

Rapport Studieopdracht

Herwerkte tussentijdse evaluatie van de beheersovereenkomst
2007-2011 tussen de VRT en de
Vlaamse Gemeenschap ter informatie van de sectorraad Media
voor het advies in aanloop naar de nieuwe
beheersovereenkomst 2012 – 2016.

De bescherming en de promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit door de VRT.

Mei 2010

Hilde Van den Bulck



Onderzoeksgroep *Media, Policy and Culture*
Universiteit Antwerpen

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----|
| Inleiding | 3 |
| Hoofdstuk 1: Openbare omroep, cultuur en collectieve identiteit | 6 |
| Kader: openbare omroep cultuur en collectieve identiteit..... | 6 |
| Nederlandse Taal..... | 8 |
| Diversiteit | 11 |
| Hoofdstuk 2: Informatie | 14 |
| Kader: cultuur, identiteit en informatie op de openbare omroep | 14 |
| Algemene bevindingen..... | 17 |
| Best Practices | 19 |
| Aandachtspunten | 21 |
| Hoofdstuk 3: Fictie, niet-fictioneel vermaak en muziek | 23 |
| Fictie..... | 23 |
| Kader: cultuureigen fictie en identiteit..... | 23 |
| Algemene bevindingen..... | 25 |
| Best practices..... | 266 |
| Aandachtspunten | 27 |
| Niet-fictioneel vermaak: quiz- en spelprogramma's..... | 30 |
| Kader: cultuur en identiteit in non-fictioneel vermaak | 30 |
| Algemene bevindingen..... | 30 |
| Best practices..... | 31 |
| Aandachtspunten | 33 |
| Muziek..... | 34 |
| Kader: Muziek in de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit | 34 |
| Algemene bevindingen..... | 35 |
| Best practices..... | 36 |
| Aandachtspunten | 38 |
| Hoofdstuk 4: Kunsten..... | 39 |
| Kader: Kunsten op de openbare omroep en de Vlaamse identiteit | 39 |
| Algemene bevindingen..... | 40 |
| Best practices..... | 43 |
| Aandachtspunten | 45 |
| Hoofdstuk 5: Kinderprogramma's | 48 |
| Kader: kinderprogramma's en Vlaamse cultuur en identiteit | 48 |
| Algemene bevindingen..... | 50 |
| Best practices..... | 51 |
| Aandachtspunten bij kinderprogramma's | 52 |
| Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen | 54 |
| Bibliografie..... | 588 |

Inleiding

In het kader van de tussentijdse evaluatie van de beheersovereenkomst 2007-2011 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap, werd ons door het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media de opdracht gegund voor de **evaluatie van het deelaspect bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit**. Hierover werd in november 2009 gerapporteerd (Van den Bulck et al.: 2009a).

Dit onderzoek(srapport) had als uitgangspunt alle bepalingen in het mediadecreet en de beheersovereenkomst met betrekking tot Vlaamse cultuur en identiteit. Voor alle domeinen die in relatie tot Vlaamse cultuur en identiteit worden vermeld, werd een analyse opgezet. Daarnaast werden op basis van eigen expertise en van inzichten uit de internationale academische literatuur nog een aantal domeinen geselecteerd die als erg belangrijk op het vlak van articulatie en promotie van cultuur en identiteit kunnen worden beschouwd.

Gelet op het beperkte tijdsbestek van deze opdracht (30/10/09 – 30/11/09) moesten een aantal moeilijke keuzes worden gemaakt. Zo konden enkele domeinen die niet letterlijk in de bepalingen rond cultuur en identiteit worden vermeld maar er potentieel toch nauw mee verweven zijn, helaas niet worden behandeld. We denken dan specifiek aan sport en vorming. Daarnaast betekende de tijdsbeperking ook dat een aantal methodologische pistes waren afgesloten. Zo was het niet mogelijk om op één maand nieuwe kwantitatieve data te verzamelen en analyseren. Daarom werd het cijfermateriaal beperkt tot wat beschikbaar was, met name de cijfers in rapporten van VRT, Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (CJSM). Voor een volledig cijfermatig overzicht en evaluatie van de prestaties van de VRT, verwijzen we graag naar deze rapporten. Het rapport bracht enkel de cijfers die betrekking hebben op het aspect ‘promotie en bescherming van cultuur en identiteit’. Naast de bestaande cijfers kon worden gerekend op de bereidwillige medewerking van de studiedienst van de VRT die bijkomende data ter beschikking stelde. Wij zijn hen hiervoor zeer erkentelijk. Het vernieuwende karakter van dit onderzoek zat vooral in een kwalitatieve analyse van de manier waarop de openbare omroep al dan niet bijdraagt aan de articulatie, promotie en bescherming van de Vlaamse cultuur.

Op 3 april 2010 werd ons door de Administratie Cultuur, Jeugd, Sport en Media gevraagd om dit rapport te **actualiseren ten behoeve van het advies dat de sectorraad**

Media moet opstellen in de aanloop naar de nieuwe beheersovereenkomst. De wettelijke formulering van de adviestaak van de Sectorraad Media strookt immers volledig met deze voorzien voor de tussentijdse evaluatie van de huidige beheersovereenkomst. Dit betekent concreet dat de sectorraad Media ook onderzoek dient te voeren naar de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit. Omdat de gunning voorziet in een rapportering na iets meer dan zes weken en omwille van de inhoudelijke gelijkaardigheid van deze en vorige opdracht, was het niet nodig noch nuttig om een volledig nieuw onderzoek op te zetten. Er werd voor geopteerd om het bestaande rapport op een aantal vlakken te actualiseren en uit te breiden. Vooreerst werden in de mate van het mogelijke de kwantitatieve gegevens geactualiseerd. Wij zijn de VRT eens te meer erkentelijk voor het ter beschikking stellen van deze data. Ten tweede werden een aantal van de kwalitatieve analyses aangevuld en uitgebreid om ook de meest recente initiatieven te behandelen. Ten derde werden conclusies en een beleidsadvies voorzien.

De opzet van dit rapport is eenvoudig en kent een vast stramien. Het eerste algemene hoofdstuk schetst een centraal kader en een aantal overkoepelende aspecten (diversiteit, taal). In de daaropvolgende hoofdstukken worden alle relevante inhoudelijke domeinen van de openbare omroep besproken in het licht van hun bijdrage aan de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit. Voor ieder domein wordt eerst een **kader** geboden waarbinnen de relatie tussen het specifieke inhoudelijke domein en de articulatie van cultuur en identiteit moet worden begrepen. Dit kader is gebaseerd op nationale en internationale wetenschappelijke inzichten, zowel theoretische reflecties als empirische analyses. Het reikt een aantal concepten en inzichten aan van waaruit de specifieke analyse moet worden begrepen. Wat dit laatste betreft, worden eerst **algemene bevindingen** gegeven. Deze zijn gebaseerd op bestaande kwantitatieve data zoals die zijn terug te vinden in de rapporten en documenten van de VRT, de VRM en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media alsook in additionele data toegeleverd door de studiedienst van de VRT. Deze algemene bevindingen worden gevolgd door een reeks eigen, kwalitatieve analyses van **best practices**: voorbeelden van programma's en andere initiatieven van de VRT waarin hij op uitstekende wijze zijn opdracht met betrekking tot cultuur en identiteit heeft volbracht. Deze kwalitatieve analyses worden waar nodig en relevant aangevuld met een aantal cijfers (bv. over bereik en waardering). Tot slot wordt op het einde van ieder hoofdstuk een aantal **aandachtspunten** naar de toekomst toe geformuleerd. In het laatste hoofdstuk worden op basis van alle analyses een aantal **conclusies** getrokken. Daarnaast worden een aantal **adviezen** geformuleerd die

aansluiten bij de bevindingen en die dienstbaar kunnen zijn aan de sectorraad Media bij het formuleren van een advies in de aanloop naar de nieuwe beheersovereenkomst.

We wensen te benadrukken dat deze analyse is opgevat als een studie van de VRT op zich. Ze omvat met andere woorden geen expliciete noch impliciete evaluatie van de mate waarin andere Vlaamse media bijdragen aan de articulatie en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit. Verwijzingen naar evoluties in het medialandschap zijn van algemene aard en houden geen waarde- of ander oordeel over de rest van de Vlaamse media in.

Tot slot wensen wij het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media te danken voor het gestelde vertrouwen in onze expertise terzake.

Hoofdstuk 1: Openbare omroep, cultuur en collectieve identiteit

‘Wat de culturele meerwaarde betreft, ondersteunt de VRT de eigenheid en de diversiteit van de cultuur in Vlaanderen. Hij heeft bijzondere aandacht voor de culturele creativiteit in Vlaanderen. Daarnaast heeft hij een bijzondere opdracht ten aanzien van de Nederlandse taal. Ten slotte draagt de VRT bij tot de uitstraling van de Vlaamse gemeenschap en de Vlaamse culturele identiteit’ (BHO, art. 1, par. 4)

Kader: openbare omroep cultuur en collectieve identiteit

De openbare omroep heeft een historische taak in het articuleren, continueren, stimuleren en promoten van de cultuur en collectieve identiteit van de gemeenschap waartoe hij zich richt. Dit geldt zeker voor de VRT die als openbare omroep van de Vlaamse Gemeenschap een lange en expliciete traditie heeft op het vlak van articulatie van de eigen cultuur en identiteit (cf. Van den Bulck, 2000). **Deze taak is vandaag meer dan ooit actueel.** De openbare omroep beweegt zich immers in een samenleving gekenmerkt door globalisering en transnationale sociale, economische, politieke en technologische netwerken. Hij opereert daarbij in een mediasector die enerzijds wordt gekenmerkt door een sterke Vlaamse verankering maar anderzijds in toenemende mate wordt geconfronteerd met transnationale conglomeraten en commerciële overwegingen die leiden tot een groei aan nichezenders en een aanzienlijk aanbod aan buitenlandse import. In een dergelijke context is er nood aan **media-inhoud die mensen verbindt, en die het waardevolle, creatieve en verrijkende dat de eigen cultuur aan mensen biedt, koestert en stimuleert.** Waar private media een hoge graad van vrijheid hebben in het al dan niet aanbieden van dergelijke inhoud, is de openbare omroep de aangewezen actor voor een bewust beleid op dit vlak. Dit is geenszins een statisch of conserverend verhaal, wel integendeel. De Vlaamse cultuur en identiteit zijn volop en permanent in beweging. Vlamingen zijn meer dan ooit wereldburgers. Samen met de komst van nieuwe Vlamingen - door klassieke migratie en toenemende mobiliteit – maakt het dat we de eigen cultuur permanent herformuleren en herevalueren. De taak van promotie en bescherming van de eigen cultuur en identiteit, moet dan ook uitgaan van een **inclusieve visie op de collectiviteit die de diversiteit en veranderlijkheid van de gemeenschap erkent.** De openbare omroep kan hier een belangrijke rol spelen.

Deze in de beheersovereenkomst voorziene opdracht van de openbare omroep valt uiteen in een aantal aspecten. Ten eerste impliceert het een centrale gerichtheid op de **articulatie van de levende Vlaamse cultuur**. De openbare omroep is niet als enige maar bij uitstek geschikt om de grote en diverse groep van Vlamingen met elkaar in contact te brengen. Hij doet dit via programma's en andere initiatieven die iedere Vlaming het gevoel geeft deel uit te maken van de 'imaginaire gemeenschap' (Anderson, 1991) die Vlaanderen is. Als het Vlaamse karakter de *unique selling proposition* is van de VRT, dan is de Vlaming in al zijn variatie en diversiteit de eerste en belangrijkste klant van de openbare omroep.

De Vlaming en de Vlaamse Gemeenschap bestaan niet in isolement maar leven en manifesteren zich in een internationale en globale context. De Vlaamse cultuur en identiteit bestaan dus niet in isolement maar in relatie (en soms contrast) tot andere gemeenschappen. De in de beheersovereenkomst voorzien opdracht van de openbare omroep betekent daarom, ten tweede, dat hij de **Vlaming een venster op de wereld biedt** en de levende Vlaamse cultuur en identiteit mede contrastief identificeert. Het is de taak van de openbare omroep om vanuit een Vlaams perspectief die grote wereld tot bij de Vlaming te brengen en te duiden.

Ten derde impliceert de opdracht dat de openbare omroep een plaats is waar de levende Vlaamse Gemeenschap wordt herinnerd aan haar creatieve en rijke verleden. In de mate dat de openbare omroep meewerkt aan de uitbouw van een reeks '*invented traditions*' (Hobsbawm, 1996), doet hij dit door mee te werken aan het opstellen en in stand houden van een Vlaamse kalender van ijkpunten voor de samenleving. Dit gaat van verkiezingen tot kerstmis, van Ramadan tot Koning Elisabeth wedstrijd, van Eurovisiesongfestival tot Vlaamse feestdag. Daarnaast impliceert het dat de omroep aandacht besteedt aan het rijke Vlaamse cultuurpatrimonium. De openbare omroep is in die zin een conservator van het collectieve geheugen.

Tot slot betekent deze opdracht dat de openbare omroep, als één van de grootste culturele instellingen van Vlaanderen, niet alleen optreedt als articulator maar ook als **creator van de Vlaamse cultuur en identiteit**. De omroep doet dit door in eigen of bestelde producties uiting te geven aan een levende cultuur en identiteit. Hij geeft er op deze manier mee vorm aan.

In een minimalistische, cijfermatige interpretatie van deze opdracht kan het volbrengen ervan worden getoetst via het **aandeel Vlaamse producties** in de nettoprogrammazendtijd van de openbare omroep. De beheersovereenkomst legt de openbare

omroep hierbij een norm op van 50% Vlaamse producties. Als we bijvoorbeeld kijken naar televisie, dan zien we dat van de in 2007 (in prime time) uitgezonden programma's op Eén en Canvas/Ketnet 65,3% uit Vlaamse producties of coproducties bestaat. In 2008 was dat 67,8% en in 2009 steeg dit verder tot 70%. (VRT, 2008; 2009; 2010). Hiermee **overstijgt de VRT de opgelegde** norm van 50%. Voor het vervullen van deze taak combineert de VRT eigen programma's gemaakt door interne productiehuisen met een aanbod dat wordt gemaakt in samenwerking met externe partners: productiehuisen (via strategische partnerships, rechtstreekse productiebestellingen, en bestellingen bij facilitaire bedrijven) en het VAF. De bestedingen van de VRT in de Vlaamse onafhankelijke productiesector bedroeg in miljoen euro 62,8 in 2007, 57,5 in 2008 en 60,1 in 2009 (VRT, 2010: 28). Voor de verdere ondersteuning van de creativiteit in Vlaanderen, richtte de VRT in 2009 een ontwikkelingsfonds op voor de ontwikkeling van concepten en formats. Maar deze cijfers bieden slechts een beperkt spectrum. Een meer gedetailleerde en inhoudelijke analyse dringt zich op.

De taak tot articuleren en stimuleren van de eigen cultuur en identiteit strekt zich uit over alle inhoudelijke opdrachten van de openbare omroep. In de volgende hoofdstukken zullen we dan ook dieper ingaan op de manier waarop Vlaams cultuureigen en identiteit tot uiting komt in de inhoudelijke kerntaken van de openbare omroep. We besteden daarbij aandacht aan informatie, ontspanning, kunsten en kinderprogramma's. Daarnaast is er een aantal aspecten dat de verschillende inhoudelijke taken overschrijdt: de aandacht voor de Nederlandse taal en de diversiteit. Deze worden in dit inleidende hoofdstuk behandeld.

Nederlandse Taal

'Daarnaast heeft [de VRT] een bijzondere opdracht ten aanzien van de Nederlandse taal.'
(BHO, art. 1, par. 4)

Taalbeleid van de openbare omroep: historiek

In de geschiedenis van de openbare omroep heeft de aandacht voor de taal altijd een grote rol gespeeld. De taal werd immers beschouwd als één van de belangrijkste uitdrukkingen van de eigen cultuur. Hierbij werd, vanuit een cultureel-educatieve motivatie, de nadruk gelegd op het **hanteren en promoten van de standaardtaal**. Men wilde aantonen dat 'ABN een vlot, soepel en snedig instrument is' en dat 'een grap even grappig klinkt in

keurig Nederlands, dat gezelligheid en gemoedelijkheid geen monopolie is van één of ander dialect' (Anthierens, 1965: 93). Dit leidde tot een grote aandacht voor het taalgebruik op radio en televisie, gesteund door taalexamens en taaladvies achter de schermen (Van Poecke & Van den Bulck, 1991). Tot op vandaag worden VRT-medewerkers geselecteerd, getraind en geadviseerd op standaardtaalgebruik. Eén van de resultaten is dat het Nederlands van het VRT-journaal vaak als de officiële Vlaamse standaard van gesproken taal wordt beschouwd. Het enige genre waar dit standaardtaalbeleid geen succes kende, was dat van de fictie. Pogingen om ook daar de standaardtaal te hanteren (bv. *De Kat op de Koord*, 1963), konden op weinig publieksbijval rekenen. Het fictiegenre blijft op het vlak van taalgebruik tot op vandaag een aparte positie innemen.

De omroep probeerde de standaardtaal niet enkel te verspreiden door 'het goede voorbeeld te geven' maar ook via **ernstige en minder ernstige taalprogramma's**. Binnen schoolradio en -televisie kreeg taal veel aandacht. Daarnaast bracht men taaladvies voor het brede publiek, onder andere via de legendarische radiotaaltips van Marc Galle en 'Hier spreekt men Nederlands' (1964-1973), een televisieprogramma met Joos Florquin, Annie Van Avermaet en Fons Fraeters. Ook het populaire genre van de spel- en quizprogramma's had in de jaren 1950 en 1960 regelmatig een talige inslag (Van den Bulck & Van Poecke, 1996). Daarna werd het ietwat stil rond dit genre en was het pas met het succes van *De Taalstrijd* op de openbare radio dat er weer een op taal gericht spelprogramma werd gemaakt. Het televisiebroertje werd *De Drie Wijzen* waarin een panel vanaf 1989 als opdracht had: 'geestig met taal spelen' (Beheydt, 1991: 60). In de jaren 1990 werd het opgevolgd door het voorlopig laatste echte taalprogramma van de openbare televisie: *Tien voor taal*. Deze Vlaams-Nederlandse coproductie werd opgevat als een spannende, vriendschappelijke en spraakmakende taalstrijd tussen Vlaanderen en Nederland. Het programma was uiteindelijk het langstlopende in zijn genre want tot medio 2005 bleef de VRT zich hierin engageren. Door de dalende kijkcijfers viel een verdere samenwerking voor de VRT daarna niet langer te verantwoorden en ging het enkel nog in Nederlandse productie verder (Van den Bulck, 2007b).

Taalbeleid 2007-2010

Met het updaten van het in 1998 door de interne taaladviseur Ruud Hendrickx opgestelde taalcharter, gaf de VRT in 2007 het taalbeleid een nieuw elan en opnieuw een prominentere plaats in het omroepbeleid. De aandacht voor de taal zoals die is te horen en te lezen op de netten en webpagina's van de openbare omroep, blijft centraal staan, maar de

aanpak is sinds de late jaren 1990 verschoven van een ietwat belerende naar een meer adviserende aanpak. Een standaardtaalgebruik zowel op als achter de schermen door zowel de vaste als losse omroepmedewerkers staat centraal. De omroep tracht dit te garanderen via een waaier aan initiatieven, van stemtest tot interne adviezen en steekproefmatige controle, gecoördineerd door de vaste taaladviseur en de Stuurgroep Taaladvies. Het actief propageren van de Nederlandse standaardtaal via programma's of andere acties, was sinds het aflopen van de samenwerking rond *Tien voor taal* op de achtergrond geraakt. Sinds 2007 heeft de openbare omroep echter een flinke inhaalbeweging gemaakt. Centraal hierbij staat het invoeren van de **Week van de Taal** in 2008 (herhaald in 2009 en epland voor 2010). De liefde voor en de rijkdom van de Nederlandse taal staan hierbij centraal. Op alle netten wordt gedurende die week in verschillende programma's aandacht besteed aan de Nederlandse taal in een Vlaamse context. Het gaat hierbij zowel om meer informatieve als ontspannende items, zowel voor kinderen als volwassenen, met eveneens een ruim aanbod op klara.be (nu cobra.be). Daarnaast werd zowel in 2008 als 2009 in samenwerking met de Taalunie een **Taaldag** georganiseerd. Op dit symposium werd ruimte gemaakt voor het wetenschappelijke en maatschappelijke debat over evoluties in de taal in Vlaanderen en de rol van de media hierin. Thema's die aan bod kwamen, waren het gebruik van standaardtaal, ondertiteling van Nederlandstalige programma's, jongeren en taalgebruik, taaldiversiteit, digitalisering en taal. In 2009 was het thema 'taal en vertrouwen'. In deze editie werd o.a. Drs P gehuldigd en werd de Wablieft-prijs voor duidelijke, heldere communicatie uitgereikt aan de ziekenfondsen. Ook in 2010 wordt een taaldag georganiseerd.

Daarnaast biedt de openbare omroep via www.vrtaal.net heel wat **taaladvies** aan. Deze website met spelling, betekenis en grammaticaal advies (Het Groene Boekje, Van Dale...) kreeg in 2007 dagelijks 2 990 unieke bezoekers, een stijging van 33% t.o.v. 2006. In 2008 daalde dit lichtjes tot 2 700 unieke bezoekers per dag, een cijfer dat in 2009 werd bestendigd. Het aantal pagina's taal informatie van de taaldatabank steeg tot bijna 24 000 in 2008 en 24.500 in 2009. De taalmail werd in 2008 en 2009 naar ongeveer 2 300 medewerkers en naar zowat 16 500 in 2008 en 18.500 in 2009 geïnteresseerde taalgebruikers gestuurd (jaarverslag VRT, 2008, 2009, 2010).

Diversiteit

‘In zijn beleid tracht de VRT de diversiteit in de Vlaamse samenleving te weerspiegelen. Het diversiteitsbeleid van de VRT focust op diversiteit in de beeldvorming en op diversiteit betreffende de tewerkstelling’

Charter en uitwerking

In 2003 ondertekende de VRT het **Charter Diversiteit**, dat in 2007 werd vernieuwd (zie http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_diversiteit_engagement_bis/index.shtml). De VRT wil hiermee de verscheidenheid van de Vlaamse samenleving weerspiegelen en bevorderen, zowel op als achter het scherm. De openbare omroep streeft enerzijds naar een evenwichtige beeldvorming in zijn programma’s en anderzijds naar een gediversifieerd personeelsbestand.

Het charter is enkel een statement van engagement, geen feitelijke actie. De **Cel Diversiteit** speelt een centrale rol in de implementatie ervan. Het uiteindelijke doel is diversiteit een automatisme te maken zodat de Cel overbodig wordt. De Cel heeft hiertoe de laatste jaren **maatregelen op vier niveaus** genomen (Broos & Van den Bulck, 2009). De eerste groep maatregelen richt zich op **representatie**, het verbeteren van de zichtbaarheid van de verschillende groepen. Hiertoe fungeren ze als ‘helpdesk’ door ideeën en netwerken aan te bieden. In 2007 en 2008 werkte de VRT samen met de EBU, het ESF en de Zweedse openbare omroep SVT aan een ‘first aid diversity toolkit’. Dit instrument biedt ondersteuning, tips en inspiratie bij het integreren van diversiteit in bijvoorbeeld journalistieke berichtgeving. Het wordt binnen de VRT stapsgewijs ingevoerd.

Ten tweede worden allerlei workshops of ateliers met omroepmensen en diversiteitexperten georganiseerd over diversiteitgebonden materies. Dit kan gaan over de beeldvorming rond personen met een functiebeperking, of over de vraag ‘wanneer vermeld je nationaliteit?’ in nieuwsberichten waar allochtonen bij betrokken zijn. Deze workshops zijn essentieel in het helpen **opbouwen van netwerken**, de tweede prioriteit van de Cel Diversiteit. Vertrouwen is hierbij cruciaal. Dat wordt onder andere bewerkstelligd door samen te werken met het Britse BBC en het Nederlandse NPS. Daarnaast zijn studiedagen, debatten en studentenactiviteiten een goede manier om kennis te maken met mensen van allochtone afkomst of met een functiebeperking.

Een derde fundamenteel principe van de Cel Diversiteit is **onderzoek**. De externe Monitor Diversiteit doet een kwantitatieve meting van een aantal diversiteitsaspecten op de

Vlaamse openbare en commerciële televisiekanalen. Een intern onderzoek, uitgevoerd door de programmamakers zelf, evalueert de programma's op kwaliteitspunten inclusief diversiteit.

Het vierde element, tot slot, draait rond het verhogen van de zichtbaarheid van diversiteitgroepen in het **personeelsbestand** op de werkvloer. Ieder jaar organiseert de Cel betaalde stages voor vijf studenten uit diversiteitgroepen. Tot nog toe werden 27 studenten in het stagesysteem opgenomen, waarvan zowat de helft binnen de media werkt en een zevental aan de slag kon binnen de VRT. Daarnaast worden snuffeldagen georganiseerd waarin jonge mensen worden aangemoedigd om in de media te werken. Om de diversiteit op de werkvloer te meten, ontwikkelde de Cel een diversiteitscan. Het personeel mag op vrijwillige basis een enquête invullen. Er was 40% respons, waarvan 1,5% mensen met een etnische achtergrond. Op basis van deze resultaten stelde de Cel richtcijfers op: in 2011 wil ze 2,5% werknemers met etnische achtergrond en 1% werknemers met een functiebeperking op de werkvloer.

Resultaten van de diversiteitinspanningen

Hoe effectief is het diversiteitbeleid van de VRT? Wat betreft de **tewerkstelling** kan worden verwezen naar de resultaten zoals vermeld in het VRM rapport (VRM, 2009b, 2010). Op het vlak van gender was het aandeel vrouwen in het management van de VRT in 2009 29%, en in 2009 30% (tegenover de 33% vooropgesteld in de beheersovereenkomst). Met betrekking tot de tewerkstelling van personen met een handicap en personen van allochtone afkomst, waren geen exacte cijfers beschikbaar, al was er tussen 2007 en 2008 vooruitgang geboekt.

Wat betreft de **diversiteit op het scherm**, werd het recentste monitoronderzoek afgerond in het voorjaar van 2010 maar werden de resultaten hiervan nog niet bekend gemaakt. De twee vorige monitoroefeningen stammen van 2004 en 2007. Uit dat laatste onderzoek (VRT, 2007b) bleek uit een vergelijking van Vlaamse openbare en commerciële zenders op het vlak van etnische diversiteit dat:

- het percentage gekleurde (niet-blanke) 'spreekende personen' in non-fictieprogramma's op de Vlaamse televisie sinds de meting van 2004 **stabiel** (10,9%) was gebleven.
- **Eén** in 2007 het meest gekleurde, diverse televisienet van Vlaanderen was met meer dan 17 % van alle gecodeerde individuen in **non-fictie** gekleurde personen. Canvas en Ketnet bleken minder 'gekleurd' dan Eén.
- Allochtonen op de VRT-netten vaker dan op commerciële zenders werden voorgeteld in alledaagse maatschappelijke en familiale situaties die de stereotype voorstelling

(geweld, misdaad) doorbreekt, vooral in **fictie**-programma's als *Emma*, *Thuis*, *Kinderen van Dewindt*, enz.

- op de VRT meer dan op private zenders, gekleurde personen verscheen die Nederlands spraken en/of in een binnenlandse omgeving werden getoond.

Wat betreft mensen met een functiebeperking, vrouwen en ouderen, bleek dat:

- televisiezender Eén van alle zenders het vaakst mensen met een permanente **functiebeperking** toonde, al kwam deze groep in het totale Vlaamse televisieaanbod weinig aan bod.
- er een **mannelijk overwicht** was op de Vlaamse zenders: 60 % van de personen die 'sprekend' aan bod kwamen waren mannen. Bij Eén, VTM, VT4 en Canvas lagen de verhoudingen tussen mannen en vrouwen nog verder uit elkaar.
- **ouderen** op het Vlaamse scherm relatief weinig voorkwamen: slechts 3 % van de 'sprekende' actoren waren ouderen.

Hoewel deze resultaten een vooruitgang betekenden tegenover 2004, bleef er ruimte voor verbetering. Het is wachten op de nieuwe resultaten om te zien of een verandering ten goede werd gerealiseerd.

Hoofdstuk 2: Informatie

‘De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving. De VRT draagt via de programma's bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Daarom streeft hij naar een leidinggevende rol op het gebied van informatie en cultuur’ (Mediadecreet 2009, art. 6, par. 2, derde lid)

Kader: cultuur, identiteit en informatie op de openbare omroep

Al kijkend, luisteren en surfend kan de gemiddelde Vlaming vandaag meer informatie dan ooit bekomen. Kranten voorzien een quasi dagelijks aanbod van nieuws in gedrukte en online vorm en voorzien de lezer van dikke weekendkaternen. Internationale nieuwszenders brengen nieuws ‘terwijl het gebeurt’ en de klok rond. Het wereldwijde web biedt een onvatbare waaier aan nieuwssites, discussiefora, blogs en vlogs, terwijl steeds meer mensen worden geïnformeerd via twitter, sms en andere mobiele opties. Dit alles vaak gratis of bijna voor niets. Nooit was er meer informatie dan vandaag en nooit werd zoveel informatie gratis aangeboden. De Vlaamse klassieke informatiemedia functioneren dan ook in een snel evoluerend en globaliserend informatielandschap, gekenmerkt door concentratie, synergieën, concurrentie, een verschuiving van push naar pull media en van consumenten naar ‘prosumers’. In internationaal vergelijkend perspectief slaan de Vlaamse informatiemedia hierbij een goed figuur. Ze zijn economisch en cultureel in de gemeenschap verankerd. Al onze kranten, en de belangrijkste audiovisuele media zijn in Vlaamse handen. De concentratievorming in de Vlaamse media wordt door de VRM (2009a) als gezond en de invloed van buitenlandse groepen als beperkt omschreven. De meeste Vlaamse media hebben intussen een aardige online poot uitgebouwd. Samen brengen ze een aanzienlijk deel eigen inhoud die uitgaat van de levende en evoluerende Vlaamse Gemeenschap en cultuur. Bovendien gaat het om een cultuurindustrie die vrij hoogwaardige producten aflevert. Tegenover diegenen die betreuren dat Vlaanderen geen zogenaamde kwaliteitsinformatiemedia type *Le Monde*, *Der Spiegel* of BBC World heeft, staan zij die met opluchting vaststellen dat we nog ver verwijderd lijken van de doorgedreven internationalisering en commercialisering die bepaalde buitenlandse mediamarkten

kenmerken. Dat neemt niet weg dat zich ook in Vlaanderen een aantal minder gunstige tendensen aftekenen. De ‘crisis in de media’ die in november 2008 in navolging van de ruimere economische crisis losbarstte, toont de problemen van het klassieke businessmodel dat is gestoeld op twee inkomstenpoten (publieksbijdragen en advertenties). Dit verhoogt de kans op het uitdunnen van redacties, het uitbreiden van freelance en tijdelijke krachten ten nadele van een vast en ervaren journalistenkader. Daarnaast zorgt het razendsnelle internetinformatieverkeer voor een druk om steeds sneller te rapporteren. Het informatieaanbod verandert hierdoor stapsgewijs met het reële gevaar dat er minder tijd, ruimte en expertise is voor het dubbel checken van bronnen of voor duiding. De al oudere tendens naar meer aandacht voor het emotionele en particuliere in plaats van het rationele en structurele gaat gepaard met een groeiende dominantie van het soft over het harde nieuws en van individuele beleving over bredere analyse. Deze tendens vinden we terug over alle nieuwsmedia heen (Van den Bulck, 2008).

Wat is de plaats van de openbare omroep in deze informatiesamenleving vanuit het perspectief van de opdracht tot promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit? In de eerste plaats onderlijnen deze trends de taak van een openbare omroep om een **gemeenschappelijk referentiekader voor de nieuwsfeiten** te bieden. De VRT dient een venster op de wereld te brengen vanuit het perspectief van zijn publiek. De eigen gemeenschap moet met andere woorden de bewustzijnscontext voor het nieuws vormen. De structurering van het nieuws is dan ook ietwat gemeenschapcentrisch (cf. Billig, 1995: 119). Dit hoeft geenszins provincialistisch te zijn. Informatie op een openbare omroep is betrokken op de hele wereld en kijkt voorbij de grenzen van de gemeenschap die in een globaliserende samenleving meer dan ooit internationaal verweven is. Enkel, het nieuws van nabij en veraf moet worden gebracht in een kader dat het begrijpelijk en relevant maakt voor de gemeenschap waar de omroep zich in de eerste plaats toe richt, en dit in al zijn diversiteit. Dit helpt de Vlaming om gebeurtenissen in eigen streek, gemeenschap of ver daarbuiten te begrijpen en de impact ervan op het eigen leven en de eigen gemeenschap te bevatten. Het helpt om de plaats van Vlaanderen en België in de globaliserende wereld te begrijpen. Korter bij huis, en specifiek met betrekking tot de identiteitsconstructie, heeft de openbare omroep een verantwoordelijkheid in het brengen van informatie gekaderd in de plaats van de **verschillende gemeenschappen en gewesten in dit land**.

In een nieuwssituatie waar, ten tweede, de kwaliteit en betrouwbaarheid van het overaanbod aan gratis informatie niet steeds is gegarandeerd, is het voor informatiezoekers

moeilijker die informatie naar waarde te schatten. Vanuit zijn decretaal vastgelegde taak kan de openbare omroep garant staan voor betrouwbare informatie. Hiertoe moet de openbare omroep de **kwaliteit, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van zijn informatie vrijwaren** door blijvend in te zetten op professionele journalistieke kernwaarden zoals het gebruik van meerdere bronnen, het zorgvuldig checken van bronnen en het principe van woord en wederwoord. Een openbare omroep dient alle relevante nieuwsfeiten te verslaan, ook het nieuws dat wellicht niet de hoogste kijkcijfers haalt maar maatschappelijk relevant is (zoals het brengen van voldoende buitenlands nieuws). Een openbare omroep heeft hierbij de betrachting om **alle geledingen van de samenleving met informatie en duiding te bereiken**, ook diegenen die niet spontaan op zoek gaan naar informatie. Hij doet dit idealiter door de informatie-inspanningen te spreiden over alle platformen en netten, en door informatie aan te bieden in een waaier van formules en benaderingen, dit alles zonder afbreuk te doen aan de kwaliteit en betrouwbaarheid van deze informatie.

Ten derde impliceert de taak van een openbare omroep op het vlak van cultuur en identiteit, dat hij **bijdraagt aan de democratie door het creëren en onderhouden van een publieke sfeer**. In een idealistische opvatting, is de publieke sfeer een plek waar alle geledingen van de samenleving kunnen samenkomen om kennis op te doen, en op een vrije manier van gedachten te wisselen en te discussiëren over politieke en maatschappelijke aangelegenheden. Hoewel de verschillende nieuwsmedia samen kunnen worden beschouwd als een belangrijke publieke sfeer, kan de openbare omroep vanuit haar opdracht een bijzondere rol spelen, door het brengen van **duiding en debat**. De openbare omroep moet bijzondere inspanningen leveren in het brengen van duiding bij het nieuws van de dag. Dit betekent dat de openbare omroep de burgers middelen aanreikt om achter de onmiddellijkheid van de feiten te kijken en complexiteit in plaats van vereenvoudiging of polarisering te vinden. Het Debat is bovendien een plaats waar verschillende stemmen hun visie op de feiten kunnen toelichten en in debat treden met anders denkenden. Hier vinden we een vervulling van ‘woord en wederwoord’ als centraal principe in de kwaliteitsjournalistiek.

Tot slot, impliceert deze taak dat de openbare omroep in het brengen van nieuws en duiding bijzondere aandacht besteedt aan het beeld van de Vlaamse samenleving dat ze brengt. De Vlaamse samenleving is voortdurend in ontwikkeling, het is een gemeenschap waarin oude en nieuwe Vlamingen, mannen en vrouwen, verschillende generaties, validen en andersvaliden hun plaats en identiteit definiëren en herdefiniëren. Het is belangrijk dat de openbare omroep de **Vlaamse samenleving in al haar diversiteit** benadert en al deze geledingen met respect behandelt.

Algemene bevindingen

De openbare omroep voldoet ruimschoots aan de algemene opdracht en betrachting de hele gemeenschap met haar nieuws en informatie te bereiken. Dit blijkt uit de bereikcijfers voor de nieuwsprogramma's en journaals voor 2007, 2008 en 2009 voor radio en televisie die de opgelegde performantiemaatstaf overschrijden en voor televisie in stijgende lijn gaan. Dat het publiek de invulling van de informatieopdracht apprecieert, blijkt uit de waarderingscijfers voor de journaals, informatie en duidingprogramma's. Het dubbele waarderingscijfer voor 2009 is het gevolg van een verandering in waarderingsmeting in de loop van 2009.

| | Bereik nieuws tv | Bereik nieuws radio | Waarderingscijfers info en duiding |
|-------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| 2007 | 67,4% (maatstaf = 60%) | 94,3% (maatstaf = 80%) | 76% |
| 2008 | 69,3% (maatstaf = 60%) | 94,3% (maatstaf = 80%) | 77% |
| 2008 | 70,9% (maatstaf = 60%) | 95,9% (maatstaf = 80%) | 77% / 84% |

(Bron, VRT, 2008; 2009, 2010)

Hierbij slaagt de openbare omroep er in om - zeker wat het nieuws en de informatie betreft - dit over alle netten te spreiden en het te brengen in een aan het doelpubliek aangepaste vorm. Op deze manier worden ook die mensen bereikt die op zich niet in nieuws zijn geïnteresseerd. De jaarverslagen van de VRT (2008, 2009, 2010) bieden hiervan een overzicht: .

- Radio: vaste nieuwsafspraken (op het uur), nieuwsmagazines op Radio 1, digitale radiostroom Nieuws+
 - **Radio 1:** *De Ochtend, Vandaag, Peeters & Pichal, Ongehoorde meningen*
 - **Radio 2:** *Avondpost*
 - **Klara:** *Trio, Rondas*
 - **Donna, Stubru:** Spoor 1
- Televisie:
 - **Eén:** *Het journaal, De zevende dag, Koppen, Koppen XL, Villa Politica, De vrije markt, Volt,*
 - **Eén+:** rechtstreekse actualiteitsmomenten & evenementen

- **Canvas:** *Terzake, Panorama, Phara, Vranckx, Keien van de Wetstraat, De Zaak, Virus*
- **Ketnet:** *Karrewiet, Bedweters, Gebuisd, Chinees voor mij*
- Internet: deredactie.be, radio2.be, Teletekst

Duiding en debat in een eigen referentiekader

De VRT brengt uitgebreid duiding en debat en heeft op dit vlak de afgelopen jaren extra inspanningen geleverd. Wat **duiding** betreft, zien we dat de omroep enerzijds inzet op informatie achter het nieuws, inzonderheid in (bijna) dagelijkse en wekelijkse programma's als *De Ochtend* en *Vandaag* op Radio 1 en in *Terzake, Villa Politica* en *De Keien van de Wetstraat* op televisie. In deze programma's wordt bijgedragen aan goed burgerschap en het functioneren van de democratie door vanuit een Vlaams referentiekader de actualiteit op te volgen en achtergrondinformatie bij het nieuws van de dag te brengen. Daarnaast is deredactie.be een bron aan achtergrondinformatie (tekst, geluid en beeld) bij het nieuws. Anderzijds brengt de openbare omroep duiding bij ruimere actuele thema's door het uitzenden van documentaires over actuele politieke, economische en maatschappelijke thema's. Hij werkt hiermee aan de vorming tot burgerschap door het verhogen van kennis en inzicht in complexe materies. Het maken van kwalitatieve documentaires over een actueel onderwerp, is een dure en complexe aangelegenheid, zeker voor kleine (openbare) omroepen zoals de VRT. Deze ziet zich daarom genoodzaakt een beroep te doen op de internationale markt van de documentaire programma's. Hiertegenover staat dat de VRT inspanningen doet om deze aangekochte programma's te kaderen in een vertrouwde context. In *Panorama* worden de buitenlandse programma's telkens vanuit een Vlaams referentiekader ingeleid. Op eenzelfde manier zorgt de erkende expertise van Rudi Vranckx voor een vertrouwd perspectief op de wereldproblemen in *Vranckx*. Daarnaast brengt de openbare omroep af en toe eigen documentaires over actuele onderwerpen.

In de voorbije jaren deed de openbare omroep een bijzondere inspanning om het **debat** opnieuw en op een hedendaagse wijze te lanceren. De VRT tracht dit te doen op maat van de verschillende doelpublieken. Op Canvas kan hier worden verwezen naar het laatavond discussieprogramma *Phara* (°januari 2008), een productie van de nieuwsdienst gepresenteerd door journalisten Phara de Aguirre en Lieven Van Gils dat elke maandag, dinsdag en donderdag rond 23.00 uur wordt uitgezonden. Het programma brengt telkens een viertal mensen (politici, journalisten, opiniemakers, experts, mediapersoonlijkheden) rond de tafel die discussiëren over actuele, politieke en maatschappelijke onderwerpen en thema's. In een

meer toegankelijke formule voor een breed publiek, brengt Eén het programma *Volt* (°januari 2008), een discussieprogramma gepresenteerd door VRT nieuwsanker Martine Tanghe en presentator Kobe Ilsen. Gedurende 50 minuten komen uiteenlopende thema's aan bod die worden bediscussieerd met verscheidene gasten, afgewisseld met korte reportages.

Zoals uit de cijfers in onderstaande tabel blijkt, worden deze programma's door het publiek gewaardeerd, ook al halen ze niet allemaal uitzonderlijke kijk- en bereikcijfers.

| Programma (jan 09 - midden november 09) | Gemiddelde kijkcijfers # | Marktaandeel % | Waarderingscijfers |
|--|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Vranckx | 182 766 | 10,4% | 8,5 - 9,0 |
| Keien v/d Wetstraat | 123 075 | 9,8% | 8,2 - 8,6 |
| Phara | 152 474 | 14,0% | 8,4 - 8,7 |
| Villa Política | 81 095 | 21,4% | Geen geldige meting |
| Panorama | 179 180 | 8,2% | 7,4 - 8,9 |

(o.b.v. cijfers studiedienst VRT)

Best Practices

Het nieuws op de openbare omroep als betrouwbare, veilige haven

Een sprekend voorbeeld van de mate waarin de openbare omroep als betrouwbare bron wordt beschouwd, vinden we op crisismomenten. Wanneer de Fortis- en ruimere bankencrisis eind september 2008 uitbrak, gingen de kijk- en luistercijfers voor het nieuws aanzienlijk omhoog. *Het 7 uur Journaal* op één haalde die dagen telkens enkelen honderdduizenden extra kijkers. Interessant is dat deze verhoogde cijfers niet ten koste gingen van de kijkcijfers voor *het Nieuws* om 7 uur op VTM waarvan de cijfers min of meer constant bleven. Ook *Terzake* op Canvas zag in deze crisisperiode haar kijkcijfers omhoog gaan. Dit impliceert dat mensen die normaal gezien geen interesse hebben in nieuws (op televisie), zich in dergelijke crisissituatie richten tot wat zij als betrouwbare bron percipiëren: het nieuws op de openbare televisie. Ook voor de nieuws- en informatieprogramma's op Radio 1 (*De Ochtend, Vandaag*) kon een toename in dagbereik van boven de 15% worden genoteerd. De omroep besteedde dan ook uitgebreid aandacht aan de crisis met updates en extra achtergrondinformatie, gericht op de Vlaming die bezorgd was om zijn centen (implicaties voor gewone burger, bankwezen in Vlaanderen, internationale context...).

Verkiezingsprogramma's

De VRT heeft de afgelopen drie jaar bovenop het reguliere aanbod inspanningen geleverd voor het verslaan en becommentariëren van gebeurtenissen met uitzonderlijke politieke, sociale, maatschappelijk belang waarbij de informatienood van de burger hoog is. Een goed voorbeeld hiervan zijn de programma's in de aanloop naar en bij de afloop van de Vlaamse en Europese verkiezingen in juni 2009. Hierbij bracht de VRT een aanbod dat enerzijds terugblikte op vijf jaar Vlaamse regering en anderzijds vooruit keek naar het Vlaanderen van morgen. Er werd getracht de plaats van Vlaanderen in Europa en van Europa in de wereld te vatten. Dus ook de Europese verkiezingen kregen de nodige aandacht. In de vaste nieuws- en duidingprogramma's werd aan de verkiezingen uitgebreid aandacht besteed (v.b. *Vandaag 09* met diepte-interviews met politieke kopstukken op de radio, *Villa 09*, *Terzake 09* en *Keien 09* op televisie). Daarnaast werden extra programma's opgezet, zowel in prime time voor een groot publiek (v.b. *Vlaanderen 09* over de voornaamste bezorgdheden van de Vlamingen, *Europa 09* over de inzet van de Europese verkiezingen en *De Stemming 09* over gevestigde en nieuwe politici) als debatprogramma's en een duidende reeks (*Het onvoltooide land* over het ontstaan van de federale staat). Op de website deredactie.be werden verkiezingsnieuws, achtergrond, kandidatenlijsten en discussiefora evenals een stemtest aangeboden. Er werd ingespeeld op nieuwe communicatiewijzen door het opstarten van de Facebookgroep *Verkiezingen 09*. Op de verkiezingsdag van 7 juni bracht de openbare omroep vanaf 12.00 u op radio en tv doorlopende verkiezingsuitzendingen vanuit het Vlaams Parlement. Hierin werden verkiezingsuitslagen gebracht en werd postgevat in de verschillende partijhoofdkwartieren, de provincies en de Europese instellingen om reacties te brengen. Politici werden ook in het Vlaams Parlement uitgenodigd voor reacties. Het publiek vond zijn weg naar deze programma's met op de verkiezingsdag 2.4 miljoen kijkers die minstens een kwartier naar de uitzending op Eén keken, bijna 540.000 luisteraars voor de uitzending op Radio 1, en 230.000 unieke bezoekers voor Deredactie.be. De openbare omroep kreeg voor Verkiezingen 09 de *Media Excellence Award* van de AIB (Association for International Broadcasting) en dit in concurrentie met de BBC-verslaggeving over de verkiezingen in India.

Informatie en het collectief geheugen: Vijftig jaar Congo

Informatie kan bijdragen tot het opbouwen en in stand houden van een collectief geheugen. Hierbij gaat het om het in herinnering brengen niet enkel van lokale of nationale gebeurtenissen, maar ook van internationale gebeurtenissen die relevant zijn voor de eigen

gemeenschap. Een geslaagd voorbeeld hiervan zijn de initiatieven van de nieuwsdienst (in samenwerking met andere interne en externe partners) naar aanleiding van vijftig jaar onafhankelijkheid (30 juni 1960) van de voormalige Belgische kolonie Congo. In de aanloop naar deze, ook voor België historische gebeurtenis, besteedde de VRT ruim aandacht aan ‘Congo 2010’ op radio, televisie en online. Hierbij werd, enerzijds, teruggeblikt op de vaak bewogen geschiedenis van het land en de rol van België hierin. Anderzijds liet men het publiek kennis maken met het Congo van vandaag. Met vertrouwde omroepfiguren (Peter Verlinden, Rudi Vranckx en Katrien Vanderschoot) als gids werd de Vlaming ingewijd in de gemeenschappelijke geschiedenis met en de complexe realiteit van de voormalige kolonie. Dit gebeurde via bijdragen voor *het Journaal*, het radionieuws en diverse duidingprogramma’s op radio en televisie en via Congo-pagina’s op *deredactie.be* en *canvas.be*. Het aanbod omvatte onder andere regelmatige verslagen van Rudi Vranckx voor *het Journaal*, *Koppen XL* en radio over de wetenschappelijke expeditie van het Afrikamuseum in Tervuren (*De Congostroom*); een reeks reisverslagen in *Terzake* van Lieven Vandenhoute die met auteur Jef Geeraerts terugkeerde naar Congo; de aanloop naar de onafhankelijkheid in juni 1960 op basis van archiefbeelden in *het Journaal*; een reportage van Peter Verlinden over die woelige onafhankelijkheid (‘Het laatste koloniale taboe’) in *Panorama*; en een reeks reportages vanuit Congolese steden van Katrien Vanderschoot voor *De Ochtend* en *Vandaag* op Radio 1.

Aandachtspunten

De openbare omroep behaalt een goede score voor de opdracht bescherming en promotie van Vlaamse cultuur en identiteit op het vlak van informatievoorziening. Dit neemt niet weg dat er twee aandachtspunten kunnen worden geformuleerd.

Het voorbeeld van de rol van de nieuwsvoorziening in de bankencrisis toont dat de openbare omroep door de Vlamingen als een van de meest betrouwbare vensters op hun eigen en de wijde wereld wordt beschouwd. Dit vertrouwen gaat terug op een perceptie van de informatievoorziening als kwaliteitsvol. Het is dan ook cruciaal dat in een periode van krimpende budgetten de openbare omroep inspanningen blijft doen ter **bewaking van de kwaliteitscriteria van de hedendaagse journalistiek**.

Hoewel de openbare omroep in de opbouw van haar nationale kalender terdege rekening houdt met de nieuwe Vlamingen (b.v. aandacht in het nieuws voor de Ramadan, het offerfeest van de Moslims), komt dit minder tot uiting in de dagelijkse nieuwspraktijk. Een analyse van *het Journaal* om 19 u (Broos & Van den Bulck, 2010) toont dat, ondanks de

ondertekening van het Charter Diversiteit en de inspanningen van de Cel Diversiteit, allochtonen nog steeds vooral in relatie tot misdaad worden gebracht, dat ze weinig tot niet aan bod komen in andere dan multiculturele items en dat nog steeds meer óver dan mét hen wordt gepraat. Uit interviews met een aantal experts uit zowel het domein van de minderheden als de nieuwsdienst, kwam naar voren dat de bestaande maatregelen in het kader van het diversiteit charter onvoldoende zijn. Indien de openbare omroep wenst vast te houden aan het Charter Diversiteit, zal hij moeten nadenken over **maatregelen ter verbetering van de representatie van de multiculturele samenleving in het nieuws en over hoe deze maatregelen hun weg vinden naar de werkvloer en zo naar de nieuwshoud.**

Hoofdstuk 3: Fictie, niet-fictioneel vermaak en muziek

Fictie

Kader: cultuureigen fictie en identiteit

De Vlaamse openbare omroep heeft een lange en gevestigde traditie op het vlak van fictie van eigen bodem. Van bij aanvang nam deze categorie een belangrijke positie in het programmaschema in (Van den Bulck, 2009). Het publiekssucces was telkens aanzienlijk – getuige dat oudere mensen gevraagd naar hun ervaringen met de eerste jaren van de televisie, steevast *Schipper Naast Mathilde* en *Wij, Heren van Zichem* als favoriete en best herinnerde programma's aanhalen (Dhoest, 2007). Zelfs in de moeilijke jaren van de openbare omroep, bleef deze programmacategorie een belangrijke positie innemen. Eigen fictie is, naast informatie, wellicht de belangrijkste televisiecategorie waarbinnen de openbare omroep haar taken met betrekking tot de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit kan waarmaken (Van den Bulck, 2007a).

Fictie biedt unieke mogelijkheden om de **eigen cultuur te articuleren en te verbeelden**. Fictie werpt een blik op de eigen leefwereld, herkenbaar in taal en omgeving, in thema's en specifieke personages, in waarden en normen. Het brengt een levendige articulatie van de eigen samenleving zowel vanuit hedendaags als historisch perspectief. Fictie biedt ook de mogelijkheid om het eigen **culturele patrimonium** aan bod te laten komen via verfilming of serialisering van de groten van de Vlaamse literatuur. Denken we in het verleden maar aan series als *Wij, Heren van Zichem* (naar het werk van Ernest Claes) of *Vorstinnen van Brugge* (naar het werk van Maurice Sabbe). Tegelijk is het een uitgelezen genre om de **creativiteit** die in Vlaanderen aanwezig is, alle kansen te geven door middel van samenwerking met topacteurs, -scenaristen en -regisseurs en met de onafhankelijke productiesector. Goede fictie van eigen bodem voegt ook toe aan het culturele patrimonium en het **gemeenschappelijk culturele erfgoed**.

De verklaring voor dit succes ligt in factoren zoals productiekwaliteit. Vlaamse televisiefictie (van de openbare en andere omroepen) is de laatste jaren tot volwassenheid gekomen met sterk verbeterde productiekwaliteit. Vergelijkende analyse van een aantal VRT

topseries toont dat internationaal gehanteerde kwaliteitsstandaarden steeds beter worden bereikt (Van Gorp & Van den Bulck, 2010). Toch is de **waardering** voor deze programma's door makers, critici en publiek ook en in belangrijke mate gebaseerd op zogenaamde *cultural proximity* of **culturele nabijheid** (Straubhaar, 1991, 2002; Trepte, 2003). Kijkers verkiezen programma's van eigen bodem omwille van de herkenbaarheid die wordt geboden door de eigenheid op vlak van taal, geschiedenis, cultuur en waarden. Dat dit geen loos argument is, blijkt uit een Europees onderzoek naar fictie van eigen bodem in een aantal Europese landen (Spada, 2002). Hierin werd de eigenheid van Europese fictie naar culturele indicatoren zoals tijd, plaats, omgeving, personage en setting onderzocht van fictie uit Frankrijk, Duitsland, Italië en het VK. Hieruit blijkt dat specificiteit door het publiek wordt geapprecieerd, niet alleen in Vlaanderen maar overal in Europa. Ervaringen van kijkers met cultuureigen fictie dragen bij tot een identificatie met de eigen gemeenschap, een gemeenschapsgevoelen via een collectieve beleving (gespreksonderwerp) en op termijn een collectief geheugen. Dat fictie hiermee tegemoet komt aan een reële behoefte bij het publiek, mag blijken uit de steeds weer hoge kijkcijfers voor eigen fictie.

Ondanks dit belang, is de productie van fictie één van de moeilijkste opdrachten van een (openbare) omroep (Hoskins, C., McFadyen, S. & Finn, A., 1997; Hoskins, C. & Mirus, C., 1988). Dit geldt ook en vooral voor een omroep als de VRT die relatief gezien één van succesvolste openbare omroepen in Europa is, maar die werkt met een klein budget voor een kleine markt. Het maken van fictie is, in de eerste plaats, immers erg **duur** in vergelijking met de relatief lage productiekost van een quiz of een talkshow en van programma's met een vast format (zie verder). Terwijl een 'rijke', grote publieke omroep als de BBC voor het draaien van de soap *Eastenders* een jaarbudget van om en bij £ 50 miljoen heeft, moet *Thuis* het met een fractie van dit bedrag stellen. De redenen voor de hoge kostprijs zijn verscheiden, maar één van de belangrijkste is het **nieuwheidsprincipe**. Mensen willen geen twee keer hetzelfde verhaal in een zelfde setting en met dezelfde personages zien. Dit vergt telkens nieuwe scenario's, personages, verhaallijnen, settings, ... Dit vraagt om heel wat extra inspanningen in vergelijking met een programma als *Blokken* dat werkt met een vast decor en een beperkte vaste cast. Enkel de vragen en kandidaten variëren. Hedendaagse televisiekijkers zijn bovendien gewoon om naar dure buitenlandse series met hoge afwerkkwaliteit te kijken. Zij stellen dan ook steeds hogere eisen aan de **kwaliteit** (zowel inhoudelijk als vormelijk) van eigen fictie. Tot slot is het maken van fictie een bijzonder **risicovolle** onderneming. Het

gegeven dat ieder televisieprogramma een prototype is, geldt zeker voor fictie. Bij ieder nieuw fictieprogramma of fictieserie is het afwachten of het programma zal aanslaan.

Algemene bevindingen

Op VRT televisie vertegenwoordigt fictie een belangrijke categorie die een centrale plaats inneemt in de programmaschema's (prime time), goed scoort bij het publiek (goede kijkcijfers) en een mix van genres brengt, die varieert van soap opera (*Thuis*), langlopende series in het humoristische (*FC De Kampioenen*) of detective genre (*Witse*), tot eenmalige, meerdelige dramaserie (*Katarakt*, *Van Vlees en Bloed*, *De Smaak van De Keyser*). Het gemiddelde waarderingscijfer voor fictie bedroeg in 2007 en 2008 77%. In 2009 bleef dit 77% en verhoogde het cijfer met de nieuwe kwaliteitsmonitor tot 84% (VRT, 2008, 2009, 2010). Het totale aandeel Vlaamse producties bleef in 2007 en 2008 vrijwel hetzelfde (52,9% in nettoprogrammazendtijd) maar het aandeel van fictie binnen de Vlaamse producties daalde in 2008 ten opzichte van 2007 met 4,77% (6,03% t.o.v 10,8%). Hoewel de cijfers voor 2009 nog niet beschikbaar waren op het moment van schrijven, wijst dit op een negatieve evolutie die kan worden teruggebracht tot de hoger vermelde problematische economische productiekenmerken van Vlaamse fictie. In de beheersovereenkomst (art. 9, par. 6) engageert de VRT zich om te blijven investeren in Vlaamse fictie, maar voegt er aan toe dat het 'aandeel van kwalitatieve fictie en animatie zal uitgebreid worden op voorwaarde van extra financiering', concreet via een samenwerking met het VAF. Deze extra middelen kwamen er niet, met een daling van het aandeel fictie tot gevolg. Uit een benchmarkstudie bleek dat het procentueel en absolute aandeel van fictie in het VRT budget onder het gemiddelde zit tegenover vergelijkbare buitenlandse openbare omroepen, maar wel het beste scoort in termen van kijk- en waarderingscijfers (Van den Bulck et al, 2009).

Tot slot kan nog worden verwezen naar fictie op radio. Na jaren afwezigheid, wordt sinds 2008 op Radio 2 opnieuw aansluiting gezocht bij de traditie van **luisterspelen**. Op deze zender wordt opnieuw fictie aangeboden in de vorm van de radiospelen *Thuis* en *Dams & Van Deun* - beiden afgeleid van televisieprogramma's.

Best practices

Fictie en het collectief geheugen: De Smaak van de Keyser (2009)

In december 2008 ging de prestigieuze tiendelige fictiereeks *De Smaak van De Keyser* van start op Eén, een productie van Caviar Content naar een scenario van Mark Didden. In deze familiesaga wordt het levensverhaal van de mooie jeneverstookster Helena De Keyser verteld. De verhaalperiode strekt zich uit van haar jeugd in 1939 (wanneer ze verliefd wordt op Alfred), over de oorlogsjaren (wanneer Alfred op mysterieuze wijze sterft in een Duits oorlogsgevangenkamp) tot 2008 (wanneer Helena terminaal ziek blijkt en samen met haar kleindochter de omstandigheden van Alfreds dood tracht te achterhalen). Helena's verhaal wordt via flashbacks gereconstrueerd, terwijl de kijker meer te weten komt over het leven van haar dochter en kleindochter anno 2008.

Het Vlaamse karakter van *De Smaak van De Keyser* zit vervat in de herkenbaarheid van de locaties, personages en intermenselijke relaties, tegen een achtergrond van een gedeelde geschiedenis. De serie draagt bij tot het in herinnering brengen van het collectieve verleden van de oorlogsjaren en de periode die erop volgde. De serie zorgt met andere woorden voor een herdenking van de gemeenschappelijke Vlaamse geschiedenis aan de hand van het leven van Helena De Keyser. Dit draagt voor vele kijkers bij tot de herkenbaarheid en tot identificatie met de centrale personages. Dat dit door het publiek werd gesmaakt, blijkt zowel uit de kijkcijfers – wekelijks 1 540 000 tot 1 780 000 kijkers (marktaandeel boven de 54%) - als uit een gemiddeld waarderingcijfer van om en bij acht op tien. In januari 2009 won de serie op het *Festival International des Programmes Audiovisuels* (FIPA) in Biarritz de *Fipa d'Or* voor beste fictieserie, beste actrice (Marieke Dilles) en beste muziek (Wim De Wilde). In maart 2009 kreeg ze de Vlaamse Televisie Ster 2008 voor Beste Fictieprogramma (en Matthias Schoenaerts voor Beste Acteur).

Vlaamse eigenheid: Van Vlees en Bloed (2009)

Een ander voorbeeld van succesvolle en kwalitatieve Vlaamse fictie is *Van Vlees en Bloed*, een serie van Woestijnvis naar een idee van Michiel Devlieger en Tom Van Dijck, uitgezonden in 2009 en bekeken door bijna twee miljoen Vlamingen. De zevendelige serie vertelt het verhaal van de familie Vangenechten, beenhouwers en middenstanders in hart en nieren. De beenhouwerij draait goed, tot de plotse terugkeer van verloren zoon Rudy een kettingreactie teweegbrengt die iedereen raakt. Terwijl moeder en grootmoeder Vangenechten hem onmiddellijk in de armen sluiten, heeft vader André het er moeilijker mee.

Uit een kwalitatieve analyse blijkt dat het Vlaamse karakter van *Van Vlees en Bloed* vervat zit in een aantal elementen. Zo kan worden verwezen naar typische heimatthema's zoals sterke familiebanden en de macht van het familiehoofd. Ook eigentijdse en herkenbare kwesties zoals de problemen van kleine zelfstandigen, de omgang met de klanten en de financiële perikelen komen aan bod. Doordat de acteurs veel aandacht besteden aan authenticiteit, worden de personages en hun belevingen herkenbaar. Deze herkenbaarheid wordt versterkt door een verhaal dat erg Vlaams en hedendaags is. Hetzelfde geldt voor het decor en de mise-en-scène die Vlaams en authentiek oogt. Dat het publiek zichzelf en de Vlaamse eigenheid in de serie terugvond, blijkt uit de kijkcijfers: gemiddeld keken 1 667 502 mensen (61,2% marktaandeel) met een finale piek van bijna 2 miljoen kijkers en met waarderingscijfers variërend tussen 7,5 en 8,3. Het programma werd daarmee het tweede best bekeken programma sinds 1997. *Van Vlees en Bloed* won op het televisiefestival van Monte Carlo in 2009 de prijs voor beste miniserie ter wereld, kreeg in 2009 De Ha! Van Humo en won in 2010 de Vlaamse Televisie Ster voor Beste Fictieprogramma en Populairste Programma Terwijl de acteurs Koen De Graeve en Sien Eggers voor hun rol in *Van vlees en bloed* een Vlaamse Televisie Ster voor respectievelijk Beste Acteur en Beste Actrice kregen.

Aandachtspunten

In termen van de articulatie, promotie en bescherming van de Vlaamse cultuur en identiteit is, naast informatie, de programmacategorie 'fictie van eigen bodem' ongetwijfeld de meest belangrijke. Cultuureigen fictie kan worden beschouwd als een zogenaamd '**merit good**': dat wil zeggen als zodanig belangrijk voor de samenleving dat individuen moeten worden aangemoedigd om deze te consumeren. Tegelijk is het als duurste programmacategorie een van de 'zwaarste' opdrachten van de openbare omroep, zeker in een kleine gemeenschap als Vlaanderen.

Het zoeken naar oplossingen die de eigenheid en culturele specificiteit van de eigen fictie garanderen, is echter geen sinecure. De kostenstructuur van een televisieprogramma (hoge initiële kost, niet-rivaliserende consumptie, (bijna) zero marginale kost) zet aan tot zogenaamde 'economies of scale': het creëren van **schaalvoordelen** door het vinden van zoveel mogelijke afnemers. Dit kan door programma's te verkopen aan/op andere markten, zoals door verkoop aan een ander televisiestation (nationale of internationale handel: vb. de verkoop van *Flikken* aan de Nederlandse publieke omroep) of door het uitbrengen op dvd en andere afgeleide producten. Een ander optie is het werken via coproductie. Ook **grote**

publieke omroepen werken op deze manier. De prestigieuze serie *Rome* is een schoolvoorbeeld van cofinanciering via coproductie (HBO en BBC). Bovendien bleek deze serie een verkoopssucces. De BBC staat inderdaad bijzonder sterk op de internationale programmamarkt. De programma's worden wereldwijd verspreid en verkocht. Dit maakt dat de budgetten voor het maken van de programma's (toch al hoger doordat de BBC werkt voor een grotere markt en dus veel hogere publieke inkomsten genereert dan bijvoorbeeld VRT) veel groter zijn. Het hoger vermelde budget voor de Britse soap *Eastenders* wordt voor een stukje betaald door buitenlandse omroepen die het programma ook uitzenden. De programmabudgetten worden hier op gericht. Deze sterke internationale positie van de BBC is ook goed voor de eigen televisiemarkt. De BBC kan zo immers hoogwaardige programma's maken. Bovendien zorgt het voor veel tewerkstelling in de sector van de programmaproductie, ook buiten de BBC (cf. Deloitte, 2010).

Hoewel de hierboven beschreven strategie interessant lijkt om de financiering van fictie van eigen bodem te garanderen, is dit voor omroepen als de VRT, gericht op een kleinere gemeenschap en dus **kleinere afzetmarkt** zoals Vlaanderen, geen evidentie. De mogelijkheden tot verkoop en coproductie van fictie van eigen bodem wordt in belangrijke mate beperkt door de zogenaamde '**cultural discount**' of het culturele deficit. Dit verwijst naar het feit dat een programma zijn wortels zodanig in een bepaalde cultuur heeft en dus aantrekkelijk wordt voor die gemeenschap, dat het net **een verminderde aantrekkingskracht** heeft voor kijkers elders. Zij vinden het immers moeilijk om de stijlen, waarden, overtuigingen, instituties en gedragspatronen in die programma's te herkennen (Hoskins & Mirus, 1988). De taal is hierbij een bijkomende belemmerende factor. Met andere woorden: net wat een programma interessant maakt voor de eigen gemeenschap (culturele nabijheid) belemmert de verkoop op de internationale markt (cultural discount). Het maakt het programma minder interessant en dus minder verkoopbaar of toch aan een lagere prijs. Hier komt de omroep in een **catch 22** terecht: men zou de programma's interessanter kunnen maken voor de internationale markt door ze **minder cultureel specifiek te maken**. Deze strategie zien we toegepast door omroepen zoals de BBC. Zo zijn de peuterprogramma's van de BBC in toenemende mate gebaseerd op fictie en vertonen ze geen 'echte mensen' meer omdat deze een culturele specificiteit hebben die de programma's minder aantrekkelijk maken voor de internationale markt. Op deze manier worden ze herkenbaarder voor andere publieken en stijgt de verkoopwaarde van het programma. Dit gaat echter in tegen de vraag van het publiek en de samenleving naar cultuureigen fictie. Een andere manier om in te spelen op de eisen van de internationale markt, is het maken van fictie gebaseerd op **internationaal**

erkende stereotypen. Hierbij kan opnieuw worden verwezen naar de BBC die internationaal sterk scoort met zogenaamde *heritage* of erfgoedprogramma's zoals kostuumdrama's of programma's gesitueerd in het pittoreske Britse platteland. Dit kan opnieuw zorgen voor een grotere internationale aantrekkingskracht maar leidt tot een vrij stereotype representatie van de eigen gemeenschap. Zoals uit discussies over Britse *heritage* fictie blijkt, is deze strategie erg gevoelig voor kritiek van diegenen die er op wijzen dat de eigen cultuur moet worden weergegeven in zijn specifieke, reële diversiteit eerder dan een 'toeristen'-visie op die gemeenschap.

Niet-fictioneel vermaak: quiz- en spelprogramma's

Kader: cultuur en identiteit in niet-fictioneel vermaak

Hoewel schijnbaar minder evident, is er in de articulatie van cultuur en identiteit een significante rol weggelegd voor het niet-fictioneel amusement van quiz- en spelprogramma's. Met betrekking tot cultuur en identiteit, kan voor dit genre op een internationale trend worden gewezen: de evolutie naar formattelevisie (Moran, 2003). Om zowel productiekosten als onzekerheid van het publiekssucces te reduceren, wordt steeds vaker gewerkt met een format: 'een geheel van programma-ideeën en technieken, die al met succes in één markt werden gebruikt en die vervolgens worden aangepast – meestal onder licentie – om elders programma's te produceren' (Moran, 2003: 118, zie ook Moran, 1998). Met andere woorden: een raamwerk (decor, scenario, type presentator, soort vragen/opdrachten, aantal en aard kandidaten...) wordt vastgelegd en dit format wordt als een franchise te koop aangeboden aan televisiezenders en programmamakers die er een lokale invulling aan geven (eigen presentator en kandidaten, eigen vragen ...)(Van den Bulck & Sinardet, 2006). Het resultaat is een groeiend aanbod aan quiz- (bv. *De zwakste Schakel* van BBC later op o.a. VTM) en spelprogramma's (vb. *Hole in the Wall* van het Japans Fujitv, later op o.a. BBC & VT4) die weinig cultuureigen specificiteit en daardoor beperktere toegevoegde waarde op het vlak van articulatie van cultuur en identiteit bieden.

In het licht van deze trend en de opdracht van de openbare omroep op het vlak van cultuur en identiteit, lijkt het aangewezen dat de openbare omroep :

- investeert in Vlaams creatief talent dat originele, cultuureigen spel- en quizprogramma's uitwerkt;
- prioriteit geeft aan quiz- en spelprogramma's en -formats waarin de herkenbaarheid van de eigen cultuur en leefwereld en het collectief geheugen centraal staan;
- oog heeft voor quiz- of spelprogramma's waarbij de Vlaming zich actief aangesproken voelt.

Algemene bevindingen

Quiz- en spelelementen vormen vandaag een centraal onderdeel van tal van radioprogramma's op alle netten. Terwijl bij een zender als Donna en MNM de nadruk eerder

ligt op de prijzen die kunnen worden gewonnen, bieden tal van spel- en quizformules in vele programma's op Radio 1, Radio 2, Studio Brussel en Klara voornamelijk aanleiding tot het aanspreken van de culturele kennis van de Vlamingen. Deze formules zorgen niet alleen voor een gemakkelijke vorm van interactie met het publiek, ze spreken de Vlaming ook aan in zijn/haar collectief en cultureel geheugen. Ook bij een aantal televisieprogramma's - van de 'moeilijke' quiz *De Canvascrack* tot het populaire spelprogramma *1 jaar gratis* - zien we hoe de Vlaming zich betrokken kan voelen. Dit kan zijn als feitelijke deelnemer, maar vooral indirect door thuis mee te spelen en het programma te bediscussiëren. Dat *Blokken* zowat dagelijks te vinden is in de top tien van de Vlaamse kijkcijfers (met zelden minder dan 600 000 kijkers), toont het belang van dergelijke quizformules met een vertrouwde presentator, herkenbare vragen en publieksbetrokkenheid (inclusief een kijkersvraag). Dergelijke ontspanningsprogramma's worden door het publiek gesmaakt, wat blijkt uit een gemiddelde waardering van 78% in 2007, 2008 en 2009 (87% in nieuwe waarderingsmonitor tweede helft 2009) (VRT, 2008, 2009, 2010).

Best practices

Quizprogramma: De Slimste Mens ter Wereld (°2003, besproken periode: 2007 – 2009)

Het quizprogramma *De Slimste Mens ter Wereld* is een Vlaamse creatie van productiehuis Woestijnvis in opdracht van televisiezender Eén en vertoont alle kenmerken van een quizprogramma waarin de Vlaamse cultuur en identiteit tot uiting komt en wordt gestimuleerd. Dit wordt in de eerste plaats bewerkstelligd door de centrale positie van Bekende Vlamingen uit verschillende sectoren van het Vlaamse maatschappelijke en culturele leven: politici, academici, auteurs, stand-up comedians, nieuwsankers en andere televisiepersoonlijkheden, journalisten uit de geschreven pers en programmamakers van radio en televisie, fotografen, filmsterren en acteurs, muzikanten en zangers. Dit creëert bij de kijker een grote herkenbaarheid en een gevoel van culturele nabijheid. Dit wordt, ten tweede, versterkt doordat de thema's en vragen die in het programma aan bod komen, vaak sterk aanleunen bij de Vlaamse cultuur en het Vlaamse maatschappelijke en politieke leven. Vragen over universele thema's of andere landen worden gesteld vanuit een Vlaamse invalshoek. De kandidaten moeten niet zozeer kleine weetjes kunnen reproduceren, maar moeten antwoorden vinden die in het collectieve geheugen van de Vlamingen zitten. De kijk- en waarderingscijfers tonen de appreciatie bij de kijker. Voor het seizoen december 2008 – januari 2009 was het gemiddeld kijkcijfer 1 373 226 of een marktaandeel van 58,1% en een

gemiddeld waarderingcijfer van 8,2 met een finale piekaflevering van 2.053 862 kijkers (marktaandeel: 79,6%, waarderingcijfers 8,3). In 2009 was een aflevering met 2 126 461 kijkers het best bekeken VRT-programma van 2009 en scoorde het programma in de nieuwe waarderingsmonitor 9.0, opnieuw de hoogste score (VRT, 2010). De appreciatie vanwege het publiek bleek verder uit het feit dat het programma in 2008 werd bekroond met Humo's Prijs van de Kijker, evenals met de publieksprijs Populairste Televisieprogramma van 2008 van de Vlaamse Televisie Ster. De appreciatie strekte zich ook uit tot de peers binnen de mediasector want het programma kreeg zowel in 2008 als in 2009 de Vlaamse Televisie Ster voor Beste Entertainmentprogramma uitgereikt door de Vlaamse Televisie Academie. In 2008 en 2009 werd het programma ook bekroond met De Ha! Van Humo.

Spelprogramma: Fata Morgana (°2004, besproken periode 2007-2008)

Het spelprogramma *Fata Morgana* is een Vlaamse creatie van productiehuis Sultan Sushi in opdracht van televisiezender Eén en is een schoolvoorbeeld van een programma waarin de Vlamingen actief worden betrokken en worden aangesproken in hun creatief talent en enthousiasme. De centrale waarden die het programma wil oproepen en versterken zijn sociaal bewustzijn, competitie, gemeenschapsgevoel, creativiteit, probleemoplossend werken, groepsgeest en een waaier aan menselijke emoties (Tuylaert, 2009). Hierbij worden kijkers niet expliciet aangesproken op hun sociale en morele gevoel, maar wordt televisie ingezet als forum en netwerk en worden mensen op authentieke manier gemobiliseerd om actief en spontaan samen te werken. Het programma draagt op een unieke manier bij tot de creatie van een wij-gevoel en het gevoel deel uit te maken van een gemeenschap, doordat een bepaalde stad of gemeente door een Bekende Vlaming wordt uitgedaagd om vijf opdrachten binnen een week tot een goed einde te brengen. De opdrachten zijn van die aard dat ze enkel kunnen worden vervuld wanneer vele mensen samenwerken. De BV-presentatoren volgen deze gemeenschappelijke inspanningen doorheen de week waarna in de zondagse uitzending de Bekende Uitdager de inspanningen beoordeelt. Hoewel de thema's geenszins lokaal of provincialistisch waren (vb. 'Rio de Janeiro aan de Noordzee' in Oostende, Rodeo in de Far West' in Wellen, Scottish Highlands in Herzele) werd het werk toch altijd gegrondvest in de lokale eigenheid. Er werd nauw samengewerkt met de lokale bevolking en organisaties. Het programma was eerst en vooral gericht op het versterken van het samenhorigheidsgevoel. Het succes van het programma blijkt ten eerste uit de cijfers:

| Fata Morgana | tijdstip | Gem. # kijkers | Gem. marktaandeel | Gem. waardering |
|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| 2007 op Eén | zondagavond | 829.808 | 42,36 % | 8 |
| 2008 op Eén | zondagavond | 780.656 | 39,27% | 8 |

(Tuylaert, 2009)

Daarnaast kon het succes van het programma worden afgelezen aan de massale deelname van de bewoners van de geselecteerde steden en gemeenten. Telkens werkten honderden mensen mee aan het uitvoeren van de opdrachten en de finale uitzendingen op zondag lokten iedere keer duizenden enthousiastelingen.

Aandachtspunten

Quiz- en spelprogramma's vormen de **uitgelezen plaats om de Vlaamse samenleving in al haar diversiteit te tonen**. Zo kan er bij de selectie van de kandidaten over worden gewaakt dat ook Vlamingen van allochtone afkomst of met een functiebeperking voldoende representatief aan bod komen. Het feit dat de deelname van de dove kandidaat Pascal Giovannardi aan het spelprogramma *Eén jaar gratis* enkele jaren geleden niet onopgemerkt is gebleven, toont het belang maar ook de te grote uitzonderlijkheid ervan.

Muziek

Kader: muziek in de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit

Muziek maakt deel uit van ieder cultureel patrimonium en een levende cultuur impliceert een actieve muzieksector. Identiteitsconstructie in en via muziek is een belangrijk onderdeel van collectieve identiteitsvorming (Folkestad, 2002; Biddle & Knights, 2007).

De Vlaamse muzieksector heeft, naar analogie met o.a. Vlaamse fictie, een aantal inherente kenmerken die een levendige en gezonde muziekcultuur in Vlaanderen niet evident maken. Net als in de rest van de cultuurindustrie, werkt de muziekindustrie volgens een aantal economische wetmatigheden (Negus, 2001). In de globaliserende wereld van de consumptiecultuur is de **economisch-industriële realiteit van lokale muziek problematisch**. Een (al te) kleine afzetmarkt maakt voor de *majors* (de grote maatschappijen zoals EMI en Warner uit de muziekindustrie) een lokale markt slechts beperkt interessant. Hierdoor is het moeilijk voor lokale muzikanten om een contract te bemachtigen. Bovendien moeten deze artiesten opboksen tegen een globale muziekgemeenschap waar internationaal verkopende muzikanten via dure, uitgewerkte promotie- en imagocampagnes de aandacht naar zich toe trekken. Dit maakt het moeilijk voor lokaal talent om boven te drijven. In een sector waar het klassieke businessmodel sterk onder druk staat door gratis/illegale downloads en toepassingen als MySpace en YouTube, is het voor lokale artiesten zeer moeilijk om door de muziekindustrie te worden opgepikt.

Deze problemen spelen extra hard voor een specifiek onderdeel van de Vlaamse **muzieksector: het Nederlandstalige lied**. Het **culturele deficit** waarvan sprake bij eigen fictie, geldt evenzeer voor het Nederlandstalige lied. Zeker op het vlak van pop-, rock, indie- en nog heel wat muziekstijlen is het Engels in onze invloedsfeer dominant. Nederlands wordt bij veel van deze genres als niet-authentiek en daardoor ongeschikt beschouwd. In Vlaanderen zien we bijvoorbeeld dat de populaire rock en popmuziek dominant Engelstalig is. Dat neemt niet weg dat een aantal groepen en artiesten het Nederlands als muzikale voertaal kiezen. Hun kansen op internationaal succes slinken hiermee tot de Nederlandstalige wereld.

Omroepen kunnen hier een belangrijke rol spelen. **Omroepen kunnen een forum bieden voor muziek van eigen bodem**. Dit geldt zeker voor radio, het muziekmedium bij uitstek, maar ook voor televisie. Het populaire muziekprogramma *Tien om te zien* van commerciële televisiezender VTM wordt vaak geroemd als katalysator voor een

succesperiode van het Vlaamse populaire lied (inclusief het genre van de charmemuziek). Aandacht in de eigen media, zoals de openbare omroep, is dan ook een belangrijke factor in de carrièrekansen van lokale artiesten en in de mogelijkheid voor lokale talenten om zich te ontplooien. Zo kan de openbare omroep bijdragen aan een eigen en levend muzikaal erfgoed

Algemene bevindingen

Zoals de VRT in het jaarverslag van 2009 aangeeft, wil de openbare omroep *‘de belangrijkste partner van de Vlaamse muzieksector en de grootste audiovisuele muziekdrager van Vlaanderen’* zijn (VRT, 2009: 19). Volgens de beheersovereenkomst moet op VRT radio minstens 20% van het aanbod een Vlaamse productie zijn. Uit een maandelijkse steekproef die in 2008 bij alle radionetten werd gehouden, bleek 22,7% in deze categorie te vallen. In 2009 was dat 24% (VRT, 2009, 2010). Bovendien bleken de Vlaamse nummers op alle radionetten evenwichtig gespreid doorheen de dag. Hiermee voldoet de VRT aan de gestelde maatstaf in art. 9, par. 5: *‘in het bijzonder zijn de radionetten zo geprofileerd dat zij een diversiteit aan muziekgenres aanbieden waaronder ook het Nederlandstalige in al z’n genres’*.

De beheersovereenkomst voorziet verder dat minstens één radiokanaal door het publiek herkend moet worden als radio met een Nederlandstalig muziekprofiel. Onderzoek toont aan dat 35% van de respondenten een Vlaamse radiozender associeert met Nederlandstalige muziek. Daarvan geven bijna zes op tien respondenten aan dat Radio 2 aandacht besteedt aan Nederlandstalige muziek. Radio 2 heeft Vlaamse muziekproductie en Nederlandstalige muziek dan ook tot onderdeel van zijn identiteit gemaakt. Zo is Vlaamse muziek extra aanwezig in Radio 2-programma’s als het jaarlijkse *De Eregalerij*, waarin Vlaamse muzikmakers in de schijnwerpers worden gezet (8^e editie in 2009), en *Zomerhit*. In 2009 legde Radio 2 zichzelf op om minimaal 25% Nederlandstalige muziek en 30% Vlaamse producties te draaien (VRT? 2010). Ook op de andere radiozenders wordt regelmatig extra aandacht besteed aan de Vlaamse muziek. Belangrijke voorbeelden hiervan zijn Radio 1 met *100 op 1* (de honderd beste Belgische liedjes volgens de luisteraars) en Studio Brussel met *All Areas*, de uitzendingen van op de zomerfestivals. In 2009 werd tijdens de week van de Vlaamse muziek op alle netten extra aandacht besteed aan de Vlaamse muziek. Radio 1 bracht een hele dag uitsluitend Vlaamse producties, Klara zetten Vlaams klassiek talent in de kijker, Radio 2 startte een zoektocht naar nieuwe Vlaamse songtekstschrijvers, MNM haalde Vlaamse artiesten in huis en StuBru deed dit met Vlaamse debutanten. Op televisie stelde

Ketnet een Vlaamse top drie samen, focuste Canvas op Will Tura en zond Eén rechtstreeks de uitreiking van de MIA's uit.

Best practices

Aandacht voor muziek op verdiepend televisienet: Belpop (°2008-2009)

Belpop is een reeks documentaires ingesproken door Luc Janssen waarin telkens één Belgische groep of artiest centraal staat die zijn stempel heeft gedrukt op de populaire muziek in België en soms ook ver daarbuiten. In de eerste reeks kwamen *De Kreuners*, *Front 242*, *The Kids*, *Lou Depryck*, *Arno* en *Raymond Van Het Groenewoud* aan bod, de tweede reeks gaat over *The Scabs*, *Roland Van Campenhout*, *Adamo*, *Maurice Engelen*, *Vaya Con Dios* en *Daan*. Aan de hand van archiefmateriaal en interviews met de artiesten, groepsleden, producers en andere getuigen, wordt de muzikale carrière belicht. Om dit te visualiseren, doen de makers een beroep op de archieven van VRT, RTBF, VTM en buitenlandse omroepen, naast het exclusief privéarchief van de betrokken artiesten. Foto's, oude kranten en tijdschriften maken het plaatje compleet. De *Belpop* website (via canvas.be) biedt extra informatie over de artiesten, alsook niet uitgezonden fragmenten en archiefmateriaal. Reacties kunnen gepost worden op de blog, en voor de liefhebbers is er een online Belpopquiz.

Het programma is belangrijk in het articuleren, documenteren en in herinnering brengen van centrale figuren in de Vlaams-Belgische populaire cultuur. *Belpop* bouwt mee aan een canon van grote artiesten van eigen bodem en creëert historische documenten. Het is een vorm van levende, audiovisuele geschiedschrijving, waarbij verhalen uit onze nationale muziekgeschiedenis aan bod komen. Het programma slaagt er hierbij in om de enge focus op Vlaanderen open te gooien door de blik ook te richten op de andere gemeenschap in België, waar de Vlaamse muziekgeschiedenis onlosmakelijk mee verbonden is.

Aandacht voor muziek op verbredend televisienet: Zo is er maar één (°2006 – 2009)

Zo is er maar één was een televisieprogramma van Telesaurus/The Entertainment Group in opdracht van Eén, gepresenteerd door wijlen Yasmine en met orkestleider Miguel Wiels. In dit programma werd uit het rijke repertorium van Nederlandstalige kleinkunst het beste Nederlandstalige lied uit België en Nederland verkozen.. In de edities van 2006, 2007 en 2008 werden de liedjes gebracht door gekende Vlaamse en Nederlandse zangiconen. De nadruk lag hierbij op het beste Nederlandstalige lied. In het seizoen 2009 verschoof de nadruk naar het ontdekken van jong talent. Het sterke Nederlandstalige repertoire bleef centraal staan.

Het programma had in 2009 gemiddeld 514 095 kijkers (marktaandeel 24,8%) en een waarderingscijfer tussen 7 en 8,1.

Door het spelelement dat het publiek betrok en door de nadruk op het gemeenschappelijke muzikale erfgoed, droeg het programma bij aan het creëren van een gemeenschapsgevoel en aan de identificatie met de eigen populaire muziekcultuur. Het zette het populaire muziekpatrimonium in de kijker en bood een plaats aan Nederlandstalige gevestigde en nieuwe artiesten om hun kunnen ten toon te spreiden. Het legde een brug met Nederlandse muzikale talenten. Het programma kreeg heel wat weerklank. De overwinning van Nicole en Hugo in de editie 2008 met het nummer *Postorale* van Liesbeth List en wijlen Ramses Shaffy bekroonde hun veertigjarige zangcarrière en bezorgde hen een hit. Het onbekende talent Jakobond won de laatste editie met *Laat me* van Ramses Shaffy en won, dankzij deze kickstart van haar carrière, de Radio 2 *Zomerhit*. Op deze manier stimuleerde het programma het creatieve talent in Vlaanderen en Nederland. Aan het programma werd ook een reeks optredens doorheen Vlaanderen gekoppeld. Tot slot leidde het tot een Ketnetversie: Zo is er maar Eén – De Cup (zie verder).

VRT als actieve participator in de Vlaamse muzieksector

De VRT neemt af en toe ook actief deel aan muziekproductie. Een voorbeeld vormt de Klara cd's, een catalogus die uitgaat van de rijkdom van het muzikale leven in Vlaanderen nu en toen. Klara wil met de catalogus een staalkaart opbouwen van wat Vlaanderen aan composities en uitvoerders te bieden heeft. Soms gaat het om internationale stukken uitgevoerd door Vlaamse artiesten (v.b. Antonio Vivaldi - Sonatas for cello: Uitvoerders: Roel Dieltiens, cello Ensemble Explorations) soms zijn zowel productie als uitvoering van Vlaamse of Belgische hand (v.b. Flemish Connection IX Daniel Sternefeld - Symphony nr. 1 Mater Dolorosa Uitvoerders: Brussels Philharmonic). Deze CD reeks draagt bij tot het stimuleren van het Vlaamse creatieve talent en zorgt dankzij een verkoop in binnen- en buitenland voor een internationale uitstraling van Vlaamse producties. Een ander sterk voorbeeld vinden we bij Studio Brussel dat naar aanleiding van de vijfentwintigste verjaardag van het station, aan evenveel Belgische artiesten vroeg om elk één nummer uit een Strubrujaar te coveren. Het resultaat was onder andere Tom Helsen met *The final countdown* van Europe, K's Choice met *Yellow* van Coldplay en Milow met *Ayo technology* van 50 Cent. Dat de creativiteit van de Vlaamse artiesten hiermee niet enkel in de verf werd gezet maar ook gestimuleerd, bleek uit het feit dat Milow met zijn nummer de hele zomer in verschillende landen in Europa de hitlijsten bezette.

Daarnaast werkte de openbare omroep al twee keer samen met Muziekcentrum Vlaanderen voor de uitreiking van de MIA's: de Music Industry Awards, (vroeger ZAMU-awards). Zo werd in 2008 de uitreiking uitgezonden op Eén en kon ze op Radio 1, Radio 2, Donna en Studio Brussel gevolgd worden. De MIA's besteden aandacht aan en bekronen Vlaamse artiesten in uiteenlopende genres (dance, auteur-componist, populair, mannelijke soloartiest, vrouwelijke soloartiest...).

Aandachtspunten

De openbare omroep kan een blijvende rol van betekenis spelen voor de Vlaamse muziekindustrie niet alleen door het spelen van Vlaamse producties op radio en televisie, maar ook door haar rol als actieve participator te continueren. Hiermee kan de omroep immers het creatieve talent een **forum geven én effectief stimuleren**. Hierboven werden een heel aantal voorbeelden van best practices aangehaald. Een ander initiatief dat hier bij aansluit is *De Radio 1-sessies* een concertreeks in het Amerikaans Theater met Belgische muzikanten, die eerst werd uitgezonden op radio 1 en daarna op Canvas.

Hoofdstuk 4: Kunsten

Kader: de kunsten op de openbare omroep en de Vlaamse identiteit

Het articuleren van en een forum bieden aan de kunsten, is een historische opdracht van de openbare omroep, zowel in Vlaanderen als elders in Europa (Scannell & Cardiff, 1991: 14-5; Van den Bulck, 2000). Gegroeid uit een sociale verantwoordelijkheidsvisie op massamedia, werd de openbare omroep vanuit een cultureel-educatieve logica verondersteld bij te dragen aan de promotie van een hoge, uniforme cultuur. Hoewel hoge cultuur van oudsher wordt geïdentificeerd als internationaal en appelerend aan een hogere norm (Gans, 2001), werd de promotie ervan sterk ingebed in noties van nationale identiteit en cultuur, zo ook in het geval van de Vlaamse openbare omroep. Ten eerste moest de openbare omroep een **forum bieden voor de eigen Vlaamse kunsten en kunstenaars**, al was het maar om aan te tonen dat ze de vergelijking met de internationale kunstwereld konden doorstaan. Ten tweede werd de openbare omroep vanuit een *Bildungsideal* verondersteld de ‘gewone’ **kijker en luisteraar in contact te brengen** met de (nog vaak ongekende) hoge cultuur. Het publiek zou zo zijn culturele kapitaal kunnen verhogen en de hoge cultuur werd hiermee gedemocratiseerd (Van den Bulck, 2007a: 66; Biltereyst, 2007). Tot slot wilde de openbare omroep het publiek ook **inspireren tot cultuurparticipatie**, hetzij als theaterbezoeker of romanlezer, hetzij als *creator*, om zo de Vlaamse cultuur en identiteit verder te stimuleren.

De openbare omroep heeft op het vlak van de kunsten sinds haar ontstaan een woelige evolutie gekend. Deze ging van een idealistische bevlogenheid in de jaren 1950 en 1960, over een behoudsgezinde en zelfs hermetisch-elitaire cultuurproductie in de jaren 1970 en 1980 (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 11-14), een verschrompeling van het kunstenaanbod door de verschuiving naar een competitieve business-logica in de tweede helft van de jaren 1990, tot een vernieuwde aandacht voor de kunsten in het recente VIA-concept en het driesporenbeleid van de VRT. Dit laatste omvat:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> (1) aandacht voor cultuur in alle programma's en het informeren over het culturele leven (o.a. via nieuws en duiding); (2) culturele programma's op algemene kanalen om het publiek cultuur te laten beleven via het medium zelf (via het verdiepende net Canvas, o.a. met een generalistisch cultureel programma); (3) extra en specifiek cultuuraanbod om actie en/of creatieve participatie aan cultuur te stimuleren (cultuurdelta). |
|--|

Bron: www.vrt.be

Eén en ander culmineerde in het toevoegen van het addendum ‘inzake het openbare omroepdomein cultuur’ aan de beheersovereenkomst, een addendum dat van kracht ging op 1 maart 2007 en waarvan de uitvoering in 2008 werd geëvalueerd (cf. Van den Bulck et al., 2009).

Zowel de samenleving, het medialandschap en de openbare omroep als het denken over identiteit en cultuur zijn doorheen de geschiedenis van de openbare omroep sterk veranderd. Toch is de taak van de openbare omroep op het vlak van de kunsten, specifiek in relatie tot Vlaamse eigenheid en identiteit, in essentie ongewijzigd gebleven. Ook vandaag omvat de cultuuropdracht van de openbare omroep de **aandacht voor het cultuureigene en de identiteit**. Dit betekent:

- de Vlaming in contact brengen met de Vlaamse (en internationale) kunstenscène om deze kunsten te democratiseren;
- een forum bieden voor Vlaamse kunsten en kunstenaars in de context van de internationale kunstenscène;
- de Vlaming inspireren tot cultuurparticipatie via ervaring (toeschouwer) of creatie (eigen cultuurproductie).

Algemene bevindingen

Wat betreft het in contact brengen van de Vlaming met de wereld van de kunsten, bereikten cultuurprogramma's op de VRT met behulp van de drie cultuursporen van televisiezenders Eén en Canvas/Ketnet in 2007 28,8%, in 2008 33,7% en in 2009 37,5% van alle VRT-kijkers (weekbereik, VRT, 2010). VRT scoort hiermee boven de maatstaf van 20% (al haalt de VRT in een aantal weken de 20% norm niet). De cultuurprogramma's op televisie worden sterk gewaardeerd met gemiddeld 77% in 2007 en 2008 en 78% in 2009 (81% in nieuwe waarderingsmonitor)(gegevens VRM, 2009b; VRT, 2010). Om de inspanningen enigszins te kaderen, kan worden verwezen naar de resultaten van de internationale benchmarkoefening waarbij het cultuuraanbod van de openbare omroep VRT werd getoetst aan een aantal vergelijkbare omroepen in West Europa, met name NRK (Noorwegen), YLE (Finland), RTÉ (Ierland) en SR/SVT (Zweden) en daarnaast RTBF (politieke, sociale en culturele nabijheid) en BBC (voorbeeldfunctie) (voor het volledige overzicht, zie Van den Bulck, Claessens, Dhoest & Vandebosch, 2009). Hieruit blijkt dat de VRT in vergelijkend perspectief een goede prestatie neerzet, zowel wat het aanbieden van cultuur als het bereiken van het publiek betreft, en dit op de drie sporen. We citeren uit het rapport:

'Zo blijkt, ten eerste, dat de VRT met betrekking tot **spoor 3** in vergelijking met de vier referentieomroepen erg goed scoort. Zeker op het vlak van **radio** biedt de VRT een gevarieerd cultuuraanbod op Klara (en Klara Continuo) dat een relatief groot deel van de bevolking weet te bereiken (6,6% voor Klara) ten opzichte van de cultuurzenders uit de andere onderzochte landen. Alleen in Finland bereikt YLE Radio 1 duidelijk meer luisteraars (23,2%). Het bereik van de andere cultuurradiozenders schommelt tussen 1,7% en 4,1%. Hoewel de VRT op het vlak van **televisie** geen specifieke cultuurzender aanbiedt, valt ze hiermee niet uit de boot, aangezien van de vier referentiezenders enkel de Finse openbare televisie YLE een specifiek cultuurnet aanbiedt. Bovendien is het bereik hiervan zo laag (1,3%) dat de zinvolheid van dergelijke zender in vraag kan worden gesteld. Televisie maken is duur en wanneer hiermee een verwaarloosbaar deel van de bevolking wordt bereikt, is dit een slechte besteding van middelen. Bovendien beantwoordt dergelijk cultuurkanaal niet aan de historische opdracht van een openbare omroep om cultuur onder de aandacht van brede lagen van de bevolking te brengen, aangezien dat brede publiek de weg naar dergelijk cultuurkanaal niet vindt. De uitbouw van Canvas+ in de loop van 2008 brengt hier een verdere aanvulling, al is het succes hiervan erg beperkt. Tot slot blijkt dat ook op het vlak van het **niet-lineaire, online cultuuraanbod**, de Vlaamse openbare omroep goed scoort. Met klara.be (binnenkort cobra.be) heeft de VRT immers, net als het Finse YLE (en de Britse BBC) geïnvesteerd in een cultureel webplatform dat zowel programma-informatie als cultuurnieuws en bredere culturele informatie verschaft. Terwijl de drie andere referentieomroepen de digitale poot alvast op cultuurvlak veel minder hebben uitgebouwd. De cijfers van de VRT voor 2008 tonen hier bovendien een stijgende trend met een groeiend aanbod. De investeringen in klara.be (17,6% van het totale online budget) duiden erop dat de VRT inspanningen doet om een degelijk cultuurplatform uit te bouwen.

Ook op het vlak van **spoor 2** van het cultuuraanbod scoort de VRT vrij tot zeer goed. Er tekent zich een duidelijke groei af in het geproduceerde volume dat sinds 2004 met 28% is gestegen (VRT & CJSJ, 2008). Op de niet-cultuurspecifieke **televisiezenders** Eén en Canvas presteert de VRT, in vergelijking met de referentieomroepen, zeer goed in de categorie kunst en cultuur *sensu stricto*, en dit zowel qua aanbod als bereik en waardering. Deze zenders hadden met hun specifieke cultuurprogramma's in 2007 een weekbereik van 28,8% (met als norm 20%). Tien jaar eerder was dat nog 16,8%. (VRT & CJSJ, 2008). Het gaat hier om cultuurmagazines, boeken- en andere cultuurprogramma's zoals *LUX*, *Belpop*, *De Canvascollectie*, enzovoort. De cijfers van de VRT voor 2008 zijn op dit vlak nog beter. In 2009 startte de mobiele cultuurtalkshow *Strada* (Canvas+, daarna Canvas) met aandacht voor

grote Vlaamse tentoonstellingen en festivals. Wanneer cultuureigen fictie niet meegerekend wordt, moet de VRT alleen het Zweedse SVT laten voorgaan. Met betrekking tot **radio** zien we enerzijds dat de VRT goed scoort op het vlak van diversiteit in het aanbod van cultuurinformatie met een ruime waaier aan informatieve programma's die verschillende domeinen van kunst en cultuur behandelen. Hiermee kan de VRT zich meten, zowel met de beste van de vier vergelijkbare omroepen (het Zweedse SR) als met de zusteromroep RTBF en het Britse schoolvoorbeeld BBC. Enkel op het vlak van radiodrama, muzikaal theater en comedy scoort VRT radio slechter dan de referentieomroepen. De VRT brengt dit niet, terwijl andere omroepen dit wel brengen, zij het in beperkte mate. De Vlaamse openbare radiozenders zouden hun cultuuraanbod kunnen verbeteren door hierin te investeren. Inzake de spreiding van het cultuuraanbod scoort de VRT gemiddeld in vergelijking met de referentieomroepen. De spreiding over de verschillende radionetten lijkt dus voor verbetering vatbaar. Dit laatste moet echter worden gerelativeerd. De beperkte aanwezigheid van spoor 2 op twee (Donna, Radio 2) van de VRT radiozenders wordt immers ten dele gecompenseerd door het cultuuraanbod in **spoor 1**, dat wil zeggen door het vermelden van culturele onderwerpen in algemene programma's zoals het nieuws en andere informatie of ontspannende programma's. De beschikbare data lieten een kwantitatieve analyse van dat spoor 1 niet toe.'

Algemeen kan worden gesteld dat spoor 1 vertegenwoordigd is op alle radionetten: zowel Donna/MNM, Radio 1, Radio 2, Studio Brussel als Klara brengen regelmatig cultuuritems in hun nieuws- en actualiteitsprogramma's en in hun meer ontspannende programma's. Ook op de beide televisienetten vinden we cultuuritems terug in niet-cultuurspecifieke programma's zoals *Phara*, *Terzake*, *Het Journaal*, *Vlaanderen Vakantieland*, *De Laatste Show*. In het online gedeelte wordt het eerste cultuurspoor vertegenwoordigd in de cultuuritems op de algemene nieuwssite deredactie.be (84.696 bezoekers per dag).

Het is in het bestek van deze opdracht onmogelijk om vast te stellen in welke mate in dit enorme cultuuraanbod specifiek de Vlaamse kunsten en kunstenaars aan bod komen. Kwalitatieve analyse van de sporen 1, 2 en 3 geven aan dat in al deze sporen een mix van eigen en internationale cultuurexpressies aan bod komen. Zo is het vaste culturele item in het televisienieuws net zo goed gericht op wat er leeft in de Vlaamse cultuurproductie als wat er in het internationale veld gebeurt. In het laatste geval wordt meestal getracht een verband te leggen met de Vlaamse context (bijvoorbeeld tentoonstellingen in Vlaanderen van grote

internationale kunstenaars). Hetzelfde geldt voor cultuuragenda's en andere cultuurprogramma's uit spoor 2 zoals *Ramblas*, *Babel*, *De kunstkaravaan*, *Friedl'*, *Exit* en (tot 2009) *Mekka* waarin Vlaamse cultuur en internationale cultuur vanuit een Vlaamse context besproken worden.

Tot slot kan nog worden opgemerkt dat de VRT in 2007, 2008 en 2009 optrad als organisator, coproducent en mediapartner voor een breed gamma aan culturele evenementen zoals *Jazz Middelheim*, *Gedichtendag*, *Klara4Kids*, *Open Monumentendag*, *Filmfestival Gent*, *Nekkanacht*, *The Night of the Proms*, *Clouseau crescendo* en de *Antwerpse Boekenbeurs*. Vanuit deze evenementen stimuleert de VRT de Vlaamse cultuur en de participatie van de Vlaming aan een rijk en gevarieerd cultureel leven.

Best practices

Cultuurmagazine Lux (XL) (°2007-2009)

In dit praatprogramma nodigt presentator Luc Janssen telkens één centrale gast uit, die gedurende een veertigtal minuten uitweidt over zijn of haar culturele interesses en passies en op die manier fungeert als gids door het complexe culturele landschap. De gasten komen uit diverse artistieke en andere disciplines, en zijn doorgaans Vlamingen afgewisseld met andere landgenoten (o.a. politici zoals Guy Verhofstadt, hoofdredactrice van *Le Soir* Béatrice Belvaux, professor Jean Paul Vanbendegem, actrice Marie Vinck, schrijver Ramsey Nasr, kok Jeroen Meus). Deze diverse gasten kunnen via hun enthousiasme, anekdotes en analyses de cultuurminnende Vlamingen stimuleren om nieuwe artiesten te ontdekken. Zij bieden ook een Vlaamse bril op het nationale en internationale domein veld van kunst en cultuur, waarbij een evenwicht wordt gezocht tussen eigen en internationale kunstenaars. Het programma wil Vlamingen warm maken voor een breed palet aan cultuuruitingen: van de klassieke kunsten zoals dans en theater over literatuur en cinema, tot comedy, experimentele muziek strips, mode en kookkunst. Ook minder gekende Vlaamse artiesten en 'moeilijkere' genres komen aan bod. Hierbij wordt zowel aandacht besteed aan de culturele actualiteit als teruggerepen naar het historische patrimonium. De culturele creativiteit en diversiteit in Vlaanderen wordt verder gestimuleerd met het initiatief *Labo de Lux*: een creatief online webplatform waar de Vlaming in verschillende disciplines (Muziek Alternative, Muziek Jazz, Muziek Klassiek, Video (kortfilm), Poëzie, Grafisch ontwerp, Foto) zijn eigen creativiteit kan uiten. Daarnaast biedt de website ook een *Forumdelux* en een *Blogdelux*, om het programma verder te

bespreken. Fragmenten kunnen worden (her)bekeken op canvas.be of klara.be. De culturele interesses/tips per gast zijn na te lezen op de website van *Lux*. Er is ook aandacht voor Vlaamse artiesten via live optredens van de muzikale helden van de gasten.

De Canvascollectie (2008, 2010)

De *Canvascollectie* werd opgezet als een crossmediaal project (combinatie van televisie, radio en website) en is een programmareeks die scoort op alle punten van een hedendaagse taakstelling op het vlak van de bescherming en promotie van cultuur en identiteit. Dit blijkt al meteen uit het centrale thema van het programma: het in beeld brengen van de levende beeldende kunst in Vlaanderen. Bovendien zet het de Vlaming aan tot cultuurparticipatie en stimuleert het de creativiteit doordat zowel de professionele als de amateurkunstenaar de kans krijgt zijn/haar creativiteit te tonen. Dit wordt gestimuleerd door de wedstrijdformule. Door het publiek mee te laten beslissen over de uiteindelijke winnaar (Canvas publieksprijs) wordt ook het brede publiek actief betrokken bij het programma. Zo nemen ze ook bijna rechtstreeks deel aan het moeilijke debat over kwaliteit en creativiteit in de (voor een breed publiek vaak minder toegankelijke) beeldende kunsten. Tot slot is het project *De Canvascollectie* ook een goed voorbeeld van pogingen om met de kunstensector samen te werken. Vijf Musea (MuHKA, S.M.A.K., PMMK, Wiels en Z33) werden actief betrokken bij de selectie. In de eerste editie selecteerden zij stapsgewijs uit 14 000 werken van 4 700 beeldende kunstenaars 250 creaties die werden tentoongesteld in Bozar. Voor de editie van 2010 werkt de VRT samen met de RTBF.

Literatuur op de openbare omroep

Een heikel punt in discussie over kunsten op de openbare omroep is de aandacht voor literatuur, zeker op televisie. Historisch kreeg dit onderwerp, onder andere door een dominante aanwezigheid van germanisten binnen de omroepstaf, een vaste plaats in de programmering (Van den Bulck 2000). Op de radio is er tot vandaag een continue aandacht voor boeken, waarbij vaak een bepaald boek aan bod komt als één item in een ruimer programma. Hierbij is er steeds ruime aandacht voor literatuur van eigen bodem, naast Nederlandse en internationale schrijvers. Op de televisie heeft de aandacht voor literatuur een minder permanente evolutie. In de hoogdagen van de cultureel-educatieve logica was er bijna permanent een boekenprogramma op televisie. Zo kan worden verwezen naar het programma met de enigszins belerende titel *Vergeet niet te lezen* (°1955) dat tot in 1975 bleef bestaan en veel aandacht besteedde aan Vlaamse en Nederlandse schrijvers en werken (Van den Bulck,

2000). In de jaren 1980 en het begin van de jaren 1990 was er *Wie schrijft die blijft*. Ook daarin stonden Nederlandstalige auteurs en boeken, naast de internationale literaire scene, in de kijker. Na de grote hervormingen van de openbare omroep in het midden van de jaren 1990 werd het op televisie stil rond literatuur, wat bij discussies over cultuur op televisie telkens als pijnpunt werd aangehaald. Hoewel er in programma's als *Leuven Centraal* (1997) of *Link* (1998 – 2001) wel af en toe een item over literatuur zat, bleef een volwaardig boekenprogramma uit (Biltreyst, 2007).

De laatste jaren zien we dat de omroep inspanningen doet om op een hedendaagse manier en binnen een format aangepast aan het medium, aandacht te besteden aan literatuur. Naar aanleiding van o.a. de boekenbeurs in 2009 werden programma's als *Canvas Book Delivery* (boekenketting met Frieda Van Wijck) en *Dag Boek* (familielid van een schrijver kiest en vertelt over een favoriet boek) gemaakt, korte programma's die mede inspelen op de boekenactualiteit. Daarnaast kwam Canvas in de onderzochte periode met een programma volledig gewijd aan de Vlaamse en Nederlandse literatuur. *Iets met boeken* (°2008-2009) is een coproductie met het Nederlandse VPRO waarin Vlaamse en Nederlandse auteurs uitgebreid aan bod komen. Het gaat daarbij over hun oeuvre, het schrijverschap en wat hen als schrijvers bindt of waarin ze net verschillen. Op het vlak van radio kan zeker worden verwezen naar het zondagse Radio 1 programma *Een leven in boeken* van Friedl' Lesage waarin Bekende Vlamingen uitgebreid vertellen over hun favoriete boeken, gaande van literatuur over hun lievelingskookboek tot het favoriete jeugdboek. *Friedl* (en ook *Mezzo*) zonden in 2009 live uit van op de boekenbeurs. Deze programma's brengen niet alleen de Vlaamse (naast de internationale) literatuur onder de aandacht maar kunnen ook de belangstelling en passie voor boek en literatuur helpen aanwakkeren. Verder kan in klara.be (nu Cobra.be) heel wat informatie over literatuur worden gevonden, inclusief archiefstukjes uit oude boekenprogramma's met interviews met Louis Paul Boon en andere grote figuren uit het Vlaamse cultuurpatrimonium. Tot slot kan nog worden verwezen naar de actieve betrokkenheid van de VRT bij de uitreiking van de *Gouden Uil*, een sinds 1995 jaarlijks uitgereikte Belgische boekenprijs voor oorspronkelijk Nederlandstalig literair werk.

Aandachtspunten

De inspanningen die de laatste jaren door de VRT op het vlak van kunst en cultuur werden geleverd, zeker bij de televisie (zie ook *Goudvis* (2009)): met indringende

portrettenreeks van Belgische kunstenaars in allerlei disciplines) zijn opvallend. Ondanks deze duidelijke inhaalbeweging blijven er toch een aantal potentiële pijnpunten.

In spoor 2 lijkt het in eerste instantie belangrijk dat de omroep blijft waken over de spreiding van de programma's over alle netten, zeker bij de radio. Met het verdwijnen van *Mekka* kwam er een einde aan een lange traditie van cultuurprogramma's op Studio Brussel, waarin *Mekka* werd voorafgegaan door *Republica* en *Frituur Victoria*. De reden voor het verdwijnen van dit programma ligt bij de beslissing van de netmanager om cultuurnieuws voor jongeren voortaan niet meer te bundelen in één programma van één uur maar een plaats te geven in alle programma's. Er moet over worden gewaakt dat dit wordt gerealiseerd om het cultuuraanbod voor jongeren niet te doen afnemen.

In spoor 3 kan worden gewezen op het feit dat, ondanks alle inspanningen en het rijke aanbod, het cultuuplatform klara.be (sinds 2010 Cobra.be) nog onvoldoende een ontmoetingsplaats is tussen de mediagebruiker, programmamakers en professionele actoren, zoals oorspronkelijk uiteengezet in het addendum cultuur (Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, 2007). Het Departement CJSM van de Vlaamse overheid (Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, 2008, pp. 52-53) verwijst in haar evaluatie van december 2008 naar een aantal aspecten die op dat moment nog niet gerealiseerd waren.:

- contactmogelijkheid tussen gebruikers, programmamakers, kunstenaars en artiesten
- mogelijkheid voor de gebruiker om 'ratings' en 'tags' aan te brengen, dit met het oog op 'community'-vorming;
- mogelijkheid voor de gebruiker om eigen content toe te voegen of te bewerken
- mogelijkheid voor de gebruiker om te personaliseren
- aanwezigheid van extra en exclusieve audio en video
- mogelijkheid om culturele programma's van derden te publiceren
- toegang tot Cultuurweb

Anno 2010 is met de omvorming tot Cobra.be aan een heel aantal van deze opmerkingen tegemoet gekomen. De moeilijkste taak lijkt het vinden en actief betrekken van het publiek. Dergelijke actieve deelname aan een cultuurwebplatform kan een uitgelezen basis vormen voor het bevorderen van cultuurparticipatie en de ontmoeting tussen Vlaming en eigen en internationale cultuuruitingen. Bij de start van Klara.be werd vooropgesteld om dagelijks 10.000 bezoekers aan te trekken. Sinds december 2007 steeg het gemiddeld aantal bezoekers van 3.515 naar 7.342 in november 2008 en iets meer (7.500) in november 2009. Het plafond leek daarmee bereikt. Met het vernieuwde Cobra.be zouden mensen beter de weg naar het platform moeten vinden. Hierover waren voorlopig nog geen cijfers beschikbaar.

Tot slot lijkt het nodig dat blijvend wordt gewerkt aan een goede samenwerking tussen omroep, culturele sector en publiek. Programma's als de *Canvascollectie* waarbij de Vlaamse kunstsector actief wordt betrokken, tonen wellicht de groeipijnen van dergelijke crossmediale projecten en partners die niet gewoon zijn van met elkaar te werken. Toch verdienen projecten die de Vlaming warm maken voor en actief betrekken bij domeinen van kunst en cultuur die minder voor de hand liggen bij een groot publiek, blijvende aandacht. Structureel overleg op geregelde tijdstippen met de culturele sector lijkt aangewezen. Daarnaast kan worden gewerkt aan het in stand houden en opvolgen van de coördinatiecel cultuur (een instrument waarmee actoren in de culturele sector op geregelde basis hun projecten aan de VRT en al haar netten kunnen voorstellen).

Hoofdstuk 5: Kinderprogramma's

'Ketnet biedt een lokaal, kwaliteitsvol, Vlaams aanbod. Ter bescherming en promotie van de Vlaams-culturele identiteit en diversiteit, is het belangrijk om Vlaamse kinderen van in hun prille levensjaren met een kwaliteitsvol Vlaams aanbod te bedienen. Ketnet brengt een dagelijks journaal op weekdays'. (art. 11)

Kader: kinderprogramma's en Vlaamse cultuur en identiteit

Kinderprogramma's maken van oudsher deel uit van het aanbod van de openbare omroep, zowel in Vlaanderen als elders in Europa (cf. Van den Bulck, 2001; Blumler, 1992). Ze worden beschouwd als maatschappelijk relevante programma's die essentieel vervat zitten in om het even welk concept van openbare omroep. Zelfs in een model van 'marktfalen' zoals in de VS, zijn kinderprogramma's deel van de opdracht. In Europa was deze visie evident in de monopolieperiode en blijft ze gehandhaafd in een tijdperk van commerciële en digitale concurrentie. Als belangrijkste redenen hiervoor wijst Steemers (2008) op de kwetsbaarheid van jonge publieken, en op het feit dat de doelstellingen van de commerciële en digitale markt niet steeds of per definitie stroken met het welzijn, de wensen, de rechten en de verlangens van kinderen.

Terwijl het behoud en het stimuleren van een aanbod voor kinderen op de openbare omroep vaak wordt gezien in het licht van het garanderen van een reclamevrije en veilige omgeving voor kinderen en jongeren zowel op radio, televisie als online (cf. Ofcom, 2007), is het verbonden met cultuur en identiteit. Inbedding in de eigen cultuur is voor kinderen een centraal aspect van hun socialisatie die deels via de media verloopt. Ook bij jongeren, de leeftijdscategorie waarin de persoonlijke en collectieve identiteit wordt gevormd, is de introductie en het contact met de cultuur en de eigen gemeenschap centraal. Wanneer we echter naar de huidige markt van televisieprogramma's voor kinderen en jongeren kijken, zien we een aantal ontwikkelingen met implicaties op het vlak van cultuur en identiteitsvorming. Die markt wordt gekenmerkt door (cf. Ellis, 2000; Jordan, 2008; Kunkel, 2007; Livingstone, 2002; Screen Digest, 2007; Steemers, 2008):

- Een groeiend aanbod aan buitenlandse kinderkanalen die geen of weinig specifieke Vlaamse producties brengen;
- Een aanbod dat steeds meer terug te vinden is op digitale, specifieke en vaak 'to-be-paid-for' kanalen;
- Een aanbod dat zich steeds meer toelegt op de markt van de kleuters omwille van het hernieuwbare publiek dat minder gevoelig is voor 'modes' en 'trends' en daardoor blijvend winstgevend is. Complementair daalt het aanbod voor jonge tieners, specifiek op het vlak van drama en informatie;
- Een aanbod dat gemakkelijk verhandelbaar is op de internationale markt en dus zo weinig cultuurspecifiek en tijdsspecifiek mogelijk is: o.a. door het vermijden van het gebruik van mensen ten voordele van schijnbaar 'cultuurloze' cartoons.

Wat betreft radio kunnen gelijkaardige bezorgdheden worden geformuleerd. Door de sterke gebondenheid aan taal zijn radioprogramma's minstens in hun presentatie per definitie cultuurspecifiek want taalgebonden. Het feit dat in het voorjaar van 2009 *Radio BemBem* (°2005 samenwerking Q Music & Studio 100) ophield te bestaan nadat online uitzenden niet leefbaar bleek, spreekt boekdelen over de moeilijke plaats van kinderprogramma's op radio. Ook op het eindeloos rijke, wereldwijde internet is er nood aan een aanbod voor kinderen 'van bij ons'.

Op basis van deze bevindingen, kunnen we een aantal elementen voor een evenwichtige benadering van deze doelgroep door de openbare omroep aanhalen (zie ook Steemers, 2008; Enli, 2008):

- voldoende kinderen bereiken, onder andere via programma's op een kanaal dat voor iedereen toegankelijk is;
- complementaire programmatiestrategieën met een gezonde mix van eigen en aangekochte producties;
- kaderen van aangekochte producties in een eigen referentiekader via aankondigingen door 'eigen gezichten';
- aandacht voor fictie specifiek afgestemd op de jonge leeftijdsgroepen;
- aandacht voor informatie vanuit hun eigen leefwereld;
- aandacht voor de verwaarloosde groep van jonge tieners, zeker op het vlak van drama en informatie;

Algemene bevindingen

Wat televisie betreft, is Ketnet (9,1% van totale VRT TV budget in 2008; marktaandeel van 35,9% in 2008) het belangrijkste kanaal op de openbare omroep voor kinderen. De Vlaamse cultuur en identiteit worden hier onder andere vertegenwoordigd in nieuwsmagazine *Karrewiet* dat dagelijks actualiteit op kinder- en jongerenmaat binnen een Vlaamse, voor kinderen begrijpelijke context brengt. Het cultuuraanbod op Ketnet is terug te vinden in *Karrewiet* (met cultuuritems), in cultuurprogramma's zoals *Symfollies* maar ook in de wraps van de presentatoren. Deze wrappers (alook Kaatje van Ketnet voor de allerkleinsten) vervullen een belangrijke rol. Zij zijn de vaste 'gezichten' van Ketnet, vaste ankerpunten in een mix van eigen en aangekochte programma's waardoor de 'nabijheid' en herkenbaarheid van de zender doorheen een gemengde programmatie blijft gegarandeerd. Vlaamse films en fictie komen aan bod in programma's voor de kleintjes zoals *Mega Mindy* en in programma's voor jongeren zoals *Amika* of *En daarmee basta!*. Het brede veld van de cultuur komt verder aan bod in ontspanningsprogramma's zoals *de Pretroulette*, *Chinees voor mij*, *Zo is er maar één: de Cup*, *Junior Eurosong*, ... Tot slot stimuleert Ketnet een samenhangsgevoel bij en actieve participatie van kinderen en jongeren door het organiseren van evenementen zoals *Bumba Carnaval*, *Ketnet POP-concert*, *GO IV* en de *Intrede van de Sint* – een 'nationaal event' dat al sinds de start van de Vlaamse openbare televisie in oktober 1953 een vaste stek op de openbare omroep heeft. Om het televisieaanbod van Ketnet aan te vullen, is het digitale kanaal Ketnet+ gelanceerd, dat programma's voor de kleinste kinderen uitzendt wanneer Ketnet/Canvas hen niet meer bedient. Naast het televisiekanaal Ketnet, worden kinderen door de openbare omroep bereikt via de (online, digitale) Ketnetradio, waarop muziek en programma's op kindermaat worden uitgezonden. Ten slotte beschikt Ketnet over twee interactieve websites, ketnet.be en kaatje.be (voor de kleinste kinderen), waar kinderen in een veilige omgeving leren omgaan met internet. Bij het online gedeelte *KetnetKick* kunnen spelletjes gespeeld worden. Ketnet.be heeft gemiddeld 10.947 unieke bezoekers per dag.

Daarnaast hebben ook de generalistische kanalen aandacht voor kinderen en jongeren. Zo trachtte de VRT in 2007, 2008 en 2009 kinderen op een positieve en verantwoorde manier aan bod te laten komen in Eén-programma's zoals *Thuis*, *De grote oversteek*, *Kaat & Co*, *Adoptie en 16+* (herhaald op Ketnet en www.16plus.be voor het uitwisselen van foto's, filmpjes, en ideeën). Wat de radiozenders betreft, wordt in programma's van Radio 1, Donna

en Studio Brussel aandacht besteed aan jongeren in muziekprogramma's als *Ultratop 50* en *Hit Club* of in meer informatieve programma's zoals *Mezzo* (bv. items over dvd's en games). Het programmaschema van Studio Brussel houdt rekening met 'de jongeren', vooral in de voor- en naschoolse uren, tijdens het weekend en tijdens de vakantieperiodes. Tot slot wordt er op evenementen rekening gehouden met de aanwezigheid van kinderen, zoals het voorzien van een eigen activiteitentuin op de Radio 2 Tuindag (VRT, 2008). Dit alles moet er voor zorgen dat kinderen en jongeren zich herkennen in deze 'volwassenen' zenders en er de Vlaamse cultuur vanuit hun eigen bril ervaren. Met betrekking tot de groep van de moeilijk te bereiken tieners, kan nog worden gewezen op het jongerenproject 'De Overname'. Hierbij kregen 25 jongeren tussen 14 en 18 jaar de kans om in de laatste week van augustus 2008 zelf televisie en radio te maken. Dit resulteerde onder andere in een ochtendshow, een lifestyle programma, een muziekprogramma, en een entertainmentshow. De Vlaamse Jeugdraad bekroonde het VRT-project met de *Klein Duipje Award* omdat 'de openbare omroep de jongeren als volwaardige partners actief liet doen, durven en denken in dit creatieve proces'.

Best practices

Drama voor jongeren: Spring (°2003 – 2009), *En daarmee Basta!* (°2005-2008) & *Amika* (°2008-2009)

Een programmacategorie die vanuit het perspectief van de identiteitsvorming van kinderen en jongeren erg belangrijk is, is Vlaamse fictie. Net als bij fictie voor volwassenen, is dit een erg dure programmacategorie waarbij kosten niet via internationale verkoop kunnen worden gecompenseerd. De VRT heeft op dit vlak een aantal inspanningen gedaan. Zo kan in eerste instantie worden verwezen naar de Ketnetserie *Spring* (°2003-2009). *Spring* speelt zich af in een dansstudio, waar jongeren samenkomen om te dansen, muziek te maken en rond te hangen aan de bar. Doorheen de avonturen van de hoofdpersonages, komen allerlei onderwerpen aan bod zoals vriendschap, jaloezie, verliefdheid, concurrentie, enzovoort. Kortom, de problemen waarmee vele tieners geconfronteerd worden wanneer ze hun eigen identiteit proberen te zoeken.

In de sitcom *En daarmee basta!* (°2005 – 2008) wordt een voor vele Vlaamse jongeren herkenbaar nieuw samengesteld gezin gevolgd door de ogen van de zestienjarige zoon Joost. Hiermee biedt het een afspiegeling van de evoluties in onze maatschappij waar een klassiek gezin eerder uitzondering wordt dan regel. Het toont de problemen van een nieuw samengesteld gezin en de impact ervan op de kinderen en op de ouders. Daarnaast komen ook

alle thema's waar jongeren mee te maken krijgen op hun weg naar volwassenheid, aan bod. Dankzij de humoristische setting wordt het geen drama van nieuwe ouders, maar komische gezinssituaties die eindigen op een positieve noot. Het programma kreeg de Prijs van de Vlaamse Gemeenschap in de categorie Jeugd van de Vereniging voor Vlaamse Radio- en Televisiepers.

Daarnaast startte Ketnet in november 2008 *Amika*, de eerste telenovelle voor jongeren. Deze jongerenreeks gaat over het leven in en rond een manege, en wordt verteld vanuit het standpunt van Merel De Ridder, het stalhulpje. Centraal staat de voor jongeren erg herkenbare zoektocht naar een eigen identiteit en het verlangen naar nieuwe dingen.

Informatie op maat van kinderen Karrewiet (°2002)

Ketnet brengt met *Karrewiet* alle werkdagen (en op zaterdag de samenvatting *Week van Karrewiet*) op televisie (en online) een nieuwsprogramma voor jongeren tussen 9 en 12 jaar. Het programma wordt gemaakt door de redactie van *Het Journaal*, *Koppen* en *De Zevende Dag*. Zij geven een overzicht van de hoofdpunten van het nieuws op kindermaat in een duidelijk taal zonder al te moeilijke woorden. Hierbij wordt zowel aandacht besteed aan onderwerpen toegespitst op kinderen (*Karrewiet* volgt Laura naar het Junior Songfestival) als aan een bevattelijke uitleg over het binnenlandse en buitenlandse 'volwassenennieuws'.

Daarnaast kan worden verwezen naar *w@d@?* (°2006-2007) een crossmediaal edutainment project voor jongeren en hun familie. Hierin bezoeken de acteurs Dimitri Leue en Pieter Embrechts verschillende culturen in verschillende landen. Aan de hand van een aantal exotische voorwerpen die hun grootvader ooit verzamelde, gaan ze op zoek naar de herkomst ervan en ontdekken zo hun oorsprong en culturele betekenis. Het publiek ontdekt de vreemde culturen door de ogen en avonturen van de Vlaamse ontdekkingsreizigers. Dit programma viel meerdere malen in de prijzen. In 2007 werd het bekroond met zowel de Silver Award op het World Media Festival Hamburg (Eén en Ketnet, categorie Children TV Edutainment) als de Pantheonprijs (Ketnet, categorie actief pluralisme en interlevensbeschouwelijke dialoog).

Aandachtspunten bij kinderprogramma's

De openbare omroep scoorde de afgelopen jaren goed wat betreft het kaderen van het aanbod voor kinderen en jongeren in de eigen cultuur en identiteit. Het belangrijkste

aandachtspunt is dan ook dat deze goede prestaties kunnen worden gehandhaafd bij een krimpend budget. Prioritair hierbij zijn:

- blijven aanspreken van kinderen en jongeren in hun Vlaamse eigenheid;
- blijven bieden van een aantal vertrouwde Vlaamse gezichten als ijkpunten in een gemengd aanbod van eigen en geïmporteerde inhoud, zeker in de programmatie voor de allerkleinsten;
- blijven investeren in fictie van eigen bodem voor kinderen (art 9, paragraaf 6 van de beheersovereenkomst stelt dat VRT zal investeren in extra kwaliteitsfictie voor kinderen en jeugd op voorwaarde dat er meer middelen komen – een aandachtspunt voor de overheid);
- rekening houdende met veranderingen in het ruimere media-aanbod voor kinderen en met veranderende gewoonten bij kinderen en hun ouders, meer werk maken van het permanent ter beschikking stellen van het kinderaanbod van de openbare omroep;
- Ketnet.be en kaatje.be verder uitbouwen als ‘veilige’ plek voor kinderen op het Internet, waar ze op interactieve, spelende wijze leren omgaan met het medium.

Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen

In dit rapport werden theoretische en op onderzoek gebaseerde inzichten omtrent de mogelijke rol van een openbare omroep in de articulatie en bescherming van cultuur en identiteit gecombineerd met een analyse van de manier waarop en de mate waarin we dit terugvinden in het aanbod van de VRT. Hieruit bleek niet alleen dat dergelijke taak zich op vele en complementaire vlakken situeert, maar ook dat de VRT op deze opdracht goed scoort en zelfs een heel aantal *best practices* kan voorleggen.

In de eerste plaats betekent de opdracht ‘promotie en bescherming van de nationale cultuur en identiteit’ dat een openbare omroep op alle netten en platformen een **veelzijdige, inclusieve en levende Vlaamse cultuur en identiteit articuleert**. Hij informeert de mediagebruiker op uitgebreide wijze over het politieke en maatschappelijke leven en heeft daarbij oog voor belangrijke gebeurtenissen (bv. verkiezingen) en specifieke noden van het publiek (bv. informatie tijdens een crisis). Op deze manier draagt een openbare omroep bij tot een democratische samenleving van goed geïnformeerde burgers. De opdracht impliceert verder de articulatie en promotie van de cultuur in al zijn aspecten, van muziekproducties in klassieke en populaire genres, over het cultuureigen in zowel de kunsten als het dagelijks leven, uitgedrukt in fictie en non-fictie. Bovendien brengt hij de mediagebruikers samen in en rond spel- en quizprogramma’s gegrondvest in de eigen culturele bewustzijnscontext en creëert hierbij een gevoel van samenhang. Zoals uit bovenstaande blijkt, neemt de VRT deze taak impliciet en expliciet ter harte doorheen alle genres en netten. Prijzenswaardig is dat de openbare omroep dit aspect van de opdracht ook vervult in een aanbod op maat van kinderen en jongeren met informatie vanuit hun specifieke belevingscontext en een waaier aan inhoud op Ketnettelevisie, -radio en -internet. Kinderen en tieners worden zo met hun eigen cultuur en samenleving in contact gebracht.

De taak ter promotie en bescherming van de eigen cultuur en identiteit betekent, ten tweede, dat een openbare omroep de mediagebruiker een **cultuureigen venster op de wereld biedt**. Door een ruim aanbod aan informatie en duiding, zowel op televisie, radio als internet, krijgt de mediagebruiker het politieke, economische en sociale wereldgebeuren aangeboden vanuit een cultuureigen perspectief. Daarnaast zorgt een openbare omroep voor een venster op het internationale culturele gebeuren met oog voor de plaats van de Vlaamse cultuur hierin. Creatieve mensen van eigen bodem worden hierbij gesitueerd in de ruimere kunstenwereld. In

een globaliserende netwerksamenleving waar politiek, economie, financiën en technologie maar ook kunst en cultuur over de klassieke grenzen heen evolueren en impact hebben, biedt dit een houvast voor de burger. Ook hier blijkt de VRT goed te scoren zowel op het vlak van informatie en duiding, als op het vlak van de kunsten, en dit met opnieuw een complementair aanbod op kindermaat.

Ten derde omvat deze opdracht dat een openbare omroep mede **zorg draagt voor het cultuurpatrimonium** en voor de waardering van het collectieve verleden. Hij doet dit door jaarlijks aan te pikken bij belangrijke tradities zoals Kerstmis en andere feestdagen, maar ook door het collectieve geheugen te bewaken en aan te scherpen. Ook op dit vlak kan de VRT een goed rapport voorleggen. Bijzondere vermelding verdient hierbij de online poot van de VRT waar archiefmateriaal de Vlamingen helpt herinneren.

Tot slot betekent deze opdracht dat een openbare omroep, als één van de grootste culturele instellingen, ook en vooral **optreedt als belangrijke creator van cultuureigen en dus als bouwer aan het cultuurpatrimonium**. Eén van de centrale peilers hierin is de creatie van eigen fictie, een genre waarin cultuur en samenleving worden gearticuleerd, en waarin de mediagebruikers zich kunnen herkennen. Een openbare omroep kan dit verder bewerkstelligen door bij te dragen aan de productie van andere cultuuruitingen zoals muziek. De VRT blijkt op dit vlak erg actief, zowel op het domein van de fictie als via allerlei grotere en kleinere initiatieven op het vlak van de muziekproductie. De VRT schept hiermee ruimte en biedt kansen aan artiesten van eigen bodem. Ook in het domein van de kunsten vinden we tal van voorbeelden hiervan.

Dat de Vlaming tevreden is met de manier waarop de VRT deze opdracht in alle aspecten vervult, mag blijken uit de kijk- en waarderingscijfers waar de Vlaamse producties consistent de beste scores behalen.

Op een aantal domeinen is de omroep voor verbetering vatbaar. Zo blijkt uit de beperkt beschikbare data dat de inspanningen van de Cel Diversiteit om het engagement van het Charter Diversiteit om te zetten in daden, nog onvoldoende resultaten opleveren. Ook wat betreft een aantal andere, meer specifieke punten lijkt waakzaamheid geboden. **De belangrijkste zorg voor de openbare omroep is echter om de goede resultaten van de afgelopen jaren te kunnen bestendigen**. Het Vlaamse karakter van de openbare omroep is nauw verweven met de mogelijkheid van eigen producties, hetzij intern, hetzij via externe opdrachten aan de Vlaamse audiovisuele sector. Maar de inhoud waar de Vlaamse cultuur en identiteit het best tot uiting komen, en waar de Vlamingen het meest massaal en met de

meeste waardering op afstemmen, is deze met het zwaarste prijskaartje. Eigen producties, zeker fictie en informatie, zijn duur. In het huidige economische en politieke klimaat waarin de VRT tot steeds zwaarder wegende besparingen wordt gedwongen, zal het bijzonder moeilijk zijn het Vlaamse karakter te vrijwaren. Minder geld betekent immers minder eigen producties, minder opdrachten voor de Vlaamse onafhankelijke productiesector, en dus minder stimulans voor creatief talent en minder eigen inhoud op alle netten en platformen. Hier ligt een belangrijke verantwoordelijkheid voor de Vlaamse overheid.

Op basis van onze studie wensen wij tot slot de volgende **aanbevelingen** te formuleren:

- Zowel overheid als omroep moet de articulatie en promotie van de eigen cultuur als een **overkoepelend aspect van de opdracht** van de openbare omroep beschouwen.
- Hierbij moet worden uitgegaan van een opvatting over **cultuur en identiteit als levend en evoluerend** en niet als essentialistische en statisch.
- Dit impliceert een **inclusieve opvatting van Vlaanderen als multiculturele samenleving met aandacht voor alle groepen, inclusief kansarmen en andersvaliden**. Overheid en openbare omroep moeten op zoek gaan naar nieuwe en nog betere manieren om deze veelzijdige samenleving op de werkvloer en in het aanbod van de openbare omroep weerspiegeld te zien.
- De openbare omroep moet niet enkel of in de eerste plaats aandacht besteden aan grote momenten in de Vlaamse cultuur en geschiedenis (vb. 11 juli viering) of aan expliciete uitingen van de Vlaamse taal en cultuur (vb. de promotie van het Nederlandstalige lied). De taak omvat vooral het voortdurend **(her)articuleren van een Vlaams referentiekader in het hele, dagdagelijkse aanbod**: als venster op het wereldnieuws, als bewustzijnscontext voor quiz- en spelprogramma's, als herkenningbasis in fictie.
- Het belang van deze dagdagelijkse articulatie ondersteunt de **noodzaak van een brede, alomvattende conceptie van een openbare omroep**, eerder dan bv een model van marktfalen. De articulatie van de eigen cultuur en identiteit moet tot uitdrukking kunnen komen in een waaier aan inhouden en genres, zowel in informatieve, vormende als ontspanningsprogramma's.
- Deze brede opdracht impliceert dat bij de ontwikkeling van een programma of de aankoop van een format in om het even welk genre, de mogelijke articulatie van een **Vlaamse belevingscontext een keuzecriterium** is.

- Deze taak strekt zich uit over **alle doelpublieken** van de openbare omroep. Het richt zich dus zowel op het brede publiek als op de meerwaardezoeker, met een bijzondere aandacht voor kinderen en jongeren.
- **Articulatie van de eigen cultuur en identiteit hangt nauw samen met kwaliteit.** In fictie wordt door producers, critici en publiek de Vlaamse eigenheid als een essentieel onderdeel van de kwaliteit van fictie beschouwd. Het Nederlands van de nieuwsberichtgeving op de openbare omroep wordt beschouwd als de standaard voor de Nederlandse gesproken taal in Vlaanderen. Mensen die op zich niet in nieuws zijn geïnteresseerd, richten zich op ‘grote’ momenten spontaan tot het VRT nieuws omwille van de vermeende kwaliteit. De identiteitsopdracht is een kwaliteitsopdracht.
- **De overheid moet voldoende financiële middelen voorzien** om deze opdracht op een kwaliteitsvolle manier te volbrengen. De overheid moet garanties bieden om kwaliteitsvolle Vlaamse programma's in genres met hoge productiekosten te kunnen blijven produceren. Dergelijke investering stimuleert het creatief talent in Vlaanderen werkzaam binnen en buiten de openbare omroep. Het zorgt voor nieuwe articulaties die bijdragen tot een levend en steeds weer vernieuwend cultureel patrimonium. Hoge kijk- en waarderingcijfers geven aan dat de mediagebruikers - de enige echte aandeelhouders van de openbare omroep - dit als een goede investering van hun belastinggeld beschouwen.

Bibliografie

- Anderson, B. (1991) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Anthierens, J. (1965) *Tien jaar Vlaamse Televisie*. Hasselt: HeideLand.
- Beheydt, L. (1991) 'Dertig jaar taalprogramma's op de televisie', pp. 53-63 in L. Beheydt (ed.) *Voorzetten 33*. 's-Gravenhage: Stichting Bibliographia Neerlandica.
- Billig, M. (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Biltreyst, D. (2007) 'Kunst, Cultuur en educatieve programma's: bedreigde categorieën of ultieme legitimatie', pp. 247-274 in A. Dhoest & H. Van den Bulck (eds.) *Publieke televisie in Vlaanderen. Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Biddle, I and Knights, V. (eds.) (2007) *Music, National Identity and the Politics of Location – Between the Global and the Local* Hampshire, Burlington: Ashgate
- Blumler, J.G. (1992) *The Future of Children's Television in Britain: An Enquiry for the Broadcasting Standards Council*, London: BSC.
- Broos, D. & Van den Bulck, H. (2009) 'Can a Charter of Diversity Make the Difference in Ethnic Minority Reporting?: A Comparative Content and Production Analysis of two Flemish television newscasts', *European Journal of Communication* (submitted).
- Deloitte (2010) *The Economic Impact of the BBC. A Report for the BBC*. London: Deloitte.
- Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (2007). *Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein cultuur: Evaluatie*. Brussel: Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap.
- Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (2008). *Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein cultuur: Evaluatie*. Brussel: Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap.
- Dhoest, A. (2007) 'Identifying with the Nation: Viewer Memories of Flemish TV Fiction', *European Journal of Cultural Studies*, 10 (1): 55-73.
- Dhoest A. & Van den Bulck, H. (2003) 'Vijftig jaar openbare televisie in Vlaanderen: weldaad of verschrikking?', *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 31 (4): 279-297..
- Ellis, J. (2000) *Seeing thing: Television In the Age of Uncertainty*. London: I.B: Tauris.
- Enli, G.S. (2008) 'Serving the Children in Public Service Broadcasting: Exploring the TV-channel NRK SUPER', paper presented at *RIPE@2008 Conference*, Mainz, November.

- Folkestad, G. (2002) 'National Identity and Music', pp. 151-162 in D. MacDonald, D. Hargraeve & D. Miell (eds.) *Musical Identities*. Oxford: Oxford University Press.
- Gans, H. J. (2001). *Popular Culture and High Culture* (Revised and Updated Edition). New York: Basic Books.
- Hobsbawm, E. (1996) 'Introduction: Inventing Traditions', pp. 1-14 in E. Hobsbawm & T. Ranger (eds.) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoskins, C., McFadyen, S. & Finn, A. (1997) *Global Television and Film. An Introduction to The Economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.
- Hoskins, C. & Mirus, C. (1988) 'Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes', *Media, Culture and Society*, 10, 499-515.
- Jordan, A.B. (2008) 'Children's Media Policy', in *Children and Electronic Media*, 18(1): 235-253.
- Kunkel, D (2007) 'Kids' Media Policy Goes Digital: Current Developments in Children's Television Regulation', in A. Bryant (ed.) *The Children's Television Community*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, pp. 277-291.
- Livingstone, S. (2002) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage
- Lowe, G. & Bardoel, J. (2008) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Goteborg: Nordicom.
- Moran, A. (1998) *Copycat Television: Globalisation, Programme Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, A. (2003) 'The Global Television Format Trade', pp. 118-121 in M. Hilmes (ed.) *The Television History Book*. London: BFI.
- Negus, K. (2001) *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Arnold.
- Ofcom (2007) 'Television Advertising of Food and Drink Products to Children: Final Statement', 22 February 2007, available at: http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/foodads_new/statement/statement.pdf.
- Scannell, P & Cardiff, D. (1991) *A Social History of British Broadcasting. Volume One: 1922 – 1939. Serving the Nation*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Screen Digest (2007) *The Business of Children's Television. Third Edition*.
- Spada, C. (2002) "'European Original Fiction": A National Resource and Different Ways of Representation', *Canadian Journal of Communication*, 27: 197-207.

- Stemmers, J. (2008) 'Children's Television: "The Soft Underbelly of Public Service Broadcasting"', paper presented at *RIPE@2008 Conference*, Mainz, November.
- Straubhaar, J. D. (1991) 'Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity', *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.
- Straubhaar, J. (2002) '(Re)asserting National Television and National Identity Against the Global, Regional and Local Levels of World Television' in J. M. Chan & B. T. McIntyre (eds.), *In Search of Boundaries. Communication, Nation-States and Cultural Identities*. Westport, Connecticut: Ablex Publishing.
- Trepte, S. (2003) 'Cultural Proximity as a Key Factor of Television Success' Paper presented at the *ICA conference* San Diego, June.
- Tuylaert, J. (2009) *Fata Morgana: The Story of the Most Successful Mobilizing Entertainment Show in Belgian History*. Presentatie.
- Van den Bulck, H. (2000) *De rol van de publieke omroep in het project van de Moderniteit. Een analyse van de bijdrage van de Vlaamse publieke televisie tot de creatie van een nationale cultuur en identiteit (1953 – 1973)*. Leuven: CeCoWe (PhD).
- Van den Bulck, H. (2001) 'Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television', *Media, Culture and Society* 23(1): 53-69.
- Van den Bulck, H. (2007a) 'Het beleid van publieke televisie: Van hoogmis van de moderniteit naar postmodern sterk merk?.' pp. 58-83 in A. Dhoest & H. Van den Bulck (eds.) *Publieke televisie in Vlaanderen. Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Van den Bulck, H. (2007b) 'Taalprogramma's', pp. 274-279 in A. Dhoest & H. Van den Bulck (eds.) *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*, Gent, Academia Press.
- Van den Bulck, H. (2008) 'Media tussen cultuur en commercie: trends in de Vlaamse media anno 2009', pp. 13-26 in H. Soete, (ed.) *Crisis in de media*. Berchem: EPO.
- Van den Bulck, H. (2009) 'The Last Yet also the First Creative Act in Television? An Historical Analysis of PSB Scheduling Strategies and Tactics: the Case of Flemish Television', *Media History*, 15 (4): 321-344.
- Van den Bulck, H.; Claessens, N. & Tambuyzer, S. (2009a) *Tussentijdse evaluatie van de beheersovereenkomst 2007-2011 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap: De bescherming en de promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit. Rapport in opdracht*

- van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Overheid.*
Antwerpen: UA
- Van den Bulck, H.; Claessens, N.; Dhoest, A. & Vandebosch, H. (2009b) *Internationale benchmarking cultuur op openbare omroepen. Onderzoeksrapport in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Overheid.* Antwerpen: UA.
- Van den Bulck, H. & Sinardet, D. (2006) 'The Nation: Not Yet the Weakest Link? The Articulation of National Identity in a Globalised Popular Television Format', pp; 137-158 in L. Hojbjerg, L. (ed.) *European Film and Media Culture.* Copenhagen, Museum Tusulanum Press.
- Van den Bulck H. & Van Poecke, L. (1996) 'National Language, Identity Formation and Broadcasting in Flanders and German Speaking Switzerland', *European Journal of Communication*, 23(2): 1-22.
- Van Gorp, J. & Van den Bulck, H. (2010) 'Quality Benchmark for Local Fiction? A Comparative Analysis of Quality Standards for Prime Time Fiction as Expressed by Producers, Critics and Audience', paper to be presented at the *Television Fiction Conference*, Berlin, January.
- Van Poecke, L. & Van den Bulck, H. (1991) 'Taal en omroep, Een schets van de evolutie in het taalbeleid van de Vlaamse openbare omroep', pp. 109-119 in L. Beheydt (ed.) *Voorzeten 33: Taal en omroep.* 's Gravenhage: Stichting Bibliographia Neerlandica.
- VRM (2009a) *Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2009.* Brussel: Vlaamse Regulator voor de Media.
- VRM (2009b) *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap.* Brussel: Vlaamse Regulator voor de Media.
- VRM (2010) *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap.* Brussel: Vlaamse Regulator voor de Media.
- VRT (2007a) *Diversiteit op het Vlaamse scherm. Resultaten van een nieuw VRT onderzoek.* Brussel: VRT, persbericht.
- VRT (2008) *Jaarverslag VRT 2007.* Brussel: VRT.
- VRT (2009). *Jaarverslag VRT 2008.* Brussel: VRT.
- VRT (2010). *Jaarverslag VRT 2009.* Brussel: VRT
- VRT & Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (2008) *Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein cultuur: Evaluatie.* Brussel: CJSJM.