieke doelstellingen in het produceren van zijn producten en hecht meer belang aan de economische dan aan de culturele waarde ervan. Het productieproces is dus steeds bepalend voor de creatieve input en kan bijgevolg een belangrijke invloed hebben op het uiteindelijke product. Binnen de film- en televisie-industrie zijn er enkele producenten en verdelers die de reputatie hebben om veel entertainment voor te schotelen. Ze worden ook wel de “major motion pictures” studio's genoemd en zijn van Amerikaanse oorsprong. Het gaat hier om grote producenten/verdelers zoals NBC Universal Television, ABC Studios, CBS Corporation, Warner Bros Television, Fox Television Group, Paramount Pictures en Sony Pictures Entertainment (Zeppa, 2014, pp. 209- 210; Bettig & Hall, 2012, pp. 60-98). Deze giganten staan omwille van hun grote productiebudgetten gekend voor het brengen van entertainmentgerichte misdaadseries, waarin ‘special effects’ en grote decors geen uitzondering vormen om de aandacht van het publiek te blijven onderhouden (Zeppa, 2014, pp. 209-210). Het nadeel ervan is dat zij dit doen om zoveel mogelijk winst te boeken. Hierdoor zetten zij soms wat oppervlakkige, ongeloofwaardige of eerder uitzonderlijke situaties neer die niet voldoende wetenschappelijk gefundeerd zijn. (Mallicoat, 2013, p. 12). In welke mate zijn dergelijke misdaadreeksen dan nog waarheidsgetrouw?

2.2.2 Misdaadseries zijn niet realistisch

Anita Lam haalde reeds aan dat televisiekijkers gefascineerd zijn door misdaadseries omwille van hun gebrek aan ervaring met criminologische praktijken in het werkelijke leven. Dit betekent echter ook dat ze alles wat ze op het scherm te zien krijgen doorgaans als waarheid beschouwen (2014, pp. 1-3). Maar daar wringt het schoentje. Volgens Sue Turnbull is misdaad op het scherm eerder onrealistisch. Ze is er zich dan ook van bewust dat de grote populariteit van misdaadseries eerder kritisch aanschouwd moet worden en haalt binnen haar onderzoek meerdere critici aan die ze in vraag stellen. Mensen die onder andere zelf te werk gesteld zijn in het criminologisch onderzoeksdomein hebben

reeds meermaals het waarheidsgehalte van dergelijke series moeten nuanceren. Zij geven aan dat alles wat op het televisiescherm getoond wordt, het omgekeerde is van wat er zich net afspeelt in het werkelijke leven en weinig rekening houdt met cultureel gebonden waarden. Het is volgens Turnbull derhalve belangrijk dat in misdaadseries steeds een goed evenwicht gezocht moet worden tussen fictie, entertainment en realiteit (2014, pp. 10-11). Wibren van der Burg sluit zich hierbij aan en vermeldt dat bijvoorbeeld ook het advocatenberoep in de Verenigde Staten een verkeerd en vertekend beeld krijgt opgelegd. Mensen beschouwen advocaten als plichtsonbewuste wezens zonder enig ethisch besef. Dit beeld wordt sterk beïnvloed door misdaadseries waarin notarissen frauderen in hun werk en advocaten criminelen proberen vrij te pleiten met allerlei trucjes. De praktijk is echter veel genuanceerder. Binnen de wereld van juristen en advocaten heerst er dan ook veel kritiek en onbehagen rond de sterke commerciële oriëntatie van het advocatenberoep (2007, p. 114). Academici en mensen uit het criminologisch vakdomein willen dus bevestigen dat de verhaallijn in misdaadseries vaak ongegrond, niet empirisch en niet cultureel representatief is. Televisieproducenten passen immers het verhaal aan aan het grote publiek, wat nadelig kan zijn voor het waarheidsgehalte van het programma (Lam, 2013, p. 2).

2.2.3 Misdaadseries worden commercieel uitgebuit

Bovendien worden misdaadseries die hun succes reeds bewezen hebben, volgens Rebecca Williams in sommige gevallen commercieel uitgebuit. Zo worden heel wat, voornamelijk Amerikaanse series, speciaal ontwikkeld met het vooruitzicht uitzonderlijk veel seizoenen uit te brengen. Bovendien bevat ieder seizoen hierbij vaak een groter aantal afleveringen dan het normale gemiddelde van ongeveer dertien afleveringen. Dit kan op lange termijn een negatieve invloed hebben op de inhoud van het programma, alsook op het kijkgedrag van de televisiekijker. Producenten laten de verhaallijn van de serie immers open en breiden de scenario's steeds meer uit terwijl de fans willen vasthouden aan een bepaald einde. (2015, pp. 32-33):

“Yep. I like shows with defined endings. Massive fan of British TV, because of that, and also miniseries. If you want to talk about milking, I can think of several shows, starting with ER and NYPD Blue, which went on about 8 or 9 years longer than they should have (Williams, 2015, p. 33).”

Het zijn hoofdzakelijk Amerikaanse producenten die zich inlaten met het produceren van misdaadseries die soms zelfs tot veertien seizoenen bevatten. Volgens Rebecca Williams is het echter efficiënter zich hierin te beperken, zoals bijvoorbeeld bij de meerderheid van de Britse televisieprogramma's het geval is. Ook miniseries die soms maar drie afleveringen per seizoen bevatten, zoals bijvoorbeeld *Wallander*, hebben veel meer kans om uiteindelijk gesmaakt te worden door het publiek en een blijvend succes te zijn (2015, pp. 31-33).

2.3 De opkomst van Nordic Noir

Zoals in het vorige hoofdstuk al werd besproken, is het duidelijk dat het Europese televisielandschap stapsgewijs worden ingepalmd door Amerikaanse series. Bovendien wees dit tweede hoofdstuk op het feit dat populaire misdaadseries vaak een sterk commercieel gehalte vertonen. Zo zijn veel Amerikaanse misdaadseries voornamelijk gericht op entertainment en verliezen producenten zich vaak in eindeloze uitbreidingen van de verhaallijn, gewoonweg om het product maximaal te laten verkopen. De overvloed aan Amerikaanse misdaadseries in Europa, die soms veel aan de verbeelding overlaten, brengt daarom een zekere bezorgdheid met zich mee wat betreft de culturele nabijheid ervan. Er mag echter niet veralgemeend worden. Niet alle misdaadseries brengen enkel entertainment, en niet alle misdaadseries zijn van Amerikaanse oorsprong. Hoewel de export van Amerikaanse en Britse misdaadprogramma's nog steeds toonaangevend is, wijst Gunhild Agger op de traditionele relatie tussen het productiecentrum en de perifere landen, die langzaam maar zeker aan het veranderen is. Het toenemend succes van Scandinavische misdaadseries, ook wel Nordic Noir genoemd, kan niet langer ontkend worden en ze zijn de voorbije jaren dan ook een vaste waarde geworden binnen het internationale televisielandschap (2008, pp. 1-3). Dit gezegd zijnde, hebben series zoals onder andere *The Killing* en *Borgen* een groot succes gekend. In 2013 haalden ze in meerdere landen zoals Zweden, Noorwegen, Finland, Duitsland en Frankrijk hoge kijkcijfers. Ook in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk kennen ze inmiddels een groot succes, al zijn ze hier enkel en alleen op nichezenders te bekijken. Bovendien werd de serie *Borgen* door het Amerikaanse magazine *N+1* en de Britse krant *The Telegraph* uitgeroepen tot het beste Europese televisiedrama van 2012. Ook andere media zijn het erover eens: Scandinavische misdaadseries zoals *Borgen* en *The Killing* zijn vernieuwend en innovatief, en geven als het ware een extra dimensie aan het Europese misdaadgenre. Ze slagen er immers in de televisiekijker te doen reflecteren over maatschappelijke en sociale kwesties en geven een meer moderne en realistische weergave van criminologische praktijken uit het dagelijkse leven. Kortom, Scandinavische misdaad kent een toenemend internationaal succes en slaagt erin om, ondanks zijn internationaal karakter, de televisiekijker al dan niet rechtstreeks te doen reflecteren over sociale en culturele kwesties uit zijn eigen samenleving (Bondebjerg & Redvall, 2015, pp. 232-235). Ten slotte slagen Nordic Noir-programma's erin een zekere spanning op te bouwen in de verhaallijn. Producenten steken immers meer tijd in de opbouw en productie van het verhaal, waardoor opeenvolgende seizoenen van de reeks niet onmiddellijk na elkaar worden uitgezonden en bovendien slechts een klein aantal afleveringen bevatten (Redvall, 2016, p. 499).

Hoofdstuk 2 boog zich over de vraag: “*Misdaadseries zijn een populair genre, maar waar is de culturele proximateit gebleven?*” Om deze vraag te beantwoorden werd er eerst gekeken naar mogelijke verklaringsgronden voor de populariteit van misdaadseries, alsook naar de mogelijke kritieken die hiermee gepaard gaan. Hierbij werd het duidelijk dat sommige misdaadseries een te hoog entertainmentgehalte bevatten en soms commercieel uitgebuit worden. Dergelijke programma’s zijn doorgaans van Amerikaanse oorsprong. Toch moet deze “commerciële” veramerikanisering enigszins genuanceerd worden en dient er ook rekening gehouden te worden met het feit dat deze populariteit niet noodzakelijk gelijk staat aan het brengen van entertainment. Scandinavische series bijvoorbeeld scoren ook bij het kijkerspubliek omwille van hun vernieuwend en innovatief karakter. Hoofdstuk 2 bracht daarom volgende tegenstrijdige *onderzoekshypotheses* tot stand:

1. Bepaalde misdaadseries bevatten een groot aantal seizoenen en worden doorgaans geproduceerd door “The American Majors”.
2. Bepaalde misdaadseries bevatten een beperkt aantal seizoenen en zijn doorgaans van Britse of Scandinavische afkomst.

Deze onderzoekshypotheses zullen per zender onderzocht worden en kunnen afhankelijk van diens aankoop- en programmatiebeleid bevestigd of verworpen worden.

HOOFDSTUK 3 : DE PUBLIEKE MEERWAARDE VAN DE OPENBARE OMROEP IN EEN CONVERGEREND MEDIALANDSCHAP

Het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries is van groot belang voor zowel de commerciële als de publieke omroep. Deze laatste is door enkele maatschappelijke evoluties echter geconfronteerd geweest met heel wat uitdagingen. Zijn traditionele programmatiestrategieën zijn onder een zekere commerciële druk komen te staan. Dit betekent dat de publieke omroep er enerzijds moet op toezien dat hij blijft beantwoorden aan de publieke omroepsopdracht in zijn beleid en er anderzijds voor moet zorgen dat hij aantrekkelijk wordt bevonden door het publiek en de advertentiemarkt. Deze druk leidt volgens sommige wetenschappers tot een toenemende mate van inhoudelijke convergentie tussen publieke en private omroepen, waarbij de publieke omroep bestaande traditionele programmeringstrategieën dient aan te passen aan de veranderingen in het medialandschap (Ihlebaek, Syvertsen & Ytreberg, 2014, pp. 470-471). Sommigen maken zich dan ook zorgen in hoeverre de publieke omroep zijn maatschappelijke functie kan blijven bestendigen. Dit hoofdstuk zal daarom de volgende vraag behandelen: *“Wat is de publieke meerwaarde van de openbare omroep in een convergerend medialandschap?”*

3.1 De rol van de publieke omroep in Europa

De publieke omroep is een instelling die in de loop van de jaren twintig simultaan is ontstaan in verschillende Europese landen. Ook al had iedere lidstaat een eigen invulling ervan, het is echter het Britse concept van de omroep dat een voorbeeldfunctie is gaan vervullen ten opzichte van de andere (Coppens, 2005, p. 8).

3.1.1 De basisprincipes van de publieke omroep

De publieke omroep bekleedt een centrale plaats in het Europese medialandschap en heeft voor heel wat voer gezorgd binnen het maatschappelijk debat. Discussies over zijn rol en positie hebben doorheen de jaren immers zelden een objectieve invulling gekregen, zeker met de opkomst van de private spelers. Belanghebbenden waaronder academici, politici, commerciële spelers en burgers, scharen zich achter verschillende opinies en perspectieven hierover en hebben hierdoor een zekere verdeeldheid gecreëerd binnen het actuele debat (Barnett, 2004, pp. 34-37).

3.1.1.1 Sociaaldemocratische visies

De traditionele omroepfilosofie, “To inform, to educate, to entertain”, wordt door verschillende wetenschappers nog steeds aangehaald als de kerntaak van de openbare omroep. Hij moet namelijk een centrale plaats bekleden in de publieke communicatie binnen een democratie en moet burgers te allen tijde toegang verlenen tot kennis, informatie en vaardigheden om op die manier het culturele burgerschap te stimuleren. (Coppens, 2005, pp. 8-9). Een publieke omroep dient dus het vertrekpunt te zijn voor het realiseren van democratische waarden en het stimuleren van het publiek debat. Dergelijke denkwijze wordt door heel wat wetenschappers aangenomen als de ultieme bron van waarheid en sluit aan bij een sociaaldemocratische visie op de rol en positie van de publieke omroep. Deze visie wordt vaak utopisch genoemd, omdat ze vertrekt vanuit een ideaaltypische denkwijze en ervan uitgaat dat de openbare omroep als model van dienstverlening superieur is aan de markt. Volgens Karen Arriaza, Eva Nowak en Raymond Kuhn zou de openbare omroep al sinds jaar en dag een vaste waarde zijn in het Europese medialandschap. Hij biedt volgens hen ook een onvoorwaardelijke steun aan de Westerse democratie en speelt een sleutelrol in het promoten van de nationale audiovisuele identiteit, diversiteit en pluralisme (2015, pp. 1-2). Bovendien heeft de publieke omroep volgens Denis Mcquail een niet-commercieel karakter. Hij moet te allen tijde het maatschappelijk belang dienen en moet dit ook steeds als prioriteit stellen boven financiële en economische doelstellingen (2010, p. 178).

De visie van Karen Arriaza, Eva Nowak, Raymond Kuhn en Denis Mcquail wordt door Michael Tracey tevens aangekaart in zijn boek *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Hij breidt de traditionele driedelige taak van de openbare omroep uit tot acht principes die volgens hem de basis vormen van zijn beleid en het mogelijk maken van hem een belangrijke speler te maken binnen de democratische samenleving (1998, pp. 26-31):

Ten eerste is het van belang dat de openbare omroep een *universele beschikbaarheid* uitstraalt. Dit betekent dat de omroep zoveel mogelijk kijkers en luisteraars moet bereiken (zowel het algemene publiek als specifieke doelgroepen). De content die hij aanbiedt moet voor iedereen beschikbaar zijn en mag niemand worden ontnomen (Tracey, 1998, p. 26).

Ten tweede dient hij in te staan voor *pluraliteit* in het aanbod. De publieke omroep is er voor alle burgers en heeft de opdracht programma's aan te bieden die inspelen op de verschillende behoeftes en wensen uit de samenleving. Hierbij dient hij bovendien kwaliteit te garanderen. Hij gaat immers uit van het motto (Tracey, 1998, p. 26):

“Public broadcasting is thus driven by the desire to make good programmes popular and popular programs good (Tracey, 1998, p.27).”

Ten derde dient de openbare omroep *aandacht* te hebben voor *minderheden*. Het publiek mag nooit bekeken worden als “de massa” en omschreven worden als een eenheid. Iedere persoon met een andere huidskleur, religie en taal moet zich even waardevol en aangesproken voelen (Tracey, 1998, p. 27).

Het vierde principe houdt in dat de openbare omroep de *publieke opinie dient*. Bepaalde programma’s hebben een groot succes omdat ze erin slagen mensen te raken, aan het lachen of aan het huilen te brengen. Deze programma’s spreken volgens Michael Tracey het grote publiek aan omdat ze ook voor het publiek spreken (Tracey, 1998, p. 28).

Het vijfde principe wijst op de *opvoedende taak* van de openbare omroep. Hij moet er te allen tijde voor zorgen dat burgers een kritische zin ontwikkelen. Daarvoor dient hij programma’s aan te bieden die de politieke en sociale wijsheid stimuleren zodat het democratisch bestel optimaal kan functioneren (Tracey, 1998, p. 30).

Ten zesde moet de publieke omroep *volledig onafhankelijk en autonoom* kunnen werken *ten opzichte van belangengroepen*. Hij kan slechts optimaal functioneren wanneer hij voldoende afstand neemt van elke machtsinstantie die aanwezig is in de samenleving (Tracey, 1998, p. 30).

Bovendien verkiest de omroep steeds *waarderingcijfers boven kijkcijfers*. Hij draagt de kwaliteit van zijn programma’s hoog in het vaandel en probeert steeds goede programma’s aan te bieden met een niet-marketing of commercieel gerelateerde inhoud (Tracey, 1998, p. 31).

Ten slotte wijst het achtste en laatste principe volgens Michael Tracey op *de regels van de omroep*. Deze moeten *bevrijdend* werken *in plaats van beperkend*. De programmamaker moet ondanks de opgelegde regels nog steeds voldoende ruimte hebben voor eigen inbreng. Bij het tot stand komen van ieder programma wordt er dus plaats gemaakt voor creativiteit en ondernemingszin van de programmamaker (Tracey, 1998, p. 31).

3.1.1.2 Marktfalenvisies

Lijnrecht tegenover de sociaaldemocratische visies op de rol en positie van de openbare omroep staat de marktfalenbenadering. Sommigen hanteren een minder rooskleurige visie en zijn immers van mening dat een publieke omroep enkel en alleen kan interveniëren wanneer de markt niet optimaal functioneert. Het marktfalenperspectief vertrekt met andere woorden niet vanuit een democratische samenleving, maar eerder vanuit de noden van de markt om zijn publieke omroepstaak te kunnen realiseren. Slechts op die aspecten waar de markt faalt, kan er een overheidsinterventie plaatsvinden om bepaalde programma’s of diensten toch aan te bieden. Het gaat hier bijvoorbeeld om het brengen van nieuws en cultuur, maar evengoed om de specifieke aandacht voor bepaalde maatschappelijke minderheidsgroepen. Andere taken hoeft de publieke omroep niet meer te vervullen want daar zorgt de markt zelf voor (Vlaams Parlement, 2015, pp. 5-6). Het marktfalenperspectief vertrekt hierbij steeds vanuit de voorkeur van de consument, en niet deze van de burger of de samenleving. De publieke omroep mag hier bovendien op geen enkele manier een voorkeur voor het zogenaamde ‘betere

programma' opdringen aan de consument. Bovendien is het belangrijk om te weten dat door de toenemende internationalisering reeds heel veel programmagenres worden aangeboden op de meest uiteenlopende platformen. Bijgevolg is er minder marktfalen en is het belangrijk dat de publieke omroep zeker niet actief is op terreinen waar de markt dit reeds is (Raats, Evens, Vanhaeght & Ruelens, 2015, pp. 17-18).

3.1.2 Programmeringstrategieën van de publieke omroep

De publieke omroep is volgens wetenschappers zoals Karen Arriaza, Eva Nowak, Raymond Kuhn, Dennis Mcquail en Michael Tracey aldus een modelvoorbeeld voor de democratische samenleving. Hij functioneert volgens hen als een spreekbuis voor de natie, speelt een sleutelrol in het tot stand houden van de nationale identiteit en probeert de burgers op een educatieve manier informatie bij te brengen. Zijn informerende en opvoedende taak dient dan ook duidelijk weerspiegeld en vertaald te worden in de programma's die hij aanbiedt op het televisiescherm, want de programmakeuze van de publieke omroep is namelijk van groot belang. Het is het eindresultaat van een reeks complexe beslissingen en wordt door de omroep beschouwd als het belangrijkste instrument om de aandacht en loyaliteit van de televisiekijker te behouden (van Zoonen, 2004, p. 38). Het programmeringsbeleid van de publieke omroep is aldus een cruciale schakel in het bereiken van de televisiekijker en het behouden van zijn aandacht.

3.1.2.1 Variatie

Als er gekeken wordt naar de programmatiestrategie van de publieke omroep, die volgens George Tsourvakas omschreven wordt als een procedure van de selectie, planning, promotie en evaluatie van televisieprogramma's (2004, p. 195), zijn er volgens Alexander Dhoest en Hilde Van den Bulck enkele algemene tendensen waar te nemen in de manier van programmeren. Zo probeert de publieke omroep steeds op zoek te gaan naar een aanbod dat de traditionele kerntaak weerspiegelt en dus voldoende afwisseling biedt tussen informatie, educatie/cultuur en ontspanning (2007, p. 175). Dergelijke weerspiegeling van de public service in de programmatie van de zender, wordt door Ben Manschot omschreven als de "compensation"-strategie, waarbij de omroep binnen een bepaald tijdsblok steeds "lichte" en "zware" programma's probeert te combineren om een mooi evenwicht te verkrijgen in het aanbod (1993, p. 137). Zo'n sandwichformule is volgens Liesbeth van Zoonen heel typerend voor een openbare omroep. Informerende, educatieve of soms minder populaire programma's worden vaak tussen twee populaire programma's of publiekstrekkingen geplaatst. Dit maakt het mogelijk voldoende variatie in te bouwen en de kijker te laten proeven van zowel cultuur en informatie, als ontspanning (2004, p. 39).

3.1.2.2 Kwaliteit

Vervolgens wordt ook de kwaliteit van de aangeboden programma's steeds hoog in het vaandel gedragen. Het is het centrale criterium en handelsmerk van de publieke omroep. Volgens Tomas Coppens bestaat het criterium 'kwaliteit' uit verschillende dimensies. Het verwijst onder meer naar de diepgang van de programmatie. Programma's die een bepaalde mate van oppervlakkigheid vertonen moeten vermeden worden en voorrang verlenen aan programma's met meer diepgang, inhoud en complexiteit. Daarnaast is ook de publieke kwaliteit van groot belang. Dit wijst op de mate waarin de omroep zijn publieke opdracht vervult in het aanbod van zijn programma's. Ondanks het feit dat kwaliteit het centrale criterium vormt van een publieke omroep, blijft het voor Tomas Coppens een erg diffuus, complex en moeilijk af te bakenen begrip (2005, p. 121). Het feit dat kwaliteit een moeilijk te duiden begrip is, neemt volgens Nico Carpentier echter niet weg dat een publieke omroep dergelijk criterium kan nastreven. De publieke omroep heeft de plicht een kwaliteitszender te zijn en dient daarom een beroep te doen op bepaalde programmagenres zoals journalistieke en informatieve programma's in de categorie "non-fictie" en "het betere drama" in de categorie "fictieprogramma's" (2009, p. 9).

3.1.2.3 Innovatie

Ten slotte is het ook belangrijk dat de publieke omroep voldoende innoveert en investeert. Dit kan zowel op technologisch vlak, alsook op het vlak van het bedenken en produceren van nieuwe programma's en formats, iets wat volgens Tomas Coppens ook bij de burgers als een belangrijk criterium wordt aangehaald. Zij geven namelijk aan dat het aantal herhalingen van bepaalde programma's tot een minimum herleid moet worden, zeker in primetime. Het niet-commerciële karakter van een openbare omroep maakt het immers mogelijk meer te experimenteren en risico's te nemen in het programmatiebeleid en daar moet de openbare omroep volgens hen ook optimaal gebruik van maken. Het is duidelijk dat de publieke omroep in het huidige omroeplandschap heel wat verwachtingen heeft in te lossen. Het programmatiebeleid speelt hierbij onder andere een heel belangrijke rol. Hoe breder de programmatie, hoe meer de omroep er namelijk in kan slagen zijn culturele en democratische functies te vervullen en te beantwoorden aan de noden van de burger (2005, pp. 51, 135-136).

3.2 De opkomst van private spelers

3.2.1 Context

Op het einde van de jaren tachtig wordt het Europese omroeplandschap echter grondig door elkaar geschud. De publieke omroep wordt geconfronteerd met een samenloop van evoluties die zijn rol en positie in de samenleving steeds meer op de korrel nemen. Op sociocultureel vlak evolueert het publieke dienst-ideaal van de openbare omroep langzaamaan naar voer voor maatschappelijk debat (Van den Bulck, 2007, p. 69). Het openbare omroepbestel, dat als publieke dienst een essentiële rol vervult binnen het ideologisch kader van de naoorlogse welvaarstaat, wordt volgens Alexander Dhoest steeds meer afgeschilderd als een logge, inhoudelijk rigide, ouderwetste, bureaucratische en paternalistische instelling. Factoren als een gebrek aan voeling met de populaire cultuur, een te sterke overheidstussenkomst en een steeds toenemende politisering maken van hem volgens vele burgers een inefficiënte organisatie die zijn publieke opdracht niet naar behoren vervult (2004, p. 63). Bovendien schuilt er volgens Hilde Van den Bulck achter de drievoudige opdracht “informatie, educatie en ontspanning” een vorm van elitarisme. Niet de zogenaamde hele bevolking maar wel de middenklasse wordt naar voren geschoven als het algemene publiek dat normaliter dient aangesproken te worden (2007, p. 70). Openbare omroepen verliezen op die manier hun geloofwaardigheid en taakomschrijving. De komst van een commerciële concurrent is voor velen de enige oplossing om het gebrek aan flexibiliteit en diversiteit te kunnen wegwerken. Vanuit een economisch standpunt ijveren heel wat belangenroepen daarom voor een meer commerciële insteek in het omroeplandschap. Het monopolie van de openbare omroep, dat aan een zijden draadje hing, wordt hierdoor uiteindelijk doorbroken en binnen het neoliberale denkkader ontstaat er uiteindelijk een commercialisering en transnationalisering van het West-Europese omroepbestel. Dit houdt een verschuiving in van een monopolistisch naar een concurrentieel televisielandschap met veel belanghebbenden en mededingers aan de basis. Het aandeel van de publieke omroep in het televisielandschap wordt afgeslankt en wordt opgevuld door de aanwezigheid van private omroepen. Traag maar zeker wordt televisiecontent niet langer aanschouwd als een publiek goed, maar wel als een commercieel product (Dhoest, 2004, p. 63).

3.2.2 Programmeringstrategieën van de private speler

Private spelers maken aan het einde van de jaren tachtig nu evenzeer deel uit van de Europese tv-markt en zorgen hierbij voor een commercialiseringsgolf. Volgens voorstanders zouden ze erin slagen meer diversiteit op het scherm te krijgen dan de publieke omroep. De private omroep gaat immers uit van de commerciële logica: “Wij geven kijkers wat ze willen”, in plaats van: “Wij geven kijkers wat ze nodig hebben”, waarbij dit laatste meer aansluit bij het gedachtegoed van de publieke omroep. Dit zou leiden tot een heel divers aanbod aan televisiecontent dat voor ieder wat wils brengt (Dahlgren, 2000, pp. 26-27). De commerciële omroep heeft in tegenstelling tot de publieke omroep geen culturele missie maar probeert vanuit een commercieel oogpunt voornamelijk ‘te scoren’ bij het publiek (Dhoest, 2004, p. 70).

3.2.2.1 Kijkcijfers

Hoewel ook de private speler in zijn aanbod rekening wil houden met de publieksvoorkeur, is het overdragen van waardevolle informatie voor hem dus niet van primair belang. Zijn grootste prioriteit gaat uit naar de vraag en de wensen van de adverteerders. Reclame wordt met andere woorden zijn belangrijkste bron van inkomen. Deze marktgerichte, commerciële aanpak impliceert dat hij zich dient te richten tot een zo groot mogelijk en kapitaalkrachtig publiek om de hoeveelheid kijkcijfers te verhogen en vervolgens te bezorgen aan de adverteerder in kwestie. (Brants & De Bens, 2000, p.14). Kijkcijfers vormen kortom een belangrijk wapen voor de commerciële omroepen want hoe hoger de kijkcijfers, hoe meer appreciatie vanwege het publiek, en hoe waardevoller het reclameblok tijdens en na het televisieprogramma. De volgende stap is om deze formule in de praktijk te kunnen omzetten. Volgens Guy Van Gestel en Gust De Meyer ligt de sleutel tot succes hiervoor in het aankoop- en programmatiebeleid van de commerciële omroepen zelf. Populaire series dienen volgens hen zowel aangekocht te worden vanuit het buitenland, alsook aangevuld te worden met eigen binnenlandse producties. Op die manier wordt het mogelijk een breed publiek aan te spreken en een hoog aandeel aan kijkcijfers te behalen. Kijkcijfers kunnen kortom de doorslag geven bij het nemen van belangrijke programmabeleidsmatige beslissingen (2002, p. 39).

3.2.2.2 Primetime

In tegenstelling tot de publieke omroep, die naast de kijkcijfers ook met heel wat andere factoren rekening dient te houden om zijn publieke omroepsopdracht te vervullen, zijn commerciële omroepen wel volledig aangewezen op de kijkcijfers. Het is dus heel belangrijk televisiekijkers op een juiste manier te benaderen met de programma's die worden aangeboden (van Zoonen, 2004, p. 41). Uit reeds heel wat wetenschappelijke literatuur en onderzoek is gebleken dat de commerciële zenders de meeste kijkcijfers halen in primetime, wat bij de programmatie wordt aangeduid als het meest gunstige tijdslot van de dag, namelijk van 20 uur tot en met 23 uur. Ook de kijkers zelf zijn zich hier ten volle van bewust en beschouwen primetime als het ultieme televisiemoment van de dag. Het is aan de commerciële zender om dit tijdslot aldus ten volle te benutten en hierbij steeds een juiste programmakeuze te maken. Zo probeert hij steeds programma's aan te bieden die een hoge productiekost met zich meedragen en een breed publieksbereik hebben. Dit maakt het tevens mogelijk voor de adverteerders om met een reclameblok heel wat kijkers voor zich te winnen (Lotz, 2009, pp. 1-2).

3.2.2.3 Blokprogrammering

Primetime geeft commerciële zenders de ultieme kans om veel kijkers naar zich toe te brengen. Toch moet er rekening gehouden worden met het feit dat dit tijdslot slechts een beperkt deel van de dagprogrammatie in beslag neemt. Aangezien commerciële zenders volledig afhankelijk zijn van de aandacht van de kijkers, dienen zij op een strategische manier hun dagprogrammering op te stellen. Vele commerciële zenders maken daarom gebruik van een zogenaamde verticale programmering. Dit wordt ook wel eens omschreven als blokprogrammering, waarbij een zender gedurende enkele uren een serie programma's aanbiedt met eenzelfde soort van aantrekkingskracht. In sommige gevallen kan er ook wel eens gebruik gemaakt worden van horizontale programmering. Deze vorm van programmering houdt in dat zenders bepaalde routines inbouwen in de programmatie. Elke dag of avond wordt er op hetzelfde tijdstip hetzelfde soort programma uitgezonden, wat uiteindelijk ook aanleiding geeft tot het ontstaan van vaste kijkgewoonten bij het publiek (van Zoonen, 2004, p. 39). Een andere manier om het publiek aan zich te binden, is om zich voldoende te onderscheiden van het aanbod van de publieke omroep. Commerciële omroepen proberen dan ook voornamelijk gebruik te maken van entertainmentprogramma's, die volgens Rosa van Santen zo'n 90% van het primetime-aandeel in beslag zouden nemen (2015, p. 146).

3.3 De convergentie tussen het aanbod van publieke omroepen en private spelers

Het werd reeds duidelijk. De publieke omroep dient zijn aanbod op een publieksvriendelijke manier aan te passen aan de behoeftes en noden van de kijkers. Zijn prioriteit blijft het brengen van een informatief, educatief en kwaliteitsvol aanbod. Op die gebieden moet de publieke omroep een voorbeeldfunctie aannemen en een leidersrol kunnen vervullen. Toch blijkt dat, door heel wat maatschappelijke evoluties doorheen de jaren, het belang van de oorspronkelijke basisprincipes en de legitimiteit van de publieke omroep grotendeels worden ondermijnd. Daarenboven hebben ook de commerciële omroepen zich intussen gevestigd als vaste waarde in het Europese televisielandschap (De Bens & Paulussen, 2005, p. 365).

3.3.1 De uitdagingen voor de publieke omroep

Hoewel het debat over de rol en de positie van de publieke omroep altijd aanwezig is geweest, kan er geconcludeerd worden dat er in de meeste West-Europese landen de voorbije jaren een toenemende twijfel is ontstaan rond de legitimiteit van de publieke omroep. De aanval op zijn legitimiteit wordt grotendeels aangevoerd door de private spelers. Zij beweren dat de openbare omroep de invulling van zijn traditionele publieke opdracht steeds meer links laat liggen en in de voetsporen treedt van een meer commerciële logica. Bovendien zou hij voor zijn financiering naast publieke middelen ook steeds meer kunnen terugvallen op reclame-inkomsten. De openbare omroep staat aldus voor een grote uitdaging: in hoeverre onderscheidt hij zich inhoudelijk nog van de private zenders, zodat de publieke financiering enigszins gelegitimeerd kan worden (De Bens & Paulussen, 2005, p. 365)?

Volgens Alexander Dhoest et al. werd de legitimiteit van de openbare omroep reeds in vraag gesteld bij de *opkomst van de private spelers*. Op het einde van de jaren tachtig van de vorige eeuw hebben zich, zoals eerder aangehaald, heel wat politieke, economische, technologische en socioculturele veranderingen voorgedaan. Dit heeft bij de openbare omroep aanleiding gegeven tot een eerste reorganisatiegolf. Zowel de overheid als de omroep beginnen op zoek te gaan naar een nieuwe omroepstructuur, missie en identiteit, aangepast aan het gewijzigde medialandschap (2012, p. 137).

Johannes Bardoel en Leen d'Haenens sluiten zich aan bij de visie van Dhoest et al. maar zijn er tevens van overtuigd dat de invraagstelling van de legitimiteit van de publieke omroep, naast de opkomst van de private spelers, ook nog door enkele andere maatschappelijke evoluties in de hand wordt gewerkt. Deze hebben zich doorheen de jaren in Europa geleidelijk aan gemanifesteerd (2008, p. 338):

Zo is er binnen Europa sprake van een *overheid* die de afgelopen jaren een *meer kritisch standpunt* heeft ingenomen ten opzichte van de openbare omroep. In het verleden waren ze beide verplicht om, door het gebrek aan andere partners, samen te werken. Sinds de opkomst van de private spelers zijn er echter nieuwe, marktgeoriënteerde Europese richtlijnen tot stand gekomen. De publieke omroep en de overheid zijn hierdoor gedeeltelijk uit elkaar gegroeid en onderhouden sindsdien een minder rigide relatie (Bardoel & d'Haenens, 2008, p. 338).

Bovendien wordt de publieke omroep steeds meer geconfronteerd met *markgerelateerde en commerciële waarden*, zoals het voeren van handel en het concurreren met anderen. Dit heeft grotendeels te maken met het toenemende globaliseringsproces dat er deels voor heeft gezorgd dat heel wat culturele diensten zoals het overbrengen van informatie, muziek en cultuur, gematerialiseerd zijn (Bardoel & d'Haenens, 2008, p. 340).

Het *globaliseringsproces* heeft er volgens Trine Syvertsen eveneens toe geleid dat het medialandschap niet langer nationaal wordt begrensd. De globale markt maakt het immers mogelijk om mediaproducten internationaal te verhandelen. Dergelijke internationale transacties kunnen echter nadelig optreden voor de publieke omroep, die sinds jaar en dag de nationale identiteit van het land tracht te behouden en te versterken in de programma's die hij aanbiedt. Mediaproducten die wereldwijd worden verhandeld hebben geen enkele relatie met de lokale cultuur van een land en maken het de nationale publieke omroep op die manier moeilijker om zijn kernopdracht te vervullen (2003, p.161).

Verder heeft de openbare omroep een zekere publiekscennis nodig en dient hij zijn relatie tot het *publiek te herdefiniëren*. De toenemende internationalisering heeft immers traag maar zeker aanleiding gegeven tot een zogenaamde geïndividualiseerde samenleving. Mensen kunnen niet langer benaderd worden als "de massa". Ze zijn zelf veel actiever en kritischer geworden wanneer het aankomt op mediagebruik en hebben een eigen smaak en voorkeur ontwikkeld in het enorme aanbod aan mediaproducten. Hierdoor kan de publieke omroep zich niet langer richten tot één veralgemeend publiek (Bardoel & d'Haenens, 2008, p. 340).

Ten slotte is er ook een fenomeen waar te nemen waar de publieke omroep niet langer onderuit kan, de opkomst van *het internet en het digitale medialandschap*. Waar er vroeger de TV was die een soort van saamenhorigheidsgevoel creëerde bij de mensen thuis, is er nu een scala aan digitale platformen- en services dat het publiek bedient op haar wenken. Het traditionele lineaire televisiekijken heeft volgens Vincenzo Zeno-Zencovich plaats moeten ruimen voor onder andere betaaltelevisie en OTT-spelers zoals bijvoorbeeld Netflix. De openbare omroep heeft er hierdoor een al dan niet rechtstreekse concurrent bijgekregen en dient meer dan ooit tevoren een stempel te drukken op zijn maatschappelijk belang (2012, pp. 234-235).

3.3.2 De openbare en private omroep: vriend of vijand?

De openbare omroep staat omwille van de hierboven vernoemde maatschappelijke evoluties voor heel wat uitdagingen en heeft volgens sommigen zijn beleid moeten heroriënteren. Rik Otten betwijfelt, net zoals Els de Bens en Steve Paulussen, of de publieke omroep omwille van het gewijzigde medialandschap zijn onderscheidend karakter in de toekomst zal kunnen behouden en merkt dat er in diverse Europese landen bepaalde mengvormen optreden tussen de verschillende omroepstelsels. De publieke omroep mist namelijk steeds meer slagkracht en probeert door het gebruik van een meer commerciële logica zijn aandeel in het medialandschap te behouden. Met deze competitieve aanpak

daagt hij de commerciële omroepen systematisch uit om hun businessmodellen aan te passen. Dergelijke convergentietendens duwt de openbare omroep bijgevolg in een rechtstreeks territoriumgevecht met commerciële spelers en dit zowel op het vlak van digitalisering, alsook in het aankoop- en programmatiebeleid (2011, p. 67).

Tevens merken Alexander Dhoest et al. op dat een meer commercieel getinte openbare omroep minder aandacht besteedt aan zijn cultureel-educatieve waarden. Deze moet plaats ruimen voor een meer competitief beleid gericht op *publieksmaximalisatie*, waarbij de omroep het publiek steeds meer als consument gaat bekijken dan als burger (2012, p. 137).

Dennis Broeders en Imrat Verhoeven zien bovendien dat de publieke omroep het steeds moeilijker krijgt een evenwicht te vinden tussen het bewaken van zijn publieke en maatschappelijke imago enerzijds, en het opvoeren van de kijkcijfers aan de hand van commerciële programma's anderzijds. Door het ontvangen van negatieve percepties van saaiheid, eenzijdigheid en *dalende kijk- en luistercijfers* begint de publieke omroep dus steeds meer commerciële succesformules over te nemen om zijn publieksomvang te kunnen vergroten (2005, p. 77, 109).

Bovendien beweren Dennis Broeders en Imrat Verhoeven dat ook de typische programmeringstechnieken van de openbare omroep, zoals onder andere de sandwichformule die reeds eerder werd aangehaald door Liesbeth van Zoonen, minder vaak worden gebruikt en *vervangen* worden door *commerciële programmeringstechnieken*, waarbij naast binnenlands geproduceerde programma's ook steeds meer plaats wordt gemaakt in het aanbod voor buitenlandse programma's die de productiekosten drukken. De publieke omroep staat dus als het ware in rechtstreekse concurrentie met de private speler en plaatst hem hierdoor in een benadeelde positie (2005, p. 77, 109).

Na een bredere en meer theoretische contextualisering waarbij wetenschappers zoals Rik Otten, Alexander Dhoest et al., Dennis Broeders en Imrat Verhoeven enkele algemene convergentietendensen hebben geschetst die zich voordoen in het Europese medialandschap tussen de private speler en de openbare omroep, is het tevens belangrijk even terug te keren naar de Vlaamse realiteit. Voor de onderzoeksproblematiek die in deze masterproef centraal staat, is het namelijk ook van belang om de positie en de strategie van de Vlaamse openbare omroep, VRT, in het Vlaamse medialandschap van naderbij te bekijken. Kan zij onder commerciële druk wel weerstand bieden aan een mogelijke inhoudelijke convergentie met de private spelers? Wat is haar strategie om dit doel te bereiken?

3.4 De positie en strategie van de Vlaamse openbare omroep VRT

Binnen het commercieel medialandschap weten de publieke omroepen, die heel wat woelige waters hebben moeten doorzwemmen, zich volgens sommige wetenschappers toch overeind te houden. Ze bereiken nog steeds een groot aantal kijkers, al worden deze met de jaren steeds complexer en gevarieerder. De uitdagingen blijven met andere woorden groot. Zo is er de voorbije jaren vraag naar meer publieke meerwaarde en een duidelijke omroepopdracht op digitale platformen (Raats, Evens, Vanhaeght & Ruelens, 2015, p. 15). De openbare omroep probeert daarom duidelijke richtlijnen en doelstellingen te hanteren om zijn publieke opdracht te blijven waarmaken in een commercieel medialandschap.

3.4.1 Positie

Ook de Vlaamse openbare omroep, VRT, staat met andere woorden voor een grote uitdaging. Hoe kan zij in een commercieel medialandschap nog steeds het verschil maken en haar maatschappelijk belang blijven behouden? Haar televisiezenders Eén en Canvas (tot 2012 behoorde ook Ketnet hierbij) worden namelijk vergezeld door grote kanjers van commerciële televisiezenders, waaronder VTM en Vier. Zij behoren respectievelijk tot de twee grootste commerciële mediagroepen in Vlaanderen, Mediaaan en SBS, die net als de VRT, naast lineaire kanalen, ook heel wat bijkomende services aanbieden zoals online on-demand services en mobiele applicaties (Valcke, Groebel & Bittner, 2016, Broadcast Television).

3.4.2 Strategie

Hoe kan de VRT zich blijven onderscheiden van commerciële spelers zoals onder andere Mediaaan en SBS? Om hier een antwoord op te bieden zal er voornamelijk gekeken worden naar het beleidskader van de VRT. Er zal weliswaar enkel en alleen toegespitst worden op enkele opvallende strategische en operationele doelstellingen inzake het programmeringsbeleid die een zekere weerstand trachten te bieden tegen de mogelijke convergentietendensen die besproken werden in het vorige deel van dit hoofdstuk. Dat laatste is belangrijk voor de onderzoeksproblematiek in deze masterproef.

3.4.2.1 Zenderprofilering

Wanneer er gekeken wordt naar de beheersovereenkomsten, zoals deze van 2007-2011 en deze van 2012-2016, worden er enkele specifieke accenten gelegd inzake de zenderprofilering bij de VRT. Zenderprofilering is, zoals reeds eerder aangehaald in dit hoofdstuk, van groot belang voor de openbare omroep in een convergerend medialandschap. Ook de VRT probeert dit grondig uit te werken door haar twee televisienetten op een complementaire basis te laten samenwerken. Op die manier kan ze tegemoet komen aan de mediabehoeften van iedere Vlaming. De zender Eén is het meest generalistische televisienet van de VRT en probeert met kernwaarden zoals authenticiteit en herkenbaarheid een ruim publiek te bereiken. Canvas functioneert meer als het ‘verdiepende

televisienet' en wordt sinds 2012 uitgezonden op een apart kanaal. Canvas is er voornamelijk voor de mediagebruiker die op zoek gaat naar persoonlijke verrijking. De zender biedt zowel informatie, cultuur, sport, documentaires, humor en fictie. De kernwaarden van de zender zijn onder andere geloofwaardigheid, exploratie en uitdaging (VRT & Vlaamse Gemeenschap, 2011, p. 21).

3.4.2.2 De Vlaming: een trouwe vriend

De beheersovereenkomst 2012-2016 legt bovendien vast dat de VRT een belangrijke interne productieafdeling dient te behouden, of zoals het in de beheersovereenkomst 2012-2016 als na te streven doelstelling staat vermeld:

“De VRT draagt bij tot een sterke Vlaamse audiovisuele productiesector (VRT & Vlaamse Gemeenschap, 2011, p. 34).”

Het is met andere woorden van groot belang dat de VRT zelf programma's blijft maken. Daarnaast dient zij ook bij te dragen tot de groei van de onafhankelijke productiesector en krijgt ze de verplichting opgelegd om samen te werken met externe Vlaamse productiehuisen (VRT & De Vlaamse gemeenschap, 2011, p. 34). De Vlaamse publieke omroep is met andere woorden een motor voor de Vlaamse audiovisuele sector en hierdoor ook een drijfveer voor het stimuleren van de nationale identiteit. Vlaamse producties dienen dus een belangrijk aandeel te bedragen in de totale televisieprogrammatie en moeten volgens de VRT voornamelijk uitgezonden worden in de vooravond en primetime (VRT & de Vlaamse gemeenschap, 2011, p. 34).

Dit is volgens Stewart Anderson en Melissa Chakars ook heel erg belangrijk aangezien een publieke omroep steeds publieksvriendelijk te werk moet gaan en een hechte band dient te onderhouden met zijn kijkers en luisteraars. Ze benadrukken dat de rol van de openbare omroep in het bevorderen van het educatief en cultureel kapitaal van de bevolking aanleiding zal geven tot een verhoging en verbetering van de nationale identiteit van het land in kwestie (2014). Toch wil Joke Bauwens erop wijzen dat de VRT, door een bewogen periode van digitalisering, multimedialplatforms en commerciële tegenspelers, geen eenvoudige opdracht te wachten staat. De relatie tussen haar en de televisiekijker is immers niet gegeven. Een goed overwogen programma-aanbod is een cruciale factor in de vertrouwensrelatie met het publiek. Ondanks dit alles blijft de VRT een groot aantal Vlamingen tevreden stellen en beschouwen ze de VRT nog steeds als een 'nationaal instituut', als een ruimte van gedeelde ervaringen. Het handhaven van de nationale identiteit is een activiteit die de VRT moet blijven onderhouden, het zet haar namelijk op de kaart als belangrijke speler in het omroeplandschap, in deze toch wel commerciële tijden (2007, pp. 120-121).

Hoofdstuk 3 boog zich over de vraag: “*Wat is de publieke meerwaarde van de openbare omroep in een convergerend medialandschap?*” Om hier een antwoord op te krijgen bood dit hoofdstuk een overzicht inzake het debat rond de rol en de positie van de openbare omroep in het Europese medialandschap. Het wees bovendien op mogelijke convergentietendensen die zich voordoen in het aanbod van de publieke omroep en de private speler. Daarom werd er bijgevolg specifiek toegespitst op de strategieën die de Vlaamse openbare omroep, VRT, tracht te hanteren om zich te kunnen blijven onderscheiden in haar aanbod. Hoofdstuk 3 bracht bijgevolg de volgende *onderzoekshypotheses* met zich mee:

1. De VRT programmeert verschillende genres van misdaad en van verschillende origine.
2. De VRT programmeert vooral wat private zenders niet programmeren.
3. Er is een groter wordende convergentie tussen wat de VRT en private spelers programmeren, ook op het vlak van misdaad.
4. Gerelateerd aan het proximateitsissue, programmeren de VRT en anderen misdaad van Vlaamse origine vooral in primetime.

Deze onderzoekshypotheses zullen per zender onderzocht worden en kunnen afhankelijk van diens aankoop- en programmatiebeleid bevestigd of verworpen worden.

HOOFDSTUK 4: BESLUIT LITERATUUR

De onderzoeksvraag van deze wetenschappelijke thesis luidt:

“Wat zijn de tendensen in het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij de Vlaamse zenders?”

Deze onderzoeksproblematiek werd in het theoretisch kader van deze wetenschappelijke thesis opgedeeld in drie spanningsvelden: de veramerikanisering van het Europese televisiescherm vs. het belang van culturele proximateit, de misdaadserie als populair genre vs. het gebrek aan culturele proximateit en de publieke meerwaarde van de openbare omroep vs. de inhoudelijke convergentie tussen de publieke en commerciële omroepen. Deze drie spanningsvelden vormden tevens de deelvragen van het theoretisch kader van deze masterthesis en hebben elk aanleiding gegeven tot het formuleren van enkele onderzoekshypotheses die in het empirisch gedeelte van deze thesis onderzocht zullen worden:

1. De veramerikanisering van het Europese televisiescherm vs. het belang van culturele proximateit	2. Misdaadseries als populair genre vs. het gebrek aan culturele proximateit	3. De publieke meerwaarde van de openbare omroep vs. de inhoudelijke convergentie tussen de publieke en commerciële omroepen
Hypothese 1: Misdadseries worden quasi automatisch ingevuld met Amerikaanse content.	Hypothese 1: Bepaalde misdaadseries bevatten een groot aantal seizoenen en worden doorgaans geproduceerd door “The American Majors”.	Hypothese 1: De VRT programmeert verschillende genres van misdaad en van verschillende origine.
Hypothese 2: Misdadseries bevatten een culturele proximateit.	Hypothese 2: Bepaalde misdaadseries bevatten een beperkt aantal seizoenen en zijn doorgaans van Britse of Scandinavische afkomst.	Hypothese 2: De VRT programmeert vooral wat private zenders niet programmeren.
		Hypothese 3: Er is een groter wordende convergentie tussen wat de VRT en private spelers programmeren, ook op het vlak van misdaad.
		Hypothese 4: Gerelateerd aan het proximateitsissue, programmeren de VRT en anderen misdaad van Vlaamse origine vooral in primetime.

Deze onderzoekshypotheses vertonen een tegenstrijdig karakter aangezien ze ieder tot stand zijn gekomen in een theoretisch spanningsveld. Ze zullen per zender onderzocht worden en kunnen afhankelijk van diens aankoop- en programmatiebeleid bevestigd of verworpen worden. Op die manier wordt het mogelijk een constructief antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag in deze masterproef. In het volgende deel van deze wetenschappelijke thesis wordt de onderzoeksmethodologie toegelicht.

HOOFDSTUK 1: METHODOLOGIE

1.1 Onderzoekstype

De onderzoeksvraag van deze wetenschappelijke thesis luidt:

“Wat zijn de tendensen in het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij de Vlaamse zenders?”

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van een kwantitatieve analyse van de uitzendschema's van de publieke omroepzenders Eén en Canvas, en de commerciële zenders VTM en VIER. Er werd voor deze methode gekozen aangezien dit onderzoek zich zeer goed leent tot dergelijk onderzoekstype. De onderzoeksresultaten van deze kwantitatieve analyse zullen vervolgens op een kwalitatieve manier geïnterpreteerd worden.

1.1.1 Keuze en verantwoording

De kern van kwantitatief onderzoek is om een bepaalde theorie te toetsen, die doorgaans wordt uitgewerkt in een conceptueel kader met behulp van enkele vooropgestelde onderzoekshypotheses. Vervolgens is het aan de kwantitatieve onderzoeker om deze hypothesen te testen. Deze worden gebruiksklaar gemaakt door ze om te zetten in enkele meetbare variabelen of concepten. Uiteindelijk zal een onderzoeksinstrument dergelijke variabelen uit de theorie meten. De term kwantiteit verwijst dus naar de wijze waarop gemeten wordt. Binnen de kwantitatieve aanpak wordt daarom voornamelijk met getallen gewerkt (Jonker & Pennink, 2000, p. 36). Kwantitatief onderzoek houdt dus in dat de verzamelde gegevens van het onderzoek meetbaar en telbaar moeten kunnen zijn. Meetbare data bieden namelijk de mogelijkheid om een fenomeen te bestuderen en uit te leggen. Volgens Daniel Muijs zijn er bepaalde types van onderzoeksvragen die aanleiding geven tot het gebruik van een kwantitatieve onderzoeksopzet. Dit zijn onder andere onderzoeksvragen die de stand van zaken van een bepaald proces of fenomeen trachten te achterhalen. Bepaalde factoren die worden omgezet in variabelen kunnen dan aan de hand van een statistische analyse achterhaald worden. Kwantitatief onderzoek is bovendien ook geschikt voor studies waarin bepaalde onderzoekshypotheses geanalyseerd moeten worden. Op basis van reeds bestaande theorieën worden bepaalde stellingen geformuleerd die de onderzoeker graag tracht te bevestigen, of indien nodig, te verwerpen (2004, pp. 7-9).

Aangezien er tot nu slechts beperkt onderzoek is uitgevoerd naar het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij Vlaamse zenders, vormt deze masterproef een verkennend onderzoek. Verkennend of exploratief onderzoek verkent en vormt bepaalde ideeën aan de hand van een theoretisch kader. Deze ideeën worden vervolgens in onderzoekshypotheses gegoten (de Leeuw, 2005, p. 93).

1.1.2 Voor- en nadelen van het onderzoekstype

1.1.2.1 Voordelen

De keuze voor een kwantitatieve analyse brengt zeker enkele voordelen met zich mee:

Ten eerste maakt deze onderzoeksmethode het mogelijk om eventuele veranderingen of trends op te sporen die plaatsvinden tussen twee verschillende periodes. Relatief nieuwe data kunnen dus met andere woorden vergeleken worden met oudere data, en dit rond éénzelfde onderwerp. Dit is heel erg belangrijk voor de uiteindelijke generaliseerbaarheid van het onderzoek. Zo kan er in de toekomst worden nagegaan of het onderzochte fenomeen, het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij Vlaamse omroepen, slechts tijdgebonden of eerder constant is (Kondracki, Wellman & Amundson, 2002, p. 227).

Ten tweede is het zo dat een kwantitatieve analyse van uitzendschema's geen grote kosten vereist. In tegenstelling tot heel wat onderzoekstypes in de kwalitatieve onderzoekstraditie lijkt een kwantitatieve analyse heel wat goedkoper te zijn eens de data verzameld zijn (Kondracki, Wellman & Amundson, 2002, p. 227).

Ten derde wordt de betrouwbaarheid van de onderzoeksmethode niet extern beïnvloed, aangezien er geen interactie plaatsvindt tussen de onderzoeker en de respondent. Dit onderzoek vereist geen verzameling van respondenten, wat bovendien zeer tijdrovend kan zijn (Webb, Campbell, Schwartz, Sechrest & Grove, 1981).

1.1.2.2 Nadelen

Kwantitatief onderzoek brengt volgens Ronald Nykiel echter ook nadelen met zich mee:

Binnen kwantitatief onderzoek moet de onderzoeksproblematiek heel erg specifiek vastgelegd worden alvorens er wordt overgegaan tot het onderzoek zelf. Een kwantitatieve analyse kan dus enkel en alleen worden uitgevoerd wanneer de onderzoeksproblematiek tot in detail gekend is (Nykiel, 2007, p. 56).

Bovendien is een kwantitatieve analyse ook heel systematisch. De onderzoeker probeert steeds op een objectieve wijze de gegevens te analyseren. Dit heeft tot gevolg dat er bij de interpretatie van de onderzoekresultaten weinig diepgang wordt bereikt aangezien de onderzoeker enkel en alleen met cijfermateriaal te werk gaat. Bij een kwalitatief onderzoek is de onderzoeker veel meer betrokken bij de onderzoeksresultaten waardoor er een meer diepgaande interpretatie mogelijk is (Nykiel, 2007, p. 56). Om die reden zullen de uiteindelijke onderzoeksresultaten, die door de kwantitatieve analyse tot stand zijn gekomen, kwalitatief geïnterpreteerd worden.

1.1.3 Kwalitatieve interpretatie

Een kwalitatieve interpretatie van de onderzoeksresultaten biedt de mogelijkheid om na te gaan waarom de zenders bepaalde beleidsbeslissingen hebben doorgevoerd in hun aankoop- en programmatiebeleid van misdaadprogramma's en biedt op die manier meer diepgang aan het onderzoek. Een kwalitatieve interpretatie houdt namelijk in dat de onderzoeker met een open perspectief het onderzoeksmateriaal, in deze masterproef de onderzoeksresultaten, benadert. Bij een kwalitatief onderzoek geeft de onderzoeker niet altijd aan welke procedures hij heeft gevolgd en op welke manier hij aan bepaalde conclusies of onderzoeksbevindingen komt, waardoor alle uitspraken van de onderzoeker derhalve als even belangrijk kunnen worden beschouwd (Pleijter, 2006, pp. 33-34).

1.2 Onderzoeksopzet

Eens de onderzoekshypothesen zijn afgeleid uit het theoretisch kader, is het nodig om na te gaan hoe de onderzoekshypothesen getest moeten worden (Everaert & van Peet, 2006, p. 23).

1.2.1 Onderzoekseenheden

Het aankoop- en programmatiebeleid van de Vlaamse zenders staat centraal in deze masterthesis. Onder de noemer "aankoopbeleid" worden in deze paper zowel de interne (zelfgemaakte) producties, alsook de aangekochte buitenlandse- en binnenlandse programma's verstaan. Het programmatiebeleid is wat de televisiekijker uiteindelijk op het scherm te zien zal krijgen en hangt dus af van de beleidsbeslissingen van de betreffende televisiezender.

Om een dergelijk aankoop- en programmatiebeleid te kunnen analyseren, wordt in het empirisch gedeelte van deze masterthesis een kwantitatieve analyse uitgevoerd van de uitzendschema's van de Vlaamse openbare omroepzenders Eén en Canvas, alsook van de commerciële zenders VTM en VIER. Dergelijke uitzendschema's zijn het product van een hele reeks complexe beslissingen in de concurrentiestrijd tussen een openbare en commerciële omroep. Uitzendschema's zijn bovendien een heel erg belangrijke tool van televisiezenders om kijkers aan zich te kunnen binden. Zo dient de publieke omroep in haar programmatiegids voornamelijk de publieke omroepopdracht te vervullen, en dit door een inhoudelijk evenwichtig uitzendschema tot stand te brengen. Commerciële zenders

trachten zich eerder bezig te houden met de vraag hoe hun programmagids een zo groot mogelijk marktaandeel kan veroveren. Kortom, de uitzendschema's van zowel publieke als commerciële zenders zijn een cruciale schakel in het omroepbeleid, zeker met de toenemende commerciële druk en de uitbreiding van het aantal televisiezenders binnen de Europese markten die publieke omroepen hierbij tevens dwingen hun programmering te stroomlijnen en aan te passen. (van Zoonen, 2004, pp. 38-39).

1.2.2 Eén, Canvas, VTM en VIER

Wetende dat de publieke omroep zijn traditionele strategie mogelijk dient aan te passen als gevolg van nieuwe opkomende spelers in de markt en mede door enkele maatschappelijke evoluties, zal er onderzocht worden of er tendensen of veranderingen waar te nemen zijn in het aankoop- en programmatiebeleid van de openbare omroepzenders Eén en Canvas.

Ook VTM, eigendom van het bedrijf Medialaan, biedt als grootste commerciële zender van Vlaanderen zowel Vlaamse producties aan als aangekochte programma's uit het buitenland. Hierdoor wordt het mogelijk het aankoop- en programmatiebeleid van beide zenders te vergelijken (VTM, 2015).

Naast de VRT en VTM zal ook het programmabeleid van de commerciële zender VIER, eigendom van De Vijver Media, onderzocht worden. Gekend voor zijn "Crime Night"-series op zondagavond, is het interessant om na te gaan wat de achtergrond en origine zijn van deze series en in welke mate deze, op dit vlak, verschillen van deze van VTM en de VRT (VIER, 2015). Zo verkondigde woordvoerder Kristof Demasure dat VIER in het najaar van 2015 veel rebelser uit de hoek zal komen door programma's aan te bieden die de VRT en VTM nooit zouden uitzenden (HLN, 2015).

1.2.3 Misdaadseries

Binnen de uitzendschema's van de televisiezenders zal er, in deze masterproef, enkel en alleen gekeken worden naar de aanwezigheid van misdaadseries, meerbepaald de programmasoorten fictie, scripted reality en reality. Deze programmasoorten dienen bovendien tot het subgenre van politie-, detective-, thriller-, krimi- of advocatenseries te behoren. Dan kan er binnen dit onderzoek gesproken worden van een misdaadserie. Films zijn niet opgenomen in de kwantitatieve analyse van deze masterthesis.

Fictieproducties, producties die niet gebaseerd zijn op het werkelijke leven, bekleden in het Vlaamse medialandschap een belangrijke positie, dit zowel op economisch als op cultureel vlak (Vlaanderen, 2016). Het is daarom belangrijk het aankoop- en programmatiebeleid van dit genre van naderbij te bestuderen.

Bij een *scripted reality* worden gebeurtenissen nagespeeld uit het werkelijke leven. Hierbij is het dus niet direct duidelijk dat het wel degelijk om acteurs gaat die bepaalde waargebeurde feiten naspelen.

Scripted reality kent een toenemend succes in onder andere Nederland en Vlaanderen (Schreurs, 2013).

Reality-tv is een genre waarin enkele uitzonderlijke gebeurtenissen worden getoond van gewone mensen. Deze gebeurtenissen zijn gegrepen uit hun privéleven en worden publiekelijk gemaakt. Bij een realitysoap ligt het accent doorgaans op de emotionele beleving (Otten, 2005, pp. 151-153).

1.2.4 Najaarsprogrammatie

Deze kwantitatieve analyse beperkt zich tot de najaarsprogrammatie van de Vlaamse televisiezenders Eén, Canvas, VTM en VIER. De Vlaamse najaarsprogrammatie start steeds begin september, na de zomermaanden, en presenteert de intrede van een nieuw televisieseizoen met nieuwe seizoenen van reeds bestaande programma's of nieuwe programma's (Eén, 2015). De Vlaamse televisiezenders trachten hierbij hun kijkers steeds opnieuw te verrassen, te behouden en zelfs nieuwe kijkers aan te trekken. Door de kwantitatieve analyse toe te passen op de najaarsprogrammatie wordt het mogelijk een optimaal beeld te verkrijgen van het aankoop- en programmatiebeleid van de zenders in kwestie. Voor het empirisch onderzoek van deze paper zal er dus een steekproef genomen worden binnen het najaarseizoen. Dit is de laatste volledige week van oktober, namelijk van 25 tot en met 31 oktober, voor de periode van 2009 tot en met 2015. Eind oktober is het televisieseizoen volledig van start gegaan en wordt het mogelijk een duidelijk overzicht te verkrijgen van alle uitgezonden misdaadseries. Er werd gekozen om de jaren 2009 tot en met 2015 te onderzoeken zodat de bestudeerde tendensen in het aankoop- en programmatiebeleid van de openbare omroep teruggekoppeld kunnen worden aan de strategische en operationele doelstellingen van de beheersovereenkomsten 2007-2011 en 2012-2016. Bovendien kan er teruggedacht worden aan 2009 als een jaar waarin enkele succesvolle misdaadseries voor het eerst op de Vlaamse buis verschenen, zoals onder andere de gloednieuwe serie *Code 37* (VTM, 2010). Is het aantal misdaadseries op het Vlaamse scherm sinds dan toegenomen, stabiel gebleven of eerder gedaald? Het zijn vragen die aan de hand van het empirisch onderzoek van deze paper onderzocht zullen worden.

1.2.5 Tijdslot

Het uitzendschema of de programmatiegids van een televisiezender wordt doorgaans opgedeeld in de ochtendprogrammatie, de namiddagprogrammatie, de avond- (vooravond, primetime, late avond) en de nachtprogrammatie (van Zoonen, 2004, pp. 38-41). Bij de uitvoering van de kwantitatieve analyse wordt de structuur van de programmagids van de zenders in kwestie doorgetrokken. Aangezien iedere te onderzoeken zender een eigen invulling geeft aan de ochtend-, namiddag-, avond- en nachtprogrammatie qua uurindeling, wordt er voor deze kwantitatieve analyse een onderverdeling gemaakt die ongeveer een middenweg neemt tussen de verschillende gevarieerde tijdslots (VTM, 2015). De onderverdeling tussen de ochtend-, namiddag-, avond- en nachtprogrammatie voor de kwantitatieve analyse in deze paper is de volgende: de ochtendprogrammatie bevat een tijdslot van 6

uur tot 12 uur, de namiddagprogrammatie bevat een tijdslot van 12 uur tot 17 uur, de vooravond loopt van 17 uur tot en met 20 uur. Primetime, zoals reeds werd aangegeven in de literatuur, loopt van 20 uur tot en met 23 uur. De late avond bevat een tijdslot van 23 uur tot en met 1 uur en de nachtprogrammatie bevat een tijdslot van 1 uur tot en met 6 uur. Bij ieder tijdslot zal er steeds gekeken worden naar de aanwezigheid van misdaadseries. Deze zullen vervolgens geanalyseerd worden volgens de hieronder beschreven onderzoeksparameters.

1.2.6 Onderzoeksparameters

Uit de literatuurstudie van deze wetenschappelijke paper werd het duidelijk dat er binnen het aankoop- en programmatiebeleid van televisiezenders rekening gehouden moet worden met allerlei factoren. Deze zullen per spanningsveld van naderbij bestudeerd en besproken worden.

De veramerikanisering van het Europese televisiescherm en het belang van culturele proximateit

Zo zal er binnen de kwantitatieve analyse van dit onderzoek onder andere gekeken worden naar *de origine* van de misdaadserie in kwestie. Uit het theoretische luik van deze paper bleek immers dat heel wat programma's van Amerikaanse oorsprong zijn. Ook Britse en Scandinavische misdaadseries zijn geliefd bij de televisiekijker en kennen een groot exportgehalte binnen Europa. Daarnaast is het ook belangrijk om te kijken naar binnenlands geproduceerde producties om te weten welk aandeel de Vlaamse misdaadserie bemachtigt binnen het aankoop- en programmatiebeleid van de zenders in kwestie.

Misdaadseries als populair genre, maar waar is de culturele proximateit?

Naast de origine wordt tevens ook *de verdeler* van ieder programma opgenomen in het onderzoek. Dit kan een relevante meerwaarde bieden voor de uiteindelijke onderzoeksresultaten in verband met de aard van het misdaadprogramma. Uit theoretisch onderzoek bleek immers dat populaire Amerikaanse misdaadseries vaak gelabeld worden als 'commercieel- en entertainmentgericht' wanneer ze door 'the American majors' geproduceerd of verdeeld worden.

Bovendien zal hierbij telkens aangegeven worden wanneer meerdere producenten/verdelers verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling en distributie van het programma. Dit wordt aangegeven onder de noemer *coproducties (nationaal of internationaal)*.

Voorts werd het duidelijk dat ook *het aantal seizoenen* veel kan zeggen over de aard van de misdaadserie in kwestie. Misdaadseries met een groot aantal seizoenen worden soms commercieel uitgebuit en kunnen op die manier een negatieve invloed hebben op de inhoud van het programma, alsook op het kijkgedrag van de televisiekijker.

De publieke meerwaarde van de openbare omroep in een convergerend medialandschap

Binnen het theoretisch kader van deze paper werd er in het derde hoofdstuk nagegaan hoe de publieke omroep zijn publieke meerwaarde kan behouden. Hierbij werd er onder andere gekeken naar enkele programmeringsstrategieën van zowel de openbare omroep, als van de private speler. Ten eerste zal er binnen de analyse gekeken worden naar *het tijdslot* waarin het programma werd uitgezonden, alsook *de periode*. De periode geeft weer of het programma in een weekdag of in het weekend op het scherm te zien was.

Naast de periode zal er ook gekeken worden naar *de frequentie* waarin de programma's worden aangeboden op het televisiescherm. Dit kan een meerwaarde bieden om te achterhalen hoeveel belang er wordt gehecht aan de intensiteit waarin sommige misdaadprogramma's worden vertoond.

Om na te gaan of de zenders in kwestie voldoende variatie aanbieden in hun aankoop- en programmatiebeleid zal er in de kwantitatieve analyse van deze paper daarom gekeken worden naar het *soort misdaadprogramma*. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen fictie, scripted reality en reality-tv.

Ook het *subgenre* wordt in de analyse nader bestudeerd en wordt onderverdeeld in thriller, krimi, politie, detective –of advocatenseries. De betekenis van deze genres werd reeds uitgebreider besproken in subtitel 1.2.3.

Reeds bestaande literatuur gaf aan dat een publieke omroep voldoende moet innoveren in zijn programmeringsbeleid. Dit betekent onder andere dat de omroep het uitzenden van herhalingen zoveel mogelijk dient te vermijden. Daarom zal er in de analyse tevens gekeken worden naar *het aantal herhalingen*. Bij deze indicator wordt er een onderscheid gemaakt tussen: geen herhaling (misdadseries die niet eerder werden vertoond op de zender in kwestie), herhaling type 1 (een herhaling van een bepaald seizoen dat al eerder op de zender in kwestie werd uitgezonden) en herhaling type 2 (een herhaling van een aflevering die de vorige dag of reeds eerder in de week werd uitgezonden op de zender in kwestie).

Verder zal er ook gekeken worden naar *het uitzendjaar* van iedere aflevering (weliswaar van het land van origine). Ook dit kan soms helpen om na te gaan in hoeverre de zender openstaat voor een innovatief programmeringsbeleid. Wordt de misdaadprogrammering opgevuld met recente of eerder oudere aangekochte misdaadseries die reeds al enkele jaren in omloop zijn in de aan- en verkoopmarkt?

Ten slotte wordt er in de analyse ook gefocust op het *aandeel van de uitgezonden misdaadseries* in de totale *dagprogrammatie* alsook in totale *primetimeprogrammatie* van de zender. Dit wordt onderzocht om na te gaan of het belang van misdaadseries in het aankoop- en programmatiebeleid van de zenders stabiel is gebleven, toegenomen of eerder gedaald is.

Om de verklaringsgrond van bepaalde beleidskeuzes in de aankoop en programmatie van misdaadseries beter te kunnen begrijpen, zal er in de analyse van dit onderzoek soms gekeken worden naar *de kijkcijfers* van de onderzochte misdaadprogramma's. Dit is immers een belangrijke indicator

voor de tevredenheid van de televisiekijker en dus ook voor de populariteit van het programma. De kijkcijfers zullen in dit onderzoek bij de zenders Eén, Canvas en VTM geanalyseerd en besproken worden aan de hand van hun gemiddeld marktaandeel tijdens de gehele najaarsprogrammatie (in %). Bij VIER wordt er naar het marktaandeel van de dagelijkse of wekelijkse kijkcijfers gekeken (in %), aangezien de zender geen gemiddeld marktaandeel voor het gehele seizoen heeft meegedeeld. Bovendien dient er ook vermeld te worden dat er bij de kijkcijfers geen specifieke vergelijking gemaakt zal worden tussen de zenders onderling. Aangezien iedere zender onder andere een verschillende zenderdoelgroep bestudeert, zou dit geen representatieve onderzoeksresultaten opleveren.

- De openbare omroepzenders Eén en Canvas richten zich voor hun kijkcijferstudie op de Vlaamse bevolking boven de 4 jaar. De cijfers omvatten deze van het live kijken, alsook deze van het uitgesteld kijken tot en met 6 dagen na de uitzending (Informatie gecommuniceerd door VRT, 2016).
- De kijkcijfers bij de zender VTM zijn op hun zenderdoelgroep VVA 18-54 gericht, dat zijn alle voornaamst verantwoordelijken voor de aankoop in het gezin tussen de 18 en 54 jaar (Informatie gecommuniceerd door VTM, 2016).
- De zender Vier communiceert eveneens op de doelgroep VVA 18-54. Hierbij werden bovendien ook het aantal kijkers vanaf 4 jaar en het aantal gastkijkers toegevoegd (Informatie gecommuniceerd door Vier, 2016).

1.3 Dataverzameling

Om het volledige aankoop- en programmatiebeleid van de zenders Eén, Canvas, VTM en VIER in kaart te kunnen brengen, wordt er een beroep gedaan op de dagelijkse programmagids. Bij de HUMO-redactie zijn de uitzendschema's terug te vinden van de publieke omroepzenders Eén en Canvas, alsook van de commerciële zenders VTM en VIER. Via de wekelijkse HUMO-programmagids wordt het mogelijk een lijst op te stellen van alle misdaadseries die door de betreffende zenders werden uitgezonden in de periode van 25 oktober tot en met 31 oktober, en dit voor de jaren 2009 tot en met 2015. De kijkcijfers werden opgevraagd en persoonlijk gecommuniceerd door de VRT en de zenders VTM en VIER.

1.4 Data-analyse

Eénmaal alle gegevens en data verzameld zijn, kan er worden overgegaan naar de data-analyse van het onderzoek. Binnen een kwantitatief onderzoek gebeurt de analyse doorgaans op een zeer gestructureerde manier, met behulp van precieze instrumenten en begrippen (Everaert & van Peet, 2006, p. 32). De kwantitatieve analyse wordt in deze masterproef uitgevoerd aan de hand van het

softwareprogramma Exel, dat de mogelijkheid biedt om op een veelzijdige manier een grote hoeveelheid data te beheersen en te analyseren (Walkenbach, 2015, pp. 3-4). Op die manier wordt het bovendien mogelijk op een zeer gestructureerde manier al de verzamelde gegevens van naderbij te bestuderen. Voor iedere zender zal er een apart Excelblad worden opgesteld dat wordt opgedeeld in de ochtend-, namiddag-, avond- en nachtprogrammatie. Binnen deze opdelingen zal er steeds gekeken worden naar de opgestelde onderzoeksparameters.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	HERFST 2015	VIER	Speelduur programma (in minuten)	Misdaadaandeel in primetime (%)	Misdaadaandeel in dag (%)	Tijdslot				
2						Ochtend	Namiddag	Vooravond	Primetime	Late avond
3										
4	Datum	Programma								
5	Zondag 25 oktober 2015									
6		Castle	42						x	
7		Forever	43						x	
8		Elementary	43						x	
9	Maandag 26 oktober 2015									
10		NCIS	60			x				
11		Castle	43				x			
12		The Mentalist	44				x			
13		The Guardian	42				x			
14		Castle	43					x		
15		NCIS	43					x		
16		Scorpion	44							x

Tabel 1

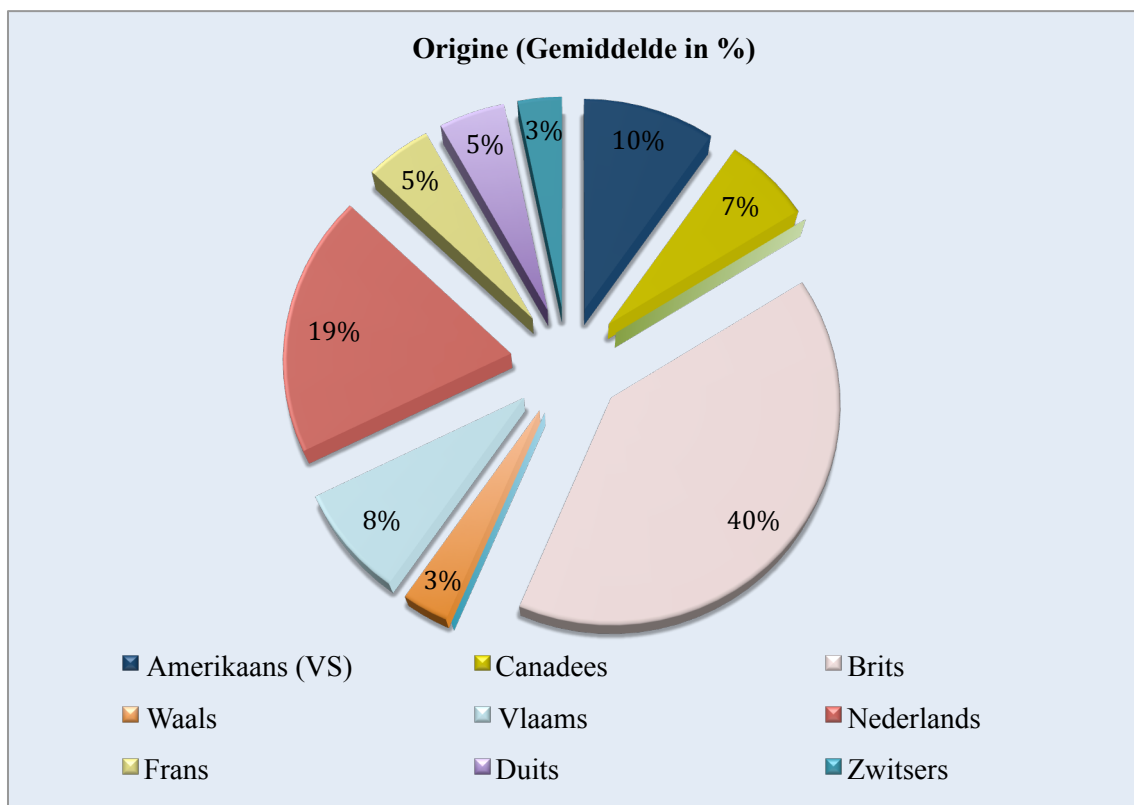
De onderzoeksbevindingen van de kwantitatieve Excel-analyse worden in het volgende hoofdstuk besproken.

HOOFDSTUK 2: RESULTATEN

Dit hoofdstuk bevat de onderzoeksresultaten van de kwantitatieve Excel-analyse die werd uitgevoerd op de programmagids van de openbare omroepzenders Eén en Canvas, en de commerciële zenders VTM en VIER. Per zender koppelen we de onderzoeksbevindingen systematisch terug aan de drie spanningsvelden uit het theoretisch kader.

2.1 Eén

2.1.1 Eén zet in op Britse misdaadprogramma's, maar de investeringen in 'Vlaams' zijn laag



Figuur 1

De publieke omroep is er om onder meer de Vlaamse cultuur te versterken. Tegenover die taak valt het op dat Eén opvallend weinig Vlaamse misdaad in zijn najaarsprogrammering plaatst. Slechts 8% van de totale misdaadprogrammatie, zoals in bovenstaand diagram wordt aangegeven, is van Vlaamse bodem. Je kan je daarom de vraag stellen hoe de zender erin slaagt een zekere culturele nabijheid in het aanbod te behouden. De relatie tussen de openbare omroep en de Vlaming is immers niet gegeven. Het handhaven van de nationale identiteit is dan ook een activiteit die de openbare omroep moet blijven onderhouden, wil hij zich op de kaart zetten als belangrijke speler in het omroeplandschap, in deze toch wel commerciële tijden. Toch is de culturele proximateit niet volledig afwezig bij Eén. Wat betreft de aanwezigheid van cultureel nabije aspecten, waaronder de taal, blijft de Vlaamse bevolking immers niet helemaal op z'n honger zitten. Vlaamse misdaadprogramma's zoals *Witse*, *De Ridder* en

T. worden in de programmagids bovendien vergezeld van misdaadprogramma's geproduceerd door de noorderburen. Nederlandstalige misdaad zoals *Flikken Maastricht*, *Bellicher*, *Keyzer & De Boer, advocaten*, *Penoza* en *Baantjer* omvatten zo'n 19% van het programma-aanbod en compenseren hierdoor gedeeltelijk de beperkte aanwezigheid van cultureel nabije programma's door de gemeenschappelijke taal. Terugblikkend op de analyse kan tevens vastgesteld worden dat de zender Eén niet in een veramerikanisering van het programmatiebeleid vervalt. Hij slaagt er zelfs in voldoende variatie te brengen wanneer het aankomt op de origine van de geprogrammeerde misdaadseries. Vlaamse content wordt immers vergezeld door programma's zoals onder andere *Profilage*, *Tatort: Inspector Lindholm* en *Maigret*. Deze zijn respectievelijk van Franse, Duitse, Zwitserse en Waalse afkomst.

Een bijzondere aandacht gaat uit naar de misdaadseries van Britse origine. Zij zijn met zo'n 40% de meest toonaangevende speler in de misdaadprogrammatie van Eén. Zo zijn series als *Midsomer Murders*, *Murdoch Mysteries* en *Agatha Christie's Poirot* doorheen de jaren een vaste waarde geworden in het programma-aanbod en kleuren zij sommige jaren zelfs dagelijks het televisiescherm, voornamelijk in de ochtend en de namiddag. De grote inzet op programma-aankoop uit het buitenland is voor de omroep zo'n 6 maal goedkoper dan het produceren van eigen fictie (Caudron, Neels, Wellens & Wauters, 2014, Wat als?). De financiële risico's zijn op die manier beperkt, al zal Eén de Vlaamse kijker op die manier minder aan zich binden.

2.1.2 Eén kiest vooral voor misdaadprogramma's zonder een entertainmentjasje

2.1.2.1 Eén kiest voor misdaadprogramma's met meer diepgang

De keuze om Britse misdaad te laten domineren kan verklaard worden door de onbetwiste kerntaak van de openbare omroep, deze dwingt hem bepaalde criteria, waaronder ook de diepgang van bepaalde programma's, hoog in het vaandel te dragen. Zoals reeds in de literatuur werd aangegeven dient de publieke omroep programma's die met een bepaalde mate van oppervlakkigheid uitpakken, te vermijden. Hij dient immers steeds voorrang te verlenen aan series die meer inhoud en complexiteit vertonen. Wanneer er gekeken wordt naar de aangekochte Britse misdaadseries, kan er geconcludeerd worden dat het hier meestal gaat om een beperkt aantal seizoenen per reeks. Volgens Rebecca Williams heeft dit een positieve weerslag op de content van het verhaal. De verhaallijn wordt op die manier niet 'uitgemolken' en de aandacht van de kijkers blijft hierbij optimaal. Indien een serie 'uitgemolken' wordt, verliest de verhaallijn soms aan waarde en de kijker aan interesse (2015, pp. 31-33). Eén doet zijn best om ondanks de beperkte aanwezigheid van Vlaamse misdaad een klantgericht aanbod tot stand te brengen. De zender doet inspanningen om voldoende variatie te bieden qua origine, al zou er wel vanuit gegaan worden dat iets meer Vlaamse misdaad op de zender niet misplaatst zou zijn om de culturele nabijheid te verzekeren.

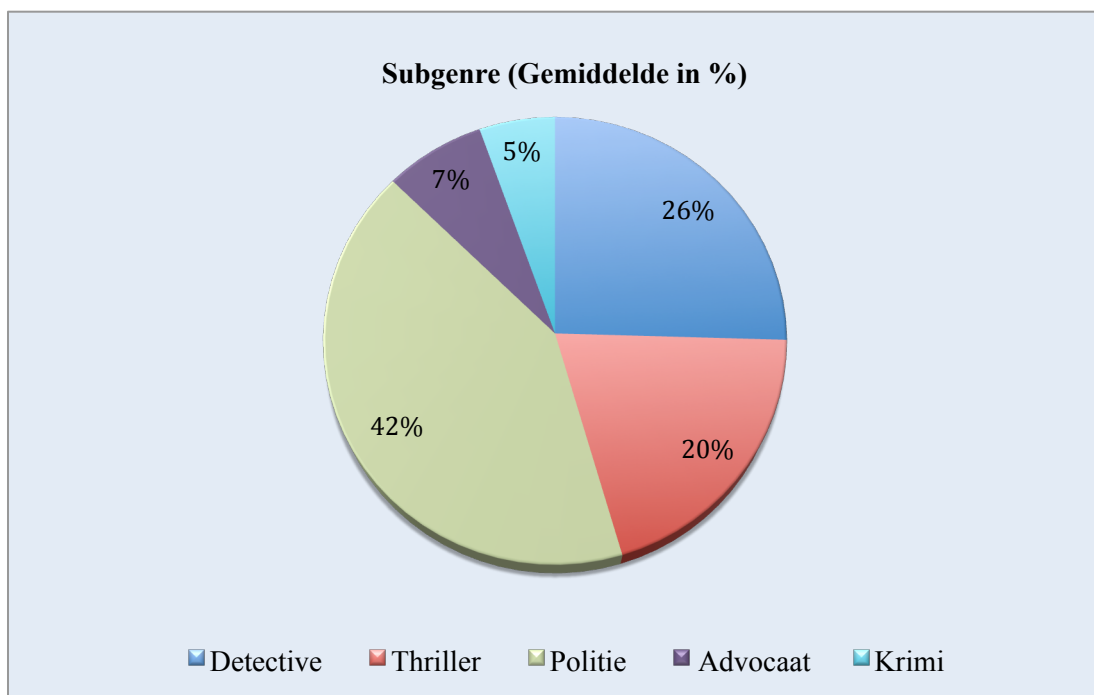
2.1.3 Brengt een gebrek aan innovatie de rol van Eén als meerwaardebrenger in het gedrang?

2.1.3.1 Vlaamse misdaad traditiegetrouw in primetime, met vaste afspraak op zondagavond

Maar wat gebeurt er met de weinige Vlaamse misdaad die wel aangeboden wordt in het najaarseizoen? In welk tijdslot wordt deze geplaatst en met welke reden? Het is opvallend dat de zender Eén gedurende de gehele periode van 2009 tot en met 2015 Vlaamse misdaad altijd in primetime plaatst. De keuze hiervoor is onmiskenbaar te verklaren door de populariteit die dergelijke Vlaamse reeksen met zich meebrengen. Wanneer er gekeken wordt naar het marktaandeel van hun kijkcijfers, kan er vastgesteld worden dat ze duidelijk gesmaakt worden door de Vlaming. Meer nog, ze scoren beduidend beter dan buitenlandse misdaad. *T.* met zo'n 40,7% marktaandeel in 2015 en *Witse* als koploper met zo'n 50,2% marktaandeel in 2009, scoren het hoogst in de totale misdaadprogrammatie van Eén. Dergelijke series in primetime plaatsen, is een goed doordachte strategische keuze om zowel de Vlaming tevreden te stellen, als de productiekosten te drukken. Series zoals *T.*, *De Ridder* en *Witse* worden bovendien wekelijks uitgezonden en claimen hun vast plekje op zondagavond, weliswaar op één uitzondering na. Uit analyse bleek dat het meest recente seizoen van *De Ridder* in 2015 naar dinsdagavond werd verplaatst. Volgens de zender zou de misdaadserie niet te duur zijn voor dat uitzendslot. De reeks moet volgens woordvoerder Hans Van Goethem voor een sterke dinsdagavond zorgen, nadat daar wekenlang een natuurdocumentaire werd uitgezonden die ondermaats scoorde bij het kijkerspubliek. Er kunnen hierbij toch vragen gesteld worden of Eén zich dergelijke verschuiving kan veroorloven na de aangekondigde besparingen. Een midweekfictie kost immers 150000 euro, reeksen zoals *De Ridder* het dubbele (Debackere, 2015). Eén geeft dus meer uit dan gepland en zal hierdoor op andere gebieden moeten besparen. Door *de Ridder* op dinsdagavond te plaatsen heeft de kijker bovendien aan interesse ingeboet. Waar *De Ridder* in 2013 nog 44,4% marktaandeel had, is dat in 2015 gedaald tot 32,5%. Cultureel nabije misdaad in primetime plaatsten op een 'prestigieuze' zondagavond lijkt geen overbodige luxe te zijn maar een nodige succesformule.

2.1.3.2 Een gevarieerd fictieaanbod

Terugblikkend op het theoretisch kader, kan er vastgesteld worden dat het brengen van voldoende variatie een belangrijke programmeringsstrategie is van de openbare omroep om zijn publieke meerwaarde kracht bij te zetten. Zo probeert de omroep steeds op zoek te gaan naar een aanbod dat de traditionele kerntaak weerspiegelt en dus voldoende afwisseling biedt tussen informatie, educatie/cultuur en ontspanning. Dergelijke weerspiegeling van de public service in de programmatie van de zender werd omschreven als de “compensation”-strategie, waarbij de omroep binnen een bepaald tijdsblok steeds ‘lichte’ en ‘zware’ programma’s probeert te combineren om een mooi evenwicht te verkrijgen in het aanbod. Zo’n evenwicht is echter niet terug te vinden wanneer er gekeken wordt naar het soort misdaadprogramma. Eén zet enkel en alleen in op misdaadfictie en laat andere programmavormen zoals scripted reality en reality-tv achterwege. Een mogelijke verklaringsgrond hiervoor is dat de omroep dergelijke programmasoorten niet passen vindt bij zijn publieke opdracht en bewust een zekere afstand houdt om zijn vermeende meerwaarde kracht bij te zetten. Een loutere focus op fictie kan net als een sterkte beschouwd worden ten opzichte van private spelers op de markt.

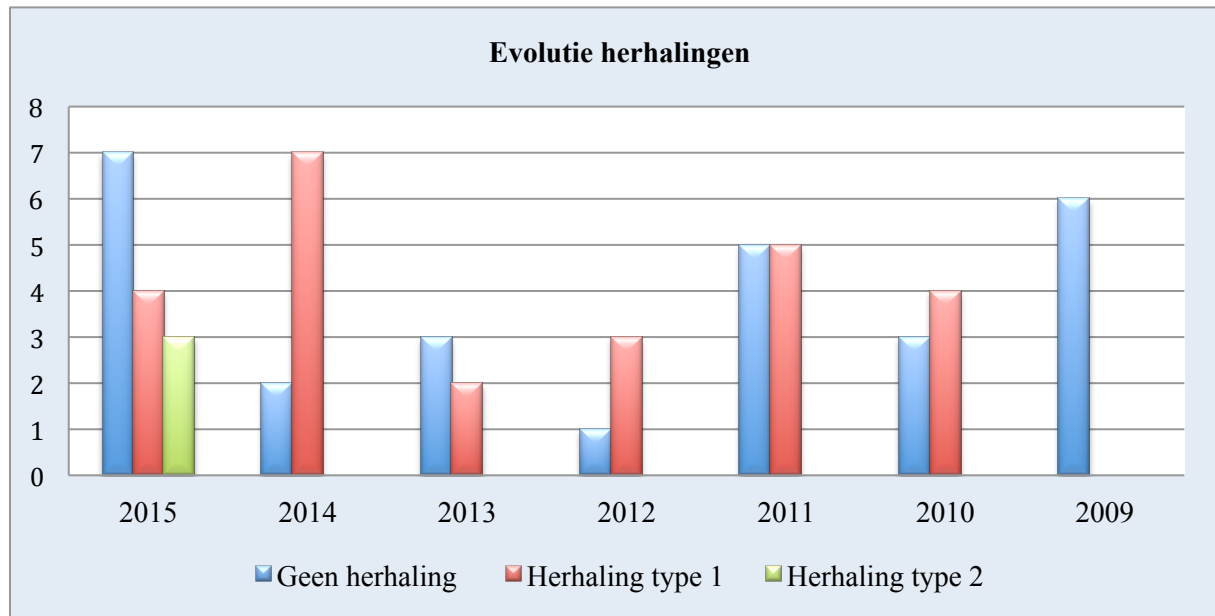


Figuur 2

Want waar het soort misdaadprogramma aan variatie ontbreekt, zijn er wel diverse subgenres in de aangeboden misdaadfictie terug te vinden, zoals te zien is in bovenstaande diagram. Eén biedt binnen dit genre immers een rijkelijk gevuld scala aan, zodat de publieksvoorkeur hierin maximaal vervuld kan worden. Zelfs Duitse krimi, zoals de serie *Tatort: Inspector Lindholm*, werd in de

programmatiegids in 2009 opgenomen. Een subgenre dat de laatste jaren traag maar zeker van het Vlaamse scherm is verdwenen (De Morgen, 2014).

2.1.3.3 Herhaling ten koste van innovatie?

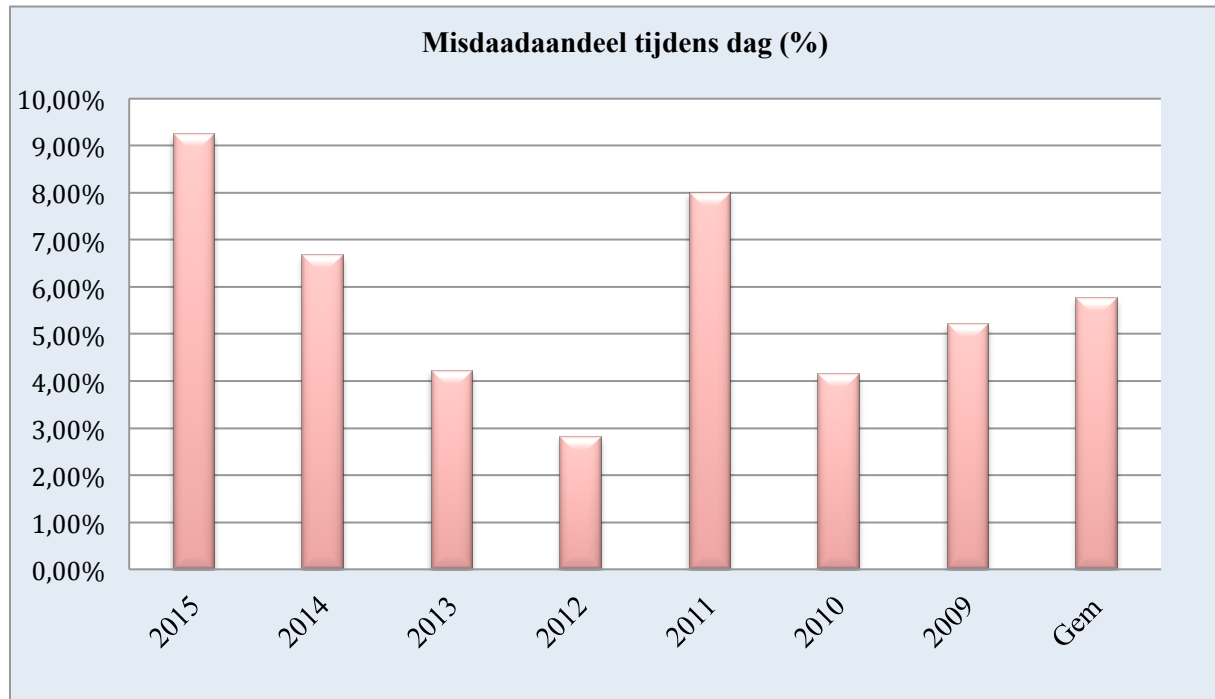


Figuur 2

Zoals in de literatuur werd aangegeven dient de openbare omroep naast kwaliteit en variatie, ook rekening te houden met een derde factor, namelijk het brengen van innovatie. Het niet-commerciële karakter van een openbare omroep maakt het immers mogelijk meer te experimenteren en risico's te nemen in het programmeringsbeleid, en daar moet de omroep dan ook optimaal gebruik van maken. Doet de VRT dit dan ook? Het is een moeilijk te beantwoorden vraag die hier toch wat nuancering vereist wanneer er gekeken wordt naar het innovatiebeleid bij Eén. Zoals in bovenstaande grafiek staat aangegeven heeft er een geleidelijke daling plaatsgevonden van het aantal nieuwe afleveringen van misdaadseries sinds 2011. Deze daling werd gedeeltelijk gecompenseerd door een piek in het jaar 2015, al heeft de zender in datzelfde jaar ook meer ingezet op het aantal uitgezonden herhalingen. Bovendien waren er in 2014 zelfs dubbel zoveel herhalingen dan nieuwkomers, hetgeen de innovatie in het gedrang brengt. Naast het uitzenden van seizoenen die reeds eerder op de zender werden vertoond (type 1), besloot Eén sinds 2015 ook herhalingen uit te zenden van misdaadseries die de dag voordien of eerder in de week werden vertoond (type 2). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Eén, door de opgelegde besparingen in 2014, dient te beknotten in zijn eigen producties. Er worden stilaan meer herhalingen uitgezonden en er wordt in het uitzendschema bovendien meer programma-aankoop voorzien. Ook dit laatste is wel degelijk van toepassing wanneer er gekeken wordt naar de origine van de aangeboden programma's op Eén. Wat wel vermeld dient te worden is dat de zender steeds relatief nieuwe programma's aankoopt, wat de innovatie ten goede komt. In het jaar 2015 werden aangekochte

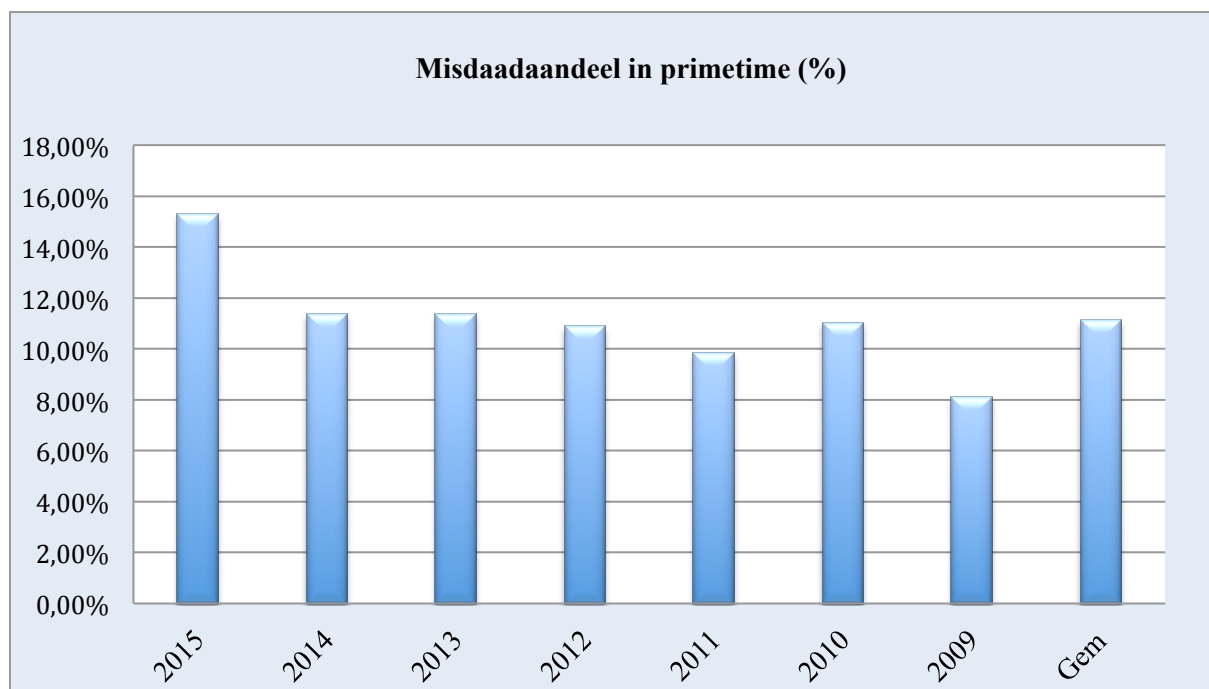
series vertoond zoals *Complications* en *Inspector George Gently*. Zij werden respectievelijk op de Britse markt gebracht in 2015 en 2014 en kwamen in 2015 al op de buis in Vlaanderen.

2.1.3.4 Toegenomen misdaad op Eén



Figuur 3

Het werd reeds duidelijk naar voren gebracht, misdaadseries zijn een populair genre en worden door diverse zenders aangekocht en geprogrammeerd. Wat belangrijk is om na te gaan is of het aandeel van de aangeboden misdaadseries doorheen de jaren stabiel is gebleven, of eerder gedaald of toegenomen is. Wat de openbare omroepzender Eén betreft, kan geconcludeerd worden dat hier een trendbreuk heeft plaats gevonden in 2011. Waar de jaren voorheen steeds minder misdaadseries deel uitmaakten van de totale dagprogrammatie, werd er in 2011 een piek vastgesteld. Sinds 2012 is het misdadaandeel daarenboven steeds blijven toenemen. Hierbij dient wel vermeld te worden dat ook het aantal herhalingen zijn toegenomen, waardoor de effectieve toename van nieuwe misdaadseries genuanceerd dient te worden. Het gestegen aantal herhalingen is mogelijks door een beperkter productiebudget ingevoerd.

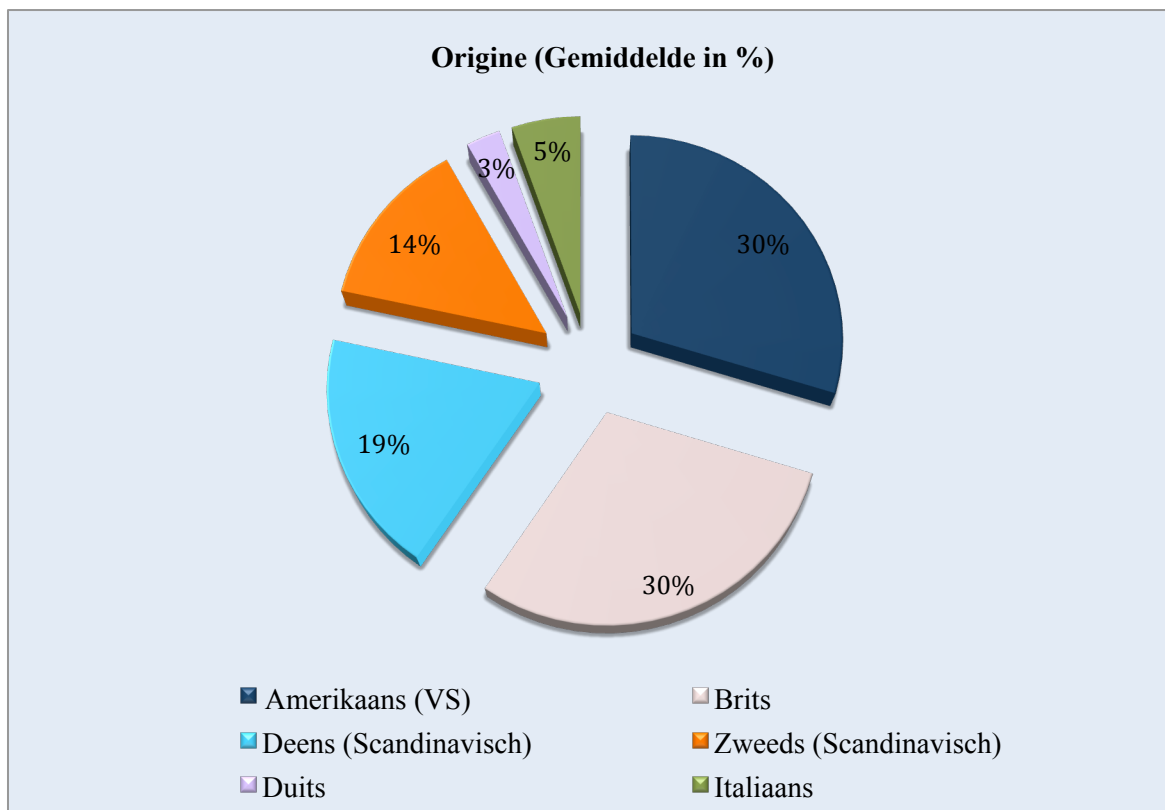


Figuur 4

Als er gekeken wordt naar de series in primetime, die doorgaans van eigen makelij zijn, kan er een relatief stabiel gebleven programmerie vastgesteld worden. Misdaad in primetime plaatsen blijkt volgens de zender duidelijk een goede formule te zijn om veel kijkers te bereiken. De zender behoudt doorheen de jaren zijn gebruikelijke strategie hierin en doorbrak deze routine in 2015 met een lichte stijging. Advocate *De Ridder* en professor *T.* werden hier vergezeld door de Britse inspecteur *George Gently*. Het programmeriebeleid van Eén leek de voorbije jaren stevig in de schoenen te staan, maar heeft sinds de opgelegde overheidsbesparingen toch wat moeilijkheden ondervonden op het vlak van innovatie. Daar kan er een duidelijke stijging vastgesteld worden van het aantal herhalingen die het aantal nieuwe misdaadseries in 2014 zelfs oversteeg. Alvorens voorbarige conclusies te trekken betreffende het innovatiebeleid van de VRT inzake misdaadseries, is het van belang eerst naar het beleid van haar tweede zender, Canvas, te kijken.

2.2 Canvas

2.2.1 Vlaamse content verdwijnt van het toneel



Figuur 5

In grote lijnen wordt vastgesteld dat Scandinavische misdaadreeksen lichtjes dominant zijn in het programmatiebeleid van Canvas. Opvallend hierbij is de volledige afwezigheid van Vlaamse content in de najaarsprogrammatie. Een vraag die zich hierbij stelt is hoe de Vlaming er dan nog in kan slagen zichzelf te identificeren met de programma's die worden aangeboden op het scherm. De televisiekijker wordt immers 'als aandeelhouder' van de openbare omroep niet langer op een cultureel nabije manier benaderd. Het gebrek aan Vlaamse misdaad kan mogelijk verklaard worden door de zenderprofilering die de VRT tracht te hanteren. Canvas is een verdiepend televisienet en is er voor de televisiekijker die op zoek is naar persoonlijke verrijking. Dit houdt in dat de zender een aanvulling dient te bieden op hetgeen door de meer generalistische zender Eén wordt uitgezonden. Canvas kleurt zijn volledige programmatie dus met aangekochte misdaad en deze bestaat naast Deense en Zweedse series eveneens uit Britse en Amerikaanse reeksen die elk 30% van het aanbod in beslag nemen. We mogen ons niet blindstaren op het gebrek aan Vlaamse content. De zender slaagt er in voldoende evenwicht en variatie aan te brengen en biedt naast Scandinavische, Britse en Amerikaanse misdaad eveneens reeksen aan zoals *Gomorra* en *Millennium*. Deze zijn respectievelijk van Italiaanse en Duitse afkomst. Het gebrek aan Vlaamse eigenheid in de programmatie wordt gecompenseerd door een zekere culturele diversiteit wat het aankoopbeleid van de zender ten goede komt.

2.2.2 Nordic Noir biedt weerstand tegen entertainmentgerichte American majors

2.2.2.1 Canvas koopt aan van American Majors, maar streeft hierbij geen commerciële doeleinden na

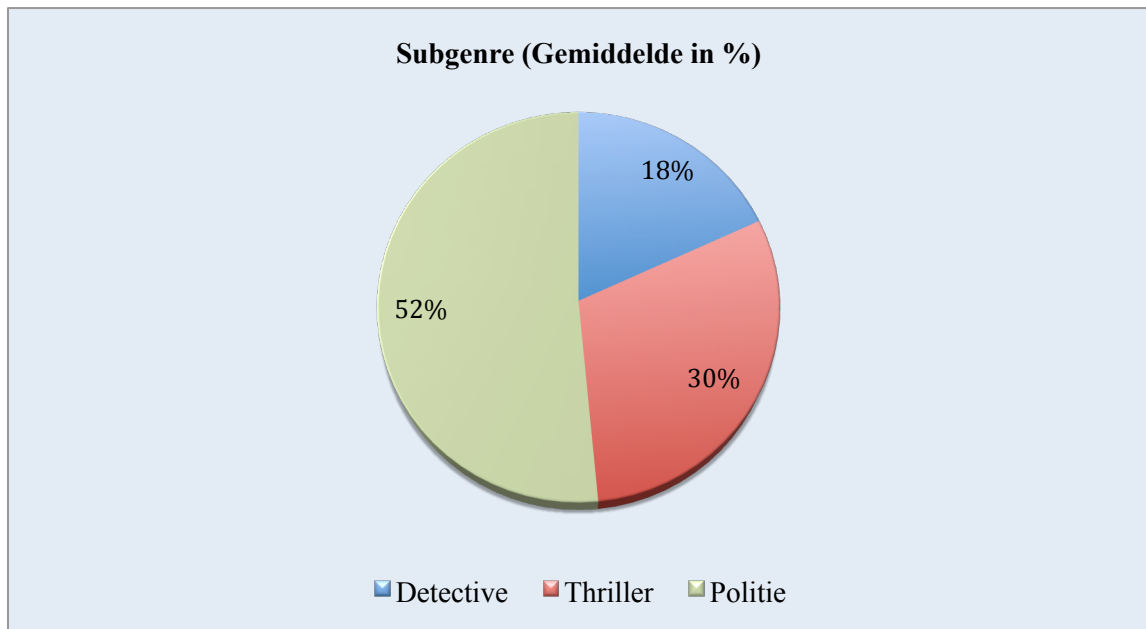
Dennis Mcquail gaf het al aan: de publieke omroep moet te allen tijde een niet commercieel doel nastreven. Hij moet steeds tegemoet komen aan de culturele noden van de burger, het maatschappelijk belang dienen en moet dit altijd als prioriteit stellen boven financiële en economische doelstellingen (2010, p. 178). Daarentegen valt het op dat 30% van de aangekochte misdaadseries op Canvas een Amerikaanse afkomst hebben, hetgeen in de literatuur onder sommige omstandigheden geassocieerd wordt met commerciële content. Bovendien blijkt deze 30% van aangekochte Amerikaanse misdaad grotendeels afkomstig te zijn van de grote Amerikaanse verdelers, ook wel de ‘American Majors’ genoemd. Zo stellen we ons begrijpelijkerwijs de vraag hoe Canvas erin kan slagen een niet marketing –of commercieel gerelateerd misdaadaanbod te behouden. Het aanbieden van series zoals *Charlie’s Angels*, *Hill Street Blues*, *Breaking Bad* en *The Americans* die respectievelijk verdeeld worden door *20th Century Fox Television*, *Sony Pictures Entertainment* en *Fox 21 Television Studios* brengt het niet-commerciële karakter van de openbare omroep mogelijk in het gedrang. Toch moet het aandeel van deze series in het programmatiebeleid natuurlijk wel genuanceerd en gekaderd worden binnen een bredere context. Zo worden ze niet allemaal door de zender in primetime geplaatst, het meest gunstige tijdsblok voor commerciële doeleinden. Bovendien is het belangrijk te vermelden dat de aanwezigheid van deze Amerikaanse series binnen de programmagids in evenwicht wordt gebracht door Britse en Scandinavische reeksen, die respectievelijk 30% en 33% van de totale misdaadprogrammatie bevatten.

2.2.2.2 Het innovatieve Nordic Noir biedt een extra dimensie

Hoewel Amerikaanse series nog steeds toonaangevend zijn in de aan- en verkoopmarkt van televisieprogramma’s, werd in het theoretisch kader gewezen op de opkomst van het populaire Nordic Noir-genre dat zijn succes reeds meermaals bewezen heeft. Zo werd de serie *Borgen* in 2012 uitgeroepen tot het beste Europese televisiedrama en worden ook andere Scandinavische reeksen, zoals *The Killing*, geprezen voor hun innovatief en vernieuwend karakter. Maar liefst 33% van de misdaadprogrammatie van Canvas maakt deel uit van dit succesvol genre. De zender investeert met series zoals onder andere *The Killing*, *The Bridge*, *The Fjällbacka Murders*, *Den fördömde* en *Wallander* in een sterk, vernieuwend en innovatief programmatiebeleid. Hierdoor brengt het zijn naam als ‘verdiepend televisienet’ alle eer toe en brengt het een complementaire meerwaarde aan de meer generalistische openbare omroepzender Eén.

2.2.3 Canvas vervult met verdiepend en innovatief karakter zijn rol als publieke meerwaardebrenger

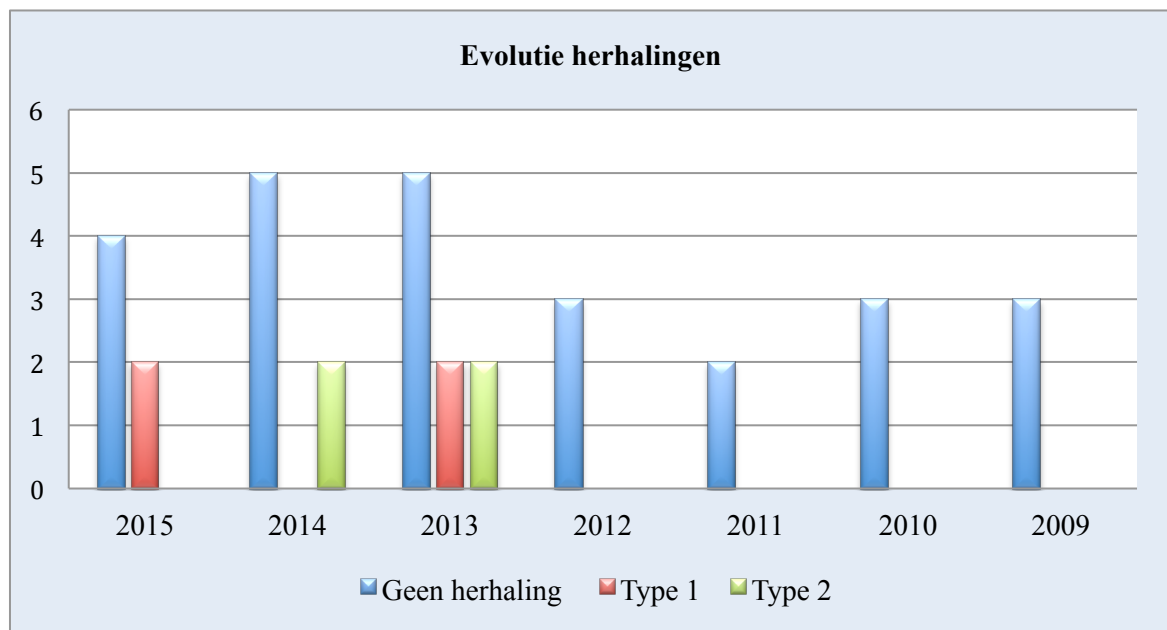
2.2.3.1 Detective-, thriller- en politseries in de hoofdrol



Figuur 6

Terugblikkend op het theoretisch kader kan er vastgesteld worden dat het brengen van voldoende variatie een belangrijke programmeringsstrategie is van de openbare omroep om zijn publieke meerwaarde kracht bij te zetten. Net zoals bij de zender Eén, zet ook het tweede televisienet van de VRT echter enkel en alleen fictie op het programma en laat scripted reality en reality-tv achterwege. De zender tracht op die manier zijn meerwaarde kracht bij te zetten, want een loutere focus op fictie kan net als een sterkte beschouwd worden ten opzichte van de private spelers op de markt. Canvas beperkt zich, in tegenstelling tot Eén, binnen de aangeboden misdaadfictie wel tot politie-, detective- en thrillerseries en laat het genre krimi- en advocatenseries achterwege. Voornamelijk Scandinavische politiereeksen zoals onder andere *The Killing III*, *The Fjällbacka Murders* en *Den fördömde* nemen met zo'n 52% een grote hap uit de aangeboden misdaadprogrammering. Ook liefhebbers van detectivereeksen worden door de openbare omroep verwend. Er staat geen maat op het grote succes ervan. Het subgenre is, net zoals bij Eén, een vaste waarde geworden bij Canvas en drukt met zo'n 18% zijn stempel op de programmagids met Britse series zoals *Inspector George Gently* en *Luther*. Ook de aristocratische detective Thomas Lynley en zijn working class collega Barbara Havers van *The Inspector Lynley Mysteries* hadden in het najaar van 2013 een vaste afspraak met de televisiekijker en konden met zo'n 17% marktaandeel op een succesvolle ontvangst rekenen bij het Vlaamse publiek. Ten slotte kunnen ook thrillerfans steeds terecht bij de openbare omroep voor series als *Gomorra* en *Fortitude*.

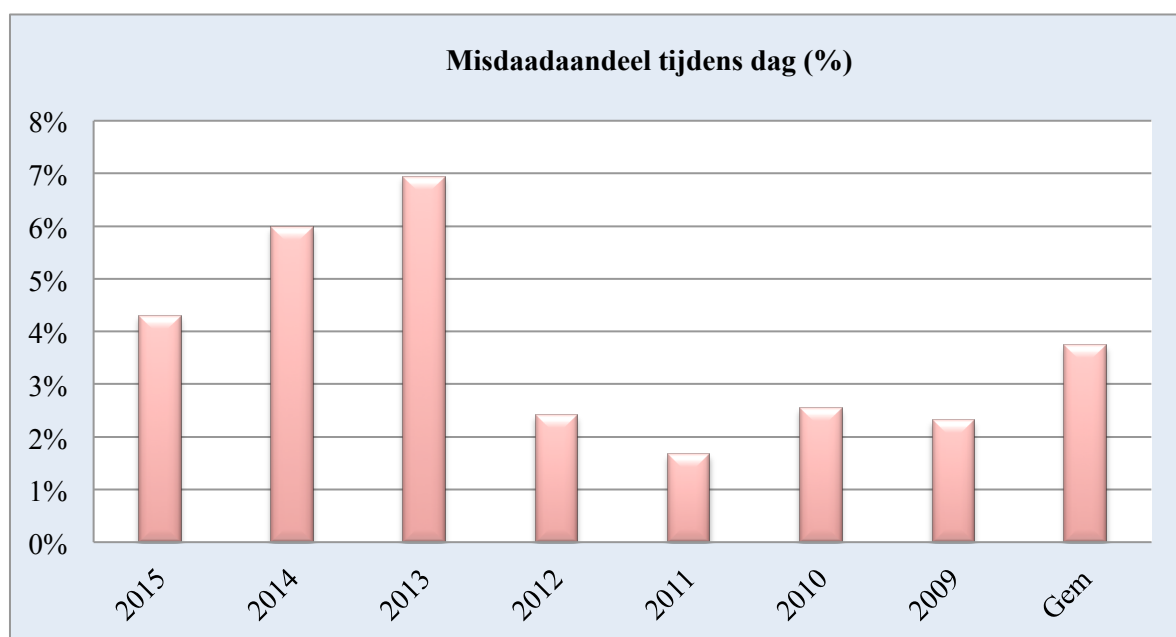
2.2.3.2 Innovatie blijft gegarandeerd



Figuur 7

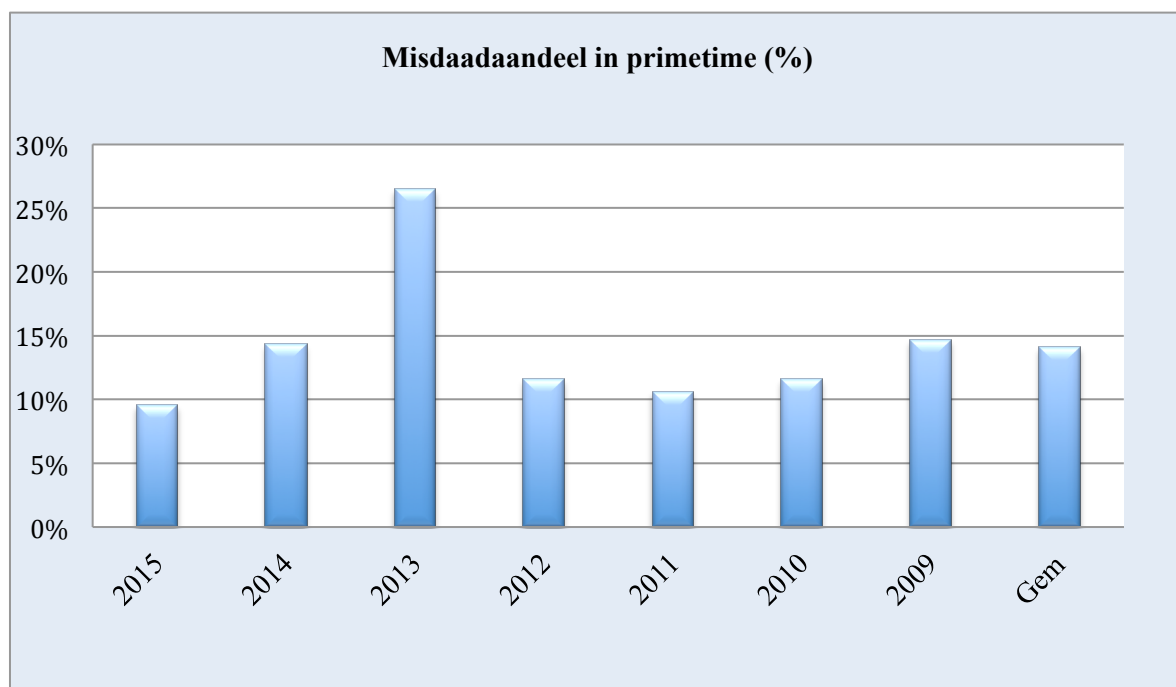
Zoals in de literatuur werd aangegeven dient de openbare omroep naast kwaliteit en variatie ook rekening te houden met een derde factor, namelijk het invoeren van innovatie. Het niet-commerciële karakter van een openbare omroep maakt het immers mogelijk meer te experimenteren en risico's te nemen in het programmatiebeleid, en daar moet de omroep dan ook optimaal gebruik van maken. Canvas slaagt erin om steeds voldoende te innoveren en heeft gedurende de periode van 2009 tot en met 2015 weinig gebruik gemaakt van herhalingen. Herhalingen kwamen bovendien enkel in beeld sinds 2013, maar bleven relatief beperkt t.o.v. het aantal nieuwe uitzendingen. Enkel in de jaren 2013 en 2014 heeft Canvas afleveringen uitgezonden die de dag voordien of reeds eerder in de week werden vertoond (type 2). Dit was van toepassing voor de aangekochte Amerikaanse misdaadreeksen *Hill Street Blues* en *Charlie's Angels*. In 2015 besloot de zender op dit soort herhalingen te besparen. Het feit dat Canvas het aantal herhalingen kan herleiden tot een minimum, komt het innoverend karakter van de openbare omroep enkel ten goede. Het bedenken en produceren van nieuwe programma's en formats wordt ook bij de burgers als een belangrijk criterium onthaald. De zender dient er dan ook alles aan te doen om deze publieksverwachting in te lossen en biedt op die manier ook een zeker evenwicht met het toegenomen aantal herhalingen op Eén.

2.2.3.3 Dalende trend van misdaadprogramma's



Figuur 8

In 2013 werd op Canvas een grote rol weggelegd voor aangekochte misdaadseries. Het aandeel van deze programma's lag toen boven het gemiddeld misdaadaanbod. Hierbij moeten we rekening houden met het feit dat sinds dat jaar ook herhalingen worden geprogrammeerd.

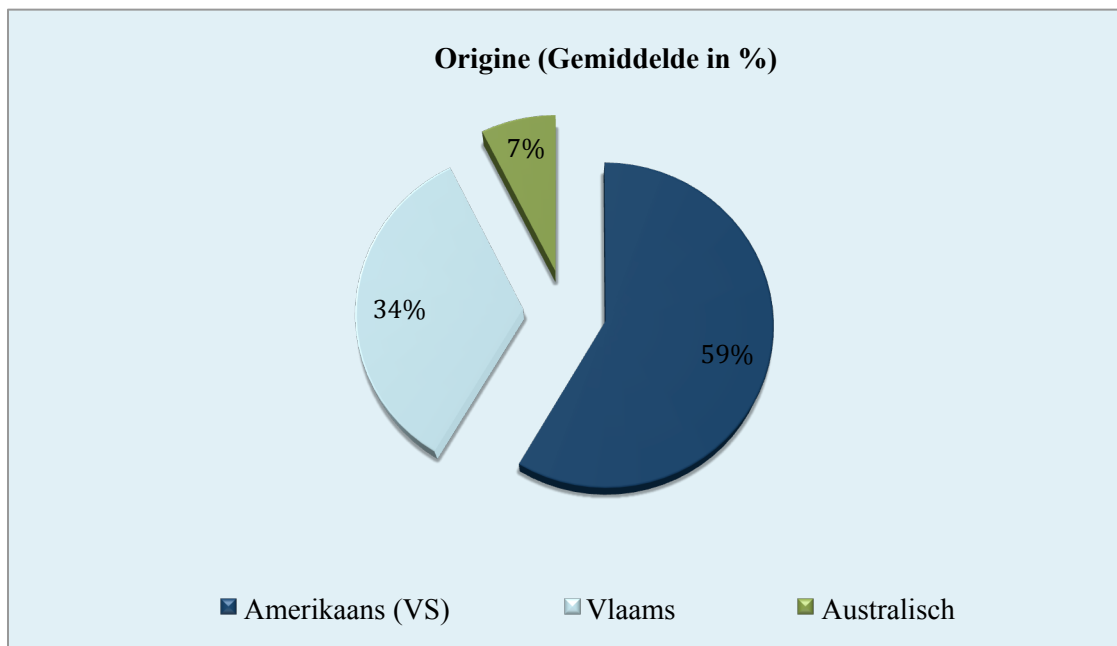


Figuur 9

Dezelfde tendens zien we terugkomen wanneer er gekeken wordt naar het aandeel van de misdaadprogramma's in primetime (zie figuur 10).

2.3 VTM

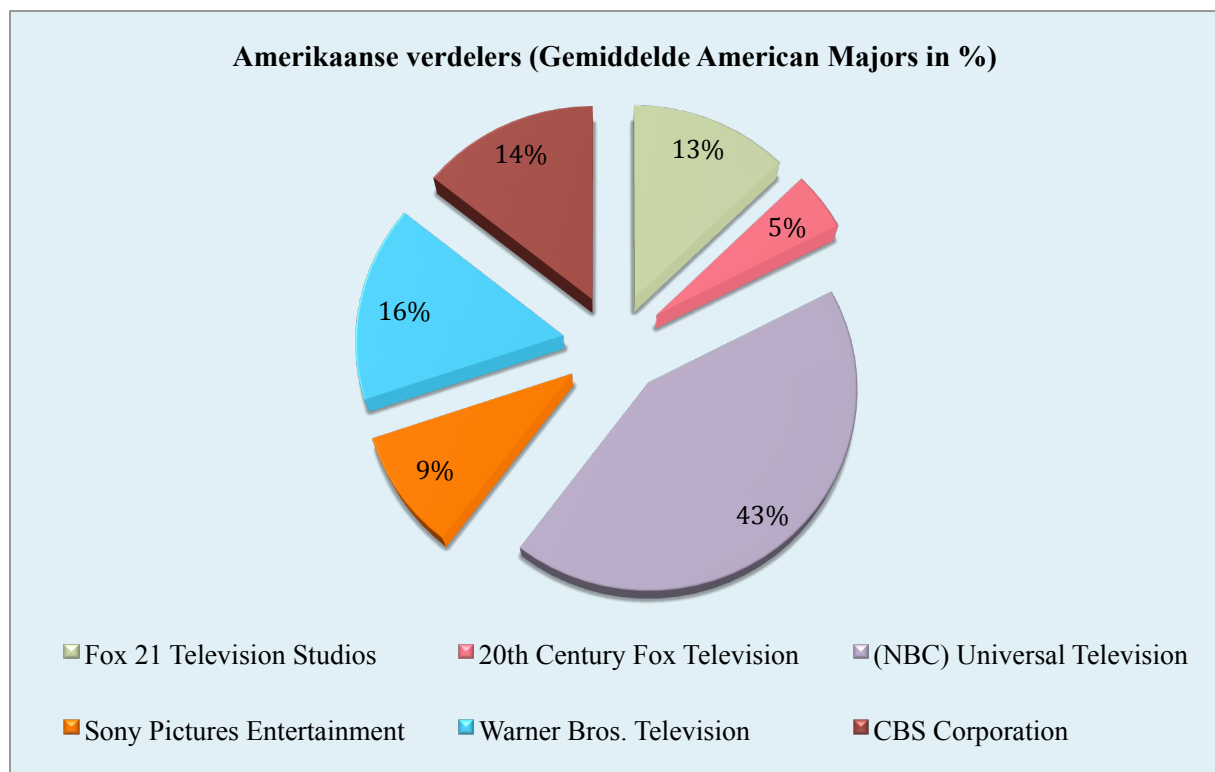
2.3.1 Amerikaanse misdaadseries als koploper met ‘Vlaamse’ in hun voetsporen



Figuur 10

VTM, de grootste private zender van Vlaanderen, lanceert in het najaarseizoen een weinig gevarieerd misdaadaanbod. Amerikaanse misdaad neemt met zo'n 59% het voortouw in de programmagids en is doorheen de jaren duidelijk de sterkhouders gebleven. Amerikaanse misdaadklassiekers bijvoorbeeld, zoals *Magnum*, *P.I.*, *Columbo* en *Monk* hebben hun waarde reeds bewezen en staan bijgevolg jaarlijks op de agenda. Door het dominerend Amerikaans aanbod dat bovendien wordt vergezeld door de Australische serie *Rush*, kunnen we ons de vraag stellen of er hier nog gesproken kan worden van een evenwichtige najaarsprogrammatie. VTM koopt naast Amerikaanse en Australische producten immers geen Europese misdaadreeksen aan en beperkt zich op die manier tot een niet cultureel nabij aanbod, op Vlaamse producties na. Zo'n 34% van de stevige portie spanning die in de woonkamer gebracht wordt is namelijk wel nog van eigen bodem. De televisiekijker heeft op die manier nog steeds de mogelijkheid zelf de keuze te maken al dan niet naar Vlaamse misdaad te kijken, ook al zijn de alternatieven beperkt. Het aanbieden van voldoende afwisseling tussen aangekochte misdaad enerzijds, en binnenlands geproduceerde misdaad anderzijds, is van groot belang wil de zender zijn kijkcijfers hoog houden. Deze sleutel tot succes moet optimaal benut worden en VTM slaagt hier slechts gedeeltelijk in door het gebrek aan variatie. Wat belangrijk is om na te gaan is of het overheersend Amerikaans aanbod geen homogeniserend effect teweegbrengt in de najaarsprogrammatie. Daarom zal er bij volgend diagram gekeken worden naar de verdelers van de aangekochte Amerikaanse reeksen om na te gaan wat hun aandeel is in de misdaadprogrammatie van VTM.

2.3.2 VTM kiest voor Amerikaanse misdaad met een vleugje entertainment



Figuur 11

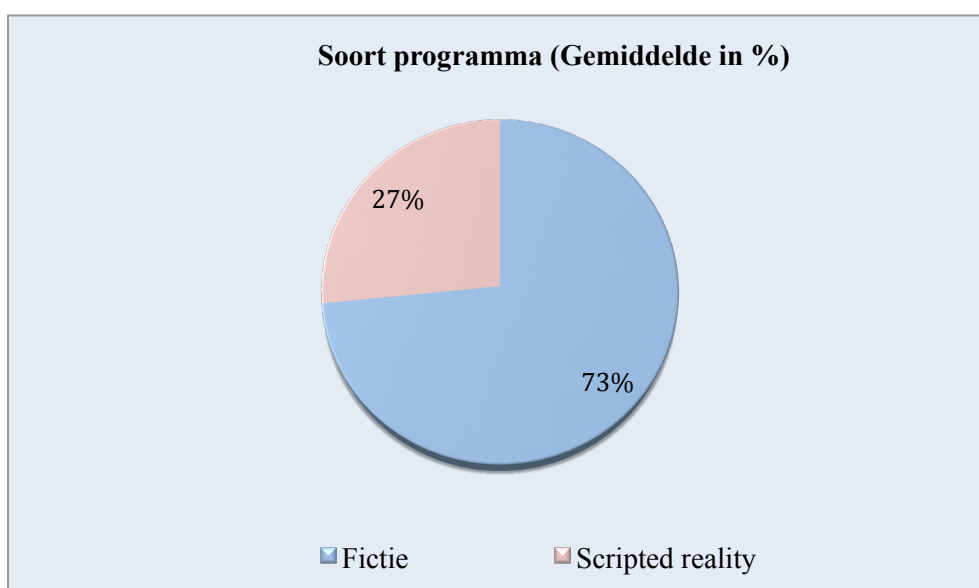
Uit analyse bleek dat VTM enkel en alleen Australische en Amerikaanse misdaad aankoopt, waarvan deze laatste met zo'n 59% duidelijk het grootste deel van de najaarsprogrammatie voor zijn rekening neemt. Bovendien bleek uit onderzoek dat het merendeel van deze Amerikaanse reeksen ook nog eens verdeeld worden door de "American Majors", hetzij afzonderlijk, hetzij in samenwerking of in coproductie met kleinere producenten. "The American Majors" drukken hierdoor hun stempel op de programmagids van VTM en brengen een zeker entertainmentgehalte met zich mee. Zoals in de literatuur reeds werd aangehaald proberen deze majors immers maximale winst na te streven waardoor zij de economische waarde van hun producten belangrijker achten dan de culturele. Uit analyse bleek voorts dat zo'n 43% van programma's, verdeeld door die American Majors, toegeschreven kan worden aan *NBC Universal Television* (zie figuur 12). *Universal Television* is sinds 2010 gefusioneerd met *NBC*, een onderneming die dankzij heel wat bijkomende activiteiten, zoals onder andere het beheer van televisiestations, *Universal* een boost heeft gegeven op het vlak van naambekendheid. De verdeler heeft sinds de fusie immers de mogelijkheid gekregen zich nog sterker te profileren op de Amerikaanse markt (Bettig & Hall, 2012, pp. 91-97). VTM zet *NBC Universal Television* op de Vlaamse kaart met misdaadreeksen zoals onder andere *Chicago P.D.*, *Columbo*, *Monk* en *Murder, She Wrote*.

2.3.3 VTM draagt Vlaamse identiteit hoog in het vaandel, ondanks dominantie van Amerikaanse content

2.3.3.1 Vlaamse misdaadseries vormen het paradepaardje in primetime

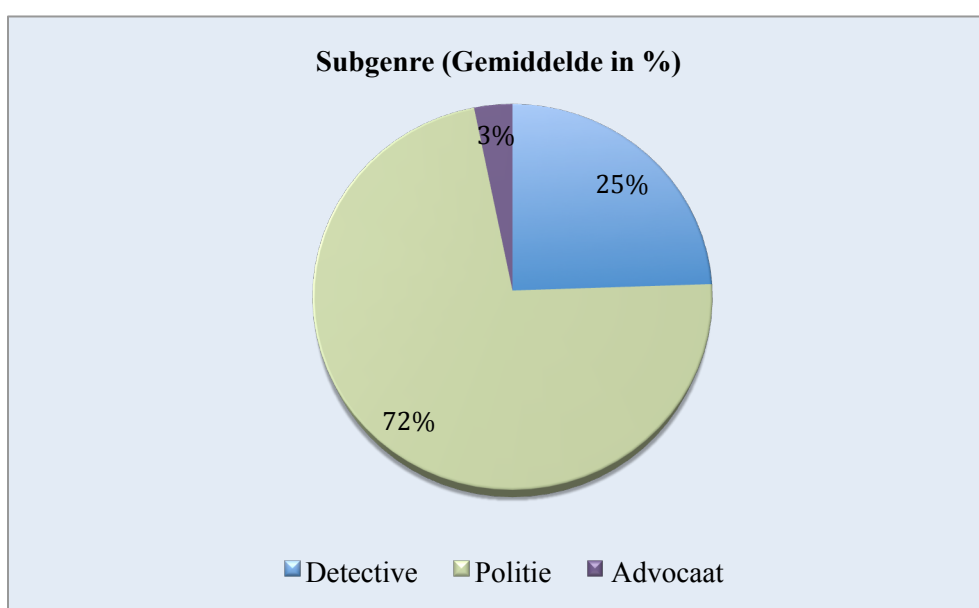
Zoals al in het theoretisch kader werd aangegeven vormen kijkcijfers een cruciale schakel in het programmeringsbeleid van commerciële zenders. Hoe hoger de kijkcijfers, hoe meer waardering van het publiek en hoe waardevoller het reclameblok voor en tijdens een televisieprogramma. Om de hoeveelheid kijkcijfers te kunnen verhogen gaf de literatuur aan dat primetime hiervoor het uitgelezen moment is. Kijkers zitten dan massaal voor de buis en zenders kunnen dit ultieme moment gebruiken om programma's in te zetten die hoge productiekosten met zich meedragen. We kunnen er dus vanuit gaan dat Vlaamse series doorgaans in primetime worden weergegeven. Dit is ook wel degelijk zo wanneer er gekeken wordt naar de onderzoeksresultaten van VTM. Het programmeringsbeleid van VTM vindt aansluiting bij dit theoretisch inzicht en kiest er systematisch voor om Vlaamse producties voorrang te geven op weekdagen in primetime, wat ook steeds relatief goede kijkcijfers oplevert. Zo kon de gloednieuwe reeks *De Bunker*, die in 2015 voor de eerste maal op het Vlaamse scherm te zien was, rekenen op een marktaandeel van 29,3%. *Aspe* had datzelfde jaar een marktaandeel van 26,0% en werd eveneens in primetime uitgezonden. *Code 37* kon in 2009 in primetime een marktaandeel behalen van maar liefst 46,6% en in 2012 had het een aandeel van 32,9%. Een opmerkelijk verschijnsel is het feit dat één Vlaams programma beduidend beter scoort dan een doorgaans Vlaamse fictiereeks, *Echte verhalen: De Buurtpolitie*. Dit programma wordt ondanks een aanhoudend succes nooit in primetime vertoond, maar wordt wel iedere dag van de week uitgezonden in de vooravond. Een logische verklaring hiervoor is het feit dat dit programmagenre onder scripted reality valt. Zo'n programma zal logischerwijs minder productiekosten met zich meebrengen waardoor de zender het zich kan veroorloven dit in een goedkoper blok uit te zenden. Aangezien Vlaamse misdaadfictie slechts wekelijks wordt vertoond, heeft VTM ervoor gekozen ook een beperkt aantal Amerikaanse politieresies zoals *Chicago P.D.*, *Cold Case* en *Without a Trace* uit te zenden in primetime. Opvallend is wel dat alle andere Amerikaanse reeksen verschoven worden naar een ander tijdsblok. Zo hebben televisiekijkers zaterdag- of zondagochtend doorgaans een vaste afspraak met *Columbo*, *Monk* of *Magnum, P.I.*. In weekdagen konden liefhebbers in 2012 en 2013 iedere ochtend de verhalen volgen van Jessica Fletcher in *Murder, She Wrote*. Ook de Australische misdaadreeks *Rush*, wordt nooit in primetime uitgezonden, maar altijd in de late avond. Uit analyse van de kijkcijfers bleek dat dit programma minder populariteit kent bij het Vlaamse kijkerspubliek en eerder een laag marktaandeel heeft, zo niet het laagste van alle misdaadreeksen die in de analyse van VTM werden opgenomen.

2.3.3.2 Uit het leven gegrepen: VTM kiest voor scripted reality



Figuur 12

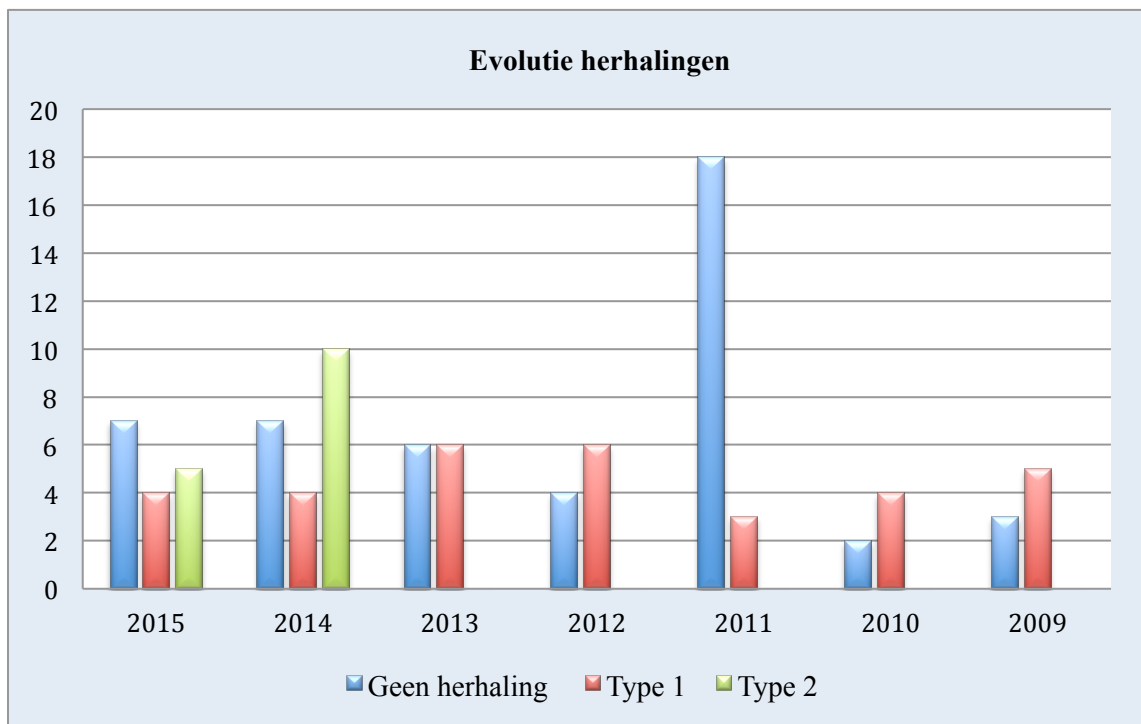
Zoals hierboven reeds werd aangegeven, heeft VTM in zijn programmagids sinds 2014 een vast plekje weggelegd voor *Echte Verhalen: De Buurtpolitie*, een programma dat in 2015 met zo'n 33,3% marktaandeel beter scoorde dan dure midweekficties zoals *Aspe* en *De Bunker*. *De Buurtpolitie* is een pseudorealityreeks, ook wel scripted realityreeks genoemd, en handelt over het wel en wee van een Vlaams politiekorps. Ze wordt iedere weekdag uitgezonden in de vooravond op VTM. Scripted reality, het programmasoort waarin onbekende acteurs bepaalde waargebeurde feiten naspelen, wordt door de zender al twee jaar op rij uitgezonden. Dit lijkt dan ook meer dan een logische zet na het succes. Naast scripted reality kiest VTM ervoor om de misdaadprogrammatie hoofdzakelijk in te vullen met fictiereeksen (zie figuur 13).



Figuur 13

De zender beperkt zich in zijn misdaadprogramma's bovendien tot 3 subgenres: politie, detective- en advocatenseries. Uit bovenstaand diagram zien we dat voornamelijk politiereeksen met zo'n 72% een groot deel van de totale misdaadprogrammatie omvatten. Hier moet natuurlijk wel vermeld worden dat de scripted realityreeks, *Echte Verhalen: De Buurtpolitie*, een groot deel van dit blok vertegenwoordigt aangezien deze reeks soms dagelijks tot driemaal toe op het televisiescherm te zien was.

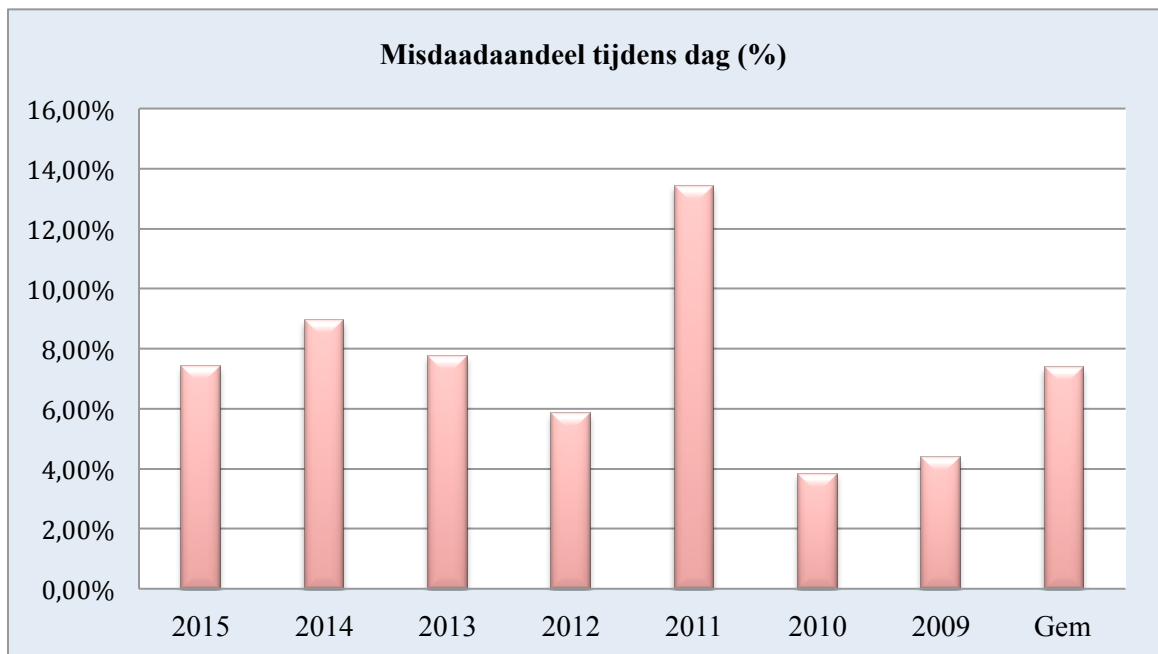
2.3.3.3 VTM toont veel herhalingen, maar zet geleidelijk aan meer in op nieuwe misdaad



Figuur 14

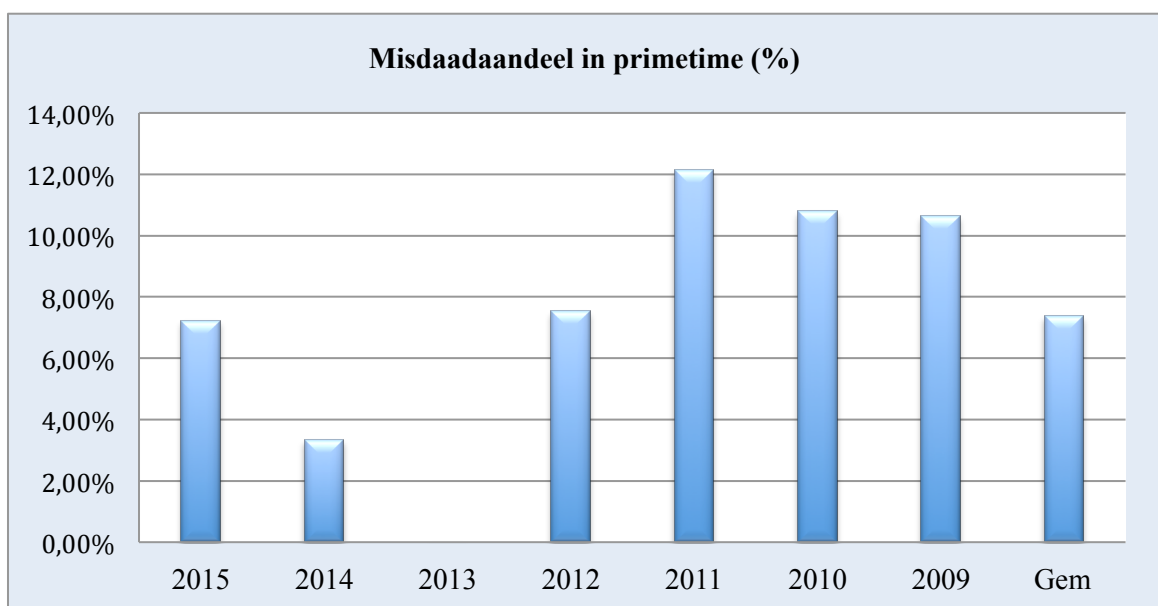
Het feit dat *Echte verhalen: De Buurtpolitie* meermaals per dag werd uitgezonden, wordt mooi weerspiegeld in bovenstaande grafiek. Daar zien we dat in 2014 VTM heel veel heeft ingezet op herhalingen die de dag ervoor of reeds eerder in de week werden vertoond (type 2). Het Vlaams politiekorps kwam dat jaar zelfs tot driemaal toe dagelijks op het scherm: in de namiddag, in de vooravond en in de late avond. De zender heeft dit aantal het daaropvolgende jaar beperkt tot slechts twee uitzendingen per dag, al bleef het aantal herhalingen ten opzichte van het aantal nieuwe uitzendingen relatief hoog. Ondanks het hoog aandeel aan herhalingen in het jaar 2014, kunnen we besluiten dat de commerciële zender er sinds 2012 in geslaagd is meer te investeren in nieuwe misdaadprogramma's. Waar in 2009 en 2010 herhalingen nog de bovenhand namen op nieuwkomers, is dat sinds 2011 enorm veranderd. In dat jaar werd er immers veel Amerikaanse content aangekocht die nog niet eerder op de zender werd vertoond, zoals onder andere *Karen Sisco*, *The Guardian* en *Damages*.

2.3.3.4 Aandeel misdaadprogramma's neemt geleidelijk toe, maar daalt in primetime



Figuur 15

Wanneer we kijken naar de evolutie van het aandeel van misdaadseries in de totale dagprogrammatie van VTM, zien we ook hier weer een piek opduiken in 2011. Dit werd reeds toegeschreven aan de aankoop van enkele Amerikaanse misdaadreeksen die nog niet eerder op de buis werden vertoond. Sinds 2012 kan er ook een lichte stijging vastgesteld worden van het aandeel misdaadreeksen tijdens de dag.

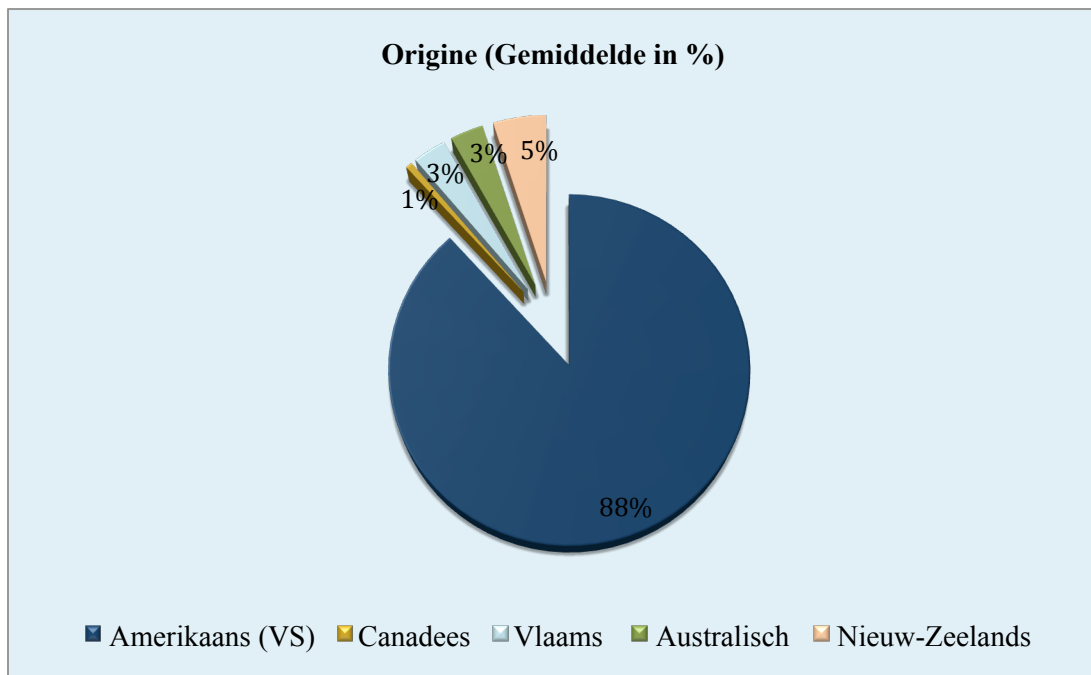


Figuur 16

Opvallend is dat net een omgekeerde tendens kan waargenomen worden wanneer we louter kijken naar het aandeel van misdaadreeksen in primetime, zoals weergegeven in bovenstaande grafiek. Sinds 2012 is het misdaadaandeel hierin duidelijk gedaald en bleek het zelfs volledig afwezig te zijn in het jaar 2013. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat er dat jaar geen Vlaamse misdaadproducties werden aangekocht, die in primetime doorgaans voorrang krijgen op buitenlandse misdaadseries. Een logische zet is dan om andere populaire Vlaamse programmagenres in het begeerde tijdsblok te plaatsen. Dit werd door VTM ook gedaan. De danswedstrijd *So You Think You Can Dance*, de realityreeks *Boer Zoekt Vrouw*, de nieuwe humoristische talkshow *Lang Leve*, de komische serie *Safety First* en de culinaire kookwedstrijd *The Taste* kwamen in de najaarsprogrammatie van 2013 in het meest begunstigde tijdsblok te staan. De Australische serie *Rush* en de Amerikaanse reeksen vulden de programmagids doorgaans in de ochtend of op de late avond.

2.4 VIER

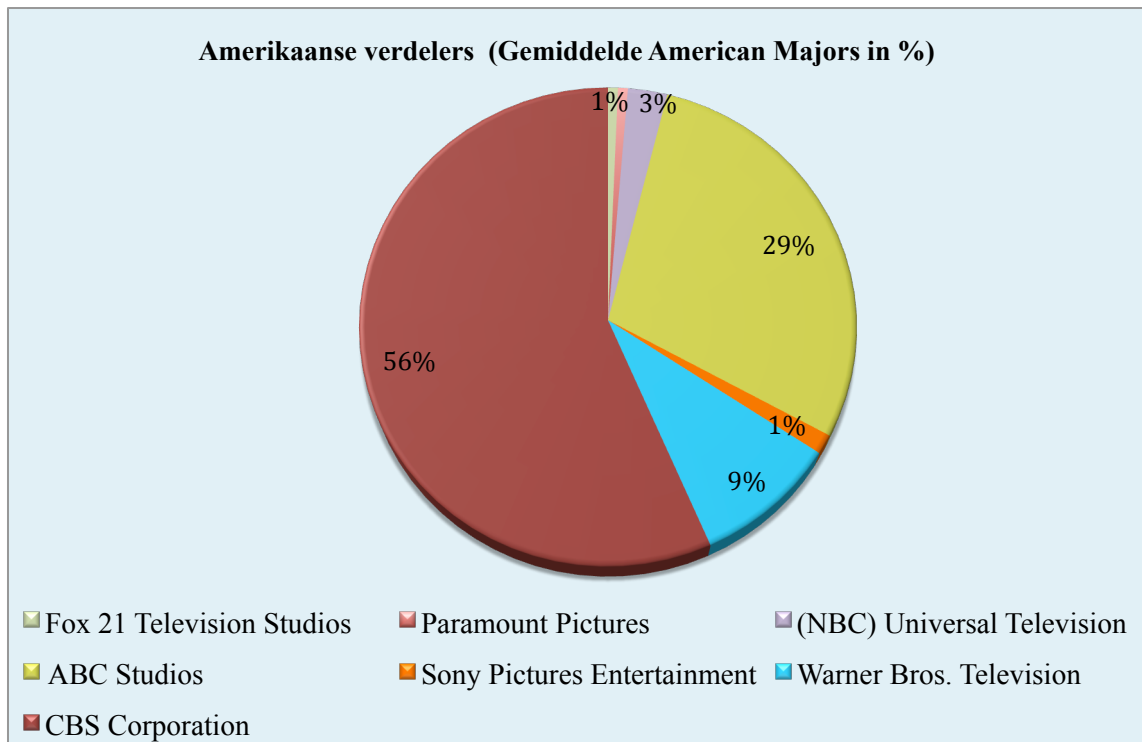
2.4.1 Een overheersing van Amerikaanse content, van Vlaamse misdaadseries nauwelijks sprake



Figuur 17

Een opvallend verschijnsel is de dominantie van Amerikaanse content in de najaarsprogrammering van VIER. Aan American crimeseries dus geen gebrek. Met maar liefst 88% hebben Amerikaanse misdaadreeksen een absolute meerderheid en plaatsen ze misdaadseries uit andere landen, waaronder ook deze van Vlaamse bodem, in een schemerzone. Uit analyse bleek voorts dat slechts 3% van het totaalplaatje van Vlaamse origine is. Je kan je daarom de vraag stellen of er hierdoor nog gesproken kan worden van een evenwichtige najaarsprogrammering. Zoals reeds in het theoretisch kader werd aangehaald blijven de Verenigde Staten volgens sommige wetenschappers domineren op het vlak van internationaal media- en communicatieverkeer. Het lijkt erop dat een dergelijke visie deels bevestigd kan worden wanneer we louter kijken naar de programmagids van VIER. Zo'n grote toevoer aan Amerikaanse content gaat echter meermaals gepaard met vragen rond een mogelijke homogenisering van de inhoud, die bovendien een zekere bedreiging zou kunnen vormen voor de lokale cultuur en nationaliteit van het land. Ook het beperkt aanwezig zijn van Vlaamse reeksen roept vragen op in hoeverre de zender nog in staat is een zekere culturele nabijheid te promoten. Wat wel vermeld dient te worden is dat VIER naast Amerikaanse en Vlaamse misdaadprogramma's ook nog ruimte laat voor misdaadreeksen zoals *Surveillance*, *Recruits*, *Dog Squad* en *Flashpoint*. Deze reeksen zijn respectievelijk van Australische, Nieuw-Zeelandse en Canadese afkomst en zorgen ervoor dat er toch wat variatie wordt aangebracht in het door een Verenigde Staten gedomineerd programma-aanbod.

2.4.2 VIER kiest voor commercieel- en entertainment getinte Amerikaanse misdaadseries



Figuur 18

“American majors” staan omwille van hun grote productiebudgetten gekend voor het brengen van entertainmentgerichte misdaadseries, waarin ‘special effects’ en grote decors geen uitzondering vormen om de aandacht van het kijkerspubliek vast te houden. Het gaat bij hun in de eerste plaats om de economische waarde van de producten die ze op de markt brengen. Hierdoor wordt er echter vaak aan culturele waarde ingeboet. Uit de analyse bleek dat het merendeel van de aangekochte Amerikaanse reeksen bij VIER ook nog eens verdeeld of geproduceerd worden door deze “American Majors”, hetzij afzonderlijk, hetzij in samenwerking of in coproductie met kleinere producenten. De grote verdelers drukken hierdoor hun stempel op de programmagids van Vier en brengen een zeker entertainmentgehalte met zich mee. Voorts kunnen we ook vaststellen dat maar liefst 56% van de misdaadprogramma’s, verdeeld door de Majors, toegeschreven kan worden aan *CBS Corporation* (zie figuur 19). Het Amerikaans mediaconglomeraat richt zich sinds de splitsing met het nieuwe Viacom voornamelijk tot populaire televisie- en consumentenproducten en heeft zijn grote productiebudget voornamelijk te danken aan een scala van activiteiten waaronder *CBS Television Studios*, maar ook *CBS Radio*, *CBS Sports Network* en *CBS Film* (Biagi, 2016, p. 23). VIER heeft een zekere band opgebouwd met de series die door deze onderneming worden aangeboden. Zo heeft onder andere het forensisch onderzoeksteam van *CSI*, *CSI: Miami* en *CSI: NY* reeds jaren een vaste afspraak met het kijkerspubliek van VIER. Ook nieuwkomers zoals *Elementary* en *The Good Wife* werden voor hun eerste seizoen verwelkomd door de zender. Naast *CBS Corporation* zien we ook dat *ABC Studios* een relatief groot aandeel bezit in de programmatie ten opzichte van de andere Majors. Dit komt omdat

reeksen zoals *Castle* en *Criminal Minds* jaarlijks opduiken in het televisieseizoen en op die manier een grote inbreng hebben. Wat we ook dienen te vermelden is dat heel wat van deze Amerikaanse series een relatief groot aantal seizoenen bevatten. In het theoretisch kader werden zulke series vaak geassocieerd met een mogelijke commerciële uitbuiting. Producenten proberen immers het ‘maximum’ te halen uit de verhaallijn, wat ten koste gaat van de inhoud van de reeks en de aandacht van het kijkerspubliek. VIER koopt ieder najaar routinegewijs dezelfde series aan en dit levert de Vlaming afleveringen op van series zoals *NCIS* en *Criminal Minds* die respectievelijk al jaargang elf en negen hebben ingezet. Een aantal dat het normale gemiddelde overstijgt.

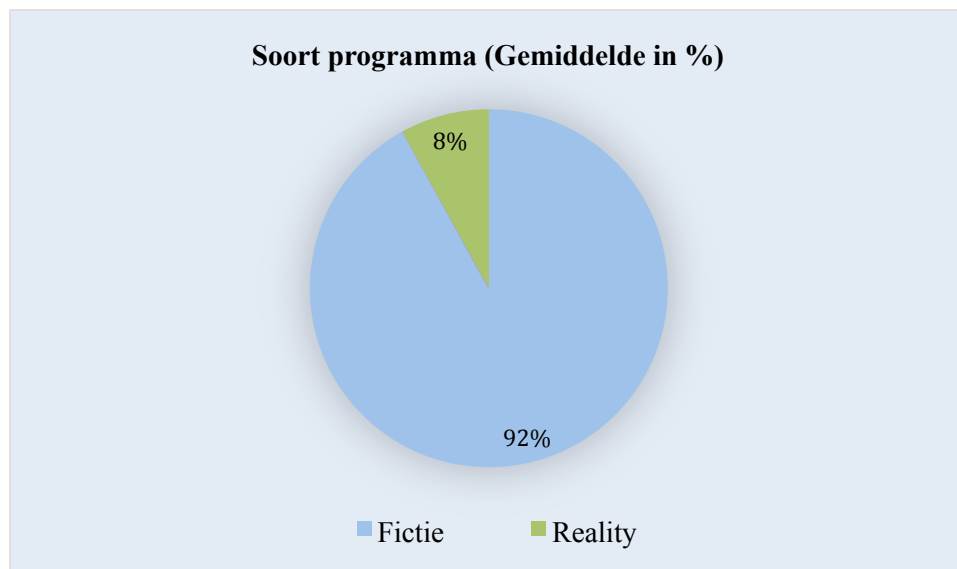
2.4.3 VIER maakt het verschil en profileert zich als ‘the place to be’ voor American crime

2.4.3.1 VIER kiest voor een Amerikaanse Crime Night in primetime

Toch lijkt het erop dat VIER, ondanks de mogelijke ‘commerciële uitbuiting’ van sommige reeksen, niet van plan is te stoppen met de aankoop en programmering ervan. Integendeel, ieder jaar opnieuw zien we het aantal Amerikaanse series toenemen en wordt de televisiekijker soms getraakteerd met maar liefst negen misdaadafleveringen per dag, waarvan er soms vier tot dezelfde reeks toebehoren. Je kan je daarom de vraag stellen wat de mogelijke beweegredenen zijn om zoveel Amerikaanse misdaadprogramma’s uit te zenden. VIER dient als commerciële uitdager het verschil te maken en tracht dit duidelijk te doen door liefhebbers van Amerikaanse misdaadseries te bekoren. De zender profileert zich als het ware tot ‘place to be’ voor American crimeseries en biedt bovendien éénmaal per week een Crime Night aan (VIER, 2015) waarin, zo blijkt uit onderzoek, enkel en alleen Amerikaanse misdaadseries het volledige primetimeblok in beslag nemen. Deze commerciële programmeringstrategie, zoals in het theoretisch kader werd aangehaald, wordt ook wel omschreven als blokprogrammering. De zender tracht gedurende enkele uren een serie programma’s aan te bieden met eenzelfde soort van aantrekkingskracht om de kijker aan zich te binden. Deze techniek lijkt ook in de realiteit zeker enige slagkracht teweeg te brengen. In 2015 bijvoorbeeld hebben zowel *Castle*, *Forever* en *Elementary* relatief gelijkwaardige kijkcijfers behaald in de “Crime Night” op zondagavond, met zo’n respectievelijk 16,0%, 15,8% en 14,2% marktaandeel. De aandacht van de televisiekijker bleef op zich relatief stabiel gedurende het gehele primetimeblok. Maar wat gebeurt er nu met de Vlaamse misdaadseries? VIER kiest ervoor om ook het klein aandeel aan Vlaamse reeksen, zoals *Vermist*, steeds in primetime uit te zenden op weekdays, met een herhaling van de uitzending op zondag in de late avond. Er dient hierbij vermeld te worden dat *Vermist* niet het grootste succes boekt tegenover andere reeksen. Ondanks het feit dat ook *Vermist* wordt uitgezonden in primetime, zien we echter dat bepaalde Amerikaanse series soms opvallend beter scoren in hetzelfde tijdsblok. *Criminal Minds* haalde in 2013 met zo’n 27,7% marktaandeel meer kijkcijfers dan *Vermist* met zo’n 15,3%. Hetzelfde scenario deed zich voor in 2011, waarbij *NCIS: Los Angeles* met zo’n 21,5%

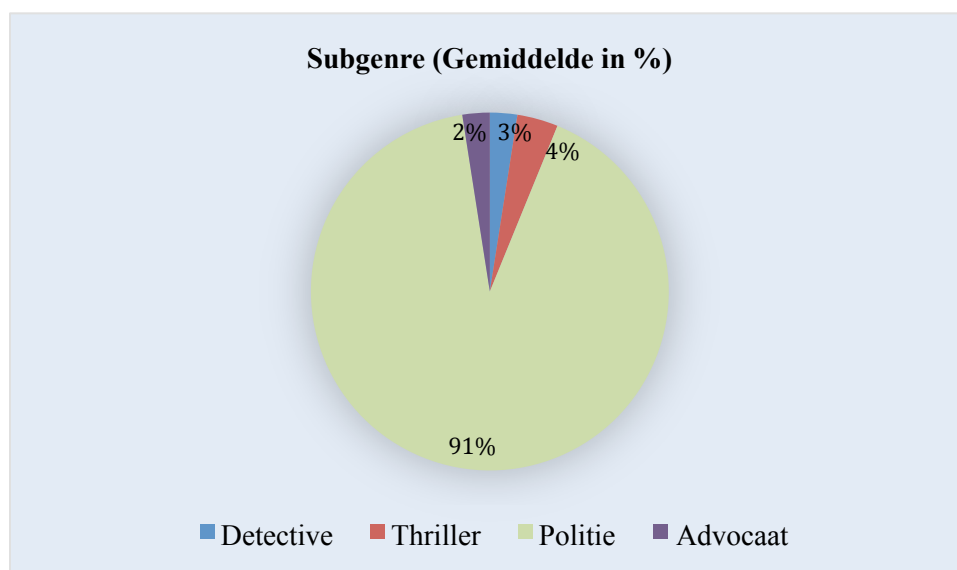
marktaandeel meer publiek wist aan te trekken in primetime dan *Vermist*, dat het moest doen met een aandeel van 12,5%.

2.4.3.2 VIER zet in op fictie en Australische en Nieuw-Zeelandse reality



Figuur 19

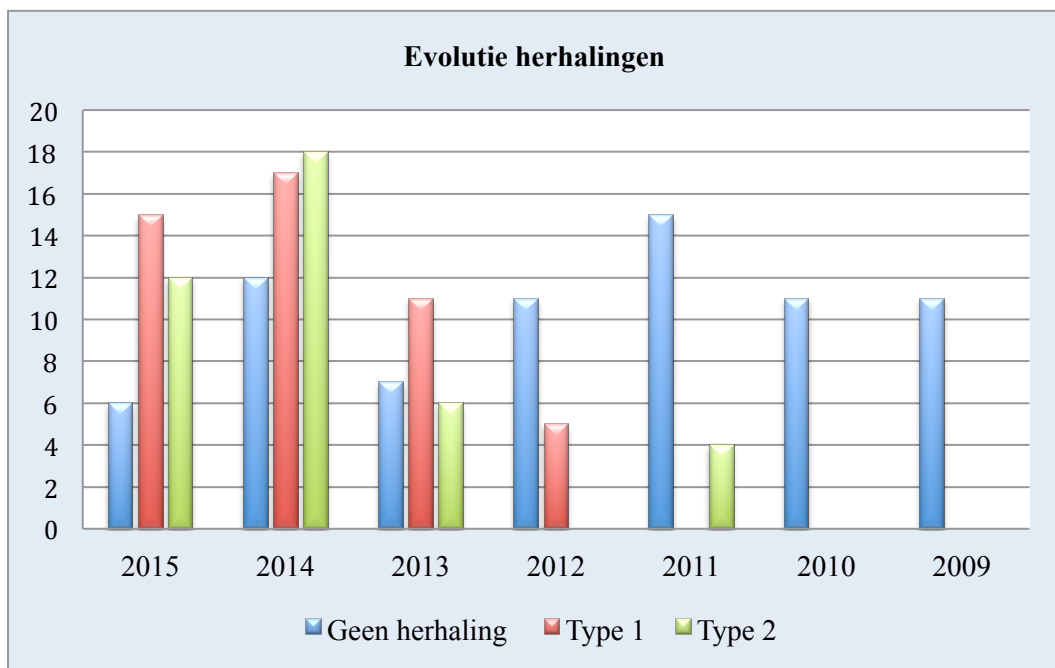
Maar liefst 92% van totale misdaadprogrammering bij VIER bestaat uit fictie. Deze fictieprogramma's zijn bovendien van Vlaamse of Amerikaanse bodem. Toch dient er vermeld te worden dat VIER naast fictie ook een beperkt aantal realityseries in zijn programmagids ter beschikking heeft. Zo gunt de zender ons een blik achter de schermen bij een Nieuw-Zeelandse politiekorps en hun politiehonden in *Dog Squad*. Ook de twee Australische realityreeksen *Recruits* en *Surveillance* waren respectievelijk in 2013 en 2014 op de Vlaamse zender te bekijken.



Figuur 20

Het is opvallend dat maar liefst 91% van de aangeboden misdaadprogramma's op VIER toebehoren aan het subgenre 'politiereeksen', zoals in bovenstaande diagram is weergegeven. Toch slaagt de zender erin om ondanks deze dominantie ook rekening te houden met mogelijke andere publieksvoorkeuren. Zo kon de televisiekijker in 2013 kennis maken met een vernieuwde versie van de gekende detective Sherlock Holmes in de reeks *Elementary*. Ook liefhebbers van advocatenseries zijn bij VIER aan het goede adres en kunnen sinds 2014 terecht bij het advocatenkantoor 'Lockhart/Gardner' in de serie *The Good Wife*. De programmering van een advocatenserie is een logische zet van de zender, wil het als commerciële uitdager een zo groot mogelijk publiek aantrekken en datgene aanbieden wat andere zenders niet voldoende uitspelen. De advocatenserie is een subgenre dat, uit onderzoek gebleken, immers heel weinig aan bod komt in de najaarsprogrammering bij de Vlaamse zenders.

2.4.3.3 VIER kiest voor meer herhalingen sinds medezeggenschap van Liberty Global

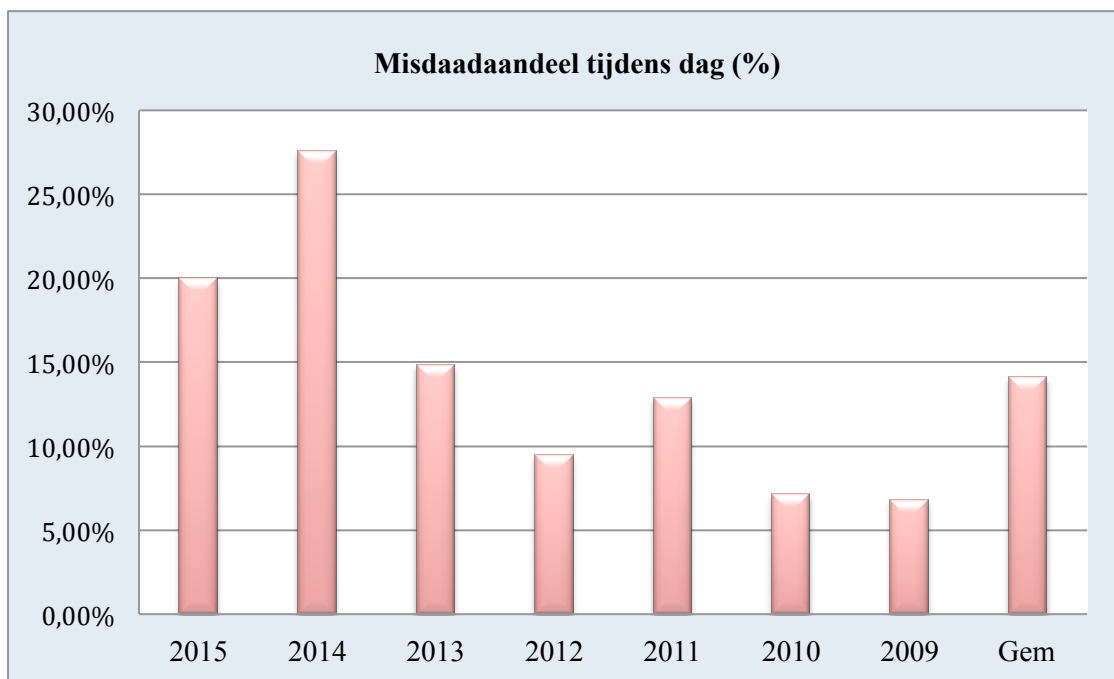


Figuur 21

Na analyse kan besloten worden dat VIER de zender bij uitstek is wanneer het aankomt op het aantal uitgezonden herhalingen (zie figuur 22). De zender slaagde er in om tot en met 2012 voornamelijk nieuwe misdaadafleveringen aan te bieden aan de televisiekijker, waarbij er zelfs nauwelijks herhalingen aan te pas kwamen. Deze tendens is echter omgeslagen in het jaar 2013. Hier kunnen we een trendbreuk vaststellen en zien we dat het aantal herhalingen stelselmatig de bovenhand neemt op het aantal nieuwkomers. Het zou kunnen dat de zender hiermee een nieuwe weg wil inslaan aangezien het sinds 2014 officieel deels onder de vleugels valt het bedrijf 'Liberty Global'. Deze onderneming is mede-eigenaar geworden van de 'De Vijver Media', het moederbedrijf van VIER, en kan de zender

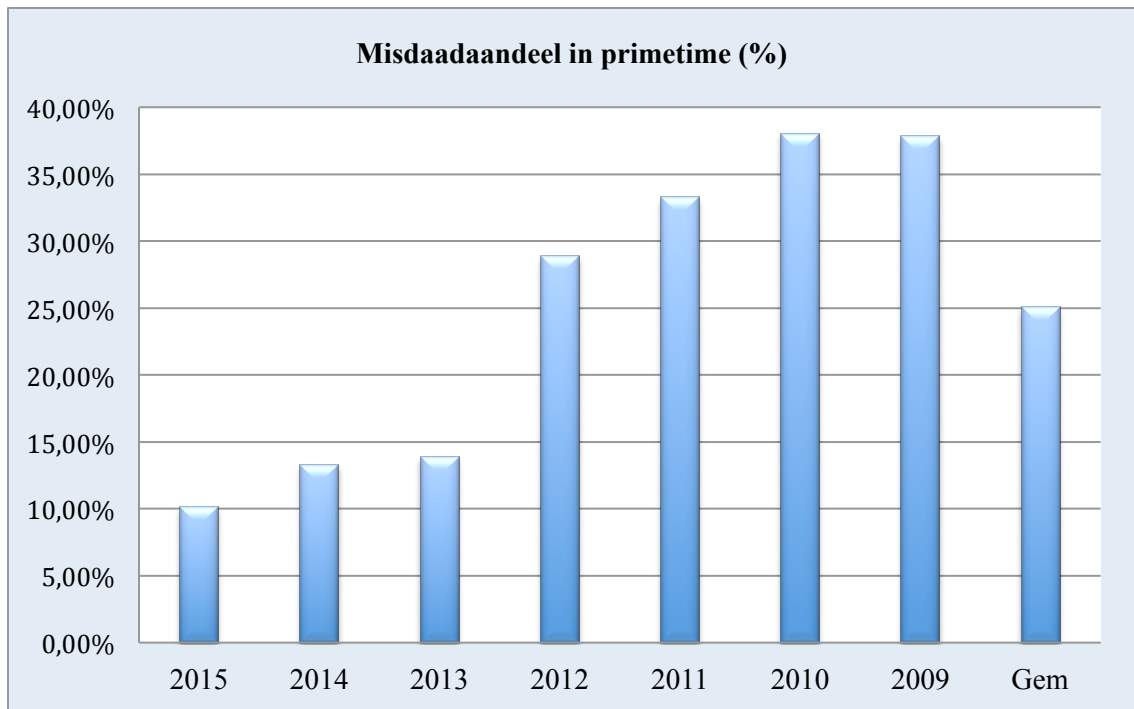
ertoe aangezet hebben een nieuwe branding aan te nemen. “Liberty Global” heeft immers heel wat extra kapitaal geïnvesteerd in VIER en wil ervoor zorgen dat het huidige volume aan Vlaamse programma’s de komende jaren zeker en vast blijft behouden (Knack, 2014). Dit verklaart mogelijk het aantal toegenomen herhalingen van de aangekochte misdaadseries. De zender wil zich met zijn budget voornamelijk toelagen op Vlaamse producties en probeert de aankoop van (nieuwe) buitenlandse misdaadproducties tot een minimum te herleiden. Dit levert echter weekdagen op waarin soms tot vier maal toe afleveringen van bijvoorbeeld *NCIS* worden vertoond, afkomstig uit drie verschillende seizoenen. Het televisiescherm wordt als het ware overspoeld door misdaadseries die reeds eerder werden vertoond. Wat wel vermeld dient te worden is dat VIER, bij de aankoop van nieuwe afleveringen, er steeds in slaagt recent geproduceerde te bekomen. Zo stonden in de Crime Night in 2015 de Amerikaanse series *Castle*, *Forever* en *Elementary* op het programma, zij werden datzelfde jaar pas uitgezonden in hun land van origine.

2.4.3.4 Het aandeel van misdaadprogramma’s neemt toe, maar daalt sterk in primetime



Figuur 22

Uit analyse is tenslotte gebleken dat het aandeel van de misdaadprogramma’s in de totale dagprogrammatie van VIER gestegen is. Hier moeten we natuurlijk wel bij vermelden dat dit deels veroorzaakt wordt door de toename van het aantal herhalingen. Het feit dat het aandeel van het misdaadgenre toch toegenomen is, maakt duidelijk dat het genre nog steeds gesmaakt wordt door het publiek. De zender wil uit dit succes dan ook het maximum halen zonder de aankoopkosten hiervoor al te veel te laten oplopen. Deze zijn immers nodig voor de investering in andere Vlaamse programmagenres.



Afbeelding 23

Hoewel het aandeel van het misdaadgenre tegenover de totale dagprogrammatie is toegenomen, zien we dat het aandeel ervan in primetime sinds 2013 sterk gedaald is en zich duidelijk onder het gemiddelde begeeft. Zoals reeds werd aangegeven kunnen we dit deels verklaren door het feit dat de zender wil besparen op de aankoop van nieuwe misdaadreeksen, die doorgaans worden weergegeven in primetime, en meer wil investeren in de aankoop van andere Vlaamse populaire programmagenres. VIER kiest er dus voor om misdaadseries meer te verspreiden doorheen de dag, waarbij vaak herhalingen worden vertoond in de ochtend en in de namiddag, en focust zich niet louter op het primetimeblok om het misdaadgenre te promoten bij het kijkerspubliek.

HOOFDSTUK 3: BESLUIT EMPIRISCH ONDERZOEK

In dit onderdeel worden kort de belangrijkste onderzoeksbevindingen uit de data-analyse herhaald. Dit wordt verduidelijkt en aangescherpt door per theoretisch spanningsveld een specifieke vergelijking te maken tussen de onderzoeksresultaten van de vier Vlaamse zenders onderling.

3.1 Specifieke vergelijking tussen de Vlaamse zenders

3.1.1 VRT zet in op Britse en Scandinavische misdaadprogramma's, maar de investeringen in 'Vlaams' zijn laag. Haar commerciële uitdagers kiezen hoofdzakelijk voor Amerikaanse content

De openbare omroep is er onder meer om de Vlaamse cultuur te versterken. Tegenover die taak zien we echter dat de publieke omroepzender Eén opvallend weinig Vlaamse misdaad in zijn najaarsprogrammering plaatst. Slechts 8% van de totale misdaadprogrammatie is van Vlaamse bodem. Ondanks het beperkt aanwezig zijn van Vlaamse producties, kon er tijdens de analyse wel vastgesteld worden dat de zender erin slaagt voldoende variatie in te bouwen wanneer het aankomt op de origine van de programma's. Zowel Franse, Duitse, Zwitserse, Waalse en Canadese series kleuren de programmering van het televisienet en zorgen voor een mooie afwisseling en aanvulling op de programmagids van het meer verdiepende net, Canvas. Deze zender kent zijn naam alle eer toe en probeert net datgene aan te bieden wat we als televisiekijker niet terugvinden bij Eén. Hij probeert meer diepgang aan te bieden voor de televisiekijker die op zoek is naar persoonlijke verrijking en opteert ervoor om het sterk opkomende genre Nordic Noir in zijn programmagids op te nemen, een genre dat bovendien door geen enkele andere speler wordt aangeboden. De zender investeert met series zoals onder andere *The Killing*, *The Bridge*, *The Fjällbacka Murders*, *Den fördömde* en *Wallander* in een sterk, vernieuwend en innovatief programmatiebeleid. Hierdoor brengt het 'als verdiepend televisienet' een complementaire meerwaarde aan de meer generalistische openbare omroepzender, Eén. Op het gebied van programma-origine kan er dus wel degelijk besloten worden dat de VRT erin slaagt een belangrijke operationele doelstelling in realiteit te vertalen. Haar zenderprofilering, zoals in de beheersovereenkomst wordt aangehaald, maakt op dit vlak een mooie vertaalslag naar de realiteit. De commerciële uitdagers VTM en VIER opteren in hun najaarsprogrammering voornamelijk voor Amerikaanse series. Al is dit bij VTM veel genuanceerder en evenwichtiger dan bij de zender VIER. VTM slaagt erin om naast Amerikaanse content toch wel voldoende ruimte open te laten voor eigen Vlaamse producties. VIER lost zijn verwachtingen minder in op dit vlak. De zender kiest met maar liefst 88% resoluut om zich te profileren als een zender die voornamelijk Amerikaanse misdaadprogramma's aanbiedt, waardoor de Vlaamse content in een schermerzone terechtkomt.

3.1.2 VRT kiest voor misdaadprogramma's met meer diepgang, de commerciële uitdagers opteren hoofdzakelijk voor een vleugje entertainment

Uit de onderzoeksresultaten bleek voorts dat de openbare omroepzender Eén nauwelijks Amerikaanse misdaadseries opneemt in zijn najaarsprogrammering. Canvas doet dit beduidend meer met zo'n 30%. Bovendien bleek deze 30% grotendeels afkomstig te zijn van de grote Amerikaanse verdelers, ook wel de 'American Majors' genoemd. Hun aandeel in de programmagids van Canvas moet natuurlijk wel genuanceerd en gekaderd worden binnen een bredere context. Zo worden ze niet allemaal door de zender in primetime geplaatst, het meest gunstige tijdsblok voor commerciële doeleinden. Bovendien is het belangrijk te vermelden dat de aanwezigheid van deze Amerikaanse series binnen de programmagids in evenwicht wordt gebracht door Britse en Scandinavische reeksen. Het is voornamelijk bij de commerciële zenders dat deze Amerikaanse verdelers meer zeggenschap hebben in het programmeringsbeleid aangezien zij hoofdzakelijk, en zeker bij VIER, in primetime worden geplaatst en gewoonweg in grotere hoeveelheden aanwezig zijn. Opvallend is dat bij beide private spelers steeds één verdeler een dominante rol inneemt. Bij VTM is dit *NBC Universal Television*, bij VIER is dit *CBS Corporation* gevolgd door *ABC Studios*. Daarenboven werd bij VIER, meer dan bij VTM, vastgesteld dat sommige, vooral Amerikaanse, reeksen een relatief hoog aantal seizoenen bevatten ten opzichte van het 'normale' gemiddelde. Dit werd in het theoretisch kader geassocieerd met een mogelijke commerciële uitbuiting van het programma.

3.1.3 VRT brengt haar rol als meerwaardebrenger, in haar aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries, grotendeels in vervulling

3.1.3.1 Vlaamse zenders plaatsen Vlaamse misdaadprogramma's in primetime

Gerelateerd aan het proximateitsissue, kunnen we aan de hand van de onderzoeksbevindingen vaststellen dat alle Vlaamse misdaadseries steeds wekelijks in primetime worden uitgezonden. Zowel bij de VRT, als bij de commerciële zenders VTM en VIER. De openbare omroepzender Eén kiest er bovendien voor om ze steeds op een zondagavond uit te zenden, met uitzondering van het derde seizoen van *De Ridder* in 2015. Haar commerciële uitdagers opteren voor weekdays wanneer het aankomt op de programmatie van Vlaamse producties en plaatsen in het weekend eerder buitenlandse misdaadreeksen.

3.1.3.2 VRT brengt ruimste aanbod aan subgenres

Uit de onderzoeksbevindingen werd het duidelijk dat de openbare omroepzenders Eén en Canvas zich in hun aankoop- en programmatiebeleid beperken tot het programmasoort fictie. We kunnen hieruit concluderen dat de VRT zich op die manier wil onderscheiden van de private spelers op de markt. De commerciële uitdagers VTM en VIER brengen naast een fictieaanbod, immers ook scripted reality- en realityreeksen op het televisiescherm. Bovendien slaagt de VRT erin om binnen haar fictieaanbod zeer

gevarieerd te werk te gaan. Eén biedt immers vijf diverse subgenres aan en is de enige van de onderzochte zenders die hierin slaagt. Canvas vult dit aanbod aan maar laat het genre krimi- en advocatenseries achterwege.

3.1.3.3 Innovatie als mogelijk struikelblok bij de VRT

Uit analyse bleek voorts dat er bij de openbare omroepzender Eén een geleidelijke daling heeft plaatsgevonden van het aantal nieuwkomers sinds 2011. Deze daling werd gedeeltelijk gecompenseerd door een piek in het jaar 2015, al heeft de zender in datzelfde jaar ook meer ingezet op het aantal uitgezonden herhalingen. Wat wel vermeld dient te worden is dat het tweede televisienet van de openbare omroep, Canvas, erin slaagt voldoende nieuwe afleveringen te plaatsen, wat het innovatieve karakter van de VRT, inzake haar programmatie van misdaadseries, wel weer ten goede komt. We kunnen over het algemeen concluderen dat de kloof tussen de openbare omroep en haar commerciële uitdagers steeds kleiner wordt. Ten opzichte van haar uitdagers doet de VRT het op vlak van innovatie relatief beter, al treden de commerciële uitdagers in haar voetsporen. Doorheen de jaren (van 2009 tot en met 2015) slaagden de openbare omroepzenders Eén en Canvas erin respectievelijk 49% en 76% van hun misdaadprogrammatie in nieuwe afleveringen te investeren. De commerciële uitdagers VTM en VIER deden dit respectievelijk met zo'n 50 en 45%.

3.1.3.4 Toegenomen aandeel van het misdaadgenre

Over het algemeen kan er vastgesteld worden dat het misdaadgenre een opwaartse beweging heeft gemaakt in het aankoop- en programmatiebeleid van de Vlaamse openbare omroep VRT, en van haar commerciële uitdagers VTM en VIER. Hierbij moet natuurlijk wel rekening gehouden worden met het feit dat zowel bij de zender Eén, als bij VTM en VIER ook het toegenomen aantal herhalingen niet onopgemerkt voorbij is gegaan. De VRT schotelt haar kijkers de laatste jaren meer herhalingen voor en zorgt er hierdoor voor dat de kloof tussen haar en de private spelers, wat betreft de innovatie in nieuwe uitzendingen, kleiner wordt.

ALGEMEEN BESLUIT

De centrale onderzoeksvraag van deze wetenschappelijke thesis luidt:

“Wat zijn de tendensen in het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij de Vlaamse zenders?”

1. Beantwoording van de onderzoeksvraag

Wanneer we de onderzoeksresultaten van de kwantitatieve Excel-analyse van naderbij bekijken, met de vooropgestelde onderzoekshypotheses in het achterhoofd, komen we per theoretisch spanningsveld tot de volgende algemene conclusie.

1.1 VRT zet in op Britse en Scandinavische misdaadprogramma's, maar de investeringen in 'Vlaams' zijn laag. Haar commerciële uitdagers kiezen hoofdzakelijk voor Amerikaanse content

Vele wetenschappers zijn het er mee eens, het huidige Europese televisiescherm ondergaat een zekere vorm van veramerikanisering. Maar is dat nu ook wel degelijk zo? Het is een visie die een zekere nuancering nodig heeft wanneer er gekeken wordt naar het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij de Vlaamse openbare omroep VRT en haar commerciële uitdager VTM. Zij slagen er immers in om een toevloed aan Amerikaanse 'crime' series het hoofd te bieden. Zo zet het openbare televisienet Eén zich in zijn najaarsprogrammering hoofdzakelijk in op Britse misdaad, liefhebbers van series uit het hoge Noorden kunnen dan weer terecht bij het meer verdiepende televisienet, Canvas. Ondanks deze Britse en Scandinavische dominantie, slagen beide omroepzenders er bovendien in voldoende variatie aan te brengen in hun buitenlandse aankopen. Ze realiseren een complementaire programmering en brengen hun zenderprofilering op het vlak van programma-origine alle eer toe. Ook de commerciële zender VTM kan er ondanks een licht overheersend Amerikaans programma-aanbod in slagen series aan te bieden van Vlaamse en Australische origine waardoor het aanbod enigszins in balans wordt gehouden. Dit geldt niet voor de private speler VIER. Deze zender programmeert een onevenwichtige mix van Vlaamse content en buitenlandse series. Hij profileert zich weliswaar als 'the place to be' voor liefhebbers van Amerikaanse misdaadreeksen en plaatst binnenlands geproduceerde series hierdoor in een schemerzone.

Nu een veramerikanisering deels genuanceerd kan worden, mogen we er echter niet vanuit gaan dat alle misdaadprogramma's die op het Vlaamse televisiescherm vertoond worden, automatisch als cultureel nabij kunnen worden beschouwd. Het spanningsveld tussen een mogelijke veramerikanisering van het televisielandschap enerzijds en het bestaan van een culturele proximateit anderzijds is geen zwart/wit verhaal wanneer er gekeken wordt naar de Vlaamse realiteit. Hoewel de Vlaamse openbare omroep VRT de Vlaamse cultuur dient te vertegenwoordigen, blijkt de aanwezigheid van Vlaamse misdaadseries in haar najaarsprogrammering verrassend beperkt t.o.v.

misdaadseries van andere origine. Haar commerciële tegenhanger VTM slaagt er in meer Vlaamse misdaad te integreren in zijn beleid, waardoor we ons vragen kunnen stellen over de rol van de openbare omroep als drager van de Vlaamse cultuur.

1.2 VRT kiest voor misdaadprogramma's met meer diepgang, de commerciële uitdagers opteren hoofdzakelijk voor een vleugje entertainment

Misdaadseries zijn erg populair en worden ook door de Vlaamse zenders opgenomen als een vaste waarde in hun aankoop- en programmatiebeleid. Toch wordt dergelijke populariteit door sommigen eerder kritisch onthaald. Zij stellen dat misdaadseries die een hoog aantal seizoenen bevatten of doorgaans door “the American Majors” worden verdeeld, vaak te entertainment- of commercieel gericht zijn. Toch dient dergelijke hypothese enigszins genuanceerd te worden. Zowel de openbare omroepzender Canvas, alsook de private zenders VTM en VIER bevatten in hun aankoop- en programmatiebeleid Amerikaanse misdaadreeksen die door de “Majors” verdeeld zijn. Het verschil is dat deze aangekochte programma's bij Canvas geen overwicht vormen op het programmabeleid, geen hoog aantal seizoenen bevatten en bovendien niet altijd in primetime werden geplaatst, het meest gunstige tijdslot voor commerciële doeleinden. Hetzelfde geldt voor het televisienet Eén, waar er zelfs nauwelijks Amerikaanse series worden vertoond en meer wordt ingezet op Britse series, die bovendien een kleiner aantal seizoenen bevatten. Dit is het wel het geval bij de commerciële uitdagers van de VRT, waar Amerikaanse content overheerst in de programmagids. Bovendien programmeert de zender VIER soms series die tot wel elf seizoenen tellen, hetgeen aanleunt bij een vorm van commerciële uitbuiting van het programma.

1.3 VRT brengt haar rol als meerwaardebrenger, in haar aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries, grotendeels in vervulling

Discussies over de rol en de positie van de openbare omroep hebben gezorgd voor een zekere verdeeldheid binnen het maatschappelijk debat. Waar sommige belanghebbenden het erover eens zijn dat een openbare omroep als model van dienstverlening superieur is aan de markt, zijn anderen ervan overtuigd dat een openbare omroep slechts een meerwaarde kan bieden waar de markt faalt. Het zijn twee visies die onverzoenbaar lijken. Al kan er, wat betreft het aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries bij de VRT, niet onmiddellijk klaarheid worden geschept over welk perspectief aan het langste eind trekt. Zoals werd aangehaald slaagt de VRT erin, ondanks een dominantie van Britse en Scandinavische misdaadseries, gevarieerd te werk te gaan in haar programma-aankoop. Ze biedt reeksen aan van verschillende origine op beide televisienetten en slaagt er overigens in om binnen haar fictieaanbod vijf verschillende genres van misdaad te vertonen zoals thriller-, detective-, politie-, krimi- en advocatenseries. Kortom, ze probeert hierin een zo groot mogelijke publieksvoorkeur te dienen en wringt zich op die manier in een democratische rol. Vanwege dit duidelijk gevarieerd aanbod qua genre en origine zouden we vanuit theoretisch oogpunt kunnen concluderen dat de VRT in

haar aankoop- en programmatiebeleid van misdaadseries een sociaaldemocratische visie heeft. Maar laten we er eerder vanuit gaan dat een puur sociaaldemocratische rol te idealistisch is en enigszins genuanceerd moet worden. Het feit dat de openbare omroep bijvoorbeeld als enige op de markt het succesvolle en begeerde Nordic Noir-genre in zijn aankoop- en programmatiebeleid weet te integreren, maakt duidelijk dat hij niet enkel en alleen vertrekt vanuit de noden van een democratische samenleving, maar ook vanuit deze van de markt. Naast het debat over de feitelijke rol en positie van de openbare omroep, rezen er in het theoretisch kader ook vragen over diens legitimiteit. Zo verwijten onder andere private spelers de openbare omroep ervan een te commerciële logica te hanteren. Bepaalde wetenschappers gaven dan ook aan dat mogelijke convergentietendensen niet langer te ontkomen vallen. Toch is er van een groter wordende convergentie tussen wat de VRT en private spelers programmeren op het vlak van misdaad, slechts in beperkte mate sprake. De VRT neemt als het ware geen commerciële programmeringstrategieën over, al dient zij wel terug te schroeven op het aantal herhalingen van misdaadseries in haar najaarsprogrammering. Dit is immers wel toegenomen doorheen de jaren en moet opnieuw afnemen wil de VRT haar innovatief, en dus ook haar onderscheidend karakter, behouden.

De uitdaging om niet in een convergerend aanbod te vervallen met de private spelers blijft bestaan. De VRT hanteerde in de beheersovereenkomst 2012-2016 daarom enkele strategische en operationele doelstellingen om haar publieke meerwaarde kracht bij te zetten. Zo wil ze bijdragen tot een sterke Vlaamse audiovisuele sector en een goede band onderhouden met de Vlaming. Hoewel er, zoals reeds werd aangehaald, heel weinig Vlaamse misdaadprogramma's in het aankoop- en programmabeleid van de VRT zijn opgenomen, slaagt de openbare omroep er wel in eigen Vlaamse producties steeds in primetime uit te zenden. Dit is ook het geval bij haar commerciële uitdagers, wat de Vlaamse cultuur ten goede komt. Een goed overwogen programma-aanbod is immers een cruciale schakel in de vertrouwensrelatie met het publiek.

2. Kritische evaluatie

Als onderzoeksmethode werd er gekozen voor een kwantitatieve Excel-analyse van de uitzendschema's van de openbare omroepzenders Eén en Canvas, en hun commerciële tegenhangers VTM en VIER. Uit het methodisch kader werd het reeds duidelijk dat een kwantitatieve analyse zeker enkele voordelen met zich meebrengt. Zo stelt deze onderzoeksmethode de onderzoeker in staat om eventuele veranderingen of trends op te sporen tussen twee verschillende periodes. Dit gaf de mogelijkheid om tendensen waar te nemen in de najaarsprogrammering van de onderzochte zenders. Voorts maakt een kwantitatief onderzoek het mogelijk om op een heel nauwkeurige manier de onderzoeksparameters te analyseren die werden opgenomen, waaronder ook de kijkcijfers. Deze werden weliswaar enkel en alleen gebruikt als verklaringsgrond voor bepaalde beleidskeuzes, maar kwamen bij de kwalitatieve interpretatie van de onderzoeksresultaten dus zeker en vast goed tot hun recht. Hoewel de gebruikte methode van dit onderzoek dus zeker aangewezen is, dient er wel vermeld

te worden dat het slechts een steekproef is van één uitzendweek. Dit verkleint de representativiteit van de uitgevoerde analyse. Het is daarom zeker aangewezen om binnen dit onderzoeksdomein rekening te houden met mogelijk een vervolgonderzoek waarin ook andere steekproeven genomen worden.

3. Pistes voor verder onderzoek

Zoals reeds in het methodologisch deel werd aangekaart vormt deze masterproef een verkennend onderzoek. Dit maakt het mogelijk om op de gevonden onderzoeksresultaten voort te bouwen. Mogelijke verdere pistes binnen dit onderzoeksdomein zijn:

- Binnen deze masterproef werden de onderzoeksresultaten van de kwantitatieve Excel-analyse op een kwalitatieve manier geïnterpreteerd. Dit biedt de mogelijkheid om meer diepgang te verkrijgen in de uiteindelijke onderzoeksresultaten. Een andere methode die wetenschappelijk relevant kan zijn, is om na de Excel-analyse *experteninterviews* af te nemen. Op die manier kan er worden nagegaan wat de exacte beweegredenen zijn van de zenders om al dan niet bepaalde beleidskeuzes te maken binnen hun najaarsprogrammatie van misdaadseries.
- Bovendien baseert dit onderzoek zich enkel en alleen op de najaarsprogrammatie van de Vlaamse zenders. Een andere mogelijkheid is om ook de *voorjaarsprogrammatie* mee in rekening te nemen, of *meerdere steekproeven* doorheen het jaar te verzamelen. Een herhaling van het onderzoek levert immers nog meer zekerheid op wat betreft de representativiteit en betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten.
- Ten slotte focust dit onderzoek zich bovendien enkel op de Vlaamse openbare omroepzenders Eén en Canvas en hun commerciële tegenhangers VTM en VIER. Het zou eventueel mogelijk zijn om ook nog andere commerciële spelers mee op te nemen in de analyse, of het *geografisch gebied uit te breiden* en bijvoorbeeld ook Waalse televisiezenders mee in rekening te brengen, wat mogelijk andere interessante onderzoeksresultaten zou kunnen opleveren.

BIBLIOGRAFIE

1. Agger, G. (2008). *Scandinavian crime fiction, mediatization and cultural citizenship*. Aalborg, Denemarken: Aalborg Universiteit.
2. Anderson, S., Chakars, M. (2015). *Modernization, Nation-Building, and Television History*. New York, Verenigde Staten: Routledge.
3. Bardoel, J., d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), pp. 337-355.
4. Barnett, S. (2004). Which End of the Telescope? From Market Failure to Cultural Value. In D. Tambini & J. Cowling (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications* (pp. 34-45). Londen, Engeland: IPPR.
5. Bauwens, J. (2007). De openbare televisie en haar kijkers: oude liefde roest niet? In A. Dhoest & H. Van den Bulck (Eds.), *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis* (pp. 91-132). Gent, België: Academia Press.
6. Benyon, J., Dunkerley, D. (2014). *Globalization: The Reader*. New York, Verenigde Staten: Routledge.
7. Bettig, R. V., Hall, J. L. (2012). *Big Media, Big Money: Cultural Texts and Political Economics*. Plymouth, Engeland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
8. Biagi, S. (2016). *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Belmont, Verenigde Staten: Thomson Learning, Inc.
9. Bondebjerg, I., Redvall, E. N. (2015). Breaking Borders: The International Success of Danish Television Drama. In I. Bondebjerg, E. N. Redvall & A. Higson (Eds.), *European Cinema and Television: Cultural Policy and Everyday Life* (pp. 214-238). Hampshire, Engeland: Palgrave Macmillan.
10. Boyd-Barrett, O. (2015). *Media Imperialism*. Londen, Engeland: Sage.

11. Brants, K., De Bens, E. (2000). The Status of TV Broadcasting in Europe. In J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren (Eds.), *Television Across Europe: A Comparative Introduction* (pp. 7-23). Londen, Engeland: Sage.

12. Broeders, D., Verhoeven, I. (2005). Kiezen uit overvloed: Sociaal-culturele ontwikkelingen in vraag en aanbod in het medialandschap. In W. van de Donck, D. Broeders & F. Hoefnagel (Eds.), *Trends in het Medialandschap: Vier Verkenningen* (pp. 67-122). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

13. Carpentier, N. (2009). De democratische legitimering van een publieke omroep: Naar een bredere invulling van het begrip democratische kwaliteit. In S. Mertens (Ed.), *Burgerschap & Democratie in een veranderende wereld* (pp. 7-23). Gent, België: Academia Press.

14. Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume 1*. Malden, Verenigde Staten: John Wiley & Sons, Ltd.

15. Chalaby, J. K. (2006). American Cultural Primacy in a New Media Order: A European Perspective. *The International Communication Gazette*, 68(1), pp. 33-51.

16. Coppens, T. (2005). *Opdracht volbracht? Een studie naar de taken van de VRT*. Gent, België: Vlaamse Mediaraad.

17. Dahlgren, P. (2000). Key Trends in European Television. In J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren (Eds.), *Television Across Europe: A Comparative Introduction* (pp. 23-34). Londen, Engeland: Sage.

18. Debackere, J. (2015, 20 oktober). Dure 'De Ridder' verhuist naar dinsdagavond. *De Morgen*. Geraadpleegd op: <http://www.demorgen.be/tvmedia/dure-de-ridder-verhuist-naar-dinsdagavond-bcadb7cc/>

19. De Bens, E., de Smaele, H. (2001). The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited. *European Journal of Communication*, 16(1), pp. 51-76.

20. De Bens, E., Paulussen, S. (2005). Hoe anders is de VRT? De performantie van de Vlaamse publieke omroep. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(4), pp. 365-386.

21. de Leeuw, A. C. J. (2005). *Bedrijfskundige Methodologie: Management van onderzoek*. Assen, Nederland: Uitgeverij Van Gorcum.

22. De Morgen. (2014, 4 augustus). De Duitse krimi is spoorloos. *De Morgen*. Geraadpleegd op: <http://www.demorgen.be/plus/de-duitse-krimi-is-spoorloos-b-1412193377961/>

23. Dhoest, A. (2004). *De verbeelde gemeenschap: 50 jaar Vlaamse tv-fictie en de constructie van een nationale identiteit*. Leuven, België: Universitaire Pers Leuven.

24. Dhoest, A. (2007). Identifying with the nation: Viewer memories of Flemish TV fiction. *European Journal of Cultural Studies*, 10(1), pp. 55-73.

25. Dhoest, A., Van den Bulck, H. (2007). *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent, België: Academia Press.

26. Dhoest, A., Van den Bulck, H., Vandebosch, H., Dierckx, M. (2012). De publieke-omroepopdracht in de ogen van het publiek: survey-onderzoek naar de toekomstige taak van de Vlaamse publieke omroep. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(2), pp. 135-156.

27. Eén. (2015). Najaarsprogrammatie. Geraadpleegd op: <http://najaar2015.een.be/bij-een-zit-je-goed>

28. Everaert, H., van Peet, A. (2006). *Kwalitatief en Kwantitatief onderzoek*. Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht.

29. Felbermayr, G., Toubal, F. (2010). Cultural proximity and trade. *European Economic Review*, 54(2), pp. 279-293.

30. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, Verenigde Staten: Stanford University Press.

31. Het Laatste Nieuws. (2015, 12 augustus). Deze nieuwe programma's moeten VIER vanaf september rebelser maken. *Het Laatste Nieuws*. Geraadpleegd op: <http://www.hln.be/hln/nl/929/TV-Gids/article/detail/2420057/2015/08/12/Deze-nieuwe-programma-s-moeten-VIER-vanaf-september-rebelser-maken.dhtml>

32. Ibarra, K. A., Nowak, E., Kuhn, R. (2015). *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. New York, Verenigde Staten: Routledge.

33. Ihlebaek, K. A., Syvertsen, T., Ytreberg, E. (2014). Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation. *Television & New Media*, 15(5), pp. 470-486.

34. International Commission for the Study of Communication Problems. (1980). *Many Voices, One World: Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Londen, Engeland: The Anchor Press, Ltd.

35. Jonker, J., Pennink, B. (2000). *De kern van methodologie*. Assen, Nederland: Koninklijke Van Gorcum.

36. Knack. (2014, 17 juni). Telenet wordt mede-eigenaar van VIER en Vijf. *Trends Knack*. Geraadpleegd op: <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/telenet-wordt-mede-eigenaar-van-vier-en-vijf/article-normal-220107.html>

37. Kondracki, N.L., Wellman, N.L., Amundson, R.A. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition, Education and Behavior*, 34(4), pp. 224-230.

38. Kuipers, G. (2011). Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries. *American Behavioral Scientist*, 55(4), pp. 541-557.

39. Lam, A. (2014). *Making Crime Television: Producing Entertaining Representations of Crime for Television Broadcast*. New York, Verenigde Staten: Routledge.

40. Lotz, A. (2009). *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*. New York, Verenigde Staten: Routledge.
41. Mallicoat, S. L. (2013). The Politics of Crime and the Policy Making Process. In S. L. Mallicoat & C. L. Gardiner (Eds.), *Criminal Justice Policy* (pp. 1-15). Londen, Engeland: Sage.
42. Manschot, B. (1993). *Het zijn de programma's die het 'm doen: Normen en feiten over de televisie-programmering in Nederland*. Amsterdam, Nederland: Cramwinckel.
43. Mansell, R., Nordenstreng, K. (2007). Great Media and Communication Debates: WSIS and the MacBride Report. *Information Technologies and International Development*, 3(4), pp. 15-36.
44. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory: 6th edition*. Londen, Engeland: Sage.
45. Morley, D. (2006). Globalisation and cultural imperialism reconsidered: old questions in new guises. In J. Curran & D. Morley (Eds.), *Media & Cultural Theory* (pp. 30-44). New York, Verenigde Staten: Routledge.
46. Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education: With SPSS*. Londen, Engeland: Sage.
47. Nordenstreng, K. (2013). How the New World Order and Imperialism Challenge Media Studies. *TripleC*, 11(2), pp. 348-358.
48. Nordenstreng, K., Varis, T. (1974). *Television traffic, a one-way street?: A survey and analysis of the international flow of television programme material*. Parijs, Frankrijk: Unesco.
49. Nykiel, R. A. (2007). *Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism*. New York, Verenigde Staten: Psychology Press.
50. Pleijter, A. R. J. (2006). *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap*. Nijmegen, Nederland: Tandem Felix.

51. Poschet, J., Vandaele, W., Bajart, L., Segers, K., Brouwers, K. (2015). *Verslag van de hoorzittingen: over de nieuwe beheersovereenkomst*. Brussel, België: Vlaams Parlement.
52. Raats, T., Evens, T., Vanhaeght, A., Ruelens, S. (2015). *Stakeholderbevraging ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT met de Vlaamse Regering*. Brussel en Gent, België: iMinds-SMIT en iMinds-MICT.
53. Redvall, E. N. (2016). The Writing of Television Drama: Issues of Creative Collaboration and Authorship in Danish Writers' Rooms. In M. Hjort & U. Lindqvist (Eds.), *A Companion to Nordic Cinema* (pp. 491-510). Malden, Verenigde Staten: John Wiley & Sons, Inc.
54. Reijnders, S. (2009). Watching the Detectives: Inside the Guilty Landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander. *European Journal of Communication*, 24(2), pp. 165-181.
55. Otten, R. (2011). *Achter Televisie: Omroepmarkten en –structuren in West-Europa*. Antwerpen, België: Garant.
56. Schreurs, C. (2013, 19 maart). Scripted Reality: Tussen Feit en Fictie. *Knack Focus*. Geraadpleegd op: <http://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/scripted-reality-tussen-feit-en-fictie/article-normal-209805.html>
57. Sreberny, A. (2006). The Global and the Local in International Communications. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies* (pp. 604-626). Malden, Verenigde Staten: Blackwell Publishing, Ltd.
58. Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), pp. 39-59.
59. Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Californië, Verenigde Staten: Sage Publications, Inc.
60. Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, 4(2), pp. 155-175.
61. Theerlynck, S. (2007, 17 februari). 'CSI' meets koning Arthur. *De Morgen*. Geraadpleegd op <http://www.demorgen.be/plus/-csi-meets-koning-arthur-b-1412182962902/>

62. Thussu, D. K. (2007). Mapping global media flow and contra-flow. In D. K. Thussu (Ed.), *Media on the Move: Global flow and contra-flow* (pp. 10-30). New York, Verenigde Staten: Routledge.
63. Thussu, D. K., Nordenstreng, K. (2015). *Mapping BRICS Media*. New York, Verenigde Staten: Routledge.
64. Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. New York, Verenigde Staten: Oxford University Press, Inc.
65. Tsingou, E. (2009). Finance. In G. H. Fagan & R. Munck (Eds.), *Globalization and Security: Social and cultural aspects. Introduction to Volume 2* (pp. 101-120).
66. Tsourvakas, G. (2004). Public television programming strategy before and after competition: The Greek case. *Journal of Media Economics*, 17(3), pp. 193-205.
67. Turnbull, S. (2010). Crime as entertainment: the case of the TV crime drama. *Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), pp. 819-827.
68. Turnbull, S. (2014). *The TV Crime Drama*. Edinburgh, Engeland: Edinburgh University Press.
69. Valcke, P., Groebel, J., Bittner, M. (2016). Belgium. In E. M. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World* (Broadcast Television). New York, Verenigde Staten: Oxford University Press.
70. Van den Bulck, H. (2007). Het beleid van de publieke televisie: van hoogmis van de moderniteit naar postmodern sterk merk? In H. Van den Bulck & A. Dhoest (Eds.), *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis* (pp. 59-90). Gent, België: Academia Press.
71. Van den Bulck, H., Dhoest, A. (2007). Programmering: het precaire evenwicht tussen informatie, educatie, cultuur en ontspanning. In H. Van den Bulck & A. Dhoest (Eds.), *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis* (pp. 173-202). Gent, België: Academia Press.
72. van der Burg, W. (2007). Juridische professies en de instrumentalisering van het recht. In J. Cole & D. de Ruyter (Eds.), *Werkzame idealen: ethische reflecties op professionaliteit* (pp. 114-126). Assen, Nederland: Van Gorcum.

73. Van Gestel, G., De Meyer, G. (2002). *Vedettedom: Beroemd in Vlaanderen*. Antwerpen, België: Garant.
74. van Santen, R. (2015). Verloedering van Politieke Berichtgeving?: Populaire en persoonlijke Tv-journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Eds.), *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp. 143-162). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
75. van Zoonen, L. (2004). *Media, Cultuur & Burgerschap: een inleiding*. Antwerpen, België: Het Spinhuis.
76. VIER. (2015). Programma's. Geraadpleegd op: <http://www.vier.be/programmas>
77. Vlaanderen. (2014). Duurzame financieringsmodellen voor Vlaamse televisiefictie. Geraadpleegd op: <http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/duurzame-financieringsmodellen-voor-vlaamse-televisiefictie>
78. VRT, De Vlaamse gemeenschap. (2011). *Beheersovereenkomst 2012-2016*. Brussel, België: VRT en De Vlaamse gemeenschap.
79. VTM. (2010). Programma's. Geraadpleegd op: <http://vtm.be/code-37/artikel/code-37-gaat-internationaal>
80. VTM. (2015). Tv-Gids. Geraadpleegd op: <http://vtm.be/tv-gids>
81. Walkenbach, J. (2015). *Microsoft Excel 2016 Bible*. Indiana, Verenigde Staten: John Wiley & Sons, Inc.
82. Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D., Sechrest, L., Grove, J.B. (1981). *Non-Reactive Measures in the Social Sciences*. Boston, Verenigde Staten: Houghton Mifflin.
83. Wellens, G., Wauters, D., Neels, L., Caudron, J. (2014). Het nieuwe TV-kijken: Een positieve kijk op televisie in Vlaanderen. Tielt, België: Lannoo nv.

84. Williams, R. (2015). *Post-Object Fandom: Television, Identity and Self-narrative*. Londen, Engeland: BLOOMSBURY.
85. Zeno-Zencovich, V. (2015). Does Public Service Broadcasting Make Sense in the Internet Age? *Journal of Media Law*, 4(2), pp. 229-236.
86. Zeppa, C. J. (2014). Entertaining Media Representations of Crime and the Criminal Justice System: A Review Essay. *Critical Criminology: An International Journal*, 23(2), pp. 209-213.

BIJLAGEN

1. Excel-bestand met data-analyse (zie cd-rom)

Dit bestand kan worden opgevraagd

2. Opgevraagde kijkcijfers van de zenders Eén, Canvas, VTM en VIER (zie cd-rom)