



Vrije
Universiteit
Brussel



SMIT
STUDIES
MEDIA
INFORMATION
TELECOMMUNICATION

IES
Institute for European Studies
Vrije Universiteit Brussel

De toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen: stakeholderbevraging

i.o.v. de Sectorraad Media van de SARC
31 mei 2010

Onderzoeksgroep
SMIT, i.s.m. IES (Vrije Universiteit Brussel)

Onderzoeksteam
Dr. Karen Donders, Tim Raats, An Moons en Nils Walravens

Promotoren
Prof. Dr. Pieter Ballon en Prof. Dr. Joke Bauwens

Inhoudstafel

| | |
|--|------------|
| Inhoudstafel | ii |
| Lijst van figuren en tabellen | vi |
| Glossarium | vii |
| Beknopte samenvatting | xi |
| Inleiding | 1 |
| Deel 1: | |
| Contextualisering en analytisch kader | 2 |
| 1. Contextualisering | 3 |
| 1.1 Vlaanderen | 3 |
| 1.1.1 De beheersovereenkomst | 3 |
| 1.1.2 De openbare omroep in crisis? | 4 |
| 1.2 Europese tendensen | 5 |
| 1.2.1 Controle van publieke omroepfinanciering vanuit het concurrentiebeleid | 5 |
| 1.2.2 Nieuwe instrumenten | 7 |
| 2. Historisch-theoretische situering en analytisch kader | 8 |
| 2.1 Historische omkadering: de openbare omroep in transitie(s) | 9 |
| 2.2 Theoretische omkadering | 11 |
| 2.2.1 Marktfalenperspectieven | 11 |
| 2.2.2 Sociaal-democratische perspectieven | 12 |
| 2.3 Het analytisch kader | 14 |
| 2.3.1 Perspectieven op de toekomstige openbare omroepopdracht | 14 |
| 2.3.2 Indicatoren | 15 |
| Deel 2: | |
| Overzicht van de verschillende stakeholderposities | 19 |
| 1. Methode | 20 |
| 1.1 Onderzoeksteam | 20 |
| 1.2 Selectie stakeholders | 20 |
| 1.3 Bevragingsmethode: experteninterviews | 24 |
| 1.3.1 Individuele interviews | 25 |
| 1.3.2 Rondetafels | 26 |
| 1.4 Verwerking data | 26 |
| 1.5 Enkele methodologische kanttekeningen | 27 |
| 1.6 Opzet van deel 2 | 28 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2. | Core: de inhoudelijke opdracht | 30 |
| 2.1 | Core: een breed draagvlak voor de publieke ‘omroep’ | 31 |
| 2.1.1 | Voorstanders | 32 |
| 2.1.2 | Aanvaarden | 33 |
| 2.1.3 | Afschaffen? | 34 |
| 2.1.4 | Standpunt van de VRT | 35 |
| 2.1.5 | Voorlopige conclusies | 35 |
| 2.2 | Channels and brands | 37 |
| 2.2.1 | Netten van de VRT | 38 |
| 2.2.2 | Het ‘dossier MNM’ | 39 |
| 2.2.3 | Kerntaken en netten | 40 |
| 2.2.4 | Standpunt van de VRT | 40 |
| 2.2.5 | Voorlopige conclusies | 41 |
| 2.3 | Content production | 42 |
| 2.3.1 | Algemeen: de VRT als motor van de audiovisuele sector | 43 |
| 2.3.2 | Positieve tendensen | 43 |
| 2.3.3 | Aandachtspunten | 44 |
| 2.3.4 | Standpunt van de VRT | 46 |
| 2.3.5 | Voorlopige conclusies | 47 |
| 2.4 | Cooperation, strategies & partnerships | 48 |
| 2.4.1 | Huidige samenwerkingsmodellen | 49 |
| 2.4.2 | Mogelijke samenwerkingsvormen | 51 |
| 2.4.3 | Grenzen aan de samenwerking? | 53 |
| 2.4.4 | Standpunt van de VRT | 54 |
| 2.4.5 | Voorlopige conclusies | 55 |
| 2.5 | Cultural Remit | 56 |
| 2.5.1 | De VRT als motor voor cultuur | 57 |
| 2.5.2 | Driesporenbeleid | 58 |
| 2.5.3 | Verbreiding ten koste van verdieping? | 59 |
| 2.5.4 | Wat is cultuur en van wie is cultuur? | 60 |
| 2.5.5 | Standpunt van de VRT | 61 |
| 2.5.6 | Voorlopige conclusies | 61 |
| 2.6 | Coverage of news & events | 62 |
| 2.6.1 | Ethiek/balans nieuwswaarde en sensatie | 63 |
| 2.6.2 | Expertise en het inzetten ervan | 64 |
| 2.6.3 | Onderwaardering van bepaalde nieuwsvormen | 65 |
| 2.6.4 | Onderzoeksjournalistiek | 65 |
| 2.6.5 | Autonomie van de nieuwsredactie | 65 |
| 2.6.6 | De eisen van het medium | 66 |
| 2.6.7 | Overige aandachtspunten | 66 |
| 2.6.8 | Standpunt van de VRT | 66 |
| 2.6.9 | Voorlopige conclusies | 67 |
| 2.7 | Cultural diversity, Flemish identity and representation | 68 |
| 2.7.1 | Vlaamse identiteit | 69 |
| 2.7.2 | Representatie en diversiteit | 69 |
| 2.7.3 | Standpunt van de VRT | 71 |
| 2.7.4 | Voorlopige conclusies | 72 |
| 2.8 | Citizen involvement & target group policies | 73 |
| 2.8.1 | Universaliteit versus specificiteit? | 74 |
| 2.8.2 | Minderheden en omroep | 74 |
| 2.8.3 | Jongeren en omroep | 75 |
| 2.8.4 | Onderwijs en omroep | 76 |
| 2.8.5 | Interactie en omroep | 76 |
| 2.8.6 | Standpunt van de VRT | 77 |
| 2.8.7 | Voorlopige conclusies | 77 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3. | Cross-media: de multimediale toekomst van de publieke omroep | 78 |
| 3.1 | Spelbepalend? | 79 |
| 3.1.1 | Ontsluiting VRT-archief | 80 |
| 3.1.2 | Optimaal inzetten van audiovisuele content | 80 |
| 3.1.3 | Multimedia en jongeren | 81 |
| 3.1.4 | Interactiviteit en interactie | 81 |
| 3.2 | Meespelen of aan de kant blijven staan? | 82 |
| 3.2.1 | Inperking innovatie-opdracht | 82 |
| 3.2.2 | Ondersteuning van samenwerkingsplatformen | 83 |
| 3.3 | Standpunt van de VRT | 83 |
| 3.4 | Voorlopige conclusies | 84 |
| | | |
| 4. | Cost: te veel of te weinig? | 85 |
| 4.1 | De omvang van de totale financiële middelen | 86 |
| 4.1.1 | Voldoende financiële middelen | 86 |
| 4.1.2 | Omvang van de financiering | 86 |
| 4.1.3 | Rationeel gebruik van de middelen | 87 |
| 4.2 | De aard van de financiering | 87 |
| 4.2.1 | Balans tussen publieke en commerciële middelen | 87 |
| 4.2.2 | Betaaldiensten in het aanbod van de VRT | 87 |
| 4.2.3 | Bijkomende publieke financieringsstromen | 88 |
| 4.2.4 | Commerciële financieringsstromen | 88 |
| 4.3 | Efficiëntie van de VRT | 89 |
| 4.4 | Besparingen bij de VRT | 90 |
| 4.5 | Standpunt van de VRT | 90 |
| 4.6 | Voorlopige conclusies | 91 |
| | | |
| 5. | Clarity | 92 |
| 5.1 | De doorzichtigheid van de organisatie | 93 |
| 5.1.1 | Contact met de VRT | 93 |
| 5.1.2 | Structuur als hinderpaal | 93 |
| 5.2 | Financiële transparantie | 94 |
| 5.2.1 | Meer transparantie | 94 |
| 5.2.2 | Niet per se meer transparantie | 94 |
| 5.3 | Standpunt van de VRT | 94 |
| 5.4 | Voorlopige conclusies | 95 |
| | | |
| 6. | Control & command | 96 |
| 6.1 | De afbakening van de opdracht van de VRT | 97 |
| 6.2 | Controle-instrumenten | 97 |
| 6.2.1 | Performantiemaatstaven en waarderingcijfers | 97 |
| 6.2.2 | Mogelijkheid van een ex ante evaluatie voor nieuwe mediadiensten | 98 |
| 6.2.3 | Opleggen van minimumcriteria voor bepaalde soorten van content | 98 |
| 6.2.4 | Ontbreken van controle-instrumenten | 98 |
| 6.3 | Controle-organen | 99 |
| 6.4 | De onafhankelijkheid van de openbare omroep | 100 |
| 6.5 | Standpunt van de VRT | 100 |
| 6.6 | Voorlopige conclusies | 100 |
| | | |
| 7. | Checks & balances: zorgen voor de markt | 102 |
| 7.1 | Verstoort de VRT de concurrentie in de markt of niet? | 103 |
| 7.1.1 | Algemene positie en houding van de VRT in de markt | 103 |
| 7.1.2 | Activiteiten van de VRT in de televisiemarkt | 103 |
| 7.1.3 | Activiteiten van de VRT in de radiomarkt | 104 |
| 7.1.4 | Activiteiten in de internetmarkt | 104 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 7.2 | Standpunt van de VRT | 105 |
| 7.3 | Voorlopige conclusies: welke oplossingen dienen zich aan om mogelijke marktverstoring te voorkomen? | 105 |
| 8. | Voorlopige conclusies | 107 |
| 8.1 | Een breed draagvlak voor een holistische, niet niche, VRT | 107 |
| 8.2 | Meer samenwerking | 107 |
| 8.3 | Cross-mediaal, maar met mate ... De VRT moet nieuwe mediaplatformen aanwenden vs. de VRT moet nieuwe mediamarkten aan 'de markt' laten | 107 |
| 8.4 | De VRT moet de lat hoog leggen | 108 |
| 8.5 | Even samengevat | 108 |

Deel 3:

Analyse met betrekking tot de nieuwe beheersovereenkomst en eindbeschouwing **110**

| | | |
|-----|---------------------------------------|-----|
| 1. | Opzet van deel 3 | 111 |
| 2. | Continuo | 113 |
| 2.1 | Grote lijnen | 113 |
| 2.2 | Prioriteiten | 113 |
| 2.3 | Vertaling naar de beheersovereenkomst | 113 |
| 3. | Coreplus | 114 |
| 3.1 | Grote lijnen | 115 |
| 3.2 | Prioriteiten | 115 |
| 3.3 | Vertaling naar de beheersovereenkomst | 115 |
| 4. | Compact | 116 |
| 4.1 | Grote lijnen | 116 |
| 4.2 | Prioriteiten | 116 |
| 4.3 | Vertaling naar de beheersovereenkomst | 116 |
| 5. | Commons | 117 |
| 5.1 | Grote lijnen | 117 |
| 5.2 | Prioriteiten | 118 |
| 5.3 | Vertaling naar de beheersovereenkomst | 118 |
| 6. | Eindbeschouwing | 119 |

Literatuurlijst **120**

Lijst van figuren en tabellen

| | | |
|-----------|--|-----|
| Figuur 1: | Structuur van de <i>Public Value Test</i> | 7 |
| Figuur 2: | Continuüm verschillende perperspectieven op de publieke omroep | 14 |
| Figuur 3: | Zes centrale indicatoren van het analytisch kader | 18 |
| Figuur 4: | Stakeholdergroepen en 'C's' waarop gefocust wordt | 28 |
| Figuur 5: | Beleidsopties | 112 |
| Figuur 6: | Koppeling van theoretische perspectieven en stakeholderposities | 112 |
| | | |
| Tabel 1: | Historisch perspectief: de publieke omroep in transitie(s) | 10 |
| Tabel 2: | De uitbreiding van publieke televisie en radio naar nieuwe media | 13 |
| Tabel 3: | Overzicht van bevraagde stakeholders | 21 |
| Tabel 4: | Conclusies voor de 14 indicatoren | 109 |

Glossarium

| | |
|-----------------------------------|--|
| 2.0 | Verwijst naar de evolutie van het <i>World Wide Web</i> en meer bepaald naar de evolutie van het internet in de richting van volledige gebruikersinteractie, interactie van webapplicaties en -platformen, en de integratie van zogenaamde <i>social media</i> . |
| Accountability | Term die in dit rapport verwijst naar het afleggen van verantwoording door en de aansprakelijkheid van de publieke omroep tegenover, onder andere, politieke mandatarissen, de wetgever, andere stakeholders en het publiek. |
| Audiovisuele sector | Sector die in dit rapport zowel radio als televisie betreft en naast de omroepen (waaronder VRT, VMMA en SBS) ook de productiesector, de facilitaire sector en het rechtenbeheer omvat. |
| BBC Trust | Bestuursorgaan (opgericht door middel van het Royal Charter in 2007) van de BBC dat onafhankelijk van het management van de BBC en andere externe organen (zoals Ofcom) functioneert en een maximale <i>return on investment</i> beoogt voor de betaler van het kijk- en luistergeld in het Verenigd Koninkrijk. |
| Benchmark(ing) | Verwijst naar een methode waarbij op basis van vastgelegde indicatoren, indexen of criteria vergelijkingen gemaakt worden tussen landen, markten en/of sectoren – meestal met de bedoeling <i>best en worst practices</i> aan te duiden. |
| Bollenstructuur | Term die verwijst naar het organisatiemodel van de VRT. Divisies binnen de omroeporganisatie worden gestructureerd binnen de eenheden ‘media’ (<i>i.e.</i> de diverse netten) en ‘productie’ (naargelang genres en omroepdomeinen in productiedepartementen). |
| Clearing (van rechten) | Wijst op het vrijmaken van rechten en behelst hoofdzakelijk de regeling van het auteursrecht en de naburige rechten tussen rechthebbenden en diegenen die gebruik wil maken van beschermde inhoud. |
| Co-ownership | Of: co-eigenaarschap. Deze term verwijst naar de gezamenlijke productie van een dienst, programma en/of format. |
| Consumenten-Soevereiniteit | Term die verwijst naar de idee dat consumenten rationeel en soeverein beslissen over hun aankoop van diensten en/of producten en hiermee invloed hebben op de productie van de respectievelijke diensten/en of producten. |
| Content | Letterlijk: inhoud. Verwijst in dit rapport veelal naar inhoud die audiovisueel, dan wel multimediaal van aard is. |
| Convergentie | Proces dat in dit rapport gebruikt wordt om te wijzen op het wegvallen van grenzen tussen media, telecommunicatie en informatica. |

| | |
|---------------------------|--|
| Cross-promotie | In dit rapport veelal gebruikt om te wijzen op het voeren van promotie voor diensten en/of producten geleverd door het eigen bedrijf via andere diensten en/of producten (bv. door een verwijzing naar een programma op net x via radiokanaal y). |
| Cultuurdelta | Strategie van de VRT voor het uitvoeren van de culturele opdracht. De bedoeling is tot een integratie te komen van eigen content, content afkomstig van de culturele sector en content van de eindgebruiker. |
| Digital commons | Perspectief binnen het sociaal-democratisch denken over de publieke omroep. Dit perspectief benadert de publieke omroep als één (weliswaar belangrijke) actor binnen een gedecentraliseerd mediabeleid. |
| Driesporenbeleid | Volgens Artikel 4, §2 van de beheersovereenkomst een strategie die toegepast wordt op de omroepdomeinen cultuur, nieuws en informatie, sport, kennis en wetenschap, en Vlaamse identiteit. In deze domeinen wijst het driesporenbeleid op <i>“het aanbod via onderdelen in programma’s (spoor 1), programma’s op zichzelf (spoor 2) en een specialistisch thematisch aanbod in het Openbare Omroepdomein (spoor 3).”</i> |
| e-VRT | Verwijst naar de afdeling van de VRT die verantwoordelijk is voor onderzoek en innovatie. Het takenpakket behelst, onder andere, het op de voet volgen en bestuderen van e-media gerelateerde evoluties, het consolideren van kennis opgebouwd door projecten waarin de VRT in de periode 2002-2006 geparticipeerd heeft, en het participeren in vraaggestuurde onderzoeksprogramma’s en -projecten buiten de VRT. |
| Ex ante evaluatie | Een test die uitgevoerd wordt door een controle-orgaan van de publieke omroep om voorafgaandelijk aan de lancering van een nieuwe dienst deze dienst te evalueren. Zowel publieke waarde als mogelijke effecten op de markt worden geëvalueerd. |
| Facilitaire huizen | Bedrijven die facilitaire diensten leveren aan, onder andere, de publieke omroep (bv. opnamelocatie, zaalverhuur, technisch materiaal, distributiecapaciteit). |
| Holistische omroep | Concept dat verwijst naar een openbare omroep die zich niet beperkt tot het verlenen van diensten die de markt niet verleent (<i>i.e.</i> een zogenaamde nichemodel), maar die een brede opdracht vooropstelt, alsook een breed bereik en toegankelijkheid. |
| IBBT | Interdisciplinair Instituut voor Breedbandtechnologie. Vlaamse vzw voor projectgericht en fundamenteel onderzoek. |
| iPlayer | Is een zeer populair online platform van de BBC waarop programma’s op aanvraag gratis te downloaden en streamen zijn. Dit enkel voor inwoners van het Verenigd Koninkrijk (die dus kijk- en luistergeld betalen). |
| Line Extensions | Bevat volgens Artikel 38 van de beheersovereenkomst <i>“de merchandising en nevenactiviteiten die rechtstreeks verband houden</i> |

met of afgeleid worden van de VRT-netten, hun programma's of onderdelen daarvan en waarvan de ontwikkeling een toegevoegde waarde inhoudt voor de inhoudelijke openbare omroepopdracht."

| | |
|--------------------------------|--|
| Long tail | Verwijst – hoofdzakelijk in de context van het <i>World Wide Web</i> – naar diensten die op zich slechts een klein publiek bereiken, maar omwille van de aanbiedmogelijkheden op het internet (die meer <i>point to point</i> zijn en minder <i>point to multipoint</i>) alsnog een groot bereik kunnen realiseren en op die manier meer marktpotentieel krijgen. |
| Marktconformiteit | Term die veelal in de context van het nationale en Europese concurrentiebeleid gebruikt wordt en wijst op de noodzakelijkheid van gedrag dat de 'normale' en 'natuurlijke' regels van de markt volgt. Prijzen voor radioreclame aanrekenen die gevoelig onder de marktprijs liggen is niet marktconform. |
| Marktverhindering | Proces waarbij één speler of meerdere spelers een andere speler of meerdere spelers verhindert/verhindert om activiteiten in een markt te ontplooiën. |
| Marktverstoring | Proces waarbij één speler of meerdere spelers bestaande markten of meer bepaald de concurrentie in bepaalde markten verstoort/verstoren. |
| Merger | Fusie van bedrijven. |
| Performantie-maatstaven | Controle-instrument waarbij in de beheersovereenkomst strategische doelstellingen aan concrete output of performantiemaatstaven gekoppeld worden. Het 'halen' van deze performantiemaatstaven wordt jaarlijks geëvalueerd door de Vlaamse Regulator voor de Media. |
| Plus-kanalen | Digitale extensies van de bestaande netten één en Canvas met een eigen aangepast aanbod – digitaal te bekijken via de rode knop. |
| PPS | Staat voor Publiek-Private Samenwerking en verwijst naar een vorm van structurele samenwerking tussen overheid en één of meerdere private partners. |
| Product placement | Vorm van financiering/sponsoring waarbij producten van derden tegen betaling in programma's 'geplaatst' worden. Er wordt dus betaald voor zichtbaarheid zonder daarbij – in principe – de inhoud van programma's te beïnvloeden. |
| Public service media | Term die voornamelijk gebruikt wordt in navolging van wetenschapper Karol Jakubowicz (en ook door de European Broadcasting Union gebruikt wordt) en wijst op de evolutie naar een publieke omroep die niet beperkt is tot radio en televisie, maar ook op andere platformen diverse diensten kan en moet aanbieden om haar opdracht te vervullen. |
| PSP | Staat voor <i>Public Service Publisher</i> . Is een model waarbij publieke omroeptaken door middel van aanbestedingen uitbesteed worden aan één of meerdere ondernemingen (dus niet per definitie dé publieke omroep). |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Tax shelter | Fiscale hefboom om de investeringen in film- en fictieproductie in het algemeen financieel aantrekkelijker te maken. |
| Technologieneutraal | Concept dat in dit rapport veelal verwijst naar de idee dat regulering gericht moet zijn op gelijkaardige diensten of relevante markten en niet op technologische platformen. |
| Technologisch determinisme | Gecontesteerde visie volgens dewelke maatschappelijke, sociale, economische en andere trends toegeschreven kunnen worden aan de opkomst en het succes van één of meerdere technologieën. |
| Unserved audience | Term die verwijst naar één of meerdere publiekssegmenten (of doelgroepen) die door het bestaande aanbod van diensten niet bereikt worden. |

Beknopte samenvatting

Op vraag van de Sectorraad Media van de SARC voerden de onderzoekscentra IBBT-SMIT (Centrum voor Studies naar Media, Informatie en Telecommunicatie) en IES (Institute for European Studies) van de Vrije Universiteit Brussel een stakeholderbevraging uit naar de toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen.

Dit rapport bestaat uit drie delen:

1. Theoretisch-historische contextualisering en analytisch kader
2. Bespreking stakeholderposities
3. Vertaalslag naar de beheersovereenkomst

Theoretisch-historische contextualisering en analytisch kader

Ten eerste is er een contextualisering en theoretische omkadering van het onderwerp, waarna het analytisch kader voor dit onderzoek wordt voorgesteld. Dit kader bestaat uit zes centrale indicatoren: (1) *core*, (2) *cross-media*, (3) *cost*, (4) *clarity*, (5) *control & command*, en (6) *checks & balances*. De centrale indicator *core* is nog eens opgesplitst in acht indicatoren: (1) *channels & brands*, (2) *content production*, (3) *cooperation, partnerships & strategies*, (4) *cultural remit*, (5) *coverage of news & events*, (6) *Cultural diversity, Flemish identity & representation*, (7) *citizen involvement & target group policies*, en (8) *commercialisation & commercial services*.

Bespreking stakeholderbevraging

Het is aan de hand van deze 14 C's dat, ten tweede, de posities van de bevroegde stakeholders voorgesteld worden. Op basis van deze bespreking identificeren we vier belangrijke conclusies:

1. Er is een groot draagvlak voor een brede publieke omroep. Het nichemodel wordt door de meeste stakeholders afgewezen.
2. Er is een vraag naar meer samenwerking op het vlak van cultuur, sociaal-economische thema's, rechtenbeheer en innovatie.
3. De VRT mag aanwezig zijn op verschillende platformen. Hier pleiten sommige stakeholders voor een eerder voorzichtige houding, terwijl andere stakeholders pleiten voor een cross-mediale publieke omroep.
4. De VRT moet de lat hoog leggen in al haar activiteiten. Op die manier zet ze volgens een meerderheid van de stakeholders de standaard in de markt. Er is een algemene bezorgdheid over tendensen van commercialisering die maken dat de lat niet altijd hoog genoeg gelegd wordt.

Vertaalslag naar de beheersovereenkomst

Ten derde maken we de vertaalslag van de stakeholderposities naar de hernieuwing van de beheersovereenkomst. Op basis van vier beleidsopties – *i.e.* afgeleiden van de verschillende posities van de stakeholders – leggen we voor welke strategieën de overheid kan volgen in het aanpassen van de beheersovereenkomst. Beide onderzoeksgroepen (*i.e.* IBBT-SMIT en IES) nemen geen standpunt in als het gaat over een concreet te volgen beleidsoptie.

De vier beleidsopties zijn:

1. *Continuo*: weinig aanpassingen aan de huidige beheersovereenkomst.
2. *Coreplus*: verdere evolutie in de richting van een cross-mediale publieke omroep die op alle vlakken een tandje bijsteekt en op een zekere financiering kan rekenen.

3. *Compact*: evolutie weg van de huidige beheersovereenkomst in de richting van (iets) minder publieke omroep, meer regulering en controle en dit vanuit een marktgedreven aanpak.
4. *Commons*: revolutionaire heroriëntering van het omroep- en mediabeleid waarbij publieke taken gedecentraliseerd worden over verschillende publieke spelers.

Inleiding

Op vraag van de Sectorraad Media van de SARC voerden de onderzoekscentra IBBT-SMIT (Centrum voor Studies naar Media, Informatie en Telecommunicatie) en IES (Institute for European Studies) van de Vrije Universiteit Brussel een stakeholderbevraging uit naar de toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen. Het onderzoek nam aanvang in december 2009. We beëindigden het empirische luik van de studie eind maart 2010. De verwerking en uiteindelijke presentatie van de onderzoeksresultaten via dit rapport realiseerden we voor eind mei 2010.

Dit rapport bestaat uit drie delen. Ten eerste is er een contextualisering en theoretische omkadering van het onderwerp, waarna het analytisch kader voor dit onderzoek wordt voorgesteld. Dit deel van het rapport maakte – een aantal kleine aanpassingen uitgezonderd – ook al deel uit van het onderzoeksvoorstel dat SMIT en IES indienden voor de gunning van dit onderzoek.

Ten tweede stellen we de verschillende stakeholderposities voor. Dit gebeurt thematisch. De volgende thema's worden behandeld:

- *Cross-media*: de multimediale publieke omroep;
- *Core*: de inhoudelijke opdracht van de publieke omroep (elementen bevraagd tijdens de stakeholderconsultatie: de noodzaak van een publieke omroep, de netten en kanalen, de samenwerking met de publieke omroep, de culturele opdracht, het brengen van nieuws, de verslaggeving van evenementen, de diversiteit van het aanbod, het aanbod van Vlaamse fictie en andere programma's, de representatie van de bevolking, het doelgroepenbeleid, interactiviteit en de mogelijke commercialisering van het aanbod);
- *Cost*: financiering;
- *Clarity*: transparantie;
- *Control and command*: controle en onafhankelijkheid van de publieke omroep;
- *Checks and balances*: positie van de publieke omroep in een complexe mediamarkt.

Deel 2 bevat dus geen volledige bespreking van afzonderlijke stakeholderposities. Uiteraard wordt er gewezen op bepaalde en specifieke standpunten van bevraagde stakeholders. Dit wil echter niet zeggen dat het rapport bestaat uit een exhaustieve opsomming van de posities van de bevraagde stakeholders.

Ten derde maken we de vertaalslag van de stakeholderposities naar de hernieuwing van de beheersovereenkomst. Op basis van vier beleidsopties – *i.e.* afgeleiden van de verschillende posities van de stakeholders – leggen we voor welke strategieën de overheid kan volgen in het aanpassen van de beheersovereenkomst. Beide onderzoeksgroepen (*i.e.* IBBT-SMIT en IES) nemen geen standpunt in als het gaat over een concreet te volgen beleidsoptie. Dit werd immers niet gevraagd door de opdrachtgever.

***Deel 1: Contextualisering en analytisch
kader***

Deel 1:

Contextualisering en analytisch kader

1. Contextualisering

De vraag naar een stakeholderbevraging over de toekomstige plaats en rol van de publieke omroep in Vlaanderen vloeit voort uit Artikel 20 van het mediadecreet ‘betreffende de radio-omroep en de televisie’ (27 maart 2009). Het decreet stelt:

“Art. 20. § 1. Ter voorbereiding van elke nieuwe beheersovereenkomst met de VRT organiseert de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een publieke bevraging over de omvang van de openbare-omroepopdracht en de invulling ervan tijdens de nieuwe beheersovereenkomst, rekening houdend met belangrijke evoluties in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin. De sectorraad Media evalueert de mediamarkt op basis van de wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap, het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt, de technologische evoluties, de internationale tendensen, de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit en de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker.

§ 2. Voor de begeleiding van die publieke bevraging doet de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een beroep op wetenschappelijke experts.

§ 3. Op basis van de resultaten van deze publieke bevraging formuleert de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een advies voor de Vlaamse Regering over de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT. Dat advies wordt gepubliceerd op de website van de sectorraad Media.”

De vraag naar een brede consultatie voorafgaand aan de herziening van de beheersovereenkomst (cf. supra) dient echter breder gecontextualiseerd te worden binnen Vlaamse, Europese en zelfs internationale uitdagingen die zich stellen met betrekking tot de publieke omroep.

1.1 Vlaanderen

1.1.1 De beheersovereenkomst

De vraag naar een bevraging van relevante stakeholders dient eerst en vooral geplaatst te worden tegen de achtergrond van de vernieuwing van de beheersovereenkomst, dit conform de permanente update en heronderhandeling van de beheersovereenkomst zoals decretaal voorzien door de Vlaamse aandeelhouder. De eerste beheersovereenkomst werd reeds afgesloten in 1997 (voor de periode 1997-2001). Deze beheersovereenkomst was een direct gevolg van de hervorming van het openbare omroepbestel in de jaren 1990. De publieke omroep werd geconfronteerd met drastisch dalende kijkcijfers en had vooral moeite zich aan te passen aan de realiteit van een duale omroepmarkt waarin de erfenis van het monopolie eerder een last dan zegen was. Het mini- en maxi-decreet trachtten de openbare omroep te hervormen op tal van vlakken. Een managementcultuur werd geïntroduceerd bij de openbare omroep, efficiëntiedoelstellingen werden opgelegd en de VRT (daarvoor BRTN) diende bovenal een band met het publiek, dat het soms uit het oog verloren was, te creëren. In die context kwam de eerste beheersovereenkomst, waarin ook de performantiemaatstaven opgenomen werden, tot stand. De tweede beheersovereenkomst (2002-2006) focuste veeleer op het creëren van een evenwicht tussen de publieke omroep enerzijds en commerciële spelers anderzijds. Vragen omtrent kwaliteit en de commerciële financiering van de VRT (die op bepaalde platforms werd verboden of geplafonneerd) speelden een grotere rol in deze

beheersovereenkomst. De beheersovereenkomst 2007-2011 continueerde een aantal elementen uit de eerste twee beheersovereenkomsten. Kwaliteitsverhoging, efficiëntiewinsten, een holistische programmering, enz. waren de speerpunten van deze beheersovereenkomst die ook al voorzag in de ontwikkeling van een multimediale VRT. De basis van het zogenaamde driesporenbeleid werd in deze beheersovereenkomst gelegd. Het is echter juist om te stellen dat deze beheersovereenkomst, die sterk de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk beklemtoonde, nog niet volledig rekening kon houden met de mogelijkheden en concrete opportuniteiten van de nieuwe media-omgeving (Saeys 2007; Saeys en Antoine 2007).

De nieuwe herziening van de beheersovereenkomst beoogt een duidelijke en afgelijnde visie voor de toekomstige rol van de publieke omroep. Zoals reeds aangehaald is de stakeholderbevraging, samen met de publieksbevraging, een aspect van dit proces.

1.1.2 De openbare omroep in crisis?

Er wordt de laatste jaren al eens geopperd dat de publieke omroep in crisis zou zijn.¹ Het ontslag van Dirk Wauters versterkte de crisisfeer alleen maar en gaf, ook omwille van strubbelingen tussen de Raad van Bestuur en het management van de publieke omroep, aanleiding tot heel wat debatten over de publieke omroep in de populaire media en binnen academische kringen. In deze discussies, die soms enigszins polemisch van aard waren, kwam een groot aantal issues aan bod. Er werd, ten eerste, gegeven de strubbelingen binnen het management en tussen het management en de Raad van Bestuur, veelal gefocust op het managementsbestand van de VRT. Gesteld werd dat er te veel managers zijn en dat sommige managers niet dicht genoeg aanleunen bij de publieke omroepopdracht. Ten tweede, werd er heel wat geschreven over de financiële problemen van de VRT en de nood aan herstructureringen. De al niet rooskleurige financiële situatie werd bovendien, ten gevolge van de economische crisis, aangescherpt door de vraag van de Vlaamse regering om extra te besparen. Ten derde, stelden sommige politici, waaronder voormalig minister van media Eric Van Rompuy dat de politisering de VRT terug in haar greep heeft.² Deze meer vormelijke discussies namen de aandacht al eens weg van meer inhoudelijke discussies over de opdracht van de omroep.³ In dat verband, werden er vragen gesteld over onder meer:

- de digitalisering van de omroep;
- de verhouding (dit zowel op het vlak van interne organisatie als van aanbod) radio, televisie, internet;
- de prioriteiten van de omroepen (waarbij sommigen gewag maken van een terugplooiën op 'kerntaken');
- de kwaliteit van informatieve en duidingsprogramma's (nooten de VRT nieuwsredactie ertoe om het debat met de kijker over nieuws en duiding aan te gaan);
- de positie van MNM (en de verandering Donna => MNM) binnen de publieke omroepopdracht;
- de verhouding tussen Eén en Canvas;
- de plus-kanalen.

Over het algemeen werd er meer dan eens gesteld dat er geen duidelijke toekomstvisie was over de publieke omroep. De crisissfeer die ontstond over de publieke omroep lijkt, gegeven de hoge kijk- en waarderingscijfers (al zijn deze inderdaad niet zaligmakend), voor de diensten van de VRT niet enkel overroepen, ze maakt het ook niet evident om een

1 Zie bv. Bonte, L. (16 november 2009) De publieke omroep is zijn unieke positie verloren, in: *De Standaard*; Decaestecker, B. (19 oktober 2007) Twee manieren om een openbare omroep te redden, in: *De Morgen*; Bonte, L. (30 juni 2008) VRT wordt vlegellam, in: *De Standaard*; enz.

2 Eric Van Rompuy, geciteerd in Bonte, L. (8 december 2009) Het VRT-model ligt aan diggelen, in: *De Standaard*.

3 Zoals o.a. aangegeven door Hilde Van den Bulck, geciteerd in Bonte, L. (17 november 2009) Met de VRT terug naar de kern en ... terug naar af, in: *De Standaard*.

toekomstgerichte en eerder constructieve bevraging uit te voeren naar de toekomstige opdracht van de VRT.

Desondanks of juist daarom is het de bedoeling van deze bevraging om de bovenstaande discussiepunten op een meer gestructureerde en wetenschappelijke wijze samen te brengen. Tevens beoogt ons onderzoek andere onderbelichte thema's en andere relevante stakeholderopinions een forum te geven. Tot slot is het de bedoeling om 'de waan van de dag' enigszins achter ons te laten en een meer toekomstgerichte analyse uit te voeren met betrekking tot de opdracht van de publieke omroep.

De vragen die zich stellen over de toekomstige opdracht van de publieke omroep worden in toenemende mate bepaald in een multi-stakeholder context. Dit wil zeggen dat zowel op het Vlaamse niveau, als op het Europese en internationale niveau, steeds meer actoren een zeg hebben in het debat over de publieke omroep. De stakeholders op het Vlaamse niveau worden bevraged in dit onderzoek. Europese tendensen zullen hieronder kort belicht worden (zie punt 1.2 over 'Europese tendensen').

1.2 Europese tendensen

In Europa is vooral de Europese Commissie vanuit het concurrentie- of mededingingsbeleid bijzonder actief als het gaat over de financiering van de publieke omroep. Ondanks tegenwicht vanuit het Europees Parlement, dat zich veelal als een verdediger van een holistische publieke omroep opwerpt en ook een voorvechter was van het befaamde Protocol van Amsterdam (een protocol dat de waarde van publieke omroepen voor Europese democratische samenleving beklemtoont en aan de Europese verdragsregels is gehecht), houdt de Europese Commissie zich in toenemende mate bezig met de financiering en regulering van Europese publieke omroepen (Bardoel en Vochteloo 2009; Donders en Pauwels 2009). Door die 'inmenging' (zie punt 1.2.1 over 'Controle van publieke omroepfinanciering vanuit het concurrentiebeleid', cf. infra) vinden sommige beleidsinstrumenten uit andere landen (o.a. het Verenigd Koninkrijk) ingang in de Vlaamse beleidscontext (zie punt 1.2.2 over 'nieuwe beleidsinstrumenten', cf. infra) (Donders 2010; Moe 2008).

1.2.1 Controle van publieke omroepfinanciering vanuit het concurrentiebeleid

Op basis van artikel 107(1) VEU⁴ is de Europese Commissie, meer bepaald het Directoraat-Generaal voor de Mededinging, verplicht om het subsidiëringgedrag van Lidstaten te controleren. Staatssteun is een ruim begrip en heeft betrekking op zowel directe (zoals de overheidsdotatie aan de VRT) als indirecte (bv. de tax shelter) overheidssteun. De financiering van publieke omroepen wordt sinds de jaren 1990 gecontroleerd door de Europese Commissie. Op basis van klachten vanuit eerst de private omroepsector, maar nu ook in toenemende mate de printsector, is de Europese Commissie sinds de millenniumwissel bijzonder actief geworden in het onderzoeken van de verschillende publieke omroepregimes en de mate waarin ze tegemoet komen aan de Europees geldende regels. Die regels zijn de volgende:

1. Er moet een duidelijk gedefinieerde opdracht zijn die vooral het verschil tussen publieke en commerciële activiteiten duidelijk maakt.
2. De opdracht moet officieel toevertrouwd zijn aan de publieke omroep.
3. Er moet een onafhankelijke controle zijn van de publieke omroep.
4. De publieke omroep moet transparant georganiseerd zijn.
5. De steun aan de publieke omroep moet proportioneel zijn (met andere woorden: de overheidsdotatie moet gelijk zijn aan de kost van de publieke opdracht; eventuele

⁴ Verdrag betreffende de Europese Unie (of het Verdrag van Lissabon).

commerciële inkomsten moeten hiervan afgetrokken worden) (Europese Commissie 2009; 2001; Antoniadis 2006; 2008; Bavasso 2006; Donders en Pauwels 2008).

Op basis van de Europese mededingingsregels voor de financiering van publieke omroepen, heeft de Europese Commissie al meer dan 20 beslissingen aangaande de financiering van publieke omroepen in Duitsland, Groot-Brittannië, Portugal, Spanje, Italië, Frankrijk, Denemarken, Nederland, Vlaanderen, Ierland en Oostenrijk genomen.

In het kader van de beslissing over de financiering van de VRT⁵ zijn er door de Vlaamse overheid een aantal verbintenissen genomen. Deze zijn terug te vinden in het mediadecreet:

- Artikel 18bis: introduceert het principe van een ex ante evaluatie voor nieuwe mediadiensten en stelt dat nieuwe diensten (*i.e.* niet door de beheersovereenkomst gedekte diensten) voorafgaandelijk toestemming van de Vlaamse Regering vereisen.⁶ De Sectorraad Media van de SARC geeft een advies over de nieuwe dienst. Hierbij wordt er rekening gehouden met de mening van derden, de bedrijfseconomische situatie van de mediasector in Vlaanderen, de promotie en bescherming van de Vlaamse cultuur en identiteit, en de noden en verwachtingen van de mediagebruikers.⁷
- Artikel 20: verankert het uitvoeren van een publieke bevraging naar de opdracht van de publieke omroep voorafgaandelijk aan de hernieuwing van de beheersovereenkomst. Opnieuw is de Sectorraad Media van de SARC verantwoordelijk.⁸ De Sectorraad dient evenwel beroep te doen op wetenschappelijke experts.⁹ Op basis van de resultaten van de publieke bevraging geeft de Sectorraad een niet bindend advies aan de Vlaamse Regering.¹⁰
- Artikel 26: bepaalt dat eventuele reserves maximaal 10% van de jaarlijkse overheidsdotatie mogen bedragen en dat bij overschrijding van deze grens het teveel aan de Vlaamse overheid wordt terugbetaald.¹¹

Sommige van deze verbintenissen (o.a. met betrekking tot de ex ante evaluatie van nieuwe diensten en het begrenzen van reserves) zijn ook gemaakt in andere zaken door de hierin betrokken Lidstaten (o.a. Ierland, Oostenrijk en Duitsland). Dit noopt sommigen tot de conclusie dat de Europese Commissie aanzet tot een oppervlakkige harmonisering van

5 Europese Commissie, 22 februari 2008, Beschikking: financiering van publieke omroep VRT, E8/2006.

6 §1: “de VRT kan nieuwe diensten of activiteiten die niet door de beheersovereenkomst zijn gedekt, pas uitoefenen na uitdrukkelijke toestemming van de Vlaamse Regering”

7 §2: “De Vlaamse Regering vraagt daarover het advies van de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, opgericht bij het decreet van 30 november 2007. In zijn advies houdt de sectorraad Media rekening met de observaties van derden. Het advies van de sectorraad Media wordt gepubliceerd op zijn website. Het advies van de sectorraad Media houdt rekening met de belangrijke evoluties in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin.”

§ 3: “De sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media evalueert de mediamarkt op basis van de wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap, het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt, de technologische evoluties, de internationale tendensen, de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit en de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker.”

8 §1: “Ter voorbereiding van elke nieuwe beheersovereenkomst met de VRT organiseert de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een publieke bevraging over de omvang van de openbare-omroepopdracht en de invulling ervan tijdens de nieuwe beheersovereenkomst, rekening houdend met belangrijke evoluties in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin. De sectorraad Media evalueert de mediamarkt op basis van de wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap, het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt, de technologische evoluties, de internationale tendensen, de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit en de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker.”

9 §2: “Voor de begeleiding van die publieke bevraging doet de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een beroep op wetenschappelijke experts.”

10 §3: “Op basis van de resultaten van deze publieke bevraging formuleert de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een advies voor de Vlaamse Regering over de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT. Dat advies wordt gepubliceerd op de website van de sectorraad Media.”

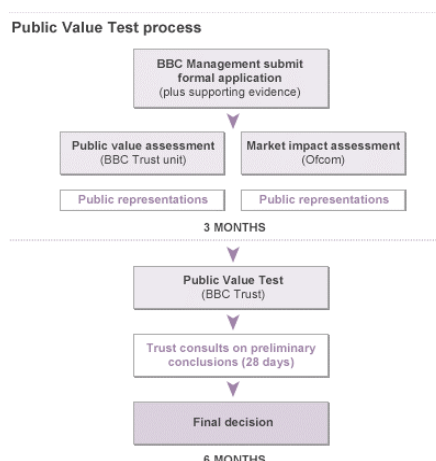
11 §1: “De mogelijkheid voor de VRT om bij het afsluiten van elk boekjaar over te gaan tot reservering van een eventueel gecumuleerd nettosurplus uit de exploitatie van de openbare omroepopdracht in het boekjaar in kwestie, is beperkt tot 10 percent van de in het boekjaar in kwestie ontvangen overheidsmiddelen. Met de term netto-surplus als vermeld in het eerste lid wordt het verschil tussen de overheidsdotatie en de nettokosten van de publieke opdracht bedoeld. Bij overschrijding van de grens van 10 percent, vermeld in het eerste lid, wordt het excedent terugbetaald aan de Vlaamse Gemeenschap.”

publieke omroepregulering in de verschillende Lidstaten (Ward 2008; Moe 2008). Er dient verder beklemtoond te worden dat de Europese Commissie ook een bestaande evolutie naar een zogenaamde multi-stakeholderonderhandeling van publieke omroepbeleid versterkt. 20 jaar geleden was het publieke omroepbeleid voornamelijk een resultante van een bilaterale onderhandeling tussen publieke omroep enerzijds en de overheid anderzijds. Deze bilaterale opstelling komt in toenemende mate onder druk te staan in heel wat Europese landen waar naast de publieke omroep ook andere actoren zoals private omroepen, krantensector, publieke instellingen, cultuurhuizen, middenveldsgroeperingen en consumentenverenigingen een stem in het debat over de publieke omroep opeisen (Donders 2010).

1.2.2 Nieuwe instrumenten

Sommige van de principes die de Europese Commissie oplegt aan sommige Lidstaten vinden hun oorsprong in de beleidspraktijk van andere Lidstaten. Immers, meerdere landen kampen met gelijkaardige vragen over de toekomstige rol en plaats van de publieke omroep in de samenleving en diverse aanpakken zijn geformuleerd om met voornamelijk de uitdagingen van het digitale landschap om te gaan. We geven hieronder een aantal voorbeelden.

- De *Public Value Test* (Verenigd Koninkrijk) en de *Drei-Stufen-Test* (Duitsland): De Britse *Public Value Test* wordt gebruikt sinds 2007 om significant nieuwe diensten in het aanbod van de BBC te evalueren. Deze evaluatie bestaat uit twee delen: (1) een *Public Value Assessment* waarin de BBC Trust de publieke waarde van de dienst op zich en de manier waarop die waarde gerealiseerd kan worden, beoordeelt; en (2) een *Market Impact Assessment* waarin OFCOM nagaat welke positieve en negatieve effecten de (door de BBC voorgestelde) dienst op de markt heeft. De BBC Trust neemt beide delen in overweging en beslist vervolgens of de dienst verleend mag worden door de BBC of niet. De test is al toegepast op vier diensten: de BBC iPlayer (een on-demand dienst voor BBC content), een regionaal kanaal, een *high definition* kanaal en online (via breedbanddistributie) nieuwsberichten voor de verschillende regio's in Groot-Brittannië. De laatste dienst werd afgewezen omwille van een beperkte publieke waarde en een, voorspelde, negatieve impact op de regionale perssector. De drie andere diensten werden aanvaard met voorwaarden (Davies 2008; Collins 2007; BBC Trust 2008; 2007a;b;c;d).



Figuur 1: Structuur van de *Public Value Test*

De Duitse drie-stappen-test is gelijkaardig. Ze evalueert ook als eerste de publieke waarde van een dienst, vervolgens de bijdrage aan de concurrentie voor kwaliteit (dit is een breder begrip dan marktimpact) en tot slot de kost van de voorgestelde dienst. De Omroepzenders (*Rundfunkräte*) zijn verantwoordelijk voor deze test. Momenteel zijn er

een veertigtal testen hangende. Deze evalueren een groot aantal online diensten (zoals zdf.de, heutde.de, swr.de, DASDING.de, enz.) van ZDF, ARD en de regionale leden van ARD (Donders en Pauwels *forthcoming*; Kops et al. 2009; Dörr 2009a;b; Schultz 2008).

- Focus op functies (Nederland): In Nederland wierp de studie ‘Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid’ van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) een nieuw licht op de toekomst van de Nederlandse publieke omroeporganisaties. Het rapport definieerde zes functies van mediagebruik: (1) informatie; (2) achtergrondinformatie en interpretatie van nieuwsfeiten; (3) ontspanning; (4) de kunsten en cultuur; (5) specifieke en neutrale informatie over producten en diensten; en (6) commerciële communicatie. De WRR kwam tot de vaststelling dat de publieke omroep in het digitale tijdperk vooral moest focussen op een aantal kernfuncties zoals informatie, achtergrondinformatie en interpretatie van nieuwsfeiten en de kunsten en cultuur. Wat betreft de andere functies, was de rol van de openbare omroep minder belangrijk. Hoewel het rapport bekritiseerd werd en inderdaad misschien wat al te gemakkelijk het holistische publieke omroepmodel naar de prullenmand verwees, introduceerde het een alternatieve manier van denken over de publieke omroep. Het oude silo-denken werd achtergelaten ten voordele van een functionele benadering waarin een aantal doelstellingen van de publieke omroep gedefinieerd werden en de meest belangrijke doelstellingen van overheidsinterventie gekoppeld werden aan de zes geïdentificeerde functies (cf. supra) (Pauwels 2006; Van de Donk et al. 2006; 2005; WRR 2005; TNO 2005).
- Beperkingen op online sponsoring en reclame: in een aantal landen (zoals bijvoorbeeld Zwitserland) (Latzer et al. 2009a) werden, ten gevolge van bezorgdheden van de private sector, beperkingen op online sponsoring en reclame ingevoerd. In Duitsland is online sponsoring en reclame zelfs verboden (Eberle 2003; Libertus 2004; Schultz et al. 2008).
- Een vereiste link tussen online diensten en radio- of televisieprogramma’s: de Zwitserse wetgeving bijvoorbeeld vereist dat er een duidelijke link is tussen online diensten en bestaande radio- of televisieprogramma’s. Een link bestaat als een online dienst (1) direct (zowel temporeel als thematisch) gelinkt is aan een specifieke uitzending; (2) achtergrondinformatie geeft omtrent een specifiek programma; (3) basisinformatie geeft die tot een beter begrip van een bepaald programma leidt; of (4) een forum geeft om aan een programma verbonden issues te bespreken (games zijn ook toegelaten als ze voldoen aan deze voorwaarde) (Latzer et al. 2009a;b). Gelijkaardige restricties werden ook opgelegd aan een aantal Scandinavische omroepen.
- De afschaffing van advertentie-inkomsten voor publieke omroepen: in Frankrijk en Spanje beslisten de Franse en Spaanse regering in 2008 om reclame en sponsoring op de publieke omroepkanalen af te bouwen. De compensatie van de ‘getroffen’ publieke omroepen voor dit verlies aan inkomsten is afhankelijk van een belasting op de inkomsten van de private omroepen en telecommunicatiebedrijven. Deze steunmechanismen worden momenteel door de Europese Commissie geanalyseerd en zijn vooralsnog nog niet aanvaard (Donders en Lamensch 2010).

2. Historisch-theoretische situering en analytisch kader

Deze korte contextualisering inachtnemend, is de doelstelling van het eerste deel van dit rapport een analytisch kader te ontwikkelen dat toelaat om (1) de te bespreken onderwerpen in de stakeholderbevraging te identificeren (mede geïnspireerd door bovenstaande Vlaamse en Europese contextualisering van het onderwerp); en (2) de resultaten van de stakeholderbevraging te analyseren.

Het analytisch kader wordt voorgesteld in punt 2.3 over ‘Het analytisch kader’ en is gebaseerd op de inzichten verzameld in punt 2.1 over ‘Historische omkadering: de openbare omroep in transitie(s)’ en punt 2.2 over ‘Theoretische omkadering’ (cf. infra).

2.1 Historische omkadering: de openbare omroep in transitie(s)

Doorheen haar hele geschiedenis is de openbare omroep zelden gespaard gebleven van kritiek en het in vraag stellen van haar organisatie, financiering en opdracht (Tracey 1998; Bardoel en d’Haenens 2008). Daardoor, en mede ten gevolge van een permanent wijzigend medialandschap, is het openbaarrechtelijke omroepinstituut ook steeds een instelling in transitie geweest. Waar de instelling aanvankelijk werd opgericht op basis van het argument van spectrumschaarste, kende de openbare omroep een feitelijk monopolie inzake productie, programmering en distributie. De instelling geraakte in de loop der tijden ook bijzonder sterk verweven met het politieke apparaat. Een monopolie van de publieke omroep betekende dus ook een feitelijke concentratie van de politieke macht, en bijhorende politisering. Voor Vlaanderen werd deze stelling uitgewerkt en onderbouwd door het onderzoek van Burgelman (1990). Hij toonde aan dat de politisering van de VRT zich niet enkel beperkte tot de vanzelfsprekende topfuncties en Raad van Bestuur maar *de facto* ook doorsijpelde binnen de hele organisatiestructuur van de toenmalige publieke omroep. Later zal geargumenteed worden dat precies deze verrregaande politisering een hypotheek op een slagvaardige publieke omroep zou worden. Een sterk paternalistische visie, die het *‘to inform, to educate and to entertain’* adagium van John Reith volgde, lag ook ten grondslag aan de diensten die verleend werden door de publieke omroep: *“for many of its practioners, however, public service broadcasting was also ‘educational’ in the original Latin sense of ‘leading out’, opening up new horizons and experiences for those who would otherwise be denied them”* (Murdock 2005).

Sinds de jaren 1980 veranderde de maatschappelijke, economische en politieke context waarin de openbare omroep opereerde. De Europese omroepsectoren werden geliberaliseerd. De mogelijkheden van kabel en satelliet maakten een einde aan het argument van spectrumschaarste. Belangrijker evenwel, is dat het politieke klimaat veranderde ten gunste van een dominante marktideologie waarin de staat minder moest interveniëren in de markt en het vrije initiatief moest laten spelen. Liberalisering en concurrentie waren de sleutelwoorden in de jaren 1980 en 1990. Ze resulteerden niet alleen in een feitelijke concurrentie tussen publieke en private omroepen, maar gaven ook aanleiding tot het sterk bekritisieren van een publieke omroep die, gegeven de erfenissen uit het monopolietijdperk, weinig efficiënt, bijzonder gepolitiseerd en sterk bureaucratisch was. Met andere woorden: hervormingen drongen zich op teneinde de omroep voor te bereiden op een concurrentiële marktomgeving (Harrison en Woods 2007; Michalis 2007; Harcourt 2005; Siune et al. 1992; Levy 1999). Deze hervormingen liepen vrij gelijk in de verschillende West-Europese Lidstaten van de Europese Unie en hadden betrekking op:

- de interne hervorming van managementstructuren;
- het creëren van een meer flexibele wetgeving vooral wat betreft de depolitisering van de openbare omroep en het verankeren van de redactionele onafhankelijkheid van de publieke omroep;
- de uitwerking van meer commerciële programmastrategieën door openbare omroepen (gericht op de consument op basis van marktonderzoek);
- het uitbesteden van productie aan onafhankelijke productiehuizen, enz. (Pauwels 1995).

Het is duidelijk dat de duale omroeporde van de jaren 1980 en 1990 niet langer bestaat. De convergentie tussen telecommunicatie, omroep en ICT heeft verreikende gevolgen voor de economische, culturele en politieke organisatie van het omroepbestel en resulteert in een zogenaamde nieuwe media ecologie. Oude en nieuwe actoren zijn in toenemende mate actief op elkaars ‘traditionele’ speelveld. Het gebrek aan nieuwe financieringsmodellen, de minder

afgelijnde rollen in de nieuwe mediamarkten, de rechtsonzekerheid op het vlak van de regulering die van toepassing is in de nieuwe markten, enz. zorgen voor enige nervositeit bij alle stakeholders (*i.e.* beleid, markt, omroep, maatschappelijke middenveld, academici). De openbare omroep blijft voorlopig een belangrijke rol spelen in deze onzekere context. Publieke omroepen breiden hun dienstverlening uit naar andere platformen en bieden ook diensten aan die afwijken van het traditionele programma-format. Volgens sommigen is dit de enige toekomst voor de publieke omroep. Volgens anderen is een publieke omroep die ‘alles’ aanbiedt in een digitale medimarkt niet langer nodig.

Samenvattend is de geschiedenis van de publieke omroep (en ook haar opdracht) vanuit analytisch perspectief in te delen in drie fasen: (1) monopolie (jaren 1930 tot 1970); (2) liberalisering (jaren 1980 en 1990); en (3) de nieuwe media ecologie (2000-...). In deze drie fasen veranderde de context waarin publieke omroepen opereerden, het publieke omroepbeleid en de interne organisatie van de omroep zelf. Het schema hieronder verduidelijkt de belangrijkste transitie.

| | Fase 1 (jaren 1930-1970) Monopolie | Fase 2 (jaren 1980 en 1990) Liberalisering | Fase 3 (2000-...) Nieuwe media ecologie |
|---------|--|---|---|
| Context | <ul style="list-style-type: none"> • Spectrumschaarste • De omroepmarkt als natuurlijk monopolie • Omroep als middel voor politieke elites • Paternalistische visie op de rol van de omroep | <ul style="list-style-type: none"> • Einde van de spectrumschaarste • Convergentie en digitalisering: resulteren in technologisch determinisme • Internationalisering sector • Dominantie van marktideologie (vermindering staatsinterventie) • Dominantie van discours consumentensoevereiniteit • Postmodernisme | <ul style="list-style-type: none"> • Einde van de duale omroeporde: vervagen van grenzen tussen sectoren, actoren en content • Overvloed aan content: openbare omroep als gids? • Nieuwe, onzekere, businessmodellen • Van passieve naar actieve consument |
| Beleid | <ul style="list-style-type: none"> • Omroepmonopolie gecombineerd met verregaande regulering • Dominante financieringswijze: kijk- en luistergeld • Beperkte druk vanuit private sector (vnl. krantensector) om de opdracht van de publieke omroep te beperken • Beperkte relevantie Europese regels | <ul style="list-style-type: none"> • Liberalisering omroepsector: ontstaan duale omroeporde • Druk private omroepsector om de opdracht van de publieke omroep in te perken (ook kritiek op duale financiering) • Realisatie economisch potentieel wordt één van de actiepunten van nationaal beleid, en in toenemende mate, Europees media-, interne markt- (Televisie zonder Grenzen Richtlijn) en concurrentiebeleid • Gefragmenteerde herregulering: omroepsector bleef een sterk gereguleerde en gecontroleerde sector • Hervormingen voor publieke omroep | <ul style="list-style-type: none"> • Twijfel over de regulering van publieke omroepen in digitaal tijdperk • Concrete en nieuwe manieren op het vlak van controle en regulering: o.a. Britse <i>Public Value Test</i> • Groeiende gevoeligheid voor bezorgdheden private sector (omroepen, kranten, internetbedrijven, enz.) en, tegelijkertijd, de erkenning van het belang van publieke omroepen: ad hoc regulering en beleid als resultaat • Toenemend belang van Europees staatssteunbeleid en adoptie Richtlijn Audiovisuele |

| | | | Mediadiensten |
|-------------|---|---|---|
| Organisatie | <ul style="list-style-type: none"> • Monopolie • Politisering op alle niveaus in publieke omroepen: <li style="padding-left: 20px;">bureaucratie en sterk hiërarchische structuur als resultaat • Sterke publieke omroepethos • Paternalisme | <ul style="list-style-type: none"> • Toenemend belang van commerciële inkomsten • Introductie managementcultuur • Focus op de consument: meer commerciële programmatiestrategieën • Kritiek op toenemende commercialisering publieke omroepen | <ul style="list-style-type: none"> • Publieke omroep wordt een multimedia-entrepreneur • Consensus over de nood om de rol van publieke omroepen te herdenken • Toenemend belang van <i>accountability</i> instrumenten • Niet-stabiele financiële basis |

Tabel 1: Historisch perspectief: de publieke omroep in transitie(s)
(gebaseerd op Donders 2010)

2.2 Theoretische omkadering

Aangenomen wordt dat de publieke omroep zich nog maar eens in een transitiefase bevindt. In die optiek, worden er vanuit de communicatiewetenschappen, politieke wetenschappen en economische wetenschappen bouwstenen aangereikt om tot een nieuwe visie op de openbare omroep te komen. *Grosso modo* kan er een onderscheid gemaakt worden tussen zogenaamde marktfaalenperspectieven en sociaal-democratische visies op de publieke omroep in het digitale tijdperk.

2.2.1 Marktfaalenperspectieven

Marktfaalenperspectieven vertrekken vanuit de idee dat iedere overheidsinterventie gebaseerd moet zijn op de objectieve vaststelling van marktfaalen. Hoskins et al. definiëren marktfaalen als een situatie waarin bepaalde wenselijke uitkomsten, zowel van economische als maatschappelijke aard, niet gerealiseerd worden (Hoskins et al. 2004). De manier waarop verschillende economen marktfaalen invullen en, bijgevolg, ook de rol van de publieke omroep, verschilt.

Elstein, bijvoorbeeld, pleit voor de complete afschaffing van de openbare omroep. Hij stelt dat het marktaanbod zo overvloedig is dat het vrijwel ondenkbaar is dat diezelfde markt niet alle diensten voorziet. De publieke omroep, zo meent hij, is een dinosaurus “*at odds with modern economic realities, free market competition and optimised benefits to the nation*” (Elstein et al. 2004).

Alan Peacock, verantwoordelijk voor het uitwerken van een nieuwe visie op het Britse publieke omroepsysteem sinds de jaren 1980, meent ook dat een kleinere rol voor de publieke omroep wenselijk is. In tegenstelling tot Elstein verwerpt hij de instelling niet. Hij stelt evenwel dat gegeven bepaalde technologische, economische en culturele veranderingen in de mediasector de nood aan een grote publieke omroep afneemt. De publieke omroep zou gradueel afgebouwd moeten worden en haar taken beperkt tot een aantal nichediensnten, zoals nieuws, dat nog altijd niet afdoende door de markt verleend wordt. In die optiek suggereert Peacock ook dat het publieke omroepmodel aangevuld wordt met een zogenaamd *Public Service Publisher* (PSP) model waarin verschillende publieke en private ondernemingen aanspraak kunnen maken op publieke financiering voor publieke mediadiensten via openbare aanbestedingsprocedures (Peacock 1986; 2000; 2004). De idee van Peacock wordt recentelijk terug opgepikt in het Verenigd Koninkrijk waar sommigen ervoor pleiten om een deel van het kijk- en luistergeld voor een dergelijk systeem vrij te maken (hetgeen tot een daling van de publieke inkomsten van de BBC zou leiden) (Elstein 2008; OFCOM 2007).

Nog andere auteurs pleiten niet per se voor een PSP model, maar houden eerder een pleidooi voor een niche publieke omroep of een zogenaamd *light* model voor de openbare omroep. Armstrong en Weeds pleiten er bijvoorbeeld voor om de publieke omroep af te bouwen tot die functies die een overheid nog wil financieren. Opnieuw wordt er middels een technologisch optimistische invalshoek vanuit gegaan dat marktfalen zal afnemen. Derhalve zijn grote financiële investeringen in publieke omroepdiensten niet langer te rechtvaardigen. Nicheperspectieven hebben voornamelijk een probleem met het aanbod van nieuwe mediadiensten (*in casu*, online diensten) en entertainment door publieke omroepen (Armstrong and Weeds 2007). Deze theoretische benadering heeft duidelijke overeenkomsten met het WRR-rapport dat hierboven kort besproken werd (cf. supra).

Tot slot, en dit wordt al eens over het hoofd gezien, zijn er ook economen die op basis van een marktfalenargumentatie pleiten voor niet minder maar net méér publieke omroep. Davies, bijvoorbeeld, argumenteert dat marktfalen niet verdwijnt omdat er meer kanalen zijn. Bovendien situeert marktfalen zich niet op het niveau van genre (zoals bijvoorbeeld, ontspanning, soap, nieuws), maar op het niveau van kwaliteit, innovatie, creativiteit, enz. Hierbij komt nog dat het overvloedig aanbod van inhoud een publieke omroep als gids noodzakelijk maakt. Met andere woorden: een grote publieke omroep, waarvan de taken evenwel gebaseerd zijn op zogenaamd *evidence based* onderzoek en niet al te zeer op retoriek, is nog altijd wenselijk (Davies 2005).

2.2.2 Sociaal-democratische perspectieven

Naast de economische perspectieven is er, vooral in het communicatiewetenschappelijke onderzoek, ook een grote groep van academici die zich inschrijft in een sociaal-democratische visie op de publieke omroep. Hierin wordt gepleit voor het behoud en de verdere uitbouw van multimediale publieke omroepen: *public service broadcasting* moet evolueren in een *public service media* beleidsproject.

Ondanks een aantal gemeenschappelijke assumpties,¹² zijn er ook heel wat verschillen in deze groep. Er zijn onderzoekers, zoals Jakubowicz (2007a;b;c), Bardoel en Ferrell Lowe (2007), Leurdijk (2007a;b), Steemers (2001; 2003), Moe (2008a;b; 2009), Barnett (2002), enz., die een herevaluatie van het publieke omroepmodel essentieel vinden en hierbij voornamelijk denken aan een uitbreiding van de rol van de bestaande openbare omroepen naar nieuwe mediamarkten. Publieke omroepen moeten publieke media-instellingen worden. Zulke instellingen baseren hun dienstverlening niet op marktfalen, maar op de democratische noden van de samenleving. Ze kijken op welke vlakken en naar welke platformen ze hun dienstverlening kunnen uitbreiden om hun opdracht beter te vervullen, binnen welke samenwerkingsverbanden, en welke diensten verleend moeten worden die zich op het vlak van kwaliteit, creativiteit, innovativiteit en universaliteit onderscheiden van het private aanbod. Het nieuwe aanbod dient zich tevens te focussen op het aanspreken van de burger op een engagerende manier. Gebruikers moeten dus actief betrokken worden in de mediaproductie en –consumptie (Bardoel en d’Haenens 2008). Dit perspectief verzet zich bijzonder sterk tegen het *light* model en argumenteert dat een holistische omroep nodig is om enerzijds technologische mogelijkheden te realiseren en anderzijds het publiek te blijven bedienen (Barnett 2006). Deze visie wordt geconcretiseerd met betrekking tot de specifieke diensten die publieke omroepen kunnen leveren (zie onderstaande tabel).

12 Zoals: (1) publieke omroepen dragen bij aan de democratische noden in de samenleving; (2) publieke omroepinstellingen zijn nog altijd het beste instrument om publieke mediadiensten te verlenen; (3) economische perspectieven op de publieke omroep vertrekken vanuit utopische ideeën over de samenleving en moeten niet in overweging genomen worden tijdens de ontwikkeling van publieke omroepbeleid; (4) technologische evoluties veranderen niets aan de noodzaak van een publieke omroep, ze vereisen wel een her-denken van de publieke omroeporganisatie; (5) de omroepopdracht is niet gebonden aan specifieke platformen; en (6) de publieke omroepopdracht moet breed gedefinieerd zijn en dient een verscheidenheid aan diensten, genres en platformen te dekken (selectie van geconsulteerde bronnen: Jakubowicz 2007a;b;c; Bardoel and Ferrell Lowe 2007; Aslama and Syvertsen 2007; 2006; Leys 2001; Tracey 1998; Brown 1996; Garnham 1990).

| Public service task | TV & Radio | Extending with New Media (examples) |
|--|--|--|
| Inform the public of events of significance to their daily lives | <ul style="list-style-type: none"> Broadcast extra news programmes | <ul style="list-style-type: none"> Alert-services on mobile phones (text, image) Providing extra information (on demand) |
| Encourage participation in public debate | <ul style="list-style-type: none"> Invite listeners and viewers to take part in TV and radio programmes | <ul style="list-style-type: none"> WEB and SMS-services as an integral part of TV-programmes (e.g. voting and comments) Provide forums and 'communities' on web sites |
| Provide "value for money" by moving towards the "Anything, Anytime, Anywhere" paradigm | <ul style="list-style-type: none"> Re-running radio and TV programmes | <ul style="list-style-type: none"> Electronic programme guide and metadata to make time-shift easier on personal video recorders Provide archive material on-demand via the Internet Streaming radio (and later TV) TV and radio on handheld devices, e.g. news and sports |
| Provide quality entertainment | <ul style="list-style-type: none"> Entertainment shows | <ul style="list-style-type: none"> Online games on the web Interaction with entertainment shows |
| Educate | <ul style="list-style-type: none"> Educational broadcasts | <ul style="list-style-type: none"> Offer archive materials of educational value and interactive applications (with individual options) |

Tabel 2: De uitbreiding van publieke televisie en radio naar nieuwe media
(Nissen in Jakubowicz 2007a: 15)

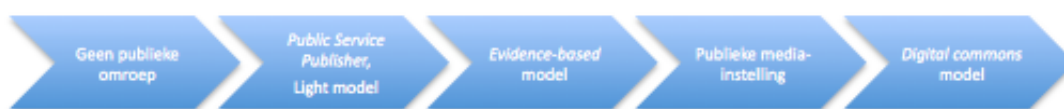
Een tweede sociaal-democratisch perspectief leunt dicht aan bij het economische marktfaalenperspectief van Davies (cf. supra). Het vertrekt vanuit sociaal-democratische assumpties en pleit heel uitdrukkelijk voor een *evidence based* ondersteuning van een publieke omroep die zo groot is als nodig en zo goed als vereist (door bijvoorbeeld de overheid). Barwise en Collins kunnen hier gesitueerd worden. Barwise, bijvoorbeeld, erkent dat publieke omroepen uiteraard verre van perfect zijn. Desondanks meent hij dat publieke omroepen, die toch al hun strepen verdiend hebben, te prefereren zijn boven de chaos van een mediamarkt waarin er geen publieke omroep meer zou zijn. Het publieke omroeproject dient echter wel verder uitgewerkt in het digitale tijdperk. Hierbij mogen er geen taboes zijn: *"the policy priority should be to state the practical options as clearly as possible and use evidence and analysis, rather than dogma, to assess the likely outcomes of each one"* (Barwise 2002: 32). Barwise specificeert zijn aanpak niet verder. Collins doet dit wel. Ook hij argumenteert voor een systeem waarin *"public service broadcasters will either stick to their task or discharge it effectively"* (Collins 2002: 132). Niet alle mediadiensten die een publieke omroep aanbiedt, zijn noodzakelijkerwijs publieke mediadiensten. Dit maakt het noodzakelijk om duidelijk te definiëren wat de doelstellingen van de openbare omroep in het digitale tijdperk zijn. Deze doelstellingen dienen opgehangen te worden aan de volgende criteria: kwaliteit, universaliteit, onafhankelijkheid en diversiteit. Afhankelijk van de dienst (of cluster van diensten) dient men deze criteria verder te specificeren (Collins 2002).

Een laatste perspectief binnen de sociaal-democratische visie betreft de idee van de publieke omroep als *hub*. Voornamelijk Murdock focust op de rol van de publieke omroep in een genetwerkt *digital commons* systeem. De publieke omroep moet beschouwd worden als *"the principal node in an emerging network of public and civic initiatives that taken together, provide the basis for a new shared cultural space"* (Murdock 2004: 2). Dit perspectief is interessant omdat het niet enkel focust op de toekomstige rol van de publieke omroep, maar die rol in relatie brengt met de rol van andere aanbieders van publieke diensten. Murdock denkt hierbij dan vooral aan musea, bibliotheken, enz. Naast deze netwerkfunctie legt Murdock de klemtoon op het soort diensten dat publieke omroepen en andere actoren verlenen. Deze diensten moeten meer dan ooit gericht zijn op het betrekken van de gebruiker. Vandaag blijft de interactiviteit en betrokkenheid van gebruikers laag. Er is inderdaad een à la carte menu voor mediadiensten. Dit menu wordt evenwel nog altijd door de traditionele actoren opgemaakt. Die laatste moeten ook toelaten dat de gebruiker zelf het menu samenstelt

en smaken aanpast. Innovatieve initiatieven, zoals het *Creative Archive* initiatief van de BBC, worden inderdaad gelanceerd, maar blijven vooralsnog eerder experimenteel en vinden weinig uitbreiding naar de algehele dienstverlening van de openbare omroep (Murdock 2004).

Uit bovenstaande, weliswaar zeer korte analyse, blijkt dat er een groot aantal divergerende visies bestaat over de toekomstige rol van de publieke omroep. De opdeling tussen sociaal-democratische en economische marktfaal perspectieven scheidt enige analytische verduidelijking en kan dus verder afgebakend worden op basis van de sub-perspectieven die geïdentificeerd werden.¹³

Grosso modo kunnen 5 visies omtrent de rol van de publieke omroep onderscheiden worden. Deze visies situeren zich op een continuüm van het afschaffen tot het in stand houden van een publieke omroep.



Figuur 2: Continuüm verschillende perspectieven op de publieke omroep

Deze opdeling zal als opstap naar het analysekader (zie punt 2.3 over ‘Het analytisch kader’, cf. infra) gebruikt worden.

2.3 Het analytisch kader

De uitdaging is uiteraard een kader te ontwikkelen, op basis van voorafgaande historische en inhoudelijke perspectieven, dat de bevraging van de relevante stakeholders (1) structureert en (2) betekenis geeft aan de onderzoeksbevindingen. De opdrachtgever heeft reeds een aantal vragen gedefinieerd die in de stakeholderbevraging aan bod moeten komen. Desondanks blijft het noodzakelijk die vragen enigszins inhoudelijk te groeperen. Ook de posities van de stakeholders aangaande specifieke topics zullen aangegeven worden in de analyse.

Het analytisch model is twee-dimensionaal. Het maakt een onderscheid tussen:

1. theoretische perspectieven op de publieke omroepopdracht (zie figuur 2, cf. supra); en
2. indicatoren om deze perspectieven in kaart te brengen (zie figuur 3, cf. infra).

2.3.1 Perspectieven op de toekomstige openbare omroepopdracht

De analyse in punt 2.2 over ‘Theoretische omkadering’ (cf. supra) resulteert in de identificatie van 5 visies op de toekomstige openbare omroepopdracht. Deze visies overlappen en het is tevens niet per se zo dat één stakeholder thuis te brengen valt onder één visie. De visies zijn opgesteld in een continuüm waarbij de modellen waarin een brede publieke omroep afgewezen wordt links staan en de modellen waarin men nog steeds uitgaat van een nood aan een holistische publieke omroep rechts. De opdeling tussen de verschillende visies is gebaseerd op een literatuurstudie waarvan een samenvatting terug te vinden is in punt 2.2 over ‘Theoretische omkadering’ (cf. supra).¹⁴ Het vertrekt van andere classificaties in de literatuur zoals, bijvoorbeeld, het classificatiesysteem van Jakubowicz (2007a) die een onderscheid maakt tussen drie posities: (1) voorstanders van het afschaffen van de publieke omroep; (2) actoren die pleiten voor een uitgeholde publieke omroep die zich enkel met nicheprogrammering bezig houdt; en (3) zij die zich uitspreken voor een holistische publieke omroep die alles mag doen wat gerelateerd is aan de omroepopdracht. Positie (1) en (2) zijn

¹³ De analyse op basis van deze perspectieven is gebaseerd op het doctoraatsonderzoek van Karen Donders en Tim Raats. Voor een selecte bibliografie van de literatuurstudie, zie de literatuurlijst aan het einde van dit rapport.

¹⁴ De volledige literatuurstudie is terug te vinden in Donders 2010.

ook opgenomen in ons schema. Positie (3) is verder uitgesplitst omdat (zoals aangegeven in punt 2.2 over ‘Theoretische omkadering’, cf. supra) ook deze groep verschillende opinies over de openbare omroepopdracht herbergt.

2.3.2 *Indicatoren*

Van den Bulck (2008) onderzocht op basis van de aanpak van Jakubowicz de actorposities ten tijde van de onderhandeling van de vorige beheersovereenkomst. Zij voegt aan die aanpak een technologische dimensie toe. Met andere woorden: ze focust in het bijzonder op de positie van actoren op het vlak van technologische evoluties en de hieruit voortvloeiende rol van de publieke omroep. Ze maakt, bijvoorbeeld, een onderscheid tussen: *technological determinism*, *technological nationalism*, *technological relativism* and *technological constructivism*. Om de posities van de stakeholders maximaal en op een gedifferentieerde wijze te kunnen mappen, gaan we nog verder dan deze aanpak en voegen we aan ons analysekader een aantal verschillende indicatoren die ook raken aan, onder andere, de wenselijke controle van de publieke omroep, de rol van de publieke omroep in de markt en de nodige financiering toe. De visies van de verschillende te bevragen stakeholders worden ondergebracht in zes thematische groepen van vragen die gelinkt zijn aan zes centrale indicatoren (zie figuur 3, cf. infra). Die indicatoren zijn: *core*; *cross-media*; *cost*; *clarity*; *control & command*; en *checks & balances*. De indicator *core* wordt verder opgesplitst in acht subindicatoren: *channels & brands*; *content production*; *cooperation, partnerships & strategies*; *cultural remit*; *coverage of news and events*; *cultural diversity, Flemish identity & representation*; *citizen involvement & target group policies*; *commercialisation & commercial services*.

Core

Ten eerste zijn er discussies over de definiëring van de publieke omroepopdracht. Dient de publieke omroep zich, bijvoorbeeld, enkel en alleen bezig te houden met het maken en uitzenden van programma's of kan ze ook andere diensten (zoals sms-diensten, sociale netwerkdiensten, spelletjes, enz.) aanbieden? Vallen die laatste diensten enkel binnen de publieke omroepopdracht indien ze nauw verbonden zijn met radio- en/of televisieprogramma's (zoals het geval is in Zwitserland volgens Latzer et al. (2009a,b)). Discussies over de inhoudelijke opdracht van de publieke omroep zijn niet evident omdat sommigen pleiten voor een opdracht die prioritair gericht is op informatie, cultuur en educatie, terwijl anderen pleiten voor een brede waaier aan diensten.

Cross-media

Ten tweede zijn er discussies over de multimediale aard van de publieke omroepopdracht in het digitale tijdperk. Is deze technologie-neutraal? Overstijgt ze met andere woorden verschillende platformen of zijn de diensten van de VRT idealiter en prioritair aanwezig op traditionale radio- en televisieplatformen?

Cost

Ten derde zijn er vragen die handelen over de financiering van de publieke omroep. Auteurs zoals Jakubowicz (2007) hebben beklemtoond dat de financiële basis adequaat moet zijn en de afhankelijkheid van commerciële inkomsten niet al te groot om op die manier de legitimiteit en functionaliteit van het publieke omroepmodel te bewaren. Greg Dyke (2005: 233) van de BBC heeft meerdere malen beklemtoond dat “*money matters when you're trying to make outstanding programmes*”. Europa vraagt dan weer dat de financiering van publieke omroepen gebaseerd is op een rationele analyse van de objectieve kosten van de publieke omroep. En private omroepen, verenigd in de Europese lobbygroep ACT, hebben er op gewezen dat de publieke omroepen overgefinancierd worden (ACT et al. 2004).

Clarity

Ten vierde spreekt de literatuur ook over de noodzaak aan transparantie van de organisatiestructuur en de financiën van publieke omroepen. De nieuwe complexe media ecologie vereist transparantie, omdat enkel op die manier controle zinvol is volgens Buckley (2008: 193ff) en Bardoel (2003).

Control & command

Deze indicator behelst vragen die prioritair gericht zijn op de precisering van de opdracht in wetgeving, de controle op de naleving van de opdracht en marktconform gedrag, en de onafhankelijkheid van de publieke omroep (zowel ten opzichte van de markt als van de politiek). Ook hier zijn er verschillende visies. Debrett (2007: 4ff) vindt bijvoorbeeld dat publieke omroepen niet al te zeer mogen afgeremd worden in het exploreren van de opportuniteiten van nieuwe technologische evoluties. Collins (2002: 3) pleit dan weer voor een zeer duidelijke definiëring van de opdracht die drieledig is. Ten eerste dient vastgesteld te worden welke doelstellingen vervuld moeten worden; ten tweede welke diensten; en ten derde, hoeveel publieke omroep nodig is om bepaalde doelstellingen te realiseren. Ook Curran (2008: 107) pleit voor een dergelijke meer stringente omlijning van de publieke omroep om te verzekeren dat vooral nieuwe diensten gericht zijn op de realisatie van publieke doelstellingen en niet zozeer de commerciële opportuniteiten. Naast de definiëring van de opdracht in de wetgeving (die grotendeels afhangt van de keuzes die men maakt over de inhoudelijke invulling van de opdracht), is ook de controle van de publieke omroep een heikel punt. Vanuit een historisch oogpunt, vechten publieke omroepen al eens tegen politisering. De uitdaging bestaat er dus volgens Aslama en Syvertsen (2006) en McQuail (2003: 222-224) in om optimale, coherente en geconcentreerde controlemechanismen te ontwikkelen die een balans vinden tussen het mogelijk maken van het vervullen van de publieke omroepopdracht en ook het afdwingen van het vervullen van de publieke opdracht enerzijds, en de nodige onafhankelijkheid van de publieke omroep anderzijds.

Checks & balances

Tot slot duidt ook onze contextualisering aan dat de nieuwe media ecologie bijzonder complex is en dat steeds meer spelers erop wegen. Er rijzen dan ook verschillende vragen over het organiseren van dergelijk complex medialandschap waarin op het vlak van concurrentievervalsing en marktevenwichten heel wat zaken spelen. De laatste groep van vragen houdt zich dan ook vooral bezig met marktgerelateerde aspecten of, zoals Maggiore (2009) het aangeeft, die aspecten die raken aan die domeinen waar de publieke omroep mogelijkwerwijs en al dan niet legitiem in het vaarwater van andere spelers komt.

Op basis van de literatuur en de Vlaamse context, is de indicator *core* verder opgesplitst in acht subindicatoren:

Channels & brands

In een voortdurend evoluerend landschap, dat gekenmerkt wordt door toenemende vormen van commercialisering, zien publieke omroepen het uitwerken van marketingstrategieën en het koppelen van aanbod en bereik aan specifieke merken, als cruciaal om hun positie in dat landschap te consolideren (zie onder meer Hoynes 2003; Rowe 2004; Syvertsen 2003; Van Zoonen 2004).

Content production

De openbare omroep speelt een belangrijke rol als motor van de audiovisuele industrie en levert direct en indirect tewerkstelling aan diverse partners en leveranciers. Ondanks de kleine

markt is het aandeel in lokale producties bijzonder hoog, en de publieke omroep vervult, door sterk in te zetten op lokale content, daarin een standaardrol.

Cooperation, partnerships & strategies

In de nieuwe media ecologie komt de publieke omroep met een reeks andere instellingen in aanraking. Het kan gaan om publieke instellingen, maar ook om distributeurs, private omroepen, kranten, ICT-spelers, enz. Er rijzen hier vragen over de wenselijkheid en aard van dergelijke samenwerkingen.

Cultural remit

Cultuur is één van de speerpunten van de meeste publieke omroepen. In de literatuur wordt er in toenemende mate gefocust op de culturele rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk en de manier waarop deze ingevuld wordt (Raats 2010).

Coverage of news and events

De informatieve rol van de publieke omroep uit zich vooral in haar aanbod van nieuws, duiding en de verslaggeving van evenementen (Thomass 2010: 67ff; Sarikakis 2010: 97-98) (bv. sportevenementen).

Cultural diversity, Flemish identity & representation

Deze indicator betreft vragen gerelateerd aan de rol van de publieke omroep in het uitdragen van de Vlaamse identiteit, in het waarborgen van culturele diversiteit in haar programmering en in het bereiken van alle verschillende bevolkingsgroepen. Op het vlak van representatie gaat de aandacht vooral uit naar het doelgroepenbeleid van publieke omroepen wat betreft kinderen, jongeren, mindervaliden, ouderen en allochtonen.

Citizen involvement & target group policies

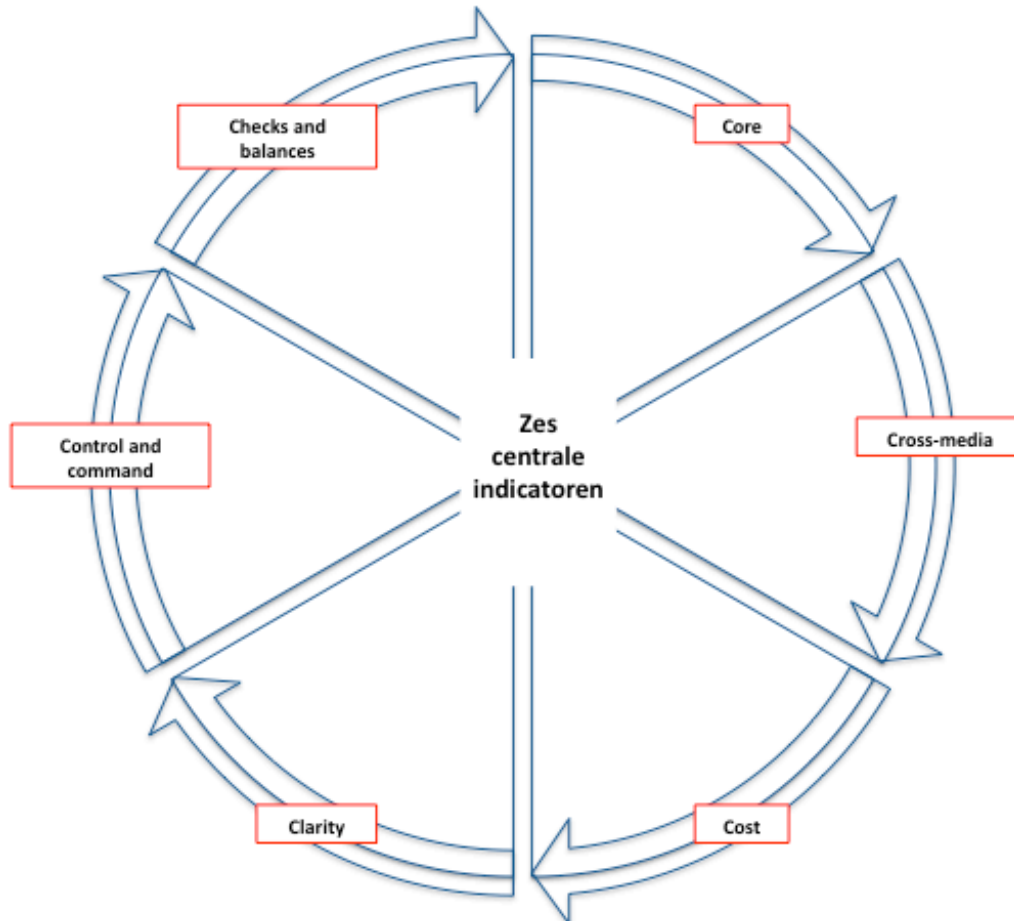
In de literatuur wordt er veel gewezen op de taak die de publieke omroep heeft in het betrekken van de gebruiker bij het maken of actief gebruiken van content. Onder andere Bardoel en Ferrell Lowe (2007), Leurdijk (2007) en Murdock (2004) wijzen op de noodzaak van publieke omroepen om de interactiviteit en het co-produceren van content aan te moedigen via bijvoorbeeld innovatieve initiatieven. In die optiek wordt ook stevast verwezen naar de moeilijkheid om jongeren aan de publieke omroep te blijven binden.

Commercialisation & commercial services (including programmes)

Auteurs zoals Jakubowicz (2007a) zijn bijzonder sceptisch over de inhoudelijke wenselijkheid van commerciële activiteiten bij de publieke omroep. Zij vrezen dat dergelijke activiteiten de onafhankelijkheid van de omroep in het gedrang brengen en stellen dat de omroep juist een plaats van publieke dienstverlening moet zijn. Anderen stellen dan weer dat commerciële diensten wel verleend kunnen worden om op die manier de voeling met de consument en markt niet te verliezen. Naast vragen in die optiek, stellen zich ook vragen met betrekking tot commercialisering. Iosifidis (2008) heeft gesteld dat men erover moet waken dat de publieke omroep, door haar concurrentie met andere stakeholders, niet te ver afglijdt in de commercialisering van haar aanbod.

Bovenstaande lijst van 14 indicatoren wordt gebruikt doorheen deel 2 en, in mindere mate, deel 3. De indicatoren vormen tevens de rode draad door de stakeholderbevraging. De indicatoren zijn structurerend van aard. Ze zijn erop gericht alle relevante aspecten van het toekomstige publieke omroepbeleid te vatten. Ze vertrekken niet vanuit de structuur van de

huidige beheersovereenkomst of de twee vorige beheersovereenkomsten. De bedoeling is om op basis van deze indicatoren, die eerder op relevante academische literatuur in het veld gebaseerd zijn, *out of the box* proberen te denken om op die manier niet te vervallen in een denkoefening waarbij stakeholders louter voorstellen doen om specifieke paragrafen van de beheersovereenkomst te amenderen.



Figuur 3: Zes centrale indicatoren van het analytisch kader

Deel 2: Overzicht van de verschillende stakeholderposities

Deel 2:

Overzicht van de verschillende stakeholderposities

1. Methode

Vooraleer de stakeholderposities op het vlak van de verschillende geïdentificeerde thema's te beschrijven, lichten we eerst de gehanteerde methodologie toe. We herhalen dat dit onderzoek zich situeert binnen een bredere beleidscontext waarin publiek omroepbeleid gestalte krijgt in een multi-stakeholderomgeving (zie punt 1.2 in deel 1 over 'Europese tendensen').

1.1 Onderzoeksteam

Het onderzoeksteam behelst zes leden waarvan vier onderzoekers die instonden voor de praktische uitvoering van het onderzoek en twee promotoren die het onderzoek superviseerden.

De onderzoekers die instonden voor de praktische uitvoering van het onderzoek (met andere woorden: de bevraging van de stakeholders, verwerking en analyse van de data en redactie van het onderzoeksrapport) zijn Dr. Karen Donders, Tim Raats, An Moons en Nils Walravens.

De promotoren van het onderzoek zijn Prof. Dr. Pieter Ballon en Prof. Dr. Joke Bauwens. Beiden doceren respectievelijk Media-economie en Mediasociologie aan de Vrije Universiteit Brussel.

1.2 Selectie stakeholders

Een bevraging van het veld behelst in eerste instantie het in kaart brengen van alle betrokken stakeholders. In een genetwerkt medialandschap, dat gekenmerkt wordt door verregaande vormen van convergentie en bovendien een grote mate van interdependentie tussen diverse vormen van actoren, vormt de publieke omroep een centraal knooppunt. De digitale omwenteling heeft daarenboven tot gevolg dat ook een reeks nieuwe spelers zich inlaat met domeinen en distributieplatformen die aanleunen bij de kerntaken van de openbaarrechtelijke omroep, of omgekeerd, dat de publieke omroep zich inschrijft in een reeks nieuwe activiteiten, op nieuwe platformen en dragers om in haar opdracht te voorzien. In die optiek is de verwevenheid tussen publieke omroep en stakeholders een bijzonder complex en veelzijdig kluwen. Het nauwgezet in kaart brengen (mappen) van de diverse betrokken actoren is dan ook allerminst eenvoudig. De opdrachtgever zelf had echter al een hele reeks te bevragen stakeholders geïdentificeerd.

Op basis van een eigen mapping en de vragen van de opdrachtgever indachtig werd een onderscheid gemaakt tussen zes groepen stakeholders:

1. Omroepsector
2. Distributiesector
3. Journalisten en geschreven pers
4. Culturele Sector
5. Regulators, overheid en middenveld
6. Internationale en Europese actoren

In overleg met de opdrachtgever werd besloten de laatste groep van stakeholders te laten vallen. Wat betreft de andere stakeholders werd er een verdere afbakening gemaakt. Deze afbakening vertrekt vanuit de centrale rol van een stakeholder. Dit wil zeggen dat

kabeldistribiteurs ondergebracht zijn in groep 2 ('distributiesector'), terwijl zij bijvoorbeeld ook soms actief rollen van groep 1 ('omroepsector') op zich nemen. Tevens zijn uitgevers die ook actief zijn in de omroepmarkt ondergebracht in groep 3 ('journalisten en geschreven pers') en niet in groep 1 ('omroepsector'). De verdeling in groepen dient een relevante dekking van de stakeholders te verzekeren. De indeling is, gegeven de diversiteit van stakeholders binnen groepen en de convergentie tussen verschillende velden, niet per se gericht op de generalisatie van onderzoeksresultaten. Indien blijkt dat er in specifieke subgroepen een consensus is over bepaalde issues wordt dit uiteraard meegenomen in het onderzoek.

De volgende stakeholders werden weerhouden:

| Groep | Stakeholder | Vertegenwoordiger | Datum |
|--|--|---|------------|
| Omroepsector | | | |
| | VRT ¹⁵ | Gezamenlijk standpunt van de VRT | 16/03/2010 |
| | ACOD-VRT (Algemene Centrale der Openbare Diensten – VRT) | Luk Vandenhoeck | 26/03/2010 |
| | ACV-VRT (Algemeen Christelijk Vakverbond - VRT) | Ivo Hendrix | 26/03/2010 |
| | VSOA-VRT ¹⁶ (Vrij Syndicaat voor het Openbaar Ambt - VRT) | Brigitte Parisis | 26/03/2010 |
| | VMMa | Peter Quaeghebeur Ben Appel | 25/01/2010 |
| | SBS | Stefan De Keyser Kristof Demasure | 19/01/2010 |
| | Vitaya | Yvette Mignolet Ilse Hendrix | 04/02/2010 |
| | Exqi | Gabriel Fehervari | 17/03/2010 |
| | ATV | Jan Van Broeckhoven | 01/02/2010 |
| | UBA (Unie van Belgische Adverteerders) | Chris Van Roey | 10/03/2010 |
| | SABAM | Herman Van Laar Greta Van Moer | 22/02/2010 |
| | SACD (<i>Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques</i>) | Katrien van der Perre Frédéric Young | 24/02/2010 |
| | Alfacam ¹⁷ | Gabriel Fehervari | 17/03/2010 |
| | Videohouse | Philippe Bonamie | 15/03/2010 |
| | VOTP (Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten) | Ellen Onkelinx | 23/02/2010 |
| | VFPB (Vlaamse Filmproducentenbond) | Peter Bouckaert | 02/03/2010 |
| Rondetafel 'reclamesector'¹⁸ | | | |
| | Raad voor de Reclame | Chris Van Roey | 25/02/2010 |

15 VRT stelde eerst een schriftelijke reactie op. Hierna volgde nog een face-to-face gesprek waarin een aantal bijvragen werden gesteld. Dit gesprek vond plaats op 14 april 2010. Piet Van Roe, Lut Vercruyssen, Leo Hellemans en Walter Couvreur vertegenwoordigden de VRT.

16 Deze drie vakbondsorganisaties in de VRT verzochten zelf om een onderhoud. Ons onderzoeksteam is op die vraag ingegaan. Ook VFPB verzocht bevestigd te worden in het kader van dit onderzoek en ook op die vraag werd positief geantwoord vanuit onze onderzoeksgroep.

17 Exqi en Alfacam worden op verzoek van deze stakeholders als twee afzonderlijke actoren behandeld.

18 JEP, Roularta Media en Minoc Business Press konden geen vertegenwoordiger vinden om aanwezig te zijn op 25 februari. Truvo antwoordde niet aanwezig te zijn. IAB, Pebble Media, Concentra Media-Regie, VMNTV, Scripta, Trustmedia, IP Plurimedia, Beweb, Skynet en RTVM reageerden niet op de vraag om deel te nemen aan de stakeholderbevestiging.

| | | | |
|---|--|--|------------|
| | Corelio Connect | Hans De Rore | 25/02/2010 |
| | VAR (Vlaamse Audiovisuele Regie) | Paul Driesen | 25/02/2010 |
| | SBS | Stefan De Keyser | 25/02/2010 |
| | Paratel | Yannic Beckers | 25/02/2010 |
| | Medialogue | Rosette Van Rossem | 25/02/2010 |
| | De Persgroep Advertising | Patrick Van Wayenberghe | 25/02/2010 |
| Distributie | | | |
| | TV Vlaanderen | Kurt Pauwels | 04/03/2010 |
| | Telenet | Thomas Roukens | 18/02/2010 |
| | Belgacom | Steven Dewaele | 02/03/2010 |
| Journalisten en geschreven pers¹⁹ | | | |
| | Raad voor de Journalistiek | Flip Voets | 28/01/2010 |
| | VVJ (Vereniging voor Journalisten) | Pol Deltour | 28/01/2010 |
| | Sanoma | Sandra De Preter | 02/02/2010 |
| | Roularta | Rik De Nolf | 01/02/2010 |
| | De Persgroep | Christian Van Thillo Christophe Convent | 14/01/2010 |
| | Corelio | Luc Missorten | 19/02/2010 |
| | De Standaard, Het Nieuwsblad (Corelio) | Peter Vandermeersch | 09/02/2010 |
| | Concentra | Luc Rademakers | 22/01/2010 |
| | Het Laatste Nieuws (De Persgroep) | Xavier Verellen Paul Daenen | 08/02/2010 |
| Culture sector | | | |
| | VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds) | Pierre Drouot Hans Everaert | 12/02/2010 |
| Rondetafel 'cultuur 1'²⁰ | | | |
| | CultuurInvest | Piet Callens | 18/02/2010 |
| | oKo (Overleg Kunstenorganisaties) | Paul Corthouts | 18/02/2010 |
| | CultuurNet Vlaanderen | Peter Bary | 18/02/2010 |
| | Boek.be | Geert Joris | 18/02/2010 |
| | LOCUS (Steunpunt voor het lokaal cultuurbeleid) | Maja Coltura | 18/02/2010 |
| | BAM (Het Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst) | Dirk De Wit | 18/02/2010 |
| | VTI (Het Vlaams Theater Instituut) | Ann Olaerts | 18/02/2010 |
| | Muziekcentrum Vlaanderen | Carlo Vuijlsteke | 18/02/2010 |
| | Stichting Lezen Vlaanderen | Rune Buerman | 18/02/2010 |
| | Sectorraad Kunsten en Erfgoed | Johan Thielemans | 18/02/2010 |
| Rondetafel 'cultuur 2'²¹ | | | |
| | BOZAR (Paleis voor Schone | Sabine Jonckheere | 04/03/2010 |

19 Yves Desmet van De Morgen vond het niet opportuun om deel te nemen aan het onderzoek.

20 De rondetafel 'cultuur 1' betrof vertegenwoordigers van fondsen, belangenverenigingen en steunpunten. FARO was uitnodigd op deze rondetafel. De organisatie kon echter geen vertegenwoordiger afvaardigen op deze datum en nam deel aan de rondetafel 'middenveld 3' op 4 maart 2010 (cf. infra).

21 De rondetafel 'cultuur 2' betrof vertegenwoordigers van de grote Vlaamse culturele instellingen en cultuurhuizen. KVS en deSingel verontschuldigde zich. deSingel stuurde later (meer bepaald op 13 april 2010) wel een korte schriftelijke reactie. Deze werd meegenomen in het onderzoek.

| | | | |
|---|--|----------------------|------------|
| | Kunsten Brussel) | | |
| | M HKA (Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen) | Bart De Baere | 04/03/2010 |
| | De Vlaamse Opera | Wilfried Eetezonne | 04/03/2010 |
| | Het Koninklijk Ballet van Vlaanderen | Chantal Pauwels | 04/03/2010 |
| | AB (Ancienne Belgique) | David Zegers | 04/03/2010 |
| | NTGent (Nederlands Theater Gent) | Steven Heene | 04/03/2010 |
| | Kunstencentrum Vooruit | Karen Vander Plaetse | 04/03/2010 |
| | HETPALEIS | Barbara Wyckmans | 04/03/2010 |
| | deSingel ²² | Kristien Gerets | 13/04/2010 |
| Regulatoren,²³ overheid en middenveld | | | |

| | | | |
|--|--|----------------------------|------------|
| <i>Rondetafel 'politieke partijen'</i>²⁴ | | | |
| | sp.a | Philippe De Coene | 01/03/2010 |
| | Open VLD | Bart Tommelein | 01/03/2010 |
| | N-VA | Wilfried Vandaele | 01/03/2010 |
| | Groen! | Bart Caron | 01/03/2010 |
| | Vlaams Belang | Wim Wienen | 01/03/2010 |
| <i>Rondetafel 'middenveld 1'</i>²⁵ | | | |
| | Klasse | Toon Van de Putte | 17/02/2010 |
| | OVSG (Onderwijssecretariaat van de Steden en Gemeenten van de Vlaamse Gemeenschap) | Bob Loisen | 17/02/2010 |
| | VSKO (Vlaams Secretariaat van het Katholiek Onderwijs) | Mieke Vanhecke | 17/02/2010 |
| | VLOR (Vlaamse Onderwijsraad) ²⁶ | Johan Van Ransbeek | 17/02/2010 |
| | VRWI (Vlaamse Raad voor Wetenschap en Innovatie) | Elie Ratinckx | 17/02/2010 |
| | Vlaamse Jeugdraad | Katrien Crispeyn | 17/02/2010 |
| | Kind en Gezin | Leen Du Bois | 17/02/2010 |
| | Gezinsbond ²⁷ | Annemie Drieskens | 03/03/2010 |
| | Test-Aankoop ²⁸ | Nico De Bie Ivo Mechels | 30/03/2010 |
| <i>Rondetafel 'middenveld 2'</i>²⁹ | | | |
| | Minderhedenforum | Katleen De Ridder | 18/02/2010 |
| | VFG (Vereniging personen met | Marcel Neven | 18/02/2010 |

22 Zie bovenstaande voetnoot.

23 De Vlaamse Regulator voor de Media, die instaat voor de handhaving van de mediaregelgeving in de Vlaamse Gemeenschap en in die hoedanigheid onder andere ook de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT evalueert, stelde omwille van haar status als regulator niet te kunnen deelnemen aan de stakeholderbevraging. We hadden hierover contact met Francis Soulliaert en Marijke Dejonghe.

24 Deze rondetafel betrof de vertegenwoordigers van de Vlaamse politieke partijen vertegenwoordigd in het Vlaams Parlement. Carl Decaluwé (CD&V) verontschuldigde zich. Jurgen Verstrepen (LDD) woonde de rondetafel niet bij.

25 Deze rondetafel betrof onderwijs, jeugd en wetenschap. POV, Test-Aankoop, GO! en Gezinsbond verontschuldigden zich. POV nam deel aan de rondetafel 'middenveld 3' op 4 maart 2010 (cf. infra). Test-Aankoop stuurde een schriftelijke reactie door op 30 maart 2010. GO! nam deel aan de rondetafel 'middenveld 2' op 18 februari 2010 (cf. infra). De Gezinsbond stuurde een schriftelijke reactie door op 3 maart 2010.

26 VLOR stuurde later nog een schriftelijke reactie. Het betrof een standpunttekst die eerder op 23 juni 2005 werd goedgekeurd (VLOR 2005).

27 Zie voetnoot 25, cf. supra.

28 Test-Aankoop stuurde een schriftelijke reactie door op 30 maart 2010 (zie voetnoot 25, cf. supra).

29 Deze rondetafel betrof vertegenwoordigers vanuit het veld welzijn en gezondheid. De Federatie van Organisaties voor Ontwikkelingshulp (FOV) en de Vlaamse Gezondheidsraad reageerden niet op ons schrijven. De SERV en de Milieu- en Natuurraad van Vlaanderen konden geen vertegenwoordiger afvaardigen. De Adviesraad voor Landbouw en Visserij vond het niet opportuun om deel te nemen aan het onderzoek.

| | | | |
|---|---|----------------------------------|------------|
| | een handicap) | Nadia Hadad | |
| | Vlaams Netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen | Frederic Vanhauwaert | 18/02/2010 |
| | Vlaamse Sportraad ³⁰ | Patrick Dobbelaere | 18/02/2010 |
| | Sectorraad Sociaal-Cultureel Werk | Geert Puype | 18/02/2010 |
| | GRIP (Gelijke Rechten voor Iedere Persoon met een Handicap) | Nancy Lievyns | 18/02/2010 |
| | GO! (Onderwijs van de Vlaamse Gemeenschap) | Ann Van Driessche | 18/02/2010 |
| Rondetafel 'middenveld 3'³¹ | | | |
| | FARO (Vlaams Steunpunt voor Cultureel Erfgoed) | Roel Daenen | 04/03/2010 |
| | Boerenbond | Anne-Marie Vangeenberghe | 04/03/2010 |
| | VERSO (Vereniging voor Social Profit Ondernemingen) | Tobias Lancsweert | 04/03/2010 |
| | UNIZO ³² (de Unie van Zelfstandige Ondernemers) | Ronny Lannoo | 04/03/2010 |
| | ACV (Algemeen Christelijk Vakverbond) | Patrick Wirix | 04/03/2010 |
| | ABVV ³³ (Algemeen Belgisch Vakverbond) | Nora Cassiers Wendy Verheyden | 04/03/2010 |
| | POV (Provinciaal Onderwijs Vlaanderen) ³⁴ | Helen Van De Wiele | 04/03/2010 |
| | ACLVB (Algemene Centrale der Liberale Vakbonden van België) ³⁵ | Hugo Engelen | 26/03/2010 |

Tabel 3: Overzicht van bevraagde stakeholders

1.3 Bevragingmethode: experteninterviews

De bevraging van de geselecteerde stakeholders stoeit op de methode van experteninterviews. Deze kunnen gestructureerd, semi-gestructureerd of *open ended* zijn. Volledig gestructureerde experteninterviews worden echter veelal gebruikt voor survey-onderzoek. *Open ended* interviews worden vaak gebruikt in een exploratieve onderzoeksfase (voor probleemdefinitie of een oriëntatie in het onderzoeksdomein). De onderzoeksvraag (*i.e.* wat is de positie van verschillende stakeholders ten aanzien van de toekomstige plaats en rol van de VRT?) indachtig, opteerden we in dit onderzoek voor semi-gestructureerde interviews – een methode die vrij veel gebruikt wordt in de sociale wetenschappen (Hopf 2004: 202). Veel onderzoekers gebruiken experteninterviews om factuele informatie te achterhalen. Dit is echter niet de doelstelling van dit onderzoek waarin vooral de posities, voorkeuren en meningen van de verschillende stakeholders over de toekomstige rol van de VRT achterhaald moeten worden.

30 Bijkomende schriftelijke reacties werden overgemaakt op 19 februari 2010.

31 Deze rondetafel betrof sociaal-economische actoren. ACOD verontschuldigde zich en stuurde op 23 maart een schriftelijke reactie door. ACLVB verontschuldigde zich en maakte een korte schriftelijke reactie over op 26 maart 2010. Hierin verklaarden ze zich vooral akkoord met de conclusies uit rondetafel 'middenveld 3'.

32 UNIZO stuurde op 5 maart ook nog even aantal schriftelijke reacties door. Deze werden meegenomen in het onderzoek.

33 ABVV stuurde ook een schriftelijke reactie door op 23 maart 2010.

34 POV werd uitgenodigd voor de rondetafel 'middenveld 1' waarin de meeste onderwijsactoren vertegenwoordigd waren. De organisatie verontschuldigde toen en kon deelnemen aan de rondetafel 'middenveld 3'.

35 ACLVB stuurde een korte schriftelijke reactie door op 26 maart 2010 en verklaarde zich akkoord met de actiepunten die door andere middenveldactoren naar voor werden geschoven.

In die optiek is het ook belangrijk op te merken dat experteninterviews uitgaan van de expertise van de bevroegde stakeholder. Men bevindt zich niet in de context van een gebruikersinterview waarbij de specifieke vraagstelling van cruciaal belang is. Experteninterviews moeten dus, opnieuw volgens Rathburn (2008: 698-699), niet te strak georganiseerd zijn, de nodige flexibiliteit mogelijk maken en openingen laten aan de respondent om de sociale wetenschapper te verrassen. Op die manier wordt er vermeden dat het oplijsten van topics aanleiding geeft tot vrij voorspelbare interviews die weinig nieuwe informatie opleveren.³⁶

De expertenbevraging steunde op twee concrete werkvormen. Enerzijds werd een deel van de stakeholders via individuele semi-gestructureerde interviews bevroegd. Anderzijds, werden sommige stakeholders (voornamelijk uit de culturele sector en het middenveld) via semi-gestructureerde rondetafelgesprekken geconsulteerd. Alle stakeholders kregen tussen de twee en zes weken om zich voor te bereiden op het gesprek. Er werd gewerkt met topiclijsten voor zowel individuele interviews als voor rondetafels. Ook deze werden minimaal twee tot zes weken op voorhand overgemaakt aan de stakeholders die zich op die manier ook intern of met een eventuele achterban konden voorbereiden. Tijdens de interviews en rondetafels werden de topiclijsten gebruikt als leidraad voor het gesprek. Dit wil zeggen dat stakeholders ook andere topics naar voor mochten brengen en konden focussen op topics die hun organisatie bijzonder belangrijk achtte. Dit wil ook zeggen dat topics die niet zo relevant werden geacht, niet besproken werden tijdens bepaalde interviews of rondetafels (zie punt 1.5 over ‘Enkele methodologische kanttekeningen’).

In totaal werden er 29 stakeholders via individuele interviews bevroegd. We organiseerden zeven rondetafels. Hierin waren 56 stakeholders vertegenwoordigd. In totaal bevroegen we 95 experten van 85 stakeholders. De non-respons was bijzonder laag: 9 stakeholders verkozen niet mee te werken aan het onderzoek of konden zich niet vrijmaken tijdens de bevragingperiode.³⁷ Op die manier werd de relevante dekking van het onderzoek verzekerd.³⁸

1.3.1 *Individuele interviews*³⁹

Drie onderzoekers⁴⁰ stonden in voor het uitvoeren van de individuele interviews. Zij bevroegen vertegenwoordigers van alle groepen, uitgezonderd vertegenwoordigers van het middenveld. Deze laatsten werden uitsluitend via rondetafels bevroegd. Ook de culturele sector werd in hoofdzaak via rondetafels bevroegd. Onderzoekers hanteerden per groep dezelfde topiclijst, conform de indicatoren van het analytisch kader (zie punt 2.3 over ‘Het analytisch kader’). Afhankelijk van de specifieke input die geleverd werd door een stakeholder stelden de onderzoekers bijvragen. Na aftoetsing met andere onderzoekers in het onderzoeksteam, stelden we via e-mail of telefoon nog enkele bijvragen aan sommige stakeholders. Rathburn (2008: 698) benadrukt dat een dergelijke semi-gestructureerde en flexibele aanpak noodzakelijk is voor individuele experteninterviews en stelt dat *“Researchers should bring a questionnaire to their interviews specifically designed around the unique role played by their particular conversation partner”*.

36 Chris Van Roey van de UBA werd telefonisch bevroegd op 10 maart 2010. De VRT verkoos een geschreven antwoord op onze vragen te voorzien. Deze tekst werd overgemaakt aan het onderzoeksteam op 16 maart 2010. Bijkomende vragen werden in een persoonlijke meeting gesteld op 14 april 2010. Alle andere individuele interviews waren face-to-face.

37 De non-respons houdt geen rekening met de groep van de reclame-regieën. Hier namen 14 van de 21 gecontacteerde stakeholders niet deel aan de stakeholderbevraging. Het was echter ook niet de bedoeling om hier iedereen van de gecontacteerde partijen aan de tafel te krijgen, maar eerder zij die effectief enige positie innemen in het debat omtrent de openbare omroep.

38 Het betreft hier voor alle duidelijkheid niet de representativiteit van de groep van stakeholders die bevroegd zijn zoals gedefinieerd in kwantitatief onderzoek. De stakeholderbevraging kenmerkt zich door een kwalitatieve onderzoeksmethodologie waarbij vooral de aard en betrokkenheid van bevroegde stakeholders relevant zijn en de validiteit van het onderzoek bepalen.

39 Voor meer informatie over experteninterviews, zie Rathburn 2008; Van Audenhove 2007; Manheim and Rich 1991: 14ff; Kvale 1996; Silverman 2001; Harrison 2001: 90ff; Knight 2002: 61ff; Goldstein 2002; Hopf 2004; Hermanns 2004; Schmidt 2004; Dunn 2004; Lewis 2007.

40 *i.e.* Karen Donders, Tim Raats en Nils Walravens.

1.3.2 Rondetafels

Naast de individuele interviews, vonden er zeven rondetafels plaats: twee rondetafels met de culturele sector, drie met het middenveld, één met de vertegenwoordigers van de Vlaamse politieke partijen (met een vertegenwoordiging in het Vlaams Parlement) en één met vertegenwoordigers van de reclamesector. Voor deze rondetafels waren vier onderzoekers verantwoordelijk.⁴¹ Bij de selectie van de stakeholders werd rekening gehouden met hun professionele en/of inhoudelijke verbondenheid, een evenwichtige verdeling over de verschillende subsectoren en een vertegenwoordiging van de belangrijke instellingen en organisaties. Er waren telkens twee onderzoekers betrokken bij een rondetafel. Eén onderzoeker fungeerde als gespreksleider; de andere onderzoeker assisteerde de gespreksleider en verzorgde de verslaggeving. De rondetafels duurden gemiddeld twee uur.

In tegenstelling tot wat wel eens beweerd wordt, staat bij rondetafels niet het debat of de discussie centraal (met andere woorden: rondetafels gezien vanuit een conflictperspectief) maar de dialoog tussen gelijkwaardige deelnemers (met andere woorden: rondetafels worden gezien vanuit een consultatieperspectief) – in ons geval dus tussen vertegenwoordigers van welbepaalde (sub)sectoren. Centraal binnen deze dialoog staan openheid, diepgang, gezamenlijke reflectie, ruimte voor ‘anders denken’ en eerlijke feedback. Niet de zoektocht naar dé waarheid primeert (zoals het geval is bij debat en discussie) maar de reflectie over de eigen opvattingen en ervaringen en die van anderen over een gemeenschappelijk thema (van de Kerkhof en Wentrup 2008: 45-48), in dit geval de toekomstige rol van de VRT.

Doordat de deelnemers uit verschillende organisaties en subsectoren kwamen, werden ze geconfronteerd met andere invalshoeken en ontstonden er nieuwe ideeën die in een individueel interview niet zouden ontstaan (van de Kerkhof en Wentrup 2008: 25-28). Om deze kruisbestuiving tijdens de rondetafels te verzekeren, werd ervoor geopteerd om minimum vijf en maximum 10 stakeholders per rondetafel te verzamelen. De professionele en/of inhoudelijke verbintenissen tussen de stakeholders en het verbindend thema, met name de toekomstige rol van de VRT, waren essentieel om een goede dialoog te verzekeren (van de Kerkhof en Wentrup, 2008: 31-33). Het is voor een open en constructieve dialoog immers van cruciaal belang dat er een soort van verbondenheid – door Isaacs (1999) omschreven als een *impersonal fellowship* – tussen de deelnemers ontstaat die vertrouwen opwekt. Deze verbondenheid verzekert ook de betrokkenheid, participatie en interactie van de deelnemers.

Om de betrokkenheid en reflectie kracht bij te zetten, werden de deelnemers vooraf ingelicht over de topics die tijdens de rondetafel aan bod zouden komen. Tevens vroegen we hen om de door de onderzoekers opgelijste topics te rangschikken al naargelang belangrijkheid (cf. ‘Q-methodologie’, McKeown en Thomas 1988). Deze thematische prioritisering bepaalde mee de agenda van de rondetafels en verzekerde dat bepaalde thema’s aan bod kwamen. Op deze wijze kwamen we, naar analogie met de *Open Space Technology* methode (Owen 1997), ook deels tegemoet aan het principe van zelfsturing van rondetafels waarbij de deelnemers, weliswaar binnen de uitgezette klijtlijnen van de topics, zelf bepalen waarover ze willen spreken.

1.4 Verwerking data

Zoals Schmidt (2004: 253) beklemtoont, zijn de verwerking en analyse van experteninterviews afhankelijk van de doelstellingen van het onderzoek, de onderzoeksvragen, de aanwezigheid van een onderliggend analytisch kader en meer praktische aspecten zoals tijd en *human resources*. De doelstelling van het onderzoek is de verschillende stakeholderposities met betrekking tot de toekomstige opdracht van de VRT overzichtelijk in kaart te brengen en op basis hiervan een analyse naar de

41 *i.e.* Karen Donders, An Moons, Tim Raats en Nils Walravens.

beheersovereenkomst toe te maken. Het onderliggende analytisch kader was geëxpliciteerd voor er aanvang werd genomen met de interviews en rondetafels. Het diende als leidraad voor het opstellen van de topiclijsten en werd vervolgens – zoals gebruikelijk is bij experteninterviews – gebruikt om de resultaten te verwerken en te analyseren.

De resultaten van de individuele interviews en rondetafels werden meteen na het interview of de rondetafel verwerkt. Dit wil zeggen dat de belangrijkste data in zogenaamde ‘fiches’ ingevuld werden. In deze fiches werd de positie van de bevraagde stakeholder uitgebreid samengevat en werden er citaten uit het interview of de rondetafel in opgenomen. Het is op basis van de audiofiles van de expertenbevraging en de fiches dat het onderzoeksrapport geschreven werd. De fiches volgen de structuur van het analytisch kader.

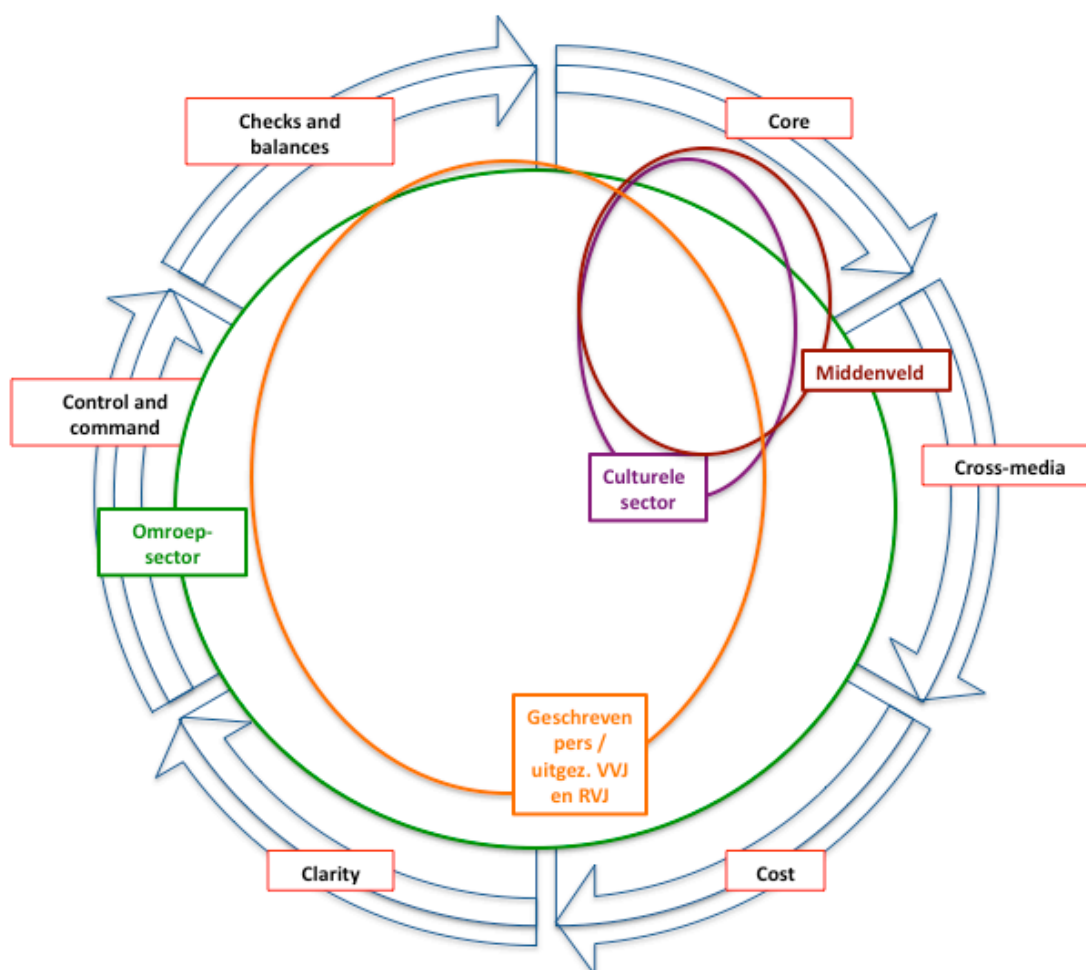
De verwerking van de fiches gebeurde door de vier betrokken interviewers (cf. punt 1.1 over ‘Onderzoeksteam’). Met andere woorden: de fiches werden niet alleen verwerkt en geanalyseerd door de betrokken interviewer, maar ook door de andere onderzoekers om op die manier de validiteit van de onderzoeksresultaten te verzekeren.

1.5 Enkele methodologische kanttekeningen

We wensen voor de aanvang van de bespreking en analyse van de stakeholderposities nog een aantal methodologische kanttekeningen te plaatsen.

- De selectie van stakeholders is bijzonder breed. Een grote variëteit aan stakeholders is bevraagd in het kader van de stakeholderbevraging. Dit houdt in dat deze bevraging aandacht heeft voor stakeholders met een verschillend ‘soortelijk gewicht’. In de bespreking van de verschillende stakeholderposities is er echter geen onderscheid gemaakt naar mogelijke ‘belangrijkheid’ van de stakeholders. De betrokken onderzoekers wensen hier vanuit de neutraliteit van het onderzoek geen standpunt over in te nemen.
- De grote diversiteit aan bevraagde stakeholders houdt noodzakelijkerwijs (en daarom niet onwenselijk) in dat sommige stakeholders een meer uitgesproken opinie en duidelijkere agenda hebben op het vlak van een aantal onderwerpen (of zogenaamde C’s). Culturele stakeholders focussen uiteraard veelal op de culturele opdracht van de VRT, de samenwerking met de publieke omroep en het bereiken van jongere doelgroepen. Middenveldorganisaties benadrukken dan weer de informatie- en onderwijzende opdracht van de VRT en het belang van een representatief doelgroepenbeleid. Private omroepen en de krantensector beklemtonen uiteraard aspecten omtrent controle, opdrachtschrijving en concurrentie, maar gaan ook op andere onderwerpen dieper in. Dit betekent concreet dat in sommige van de volgende onderdelen van deel 2 bepaalde stakeholders meer aan bod zullen komen dan andere, dit zonder dat er sprake is van een bewuste selectie door het onderzoeksteam. We wijzen er in de onderstaande bespreking en analyse van de stakeholderposities ook op welke stakeholders meer expliciete meningen hebben over het desbetreffende onderwerp (zie ook figuur 4 waarop de verschillende stakeholdergroepen en hun focus op bepaalde onderwerpen of ‘C’s’ visueel zijn voorgesteld maar let wel: het betreft een generalisatie).
- In de onderstaande bespreking en analyse van de stakeholderposities maken we gebruik van citaten. Het onderzoeksteam heeft aan de bevraagde stakeholders uitgelegd dat alle informatie ‘on the record’ was. Daarenboven zijn alle citaten voor ‘publicatie’ nog eens voorgelegd aan de betrokken stakeholders. Het onderzoeksteam heeft hier en daar citaten enigszins aangepast, in die zin dat spreektaal naar schrijftaal is omgezet. Het belang van het gebruik van citaten dient geenszins onderschat te worden en maakt bepaalde stellingen meer concreet en tastbaar.

- Het onderzoeksteam wenst ook te benadrukken dat het er zich terdege van bewust is dat sommige stakeholders op al dan niet formele wijze met elkaar verbonden zijn. Er is in een kleine mediemarkt als Vlaanderen wel eens een verstrengeling van stakeholders en dus ook al eens van stakeholderposities. Dit is niet meegenomen in het onderzoek. Er moet wel gewezen worden op het feit dat de posities van ‘verstrengelde’ stakeholders soms gelijk lopen. Dit is echter soms ook niet het geval.
- Tot slot meent het onderzoeksteam dat de positie van sommige stakeholders niet altijd even consistent is. Sommige stakeholders spreken zichzelf op bepaalde punten al eens tegen. Ook hier is er geopteerd een neutrale positie in te nemen en dit niet te benadrukken in de bespreking en analyse van de stakeholderposities.



Figuur 4: Stakeholdergroepen en 'C's' waarop gefocust wordt⁴²

1.6 Opzet van deel 2

In dit deel van het rapport bespreken we de resultaten van de stakeholderbevraging. Hierbij houden we de structuur van het analytisch kader aan. We vatten de bespreking aan met de algemene en meer specifieke visies van de bevroegde stakeholders over de inhoudelijke opdracht van de VRT. Daarna staan we stil bij de opinies over de rol van de VRT op nieuwe mediaplatformen. Vervolgens komen de financiering, transparantie en controle van de openbare omroep aan bod. Het laatste punt dat besproken wordt, behelst

⁴² Politieke partijen en distributie waren moeilijker te plaatsen en zijn derhalve niet in deze figuur opgenomen.

concurrentievraagstukken. Tot slot, leiden we een aantal gemeenschappelijke aandachtspunten af uit de diversiteit en veelheid aan actorposities. Het is op het einde van dit tweede deel dat we al een aantal provisionele conclusies formuleren. We merken op dat we in de verschillende onderdelen van de onderstaande bespreking het standpunt van de VRT over een bepaalde ‘C’ apart hebben opgelijst – dit omwille van analytische duidelijkheid en ook om de VRT, die toch voorwerp van deze studie is, niet als stakeholder tussen de andere stakeholders te plaatsen. Het standpunt van de VRT wordt dan voor elke ‘C’ ook gevolgd door een korte aanduiding van provisionele conclusies.

Core

Welke zijn de taken van de VRT? Hoe moet een publieke omroep er uit zien in de 21^{ste} eeuw?

2. Core: de inhoudelijke opdracht

We vatten de bespreking eerst aan met de brede visies van stakeholders over de inhoudelijke opdracht van de publieke omroep. Daarna diepen we dit verder uit en staan we stil bij meer specifieke commentaren over, onder andere, de samenwerking tussen de publieke omroep en andere actoren, nieuws en duiding en cultuur. We onderscheiden in die meer specifieke bespreking acht thema's:

1. Channels and brands
2. Content production
3. Cooperation
4. Cultural remit
5. Coverage of news and events
6. Cultural diversity, Flemish identity and representation
7. Citizen involvement and target group policies
8. Commercialisation and commercial services

Alhoewel dit laatste thema in de literatuur veelal afzonderlijk besproken wordt, merken we op dat stakeholders commercialisering vaak in verband brengen met fictie, nieuws, het aanbod van culturele programma's, beeldvorming over minderheden, enz. We opteren er daarom voor dit aspect telkens te bespreken in relatie tot één van deze voorgaande thema's in plaats van een aparte titel voor het onderwerp van commercialisering te voorzien.

2.1 Core: een breed draagvlak voor de publieke 'omroep'

Het merendeel van de bevroegde stakeholders geeft aan voorstander te zijn van een brede publieke 'omroep'. Dit betekent meer concreet dat heel wat stakeholders een holistische opdracht op het vlak van radio en televisie aanvaarden of toejuichen. Hierbij wordt er vooral gewezen op kerntaken zoals informatie, educatie en cultuur, maar ook op het vlak van ontspanning wijzen heel wat stakeholders op de opdracht van de VRT om alle Vlamingen via een breed doelgroepenbeleid te bedienen met kwalitatief hoogstaande en, desgevallend, innovatieve Vlaamse content.

Als het gaat over nieuwe media-omgevingen, zijn sommige stakeholders meer terughoudend. We merken op dat vooral private omroepen en uitgevers hier voor een meer beperkte en vooral een op voorhand duidelijk gedefinieerde opdracht pleiten. Vanuit de culturele sector en het middenveld, wordt er dan weer door sommige actoren voor gepleit om de mogelijkheden van nieuwe media verder en proactiever te exploreren. Samenwerking is een terugkomend woord in die optiek. Een zeer klein aantal stakeholders is kritisch voor het behoud van een brede publieke omroep, ook op het vlak van radio en televisie.

Grosso modo onderscheiden we bij de stakeholders drie grote visies op de publieke omroep (wel te verstaan: radio en televisie; het punt nieuwe media komt aan bod in punt 3 'Cross-media: de multimediale toekomst van de publieke omroep', cf. infra).

1. 'Voorstanders': deze grootste groep van stakeholders ondersteunt en ijvert voor de continuering van een holistische publieke omroep die actief is in verschillende genres.
2. 'Aanvaarden': deze groep van stakeholders bestaat vooral uit private actoren die niet per definitie gekant zijn tegen de publieke omroep, maar wel ijveren voor een meer afgebakende opdracht en een evenwicht in het aanbod.
3. 'Afschaffen?': deze zeer kleine groep van stakeholders twijfelt aan het nut van de publieke omroep in de toekomst en pleit, *minimum minimorum*, voor een sterke inkrimping van het publieke omroepmandaat.

2.1.1 Voorstanders

Het merendeel van de stakeholders situeert zich in de ‘voorstanders’ categorie. Zij ondersteunen – vaak vanuit een kritische houding – het behoud van een brede publieke omroep en verwijzen in die optiek naar een drietal redenen.

Rol voor een democratische samenleving

Deze stakeholders wijzen vooral op het belang van een holistische publieke omroep, onafhankelijk van commerciële druk, voor democratische samenlevingen (SABAM; SADC; VSKO; GRIP; Sportraad; VFG; Minderhedenforum; ACV; enz.). ABVV benadrukt:

“Een gezonde en onafhankelijke openbare omroep is cruciaal voor de democratische werking van een maatschappij. Hij informeert de burger, verschaft een variatie aan invalshoeken en opvattingen en creëert een podium voor het voeren van een democratisch debat.”

Test-Aankoop zegt over de democratische rol en commerciële en politieke onafhankelijkheid van de publieke omroep het volgende:

“In een democratisch bestel is een publieke omroep noodzakelijk. De burger moet immers toegang kunnen hebben tot objectieve informatie, wat niet altijd kan gegarandeerd worden door privé-omroepen waarvan de werkingsmiddelen uit commerciële middelen komen. De publieke omroep moet bovendien in grote onafhankelijkheid kunnen werken van de politiek. De publieke omroep moet onafhankelijkheid, objectiviteit en pluralisme nastreven in alle sectoren die hij moet brengen, in het bijzonder inzake informatie, cultuur, educatie en ontspanning.”

De publieke omroep wordt dus gezien als een essentiële actor in de constructie van het publieke debat. M HKA verwijst in die optiek trouwens naar recente tendensen van fragmentatie en het belang om toch nog gemeenschappelijke referentiepunten aan de burger aan te reiken. In dit verband wijst oKo ook nog op het belang van het stimuleren van participatie in een democratische samenleving en dit naar alle doelgroepen toe (zie ook ABVV).

Standaard voor kwaliteit

Heel wat stakeholders stellen het belang van de VRT als normbepaler op het vlak van kwaliteit in de markt centraal.

“Zonder de openbare omroep zou het nieuws- en cultuuraanbod verschromelen.” (FARO)

“Het feit dat de VRT voor kwalitatieve programma’s zorgt, geeft ook een opwaartse druk op de kwaliteit bij de commerciële spelers. Daarom is het ook belangrijk dat de VRT het volledige segment van programma’s brengt.” (VERSO)

“Een openbare omroep moet normstellend zijn binnen het medialandschap.” (ABVV)

“Het is sinds de VRT een nieuw belangrijk marktaandeel heeft veroverd in de tijd van de Graeve dat hij terug de kwaliteit in de markt heeft kunnen bepalen. De kwaliteit van de commerciëlen is voor een groot deel te danken aan het feit dat we een publieke omroep hebben die de kwaliteit naar omhoog haalt.” (Groen!)

“Eén van onze opmerkingen is dat er eerst en vooral moet geïnvesteerd worden in Vlaamse content en niet in aankoop van buitenlandse programma’s, en de VRT moet daar ook de standaard zetten. Als de VRT dat doet, zijn commerciële genoodzaakt om te volgen. Men wil het publiek ook bekoren en Vlaamse content is nu eenmaal wat dat publiek bekoort. Als de VRT daarin de maatstaf legt, gaan commerciële volgen. Men moet werken met Vlaamse producenten.” (VOTP)

Samengevat wil men met bovenstaande argumenten duidelijk maken dat de publieke omroep de kwaliteit en de output van content sterk bepaalt. Zonder de publieke omroep of in geval van een veel kleinere niche-omroep zouden de kwaliteit en de output van Vlaamse content (fictie en non-fictie) sterk afnemen (zie ook Minderhedenforum).

Sector-economisch belang

Gerelateerd met het vorige punt wordt ook vaak het belang van de openbare omroep voor de Vlaamse audiovisuele sector en de creatie van kwalitatieve en inhoudelijk innovatieve televisieproducties beklemtoond (zie onder meer Videohouse). Zo stelt bijvoorbeeld de VFPP dat *“de openbare omroep een heel belangrijke rol speelt”* omdat hij wars van marktomstandigheden kan zorgen voor een continuïteit en innovatie die net iets risicovoller is dan de marktgeplogendheden”. Ook het VAF stelt dat de VRT een rol te spelen heeft *“als motor voor de audiovisuele onafhankelijke sector en voor creativiteit en nieuwe producties”*. VOTP benadrukt op een gelijkaardige manier het belang van de VRT en voegt eraan toe dat de openbare omroep in zijn activiteiten op alle vlakken de lat hoger moet leggen.

Prioriteiten voor een publieke omroep

Vanuit bovenstaande argumenten voor het behoud en de noodzaak van een brede publieke omroep, steunen dus heel wat stakeholders het behoud van een holistische publieke omroep en beklemtonen ze vooral wat de publieke omroep wel, meer en beter moet doen. Hierbij worden steevast informatie, duiding en cultuur (inclusief Vlaamse fictie) als topprioriteiten naar voor geschoven (zie onder meer Test-Aankoop; Groen!; sp.a; Open VLD; N-VA; VAF; ACV-VRT). De informatieve taak en de rol van de publieke omroep als het gaat over kwaliteitsjournalistiek worden zeer vaak benadrukt (onder meer Raad voor de Journalistiek; sp.a; N-VA; VSKO; OVSG; zie ook punt 2.6 over ‘Coverage of news and events’, cf. infra).

Vanuit het onderwijsveld benadrukt men ook steevast het belang van een genuanceerd en verdiepend informatieaanbod, maar wordt er ook gewezen op de taak van de publieke omroep op het vlak van educatie en mediageletterdheid (VRWI; Klasse; VSKO; GO!). Dat betekent echter niet dat onderwijsactoren pro ‘schooltelevisie’ zijn (cf. infra). Ook de bevroegde politieke partijen – uitgezonderd het Vlaams Belang – onderschrijven de nood aan een publieke omroep die actief is in verschillende genres op verschillende platformen en die via zijn doelgroepenbeleid zoveel mogelijk Vlamingen bereikt (sp.a; N-VA; Groen!; Open VLD).

Met andere woorden: deze groep van stakeholders is voor een brede publieke omroep die absoluut niet tot een niche-omroep herleid mag worden (dus ook: *“ze moeten een breed aanbod bieden, dus ook soaps, ontspanning en sport, maar wel zo kwalitatief mogelijk en het moet een meerwaarde bieden”*, ACV), om op die manier ook de maatschappelijke relevantie van de omroep te blijven bewerkstelligen (de inhoudelijke koers van de publieke omroep wordt verder uitgesplitst en uitgewerkt in punt 2.2 tot punt 2.8 hieronder).

2.1.2 Aanvaarden

Een aantal stakeholders juichen het bestaan van de publieke omroep niet expliciet toe. Ze stellen echter wel het bestaan ervan te kunnen aanvaarden of zelfs nodig te vinden mits een

overheid er op een democratische manier toe komt een publieke omroep te willen handhaven. Deze stakeholders, waaronder VMMA en De Persgroep, willen niet zelf overgaan tot het definiëren van de opdracht, maar wijzen er wel heel uitdrukkelijk op dat de opdracht duidelijk gedefinieerd moet worden.

“In de huidige beheersovereenkomst is de opdracht van de VRT te ruim geformuleerd ... het is een beetje vanalles en alles moet gedaan worden, maar het is weinig duidelijk waar de prioriteiten liggen.” (VMMA)

Ook andere actoren zoals bijvoorbeeld SBS, Vitaya en Sanoma vinden dat de opdracht beter gedefinieerd moet worden. SBS stelt uitdrukkelijk dat de nadruk vooral op informatie en cultuur moet liggen. Dat wil niet zeggen dat andere genres niet aan bod mogen komen, maar de verhoudingen liggen op dat vlak – aldus SBS en ook Vitaya – niet altijd juist. Vitaya benadrukt vooral dat het niet kan dat een publieke omroep, die gefinancierd wordt met overheidsgeld, *“zich gaat gedragen zoals een commerciële omroep, dus zeer marktgedreven”* (Vitaya). Er wordt wel aangevuld dat een publieke omroep zeker een bestaansreden heeft als hij een opdracht realiseert die anderen niet realiseren. Sanoma beklemtoont dan weer dat een duidelijke taakomschrijving en een minder commerciële attitude wenselijk zijn. Hieraan wordt wel toegevoegd dat commerciële zenders zeker niet de rol van de VRT kunnen overnemen. Met andere woorden: de VRT is nog wel zeker nodig (Sanoma).

In deze groep van ‘aanvaarders’ stelt men vaak dat men zeker niet voor een nichezender pleit (zie bv. ATV). Men benadrukt evenwel dat er meer evenwicht in het aanbod moet zijn en dat dat aanbod vooral minder commercieel van aard dient te zijn. In die optiek wordt er gepleit voor een duidelijkere taakomschrijving – zeker ook op het vlak van nieuwe media-activiteiten.

“Het is belangrijk voor ons dat er een duidelijk omschreven takenpakket is. En wij vinden dat dat niet te ruim mag zijn, dat de openbare omroep zich moet terugplooiën op zijn kerntaken, zijnde het verzorgen van televisie en radio, maar niet ook allerlei eerder commerciële accessoire-activiteiten op het internet en multimedia...” (Vitaya)

2.1.3 Afschaffen?

Een klein aantal stakeholders is van mening dat een publieke omroep best wordt afgebouwd. Exqi stelt bijvoorbeeld dat er vandaag geen enkele noodzaak is om de publieke omroep te behouden. Meer bepaald:

“... moet de staat een restaurant gaan openen op de grote markt in Brussel? Neen. Er zijn andere restaurants die dat ook kunnen en even goed kwalitatief als inhoudelijk de klanten kunnen bedienen. Onze hoofdthese is dat we het medialandschap gigantisch zien verschuiven. Vroeger had je print, radio, televisie. Dat was redelijk simpel en gescheiden. 50 jaar geleden was het heel duur, moeilijk en ingewikkeld om met televisie te starten. Maar die lat ligt elders nu. Nu zijn er genoeg commerciële actoren op alle drie de niveaus. Er is ook geen publieke krant. Er is ook geen nood aan een publieke krant, want er zijn privé-initiatieven die dat correct doen. [...] Ik zie geen reden waarom de overheid dat nu allemaal zelf zou doen. Integendeel, ik zou zelfs zeggen: downscalen.” (Exqi)

Ook Roularta en De Standaard/Het Nieuwsblad nemen een dergelijke positie in, stellende dat er op het vlak van media inderdaad publieke taken onderscheiden kunnen worden, maar dat deze niet per definitie door een publieke omroep vervuld moeten worden.

De rol van de publieke omroep wordt met andere woorden overbodig en publieke taken kunnen beter via een ‘Public Service Publisher’ systeem uitbesteed worden aan de private

sector. Corelio zit tot op zekere hoogte ook op die lijn. Het bedrijf ijvert weliswaar niet meteen voor een afschaffing van de publieke omroep, maar meent wel dat een inkrimpingsscenario aan de orde is – eventueel aangevuld op basis van een ‘*Public Service Publisher*’ (‘PSP’) scenario waarbij de private sector op basis van publieke financiering kan instaan voor het verlenen van bepaalde publieke diensten (Corelio). SBS en De Persgroep, die evenwel de ‘brede’ publieke omroep niet afwijzen, stellen dat een aanvullend PSP-systeem geen slecht idee is aangezien het “*altijd met voorsprong het meest efficiënte [zal] zijn*” (De Persgroep).

Hier staat tegenover dat Het Laatste Nieuws meent dat een PSP-systeem niet per definitie een goed systeem is aangezien je toch enige eenheid van visie in een bedrijf moet hebben. Er wordt gesteld dat je niet alles kan uitbesteden en dat je als bedrijf toch moet weten waar je voor staat. Ook andere actoren, zoals de VRT-vakbondsvetegenwoordiging, wijzen het PSP-model af.

De actoren die zich uitspreken voor het afschaffen of inkrimpen van de VRT stellen uitdrukkelijk dat indien de overheid de publieke omroep wil behouden, de opdracht beperkt moet worden tot die diensten die niet door de private sector geleverd worden. Daarbij komt nog dat de opdracht volgens Roularta duidelijker omschreven moet worden en minder gericht moet zijn op publieksbereik.

Een niche-omroep of geleidelijke afbouw van de publieke omroep wordt door voorgaande stakeholders dus naar voor geschoven. Deze groep van stakeholders is echter bijzonder klein en bestaat uit een aantal krantenuitgevers en Exqi.

2.1.4 *Standpunt van de VRT*

Ook de VRT zelf wijst op het belang van de openbare omroep in een democratische Vlaamse samenleving. De publieke omroep is cruciaal als waarborg voor kwaliteit en zeker nieuws en duiding behoren tot de prioritaire openbare omroepdomeinen. De VRT benadrukt ook het belang van één enkele publieke omroeporganisatie en wijst expliciet het PSP-systeem af stellende dat:

“Alleen een publieke organisatie kan een publieke ethos in de media garanderen. Het gaat erom een publieke ruimte te creëren waar makers eerst en vooral bezig zijn met de inhoud en met kijkers en luisteraars, en niet met belangen van adverteerders en aandeelhouders.”

2.1.5 *Voorlopige conclusies*

Samenvattend kunnen de meeste stakeholders ondergebracht worden in de groep van zij die de continuering en verdere uitbouw van de publieke omroep steunen en de groep die niet tegen het behoud van een publieke omroep is, maar wel zeer uitdrukkelijk pleit voor een duidelijke definitie van de openbare omroepopdracht. Het is vooral ook die laatste groep die beklemtoont dat de opdracht van de publieke omroep niet noodzakelijkerwijs uitgebreid kan worden naar het internet (zie punt 3 over ‘Cross-media: de multimediale toekomst van de publieke omroep’).

De voorstanders van de continuering van het publieke omroepmodel in Vlaanderen stellen dat een openbare omroep cruciaal blijft en zelfs crucialer wordt omdat de publieke omroep:

1. een belangrijke bijdrage levert aan een democratische samenleving;
2. de standaard zet op het vlak van kwaliteit en diversiteit van inhoud;
3. de audiovisuele industrie in Vlaanderen ondersteunt en stimuleert.

Een beperkt aantal stakeholders pleit voor de afbouw van de publieke omroep. Deze conclusie spreekt de (vooral in de media) dominante stelling dat het behoud van de VRT sterk onder druk staat in Vlaanderen tegen.

Channels & brands

Wat denken stakeholders over het huidige aanbod van kanalen en de merkenstrategie van de VRT?

2.2 Channels & brands

Een eerste aspect dat we belichten betreft de visie van stakeholders over de netten- en merkenstrategie van de VRT. Hierbij kwamen de volgende elementen aan bod in de bevraging:

1. algemene opmerkingen en bedenkingen over de netten- en merkenstrategie;
2. de noodzaak van MNM; en
3. de verhouding generalistische ten opzichte van verdiepende netten.

We bespreken deze aspecten achtereenvolgens.

2.2.1 Netten van de VRT

Onderliggend aan de discussie over de effectiviteit en finaliteit van het netten- en merkenbeleid van de publieke omroep, liggen een aantal spanningsvelden die geduid moeten worden.

Universaliteit vs. specificiteit

Ten eerste stellen een aantal stakeholders dat het uitdragen van een netten- en merkenbeleid samenhangt met de opdracht van de openbare omroep in het brengen van een aanbod dat zowel een breed publiek bereikt (universaliteit), als specifieke niches die niet door andere kanalen worden bereikt (specificiteit, diversiteit) (zie onder meer ACV-VRT; zie ook VRT, cf. infra).

Balans in genres

Ten tweede, en enigszins daaruit voortvloeiend, stellen stakeholders zoals Vitaya en SBS dat het netten- en merkenbeleid tevens samenhangt met het brengen van een evenwichtig aanbod en een variatie in genres. Deze stakeholders wijzen er in deze op dat de openbare omroep vrijwel alle genres mag bedienen, maar wel moet letten op de manier waarop hij dit doet (meer bepaald het evenwicht dat hij nastreeft in zijn publieke aanbod). De VOTP wijst er in deze op dat de publieke omroep het entertainmentgenre niet mag schuwen. VOTP refereert naar de BBC, waar een groot aanbod aan amusementsprogramma's als prioriteit binnen de omroepopdracht wordt beschouwd (VOTP).

Met andere woorden, de discussie over het netten- en merkenbeleid van de VRT mag niet losgekoppeld worden van meer fundamentele vragen over de eigenlijke opdracht van de VRT. Namelijk: wat mag de publieke omroep doen en niet doen? Wat dat laatste betreft is een meerderheid van stakeholders (inclusief stakeholders uit de private omroep- en krantensector) van mening dat ontspanning een onderdeel is van de basisopdracht van de VRT en derhalve automatisch opgenomen is in het netten- en merkenbeleid. Ook met ontspanning moet de VRT de lat hoog leggen en zowel vernieuwing als kwaliteit nastreven (zie onder meer VOTP).

Merken en commercialisering

Ten derde wordt vooral door Vitaya de klemtoon op merkenstrategieën gezien als een uiting van een verschuiving naar een commerciëler aanbod. Uitingen van infotainment, een overaanbod aan entertainmentprogramma's en specifieke entertainmentprogramma's worden daarbij aangedragen.

Merkenstrategie en publiek

Wat betreft het uitdragen van merken en kanalenstrategie, wijzen stakeholders trouwens op de moeilijkheid hiervan in de huidige context. Het publiek is diffuus geworden. Mensen zijn zeer

moeilijk te vatten onder welbepaalde noemers en kunnen meerdere kijk-, luister- en gebruikersprofielen hebben (Vooruit). Daardoor wordt het bereiken van bepaalde groepen door netstrategieën en het vatten onder strategische merken bemoeilijkt. Hieruit concluderen sommige stakeholders dan ook dat de openbare omroep publieken gedeeltelijk moet volgen met een hybrider aanbod zonder daarbij de eigenheid van de netten te verliezen. Een aantal stakeholders wijst in dat verband ook op toenemende overlappingsen tussen netten en merken. De Vlaamse Opera duidt dit voor het cultuuraanbod:

“De doelgroepen van Canvas en Klara zijn breder geworden. Radio1 en Klara overlappen elkaar op een aantal vlakken. Het verschil tussen Mezzo en Babel is klein. Klara is niet meer sterk afgebakend als enkel de klassieke muzikzender - gelukkig maar. Een cultuurkatern in de krant is gelijkaardig: mode stond daar vroeger niet in, nu wel. Dat heeft zijn voor- en zijn nadelen. Ik wil niet pleiten voor niches en ivoren torens. Alles mag naast mekaar bestaan, maar in de geschreven pers verliest men vaak het evenwicht. Een openbare omroep moet juist over die evenwichten waken.”

Evaluatie huidige merkenmix

Tot slot, wat het netten- en merkenbeleid van de VRT betreft, worden meermaals het goede en gevarieerde aanbod van de VRT aangehaald (VAF; Videohouse). Daarbij is het plaatsen van goed herkenbare en sterke profielen in de markt volgens vele stakeholders een positieve zet geweest. Videohouse verwijst in dit verband naar de ons omringende landen, waar publieke omroepen te lang gewacht hebben met de ‘vermerking’ van hun netten, met deels een verschaald aanbod tot gevolg (Videohouse). De restyling en profilering van Canvas worden goed onthaald (VAF). Vooral bij radio wordt gesproken van sterke en uitgesproken profielen en de noodzakelijke mix van deze merken. VVJ stelt hierbij over het aanbod van Studio Brussel:

“Maar wat bijvoorbeeld op StuBru gebeurt, ga je nooit in een private omgeving alleen gerealiseerd zien, dat is zo creatief, revolutionair soms.”

2.2.2 Het ‘dossier MNM’

In de discussie over het netten- en merkenaanbod van de VRT komt MNM heel vaak aan bod (dit dient gesitueerd te worden binnen de temporele context waarbinnen de stakeholderbevraging wordt uitgevoerd).

Vele partijen stellen zich vragen rond de finaliteit van de zender. Groen! benadrukt dat het vroegere Donna effectief een *unserved audience* bereikte, bijdroeg aan de noodzakelijke verjonging en heropleving van het imago van de openbare omroep en heel wat inkomsten genereerde. Het kanaal vervulde dus een publieke opdracht. De taak van MNM is volgens Groen!, Open VLD en Vlaams Belang minder evident vermits heel wat commerciële zenders (waaronder Qmusic en JoeFM) ook het publiek van MNM bereiken.

Is het bestaan van MNM dan nog te verantwoorden? We onderscheiden twee grote lijnen in standpunten. Enerzijds zijn er de tegenstanders. Volgens hen behoort MNM niet langer of gewoonweg niet tot de opdracht van de VRT. Anderzijds zijn er voorstanders van het bestaan van een populaire publieke muzikzender. Deze voorstanders stellen dat je nog altijd een specifiek luisterprofiel aanspreekt en op die manier met je nieuws een publiek bereikt dat anders niet bereikt zou worden. Hun specifieke voorkeur ten opzichte van MNM terzijde gelaten, stellen de meeste stakeholders (die over MNM gesproken hebben) wel dat de zender bijzonder slecht in de markt gezet is. De zender heeft tegenwoordig een weinig uitgesproken profiel (zie onder meer Alfacam; Exqi; sp.a; Groen!; Open VLD; Videohouse; SABAM; enz.).

“Het bewijst nogmaals hoe moeilijk radio maken is. Het is de eerste keer in mijn leven dat ik het gevoel had dat de openbare omroep de private sector moest volgen. Er is niets uniek aan, er zit geen eigenheid in. Maar de idee om die zender te hebben is goed.” (Videohouse)

“Ik denk dat het niet meer nodig is dat de VRT vandaag tussen Studio Brussel en Radio1 zoiets als MNM heeft, gelet op de marktsituatie vandaag in Vlaanderen [...] Het is op het randje van wat ze wel moeten doen en wat ze niet moeten doen.” (Groen!)

De bevroegde politieke partijen (het Vlaams Belang uitgezonderd) beklemtonen wel dat het bestaan van MNM, ondanks gerechtvaardigde twijfels over de zender, volledig conform de huidige beheersovereenkomst is (N-VA; sp.a; Groen!).

Als laatste kanttekening over MNM, wijzen heel wat stakeholders er ook op dat de discussie rond MNM een symbooldossier is geworden. Eigenlijk staat MNM voor bredere discussies over de fundamentele opdracht van de publieke omroep en de mate waarin de omroep commerciële inkomsten mag verwerven (zie punt 4 over ‘Cost: te veel, te weinig, te veel, te weinig, ...’ en punt 7 over ‘Checks and balances: zorgen voor de markt’).

2.2.3 Kerntaken en netten

Een aantal stakeholders wijst er ook op dat de kerntaken en genres van een publieke omroep ook op generalistische netten moeten behouden blijven. Met de uitbouw van internetplatformen, een on demand aanbod en bijkomende digitale kanalen, lijken bepaalde kerntaken vooral naar die zijsporen te worden verschoven:

“Ik ben niet tegen internetplatformen en crossmediale programma’s maar ik huiver wel van de stelling dat alle verdieping en diversiteit daar naartoe zouden geschoven worden. Ook het basisaanbod moet voldoende diepgang en creativiteit brengen.” (Netwerk van Vlaamse Verenigingen waar Armen het Woord Nemen)

“Het is belangrijk om het volledig spectrum van programma’s te blijven behouden en om alle soorten te blijven aanbieden op televisie. Het mag niet de bedoeling zijn om nicheprogramma’s naar het internet te verschuiven. Er zijn immers nog meer mensen die een televisie hebben dan mensen die een computer hebben.” (POV)

2.2.4 Standpunt van de VRT

De VRT vindt zelf dat haar netten- en merkenbeleid evenwichtig is en bovendien noodzakelijk om zowel het brede publiek als meer specifieke doelgroepen aan te spreken (zoals ook gevraagd door de Vlaamse overheid). De VRT benadrukt dat brede netten en merken bijzonder nuttig zijn om het zogenaamde generalistisch signalerend aanbod (binnen verschillende omroepdomeinen) uit te dragen. Het behoud van MNM binnen de merkenmix is om die reden belangrijk. MNM is volgens de VRT door haar eigentijdse uitstraling en bredere profilering laagdrempelig en toegankelijk. MNM heeft ook aandacht voor cultuur, actualiteit, onafhankelijk nieuws, sport, lifestyle, enz. Met andere woorden: vanuit MNM en vanuit ontspanningsprogramma’s op televisie kan de VRT een breed publiek in contact laten komen met andere omroepdomeinen. Meer nog, volgens de VRT zelf kan ze met het aanbod van ontspanning een breder publiek bereiken voor andere publieke kerntaken omtrent informatie en cultuur. Hierbij neemt specifiek MNM ook een portaalfunctie in:

“MNM vervult bovendien een essentiële rol in het driesporenbeleid. MNM krijgt een belangrijke doorverwijsfunctie naar het andere VRT-aanbod (zoals het aanbod op de andere netten en de themasites van de VRT (Deredactie.be,

Sporza.be en Cobra.be).” (VRT)

Wat betreft de plus-kanalen, stelt de VRT niet per definitie gewonnen te zijn voor het behoud van deze kanalen zoals ze nu bestaan. Dit neemt niet weg dat bepaalde uitzendingen nog steeds via een extra stroom kunnen uitgezonden worden, maar de regel zal dat zeker niet zijn. De VRT koppelt hier wel de ontkoppeling van Canvas en Ketnet aan. Deze ontkoppeling zorgt er immers voor dat de VRT drie netten heeft en op die manier ook minder terug zou moeten vallen op de plus-kanalen (ook ACV-VRT, dat enigszins sceptisch staat ten opzichte van de invulling van de plus-kanalen, pleit voor een ontkoppeling van Canvas en Ketnet).⁴³

2.2.5 *Voorlopige conclusies*

Het huidige netten- en merkenbeleid van de VRT is geen actiepoint voor de meeste stakeholders. Heel wat stakeholders (vooral dan vanuit de culturele sector en het middenveld) stellen dat de VRT zeker naar een evenwicht streeft met haar verschillende netten en merken. De verschillende netten hebben volgens heel wat stakeholders ook een herkenbaar en sterk profiel.

Er zijn wel een aantal kritische kanttekeningen. Ten eerste is er een bezorgdheid dat de huidige strategie te commercieel is en dat het zoeken naar een evenwicht in het netten- en merkenbeleid een constante moet blijven. Hierbij wordt benadrukt dat kerntaken van de publieke omroep (zoals informatie, cultuur, educatie) ook op de generalistische netten beschikbaar moeten blijven en niet mogen verdwijnen op sites en plus-kanalen. Ten tweede stellen sommige stakeholders (zoals Vitaya) dat de merkenstrategie soms iets te commercieel is en dat vooral MNM een symptoom is van een mogelijke trend naar een aanbod waarbij de commerciële exploitatie van een merk de bovenhand neemt. Hierdoor is een merk of net niet altijd meer duidelijk gelinkt aan de publieke omroepopdracht en een duidelijk doelpubliek dat met die opdracht bereikt kan worden.

⁴³ VRT pleitte onder meer voor een ontkoppeling van Canvas en Ketnet om op die manier met een volledig aanbod van kinderprogrammatie de concurrentie te kunnen aangaan met onder meer Kzoom, Disney en Nicklodeon.

Content production

Welke is de rol van de VRT op het vlak van contentproductie?

2.3 Content production

In de stakeholderbevraging wijzen heel wat actoren ook op de rol van de VRT in het stimuleren van de Vlaamse audiovisuele sector. We wezen daar eerder al kort op (zie punt 2.1 over ‘Core: een breed draagvlak voor de publieke ‘omroep’’).

2.3.1 Algemeen: de VRT als motor van de audiovisuele sector

Heel wat stakeholders stellen dat de VRT op het vlak van werkgelegenheid en economische leefbaarheid van de audiovisuele productiesector een grote rol te spelen heeft. Voorstanders van het publieke omroepmodel, alsook de VRT zelf (cf. infra), bepleiten dan ook een rol van een openbare omroep als motor voor de audiovisuele industrie in Vlaanderen. De VRT moet investeren in onafhankelijke producties en hierbij dienen ook genres die vanuit commercieel standpunt een stuk moeilijker te rentabiliseren zijn (onder meer documentaire, kortfilm en sommige animatie), niet vergeten te worden (zie onder meer VAF).

Het zijn ook de stakeholders uit de productiesector die pleiten voor inhoudelijke innovatie. Innovatie, zo stellen ze, wordt al te vaak enkel technologisch ingevuld. Op het vlak van innovatieve kwaliteitscontent zijn er echter ook uitdagingen die aangegaan moeten worden. Hier moet de VRT de lat leggen (VOTP; VFPP) en ervoor zorgen dat ook de commerciële omroepen investeren in Vlaamse content. VOTP beargumenteert hierbij dat een sterk aanbod Vlaamse producties bij de openbare omroep de commerciële omroepen minder aanzet tot aankoop van buitenlandse programma’s. Op hun beurt spelen de commerciële omroepen in Vlaanderen ook een belangrijke rol voor de producenten, maar indien de VRT hen niet langer zou uitdagen met goede Vlaamse content, is het risico reëel dat de commerciële belangen het zullen halen met goedkopere programma’s uit het buitenland, aldus VOTP.

VOTP wijst er bovendien op dat de VRT ook een taak heeft in het investeren in amusement (quiz, show, spel,...), wat ze tot dus toe steeds heeft gedaan. Dankzij dergelijke investeringen kan de VRT Vlaamse kijkers bereiken en behouden (VOTP).

De VRT speelt een rol in het creëren van een context die toelaat hoogstaande projecten te verwezenlijken. Door continue bestellingen en investeringen en het grote publieksbereik speelt ze een sleutelrol in de professionalisering van de sector (VFPP):

“Geen enkele van die films zou gecreëerd kunnen zijn zonder de participatie van de omroepen, in eerste instantie de openbare omroep. Daarna is ook VTM, en nog later SBS, daarin gaan investeren omdat ze ook zo’n content wilden aanbieden. Je krijgt een soort gezonde dynamiek die vertrekt vanuit de kwaliteit van een project.”

2.3.2 Positieve tendensen

Vanuit de productiesector wijst men er op dat er de laatste jaren heel wat geïnvesteerd is in Vlaamse content.

Zo heeft bijvoorbeeld Vlaamse fictie op televisie aan belang gewonnen en de investeringen van de publieke omroep zijn hierbij van cruciaal belang geweest.

“De sector is nog altijd in een bijzonder embryonale fase, en is nog altijd zeer zwak. Het zijn vrij jonge bedrijven die constant investeren in nieuw talent, ontwikkeling van projecten, enz. Haal de opdrachten van één van de omroepen weg en je bedrijf zit in serieuze problemen, want onze markt is zeer klein.”
(VFPP)

Als het meer specifiek gaat over film menen zowel het VAF als VFPB dat de VRT als onlosmakelijke schakel in de promotie, distributie en productiefinanciering van film van onontbeerlijk belang is in de filmsector:

- Het huidige aanbod van filmprogrammatie wordt door het VAF als bijzonder positief ervaren.
- VAF merkt ook op dat de promotionele steun vanuit de VRT (net als vanuit VTM) bijzonder goed verloopt en wijst op een vlottere samenwerking doorheen de jaren.
- VFPB ziet eveneens een positieve evolutie op het vlak van filminvesteringen. Zij wijst er echter op dat dit slechts een recente evolutie is en vooral gebaseerd is op de merites die de sector zelf heeft meegebracht. Vanuit die hoek wordt gevreesd dat de besparingen eveneens afgewenteld worden op investeringen in film en kwaliteitsfictie. De personeelwissel en onduidelijke structuur bemoeilijken volgens VFPB een concrete strategie rond film. Ook VAF stelt dat de VRT zich opnieuw in toenemende mate – na enkele jaren stilte – heeft geëngageerd in de aankoop van filmrechten. In tegenstelling tot het VAF en VFPB (cf. supra) ziet SADC onvoldoende engagement naar aankoop van rechten:

“Maar als je kijkt naar wat voor investeringen VTM gedaan heeft voor fait divers-reeksen, de VRT keek toen toe langs de kant. De VRT weigert bijvoorbeeld ook de film van Caroline Strubbe “Lost Persons Area”, die in Cannes prijzen wint aan te kopen, en schiet daar tekort in haar taak als openbare omroep.”

2.3.3 Aandachtspunten

Heel wat stakeholders wijzen naast bovenstaande positieve tendensen ook op een aantal gerelateerde aandachtspunten. Deze kunnen gegroepeerd worden rond:

1. Productie van content en financiering ervan
2. Verplichtingen op het vlak van programmering van content
3. Besparingen bij de VRT
4. Exclusiviteitscontracten
5. Prijszetting
6. Rechtenverdeling

Productie van content en financiering ervan

Wat betreft de productie van content en vooral dan de financiering ervan, zien vooral het VAF evenals het VFPB heel wat potentieel in het STIVO-fonds. VOTP benadrukt echter ook de noodzaak van de oprichting van een Televisie Ontwikkelings Fonds (TOF), ter ondersteuning van het ontwikkelingsproces van nieuwe formats en programma's. In tegenstelling tot STIVO, zou met het TOF gefocust moeten worden op entertainmentgenres: quiz, show, spel, personality & reality, genres die vandaag voor geen specifieke financiële steun in aanmerking komen (VOTP).

In plaats van verplichte quota voor investeringen in kwaliteitsfictie of andere moeilijke genres wordt de openbare omroep aangemoedigd om zelf te investeren zonder daarbij zelf het volledige financiële risico van een dergelijke investering te moeten dragen. Zowel het VAF als SADC stellen dat – niettegenstaande de aanwezige investeringen in content – de financiering van documentaire ondermaats blijft. Canvas krijgt onvoldoende middelen voor het bestellen van documentaire en dat heeft vooral te maken met het budgettaire evenwicht tussen Canvas en één. Aangezien één de meeste kijkcijfers genereert, krijgt dit net het meeste middelen.

Verplichtingen op het vlak van programmering van content

SACD stelt, in tegenstelling tot het VAF en VFPP hierboven (cf. Supra), wel een voorstander te zijn van een duidelijkere en scherpere formulering van de verplichtingen voor creatie, promotie en distributie van film naar een volgende beheersovereenkomst toe. Zonder dergelijke verplichtingen, zo meent SACD, verdwijnen bepaalde producties naar de (heel) late uren van de avondprogrammatie:

“Een kortfilm wordt misschien inderdaad wel getoond, maar om half één 's nachts op een zomeravond. Ik vind dat die definities veel te vaag zijn op dat vlak, en dat de verplichting veel sterker mag worden ingeschreven.”

Besparingen bij de VRT

De besparingen bij de VRT worden als één van de belangrijkste aandachtspunten opgemerkt. VOTP en VFPP wijzen erop dat de impact van het inkrimpen van het aantal externe bestellingen in het kader van de huidige besparingsronde bijzonder nefast is voor de unieke positie en kwaliteit van de Vlaamse producties.

“De producties die we vandaag op TV zien zijn het resultaat van de context van twee, drie jaar geleden. De marktomstandigheden en de rol van de VRT nu, en het wegblijven van investeringen, zullen pas echt voelbaar zijn binnen twee à drie jaar. Er zijn nogal wat afvloeiingen binnen de sector momenteel. De huidige besparingsronde van de VRT in combinatie met de crisis, die heel hard voelbaar is bij commerciële omroepen, brengt die sector serieus in gevaar, veel meer dan gepercipieerd wordt door de politiek.” (VFPP)

Hierbij komt nog dat zowel VOTP als VFPP vinden dat er nu al heel wat druk is op de budgetten voor producties. Dit is zo voor alle omroepen, niet alleen voor de VRT. Met andere woorden: VOTP en VFPP stellen dat producties in Vlaanderen al op een financieel zeer performante manier gemaakt worden en dat de toenemende druk op productiebudgetten onvermijdelijk repercussies heeft op het vlak van kwaliteit.

“Als je bij ons met twee omroepen zit, die omwille van budgettaire problemen, beiden de norm naar beneden halen, en ze vinden elkaar op dit niveau, is er geen enkele incentive om de lat hoger te leggen. [...] Er is een ondergrens, en dat zie je nu al in de producties.”

Besparingen hebben niet alleen een invloed op de kwaliteit van producties, maar ook op de leefbaarheid van de sector (VAF; VOTP; VFPP).

Nochtans zijn er volgens onder meer VOTP heel wat argumenten pro onafhankelijke producties aan te dragen:

- Het grote publieksbereik en de waarderingscijfers van Vlaamse onafhankelijke producties wijzen op een vraag bij de consument.
- Een zekere investeringsflow vanuit de VRT draagt niet enkel bij aan kwaliteit, maar laat productiehuizen ook toe te investeren in expertise en onderzoek en ontwikkeling (een kostenintensief, maar cruciaal onderdeel van televisieproductie)
- Productiehuizen zijn vaak klein (in tegenstelling tot de VRT) en werken met beperkte eenheden die het creatieve DNA van een productiehuis bepalen (zie ook VAF).
- Het terugvallen op IPRO (het interne productiedepartement van de VRT) zou leiden tot een vershraling van het aanbod, tot kwaliteitsverlies en is ook niet per definitie efficiënter. Zowel VOTP als VFPP betwisten dat IPRO efficiënter produceert en wijzen in die optiek trouwens ook naar een onvoldoende transparantie om kosten van interne en externe producties te kunnen benchmarken.

“Interne producenten worden niet vergeleken op basis van vergelijkbare parameters, omdat ze een aantal vaste kosten niet meenemen in de budgetten: verwarming, gebouwen, bepaald personeel. Wij als externe producenten hebben een marge van ongeveer 15% op onze producties, waarvan de helft overhead moet zijn, en de helft winst moet zijn die je nodig hebt om als bedrijf gezond te zijn en te kunnen blijven investeren in de toekomst. Dit kan je nooit matchen met de verborgen overhead die je hebt bij de openbare omroep.”
(VFPB)

Volgens het VAF moet er vooral een balans zijn tussen interne en externe producties. Die laatste zijn niet per definitie ‘beter’ en vice versa.

Exclusiviteitscontracten

Heel wat productiehuismerken, tot slot, op dat ze niet per definitie een probleem hebben met exclusiviteitscontracten (onder meer Videohouse; VFPB). Er worden wel wat vragen gesteld bij de additionele bonussen voor goedscorende programma’s.

Prijszetting

Sommige private omroepen hebben wel wat meer problemen met exclusieve deals en meer in het algemeen met de prijszetting door de VRT in de productiesector. SBS stelt expliciet dat de VRT de prijs zet voor onafhankelijke producties en hierbij te veel betaalt. Dit maakt het, aldus SBS, moeilijk om bestellingen tegen minder hoge prijzen te doen (zie ook Vitaya) (meer hierover in punt 7 over ‘Checks and balances: zorgen voor de markt’).

“Op een zondag spendeert één meer dan VT4 op een ganse week. [...] In Vlaanderen wordt er veel geld verdiend door productiehuisen. Die marges liggen enorm hoog. Maar productiehuisen zeggen altijd dat het niet zo is. Dat is normaal. De productiehuisen hebben veel geld verdiend. De marges liggen te hoog. Ik heb er geen probleem mee dat een productiehuis veel geld verdient. Maar het is vreemd dat zij aan de buitenwereld zeggen dat hun marge 10% is, terwijl je aan de jaarrekening van sommige productiehuisen ziet dat ze een marge hebben tot 40%.”

Een leverancier van content en facilitaire diensten zoals Alfacam wijst er dan weer op dat de VRT de prijs naar beneden zet. Er moet zo geconcurrereerd worden voor contracten met de VRT dat het niet meer rendabel is.

Rechtenverdeling

VOTP benadrukt, ten zesde, dat de openbare omroep eveneens een voortrekkersrol dient te vervullen op het vlak van billijke verdeling van rechten en inkomsten, volgens VOTP de enige manier om continuïteit voor de sector te garanderen. Een eigen rechtenportefeuille stelt de onafhankelijke producenten in staat om verder te investeren in onderzoek en ontwikkeling en zo het aanbod aan kwalitatieve programma’s te handhaven en uit te bouwen (VOTP).

2.3.4 Standpunt van de VRT

De VRT wijst zelf op haar belang voor de Vlaamse audiovisuele sector en stelt te willen blijven investeren in onafhankelijke producties. Hierbij geeft de VRT wel aan geen vragende partij te zijn voor lange exclusiviteitscontracten. De VRT stelt zelf tevreden te zijn met de huidige mix tussen interne en externe producties. Er wordt tot slot ook gesteld – en hiermee zitten de VRT en onafhankelijke productiesector op dezelfde lijn (cf. supra) – dat de besparingen bij de VRT een negatief effect zullen hebben op de bestellingen van extern geproduceerde content.

2.3.5 *Voorlopige conclusies*

Heel wat stakeholders – de onafhankelijke productiesector op kop – benadrukken de rol van de VRT inzake de productie van kwalitatief hoogstaande Vlaamse content. De openbare omroep is volgens vele stakeholders een motor van de audiovisuele industrie in Vlaanderen. Alle genres en formats zijn hierbij belangrijk: documentaire, kwaliteitsfictie, kortfilm, film, ontspanning, enz. Samengevat vindt niemand dat de VRT het slecht doet als het gaat over de productie van content. Meer nog, heel wat stakeholders (waaronder bijvoorbeeld Videohouse; VAF) vinden dat de VRT het zelfs heel goed doet.

Wel maken een aantal stakeholders hier en daar een kritische bemerking:

- Alle stakeholders die de onafhankelijke productiesector vertegenwoordigen vrezen de besparingen en wijzen erop dat de gevolgen van de besparingen pas in 2011 en 2012 duidelijk zullen worden.
- Sommige stakeholders (opnieuw vanuit de onafhankelijke productiesector) pleiten voor een proportioneel grotere afhankelijkheid van externe producties (dus minder interne producties).
- Tot slot wijzen sommige private omroepen (waaronder Vitaya en SBS) op de budgetten van de VRT voor het bestellen van content. Hierbij wordt gesteld dat deze budgetten vrij hoog zijn en hierdoor de prijs in de markt te hoog ligt.

Cooperation, strategies & partnerships

*Is het wenselijk dat de VRT met andere actoren samenwerkt?
Waarom wel, waarom niet? Voor welke omroepdomeinen en
op welke manier?*

2.4 Cooperation, strategies & partnerships

Het belang van samenwerking met de VRT of vanuit de VRT bleek een constante doorheen de volledige bevraging. De wijze waarop deze samenwerkingsvormen gepercipieerd en geëvalueerd worden, verschilt echter wel grondig, afhankelijk van het type actor dat werd bevraged. Diverse vormen van samenwerking, partnerships en *joint ventures* worden aangehaald: van projectgerichte, kortetermijnovereenkomsten tot structurele partnerships en langetermijnconstructies. De aangehaalde samenwerkingsvormen variëren van sponsoring en ruilovereenkomsten, PPS-modellen (*Public Private Partnerships*) voor het gemeenschappelijk aanbieden van diensten, tot vormen van *co-ownership* en het samen produceren van publieke content, of nog: het breder uitdenken van grote maatschappelijke en educatieve projecten. Voor deze analyse maken we een onderscheid tussen de huidige samenwerkingsvormen en hoe deze worden geëvalueerd, om vervolgens stil te staan bij mogelijke modellen voor samenwerking naar de toekomst toe.

2.4.1 Huidige samenwerkingsmodellen

De VRT bekleedt een centrale rol in het huidige medialandschap. Voor de uitvoering van haar taken, activiteiten en diensten, doet de omroep een beroep op een hele reeks partnerships met diverse stakeholders. In eerste instantie werd gepeild hoe deze samenwerkingsvormen worden geëvalueerd. Daarbij werden argumenten aangedragen door de diverse stakeholders vanuit:

1. rechtenbeheer;
2. culturele sector;
3. middenveld;

Vanuit cultuur en middenveld werden tenslotte ook een aantal vragen gesteld rond het verschuiven naar:

4. een meer intense samenwerking.

Rechtenbeheer

Ten eerste, wat betreft rechtenbeheer, wijzen auteursrechtenorganisaties (SACD; SABAM) op een vrij goede, continue en structurele samenwerking en overleg met de omroep. Echter, voor een meer eigentijdse aanpak van rechtenklaring dienen nieuwe samenwerkingsverbanden te worden gelanceerd (cf. infra).

Culturele sector

De evaluatie van zowel huidige samenwerkingsverbanden, als van mogelijke toekomstbanden, bleek het speerpunt voor de culturele sector. Stichting Lezen stelt bijvoorbeeld:

“Er wordt vaak gezegd: je moet de VRT laten doen, dat zijn professionele programmamakers. Natuurlijk, maar dat wil niet zeggen dat er geen uitwisseling van ideeën kan zijn. Er wordt te veel gezegd: zij hebben hun stiel, wij hebben onze stiel. In de wereld van vandaag is convergentie overal en kan iedereen van elkaar leren.”

De culturele sector wordt op diverse manieren betrokken, door middel van consultatie in bijvoorbeeld sporadische ‘cultuursalons’ en andere samenkomsten. De sector wordt gecontacteerd door de CCC (Cel CultuurCoördinatie) op uitnodiging. Dergelijke initiatieven, met name de evolutie naar een beter georganiseerde dialoog, worden door de sector overwegend positief onthaald.

“Voor cultuur is het overleg goed geregeld. We hebben een aanspreekpunt, het CCC, en dat zijn mensen van elk net die verantwoordelijk zijn voor cultuur. Zij

zijn als een soort van comité aanspreekbaar en je kan daar ook een presentatie gaan geven. Er is ook voldoende interactie dus dat werkt echt wel.” (FARO)

De plannen van de Cultuurdelta voorzien echter dat de omroep op termijn als aggregator optreedt voor content afkomstig van de gebruiker, maar ook van de culturele sector zelf. Tot op heden blijven dergelijke vormen van samenwerking beperkt tot sponsoring en ruilovereenkomsten en het verbinden van de ‘Uit’-kalender van CultuurNet Vlaanderen met het Cobra-platform. Die operationele samenwerking met CultuurNet, alsook de inspanningen van de laatste jaren worden overwegend als positief ervaren. Gelijkaardige vormen van *co-ownership* worden toegepast voor de productie van de Canvas-collectie. Hoewel lessen getrokken worden uit de vorige editie, wijzen stakeholders er toch op dat men bij die samenwerking in de praktijk vaak op tegengestelde visies en prioriteiten botst.

“In de eerste editie werden we opgetrommeld om mee te denken of materiaal aan te leveren, nu volgen we volledig, denken strategisch mee, kijken we hoe content aangeleverd kan worden. En dat blijkt een moeilijke affaire. Daar moet nog aan gewerkt worden.” (BAM)

BAM wijst er bijvoorbeeld op dat in de eerste editie het format, dat op het BBC-programma geënt was, nogal vast lag en dat medewerking werd gevraagd om op die manier het vastliggende scenario in te vullen. Dat scenario was vooral gericht op het wedstrijdaspect (zoals ook bij de Grootste Belg of de Monumentenstrijd). Volgens BAM was de sector niet per definitie voor dat wedstrijdaspect, maar wilde de sector eerder de klemtoon te leggen op het veld (hoe werken kunstenaars, hoe zit de sector in elkaar). De verschillen tussen wat de verschillende partners wensten en het feit dat beide partners vrij clichématige ideeën hadden over elkaar (de publieke omroep denkt enkel aan kijkcijfers en de kunstensector is te *highbrow*) bemoeilijkte de samenwerking in de eerste editie. Dergelijke problemen werden wel gedeeltelijk weggewerkt in de tweede editie die bovendien ook voorzag in een structurele samenwerking waarin omroep en culturele sector gelijkwaardig vertegenwoordigd waren. BAM wil er wel op drukken dat men ook nu nog moet durven te experimenteren en niet per definitie voor een ‘hip programma’ moet gaan. Dat trekt misschien in eerste instantie meer kijkers, maar na de initiële uitzending is er weinig zogenaamd ‘*long tail*’ potentieel. De VRT moet met andere woorden ook (en meer) oog hebben voor andere soorten van gebruik. Een zeer goed programma, zo stelt BAM, gaat jaren mee en kan ook bijvoorbeeld door de culturele sector en het onderwijs gebruikt worden. Op die manier bereikt men op termijn mogelijk meer kijkers. Het effect van de *long tail* zou dus meer mee moeten spelen als programma’s uitgedacht en uitgewerkt worden.

Culturele koepelorganisaties en cultuurhuizen wijzen erop dat, hoewel dialoog en overleg wel degelijk plaatsvinden, er onvoldoende permanente opvolging en continuïteit zijn om de voorstellen op termijn te vertalen in concrete initiatieven (zie onder meer BAM).

“Als we het dan over samenwerking hebben, gaat het dan verder dan projectmatige samenwerking – waar je gevraagd wordt ideetjes te geven, of zelf geld op tafel te gooien? En that’s it? Bedoeling is een project van langere adem aan te gaan, met een aantal mensen uit verschillende sectoren.” (VTI)

Middenveld

Een aantal middenveldorganisaties wijst op hun inbreng en potentieel voor de publieke omroep. Op dit moment worden zij te weinig geconsulteerd bij het aangeven van gevoeligheden, issues en prioriteiten vanuit het oogpunt van minderheden en diversiteit.

“Met het oog op diversiteit, bijvoorbeeld wanneer men rond een bepaald thema i.v.m. een handicap dingen doet, is samenwerking met de doelgroepen van groot belang. Nu is er in Thuis een persoon met een handicap en wij merken dat de beeldvorming heel stereotiep is. Voor men dat op TV brengt zou

men moeten overleggen met de doelgroep om zeker te zijn dat het beeld correct is en niet fout en stereotiep. Dan is samenwerking heel belangrijk.” (GRIP)

“Voor een programma zoals ‘Het leven zoals het is: adoptie’ zouden de programmamakers Kind en Gezin moeten contacteren. Kind en Gezin moet het format niet maken maar kan wel een aantal knelpunten aangeven die in het programma zouden moeten verwerkt worden. Ze zouden ook op voorhand een aantal uitzendingen moeten aftoetsen (wat werkt en wat is bruikbaar?) Indien ‘Kind en Gezin’ er niet in participeert, dan is het voor hen ook minder interessant om achteraf nog te gebruiken. Hetzelfde kan bijvoorbeeld ook naar knelpuntberoepen. De sector moet ervoor zorgen dat de informatie correct meegenomen wordt en de programmamakers moeten ervoor zorgen dat het aantrekkelijk is.” (Kind en Gezin)

Inzet en samenwerking

Samenwerking moet met andere woorden berusten op gedeelde belangen, gedeeld engagement, gedeelde behoeften, en vertrekken vanuit dezelfde maatschappelijke zorgen (VTI). Hinderend voor een vlotte samenwerking, zowel vanuit het middenveld als de culturele sector, blijken vooral de moeilijkheid in het vinden van de juiste personen en het gebrek aan kennis en inzicht in de culturele sector vanuit de omroep (zie punt 2.4 over ‘Cultural Remit’) (HETPALEIS; CultuurNet).

Sommige actoren nuanceren evenwel de kritiek op het gebrek aan samenwerking. Ten eerste benadrukken ze dat samenwerking als ultieme heil niet per se een kwaliteitsverhoging of een vlottere productie met zich meebrengen. Ten tweede beklemtonen ze de nood aan tweerichtingsverkeer en benadrukken ze ook het belang om zelf de dialoog te onderhouden.

“Hoeveel keer per jaar zitten jullie samen met de VRT om die dingen te bespreken? We spreken daar soms gewoon wat buiten. Je moet ook zelf moeite doen om te mailen en te bellen, je leert wat voor hen relevant is... wat hun projecten zijn, prioriteiten en goodwill. Je kan ze meekrijgen, maar je moet er moeite voor doen.” (AB)

“Het verleden heeft al uitgewezen dat, zelfs al zaten er veel mensen samen aan tafel om na te denken en lijnen uit te zetten, dat er toch niets gebeurd is.” (Stichting Lezen)

“Wij zitten veel met pijlen te schieten naar de VRT, maar doen wij zelf wel genoeg moeite om hen te ontmoeten? Wij zitten nu om de twee à drie maanden samen met de VRT rond Ketnet, en dat is begonnen met een stevig meningsverschil, maar nu is daar overleg.” (HETPALEIS).

Ten derde rijst de vraag of het steeds opportuun is om de culturele sector te vragen hoe de omroep moet opereren. Boek.be maakt bijvoorbeeld volgende bedenking:

“[Ik] vraag mij ook af of het aan ons is om te zeggen hoe de VRT moet werken. Ik denk ook niet dat er daar veel aan moet gewijzigd worden. Ze zijn op een behoorlijk piramidale manier gestructureerd, zoals de meeste dingen, en ze hebben daar een heel goed evenwicht gevonden.”

2.4.2 Mogelijke samenwerkingsvormen

Een meerderheid van stakeholders vindt dat de VRT (nog) meer werk moet maken van samenwerking. Die samenwerking kan ingevuld worden van vrij minimaal (overleg en consultatie) tot vrij maximaal (structurele publieke samenwerkingsverbanden, PPS-constructies, enz.). Sommigen drukken zich puur principieel uit voor meer samenwerking. N-

N-VA wijst bijvoorbeeld op de al bestaande en sterke link tussen de openbare omroep en andere publieke diensten en instellingen in Vlaanderen:

“Ik ben een groot voorstander van alle mogelijke vormen van samenwerking met de publieke omroep. Uiteraard met culturele en andere openbare instellingen in Vlaanderen. Dat moeten de eerste partners zijn, en niet de mensen die koffie verkopen in Zaventem. Ik denk dat we het daarover eens zijn. Daar liggen ook heel wat win-win situaties.” (N-VA).

N-VA wijst bovendien op het potentieel voor samenwerking tussen omroepen, niet alleen voor coproductie of nieuwsgaring, maar ook op het vlak van rechtenwerving en archiefwerking.

Binnen de argumenten van stakeholders waarbij mogelijke samenwerkingsverbanden besproken werden, zijn *grosso modo* twee gedachtengangen te onderkennen:

1. samenwerking voor overleg en consultatie; en
2. structurele publieke samenwerkingsverbanden en PPS-constructies.

Samenwerking voor overleg en consultatie

Een eerste reeks stakeholders bepleit vooral samenwerking met de nadruk op overleg en consultatie. De nood aan een meer intense samenwerking vanuit het middenveld en de culturele sector op het vlak van uitwisseling van kennis en expertise werd reeds hierboven aangegeven. De UBA roept op om samen te zitten rond sponsoring en de VAR. Dit geldt ook voor het regelen van rechten.

Vooraf met betrekking tot auteursrechtelijke problemen klinkt de roep om het uitwerken van gemeenschappelijke oplossingen. Specifiek rond auteursrecht zien stakeholders het als een absolute vereiste om samen met de publieke omroep (N-VA, SACD; SABAM), maar ook met diverse beheersvennootschappen, de wetgever en concurrentiële stakeholders, samen te zitten rond een structurele oplossing voor de regeling van rechtenbeheer (zie onder meer SACD). Digitale ontwikkelingen bieden diverse mogelijkheden voor verdere distributie van content, maar het auteursrecht werpt in de praktijk vaak een drempel op (zie onder meer Belgacom).

Diverse redenen worden genoemd als obstakel voor een duidelijke regeling van rechten. Daarbij wijzen stakeholders enerzijds op de starre houding van auteursrechtenvertegenwoordigers en op het ontbreken van een wetgevend kader anderzijds (CultuurNet). Een bijkomende reden is ook de gefragmenteerde aard van de huidige rechtenregeling. Diverse soorten collectieve en individuele contracten en licenties tussen omroepen, rechtenorganisaties en distributiemaatschappijen worden vandaag naast elkaar gebruikt (Belgacom).

SACD wijst bijvoorbeeld op de mogelijkheden van een nieuw licentiemodel voor *clearing* van multimediale rechten. Volgens de organisatie moet de VRT een voorbeeldfunctie vervullen in het uitwerken van een goede rechtenregeling en het correct vergoeden van de auteurs en producenten. Daarenboven vindt SACD dat de VRT op internationaal niveau een rol zou kunnen en moeten spelen op het vlak van rechtenaankoop en distributie.

“Voor auteurs, producenten, kijkers enz. is het belangrijk relaties aan te gaan met de ons omringende landen om samen te werken. Ik zie hierin een internationale rol voor de VRT, om niet enkel aan te kopen, maar als een platform voor alle mediaprofessionelen in Vlaanderen om samenwerking te vinden met BBC, Scandinavië, Nederland, Frankrijk... Het is zeer belangrijk ook voor de Vlaamse industrie om nu open te zijn en dat soort mogelijkheden niet uit te sluiten.” (SACD)

Structurele publieke samenwerkingsverbanden en PPS

Naast dergelijke meer ‘losse’ vormen van samenwerking, worden nog tal van andere samenwerkingsvormen naar voor geschoven, zoals formules die uitgaan van structurele, publieke samenwerkingsverbanden of PPS-constructies. Kranten, van wie het online aanbod concurreert met de nieuwssite *deredactie.be*, zien mogelijkheden in toekomstige samenwerking op het vlak van online berichtgeving. Concurrenten als Exqi bepleiten samenwerking voor cultuur, Alfacam en Eurolinx voor hogedefinitiediensten en draadloze distributieinfrastructuur, enz. (Exqi, Alfacam). Het VAF haalt samenwerking aan met zowel de publieke omroep, als met commerciële omroepen, via het STIVO-fonds.

Private omroepen, technologische distributeurs en kranten wijzen op de mogelijkheden van Publiek-Private Samenwerking (PPS) modellen. Vooral rond de uitbouw van technologische innovaties en standaarden zien diverse spelers potentieel (zie hiervoor punt 3 over ‘Cross-media: de multimediale toekomst van de publieke omroep’).

Andere stakeholders zien in de openbare omroep – naar analogie met de *digital commons* idee dat vanuit academische hoek enkele jaren geleden werd gelanceerd (zie punt 2.2.2 over ‘Sociaal-democratische perspectieven’ in deel 1) – potentieel een aggregator en platform voor mede-eigenaarschap en het uitdenken van gemeenschappelijke langetermijnprojecten, weliswaar in samenwerking met het onderwijs, het middenveld en de culturele sector.

“De VRT moet veel meer een partner zijn met andere beleidsdomeinen: onderwijs, erfgoed, cultuur... Dat hoeft niet per se extra kosten met zich mee te brengen. Ze moeten daar alleen anders en meer mee bezig zijn.” (ACV)

CultuurNet bepleit bijvoorbeeld diepgaande samenwerking in het definiëren van een aantal maatschappelijke thema’s, om vervolgens vanuit de verschillende domeinen en disciplines expertise, aanbod en verspreiding aan te brengen en te delen. De VRT dient daarin een katalysatorrol te vervullen (CultuurNet). M HKA ziet gelijkaardige mogelijkheden:

“In Vlaanderen heb je twintig cultuurhuizen die zelf mediavisie en expertise hebben. Die huizen en de VRT moeten worden verbonden. Als dit op beleidsniveau zou kunnen worden vastgelegd, is dat ideaal. Je moet de visie en expertise verbinden. We hebben wel contacten, maar die zijn niet structureel. Het zou goed zijn voor cultuur de veldexpertise aaneen te smeden met die van de VRT inzake brede spreiding.” (M HKA)

2.4.3 Grenzen aan de samenwerking?

Hoewel samenwerking door sommige stakeholders quasi gepositioneerd wordt als het nieuwe credo voor de publieke omroep, wijzen andere stakeholders toch ook op een aantal parameters (waaronder onafhankelijkheid, medeverantwoordelijkheid, openheid en de finaliteit van het samenwerken) waarmee rekening gehouden moet worden.

Concentra wijst er ten eerste op dat structurele partnerships en overeenkomsten nimmer de onafhankelijkheid van de omroep in het gedrang mogen brengen.

“De rol van de VRT moet er één van volledige onafhankelijkheid zijn en dat is vandaag niet het geval. Haar sterkte moet erin bestaan door een niet-marktdominant denken kwaliteitsvolle programma’s te maken.” (Concentra).

Concentra verwijst hierbij naar de link tussen Corelio (tot recent via VAR, maar ook Woestijnvis, Caviar, De Mensen) en de VRT (Concentra).

Ten tweede, en enigszins daaruit voortvloeiend, dient volgens SBS samenwerking met de publieke omroep, net omwille van het publieke karakter van de omroep, voor alle stakeholders mogelijk te zijn, en dus niet enkel voor een selecte groep bevoorrechte spelers. SBS grijpt hierbij de Haïti-benefiet aan als voorbeeld:

“We mogen niet mee doen, dat is niet nodig, terwijl de VRT wordt gefinancierd met belastingsgeld. Dat VMMA strategisch enkel met de VRT werkt, kan ik begrijpen, maar de VRT is publiek gefinancierd, zij zouden met iedereen moeten samenwerken. Radio idem dito, andere radio’s mogen ook niet mee doen. Dat is niet in overeenstemming met de opdracht van de VRT.” (SBS)

Ten derde impliceren mede-eigenaarschap en samenwerking ook medeverantwoordelijkheid van alle partners (OKO).

Ten slotte vereist de evolutie in de richting van een publiek omroepmodel gebaseerd op samenwerking, ook een mentaliteitsverandering. Boek.be besluit:

“De VRT vertoeft nog vaak op een soort eiland, waar wel veel bruggen naartoe gaan, maar waar heel weinig mogelijkheden zijn. (...) Nieuwe financieringsmodellen en cofinanciering, daar is de VRT niet mee bezig, ze zijn daar niet klaar voor, ze hebben daar geen verstand van.”

2.4.4 Standpunt van de VRT

Wat betreft specifiek het punt van rechtenbeheer wijst de VRT erop dat er druk overlegd wordt met de beheersvennootschappen, de culturele sector en de commerciële partners en concurrenten in het zoeken naar een meer flexibel systeem op het gebied van rechtenregeling. Wanneer een onderhandelde positie – wat te verkiezen is – niet lukt, wil de VRT een wettelijke oplossing onder de vorm van een collectief systeem voor de klaring van rechten.

Wat betreft de wens van heel wat stakeholders (cf. supra) om meer samen te werken, stelt de VRT zeer duidelijk dat de kernopdracht van de VRT *in fine* nog altijd door de VRT zelf moet uitgevoerd worden.

Er zijn uiteraard diverse mogelijkheden voor samenwerking en bepaalde constructies moeten daarbij worden geëxploreerd – evenwel op een projectmatige basis waarbij iedere mogelijke samenwerking op haar potentieel geëvalueerd kan worden.

Voor bijkomende taken (bijvoorbeeld op het vlak van onderwijs) is er een mogelijkheid tot samenwerking, maar die situeert zich – aldus de VRT – wel in de rand van de openbare omroepactiviteiten.

“Als het Ministerie van Onderwijs zegt, we gaan een platform opzetten voor moderne schooltelevisie on-demand, dan kan je daar samenwerken met de openbare omroep, onderwijs en eventueel nog een industriële partner, dan kan je een constructie opzetten. Maar dat staat los van de basisopdracht van de VRT. Die discussie zal zich hoofdzakelijk afspelen in de rand van de openbare omroep, voor nieuwe projecten.” (VRT)

De VRT stelt dus duidelijk dat ze eerst in haar hoofdtaak moet voorzien. Samenwerkingsverbanden voor bijkomende taken en het aanbieden van nieuwe diensten kunnen wel, maar men mag daarbij niet de middelen die aangewend moeten worden voor de hoofdopdracht kannibaliseren. De belangrijkste vereiste voor de VRT is een doordracht businessmodel waarin meerdere partijen participeren en waarin het niet uitsluitend ingezet wordt als hoofdgeldschietter.

VRT benadrukt trouwens dat er op dit moment gewerkt wordt aan een visie over

samenwerkingsverbanden. Deze worden als prioritair beschouwd en als onderdeel van een open mediamarkt. Samenwerkingsverbanden moeten idealiter (1) een grotere *return on society* realiseren; (2) kostenefficiënt zijn; en (3) een grotere rentabiliteit met zich mee brengen door een maximale exploitatie van diensten.

2.4.5 *Voorlopige conclusies*

Samengevat blijken heel wat stakeholders in de sector voor meer samenwerking te zijn en dit op verschillende vlakken. Tegelijkertijd erkennen diezelfde stakeholders dat samenwerking geen evidentie is omwille van uiteenlopende belangen en budgettaire problemen.

Het is duidelijk dat vooral met de culturele sector en in mindere mate het middenveld er al een traditie van samenwerking is. Voorlopig gaat deze enkel projectmatig verder dan consultatie en overleg. Dat wordt betreurd door heel wat stakeholders uit de culturele sector en het middenveld. Dat betekent echter niet dat stakeholders per definitie gewonnen zijn voor meer verregaande vormen van samenwerking zoals *co-ownership*. Sommige stakeholders denken inderdaad in die richting. Anderen, zeker vanuit het middenveld, willen ‘gewoonweg’ een meer structureler overleg.

Met de private sector is er niet echt een traditie van samenwerking, maar heel wat spelers – inclusief de VRT – geven wel aan te willen samenwerken op het vlak van rechtenbeheer en innovatie.

Cultural remit

Wat is de rol van de VRT op het vlak van cultuur?

2.5 Cultural Remit

In de stakeholderbevraging spraken we naast de productie van content, ook nog afzonderlijk over cultuur. Hierbij kwamen de volgende onderwerpen aan bod:

1. de VRT als motor voor cultuur;
2. driesporenbeleid;
3. het spanningsveld tussen verbreding en verdieping; en
4. de invulling van cultuur en het debat over wie cultuur kan en moet brengen.

2.5.1 De VRT als motor voor cultuur

Met uitzondering van een aantal stakeholders zien alle stakeholders binnen de voorstanders en aanvaarders (zie punt 2.1 ‘Core: een breed draagvlak voor de publieke ‘omroep’) van een publieke omroep ook een cruciale rol weggelegd voor de publieke omroep op het vlak van cultuur.

Cultuurparticipatie

Vanuit de culturele sector wordt de VRT in eerste instantie gezien als verlengstuk bij uitstek voor de promotionele werking van de verschillende culturele instellingen. De VRT vormt met haar diverse kanalen en divers en groot bereik het uitgelezen instrument om cultuurparticipatie te stimuleren.

“We hebben hen nodig om in de toekomst ons verhaal verder te kunnen brengen. Wij zijn allemaal nichespelers, maar de kanalen van de VRT gaan verder en bereiken een veel breder publiek.” (AB)

Op het vlak van cultuurparticipatie werd ook een aantal keer verwezen naar e-cultuurinitiatieven. Platformen als Cobra dienen een aggregatorfunctie te vervullen voor het brede culturele aanbod. De VRT dient zich daarbij op te werpen als gids voor het culturele veld, als navigator voor het culturele aanbod en als essentiële link tussen culturele instellingen, steunpunten, culturele content en de consument:

“Als iemand via Google op zoek gaat naar informatie over Dimitri Verhulst, lijkt het me logisch dat je daar ook bij Cobra terechtkomt.” (Stichting Lezen)

“Ik hoop niet dat als mensen in Google Dimitri Verhulst intikken, dat ze dan bij Cobra terechtkomen. Ik hoop dat ze dan bij degene komen die het meest de juiste informatie aanbiedt, die door Cobra ook wordt aangeboden.” (Boek.be)

Draagvlak voor cultuur

Heel wat stakeholders uit de culturele sector en het middenveld stellen ook dat de VRT niet enkel moet aanzetten tot participatie in en kennis van de culturele agenda, maar er ook moet toe bijdragen dat er een breed draagvlak voor cultuur is bij de brede bevolking. Cultuur zou dan niet in de marge staan, maar echt tot bij het ruime publiek kunnen komen. Er werd in die optiek gesproken over een *common sense* voor cultuur bij de bevolking. Vanuit dit perspectief vindt HETPALEIS dan ook dat de VRT niet enkel datgene moet aanbieden waar er direct vraag naar is. De VRT moet het publiek niet alleen warm maken voor het aanbod van het culturele veld, maar daarbij ook trachten een reflex voor cultuur bij te brengen en een attitude meegeven, wat reeds op zeer jonge leeftijd begint:

“Ik maak een onderscheid tussen bewonderen en verwonderen. Bij een commerciële zender gaat het om geven wat het publiek graag ziet, terwijl het bij de openbare omroep moet gaan om meewerken aan wat ze graag zullen zien. [...] Elk kind wordt geboren met een avontuurlijkheid. Een baby wil

kruipen, dan lopen, dan springen. Elke kleuter wil leren lezen. Geen enkele kleuter wil niet leren fietsen of schrijven. En ergens stopt dat, dat avontuur van iets nieuws te willen, van ergens naartoe gaan en iets nieuws te ontdekken. Een commerciële activiteit waar het publiek in een grote massa naartoe gaat, steunt op bewondering. HETPALEIS wil verwonderen. En om de attitude van het genieten van verwondering te stimuleren, zijn vele partners nodig. Het is niet alleen de VRT, heel het onderwijs moet daarin onze partner zijn.”

Het creëren van het draagvlak veronderstelt volgens de meeste stakeholders in de culturele sector dat de VRT in haar benadering van cultuur het projectmatige overstijgt. Men moet werken aan een langetermijnproject (waarin samenwerkingsverbanden met de culturele sector onontbeerlijk zijn, zie punt 2.3 over ‘Cooperation’):

“Geef ze sleutels in het inzicht van het maken van dingen, enz. In onze tickets zit het niet, dat kost niet veel; het gaat om het hongerig maken. Het gaat om een procesbenadering in plaats van eindprojecten.” (Kbv)

“Je mag niet vertrekken van een afgewerkt product, we moeten nadenken over veel creatievere manieren van cultuur te brengen, veel inventiever. Daar hebben we nog niet goed over nagedacht en samengezeten. Ik denk soms dat we onszelf te veel inprenten dat het maar voor een bepaalde groep is. Als je de moeite neemt om hen mee te nemen en te tonen hoe zaken gemaakt worden, lukt het misschien wel. We moeten oog hebben voor de gelaagdheid van voorstellingen: mensen gaan vaak kijken om heel diverse redenen.” (Vooruit)

“Inzicht krijgen en bieden in een proces moet verder gaan dan making-offs aanbieden. Je moet hen op een andere manier participanten maken in het creatieproces. Bied de kijker inzicht en creëer betrokkenheid; zo groeit de waardering.” (HETPALEIS)

2.5.2 Driesporenbeleid

Heel wat stakeholders beklemtonen dat er – ondanks de aandachtspunten wat betreft participatie en de creatie van een draagvlak voor cultuur – wel gewerkt is op het vlak van cultuur bij de VRT. De meeste bevraagde stakeholders in de culturele sector zijn het er inderdaad over eens dat het culturele aanbod gedurende de jaren wel is toegenomen en geëvolueerd is naar een eigentijds en gevarieerd aanbod (zie onder meer TV Vlaanderen; Boek.be).

Spoor 1

Nagenoeg alle stakeholders benadrukten meer specifiek de positieve evolutie om culturele onderwerpen in een brede waaier van programma’s (zoals onder meer Het Journaal, De Rode Loper, Vlaanderen Vakantieland, Karrewiet, enz.) aan bod te laten komen (BOZAR; NTGent; Vlaamse Opera).

“Als cultuur iets vanzelfsprekends wordt ben ik blij.” (NTGent)

“Ik vergelijk dat altijd met een baby die je een pilletje moet geven: je doet dat in een fruitpapje en het is binnen.” (CultuurInvest)

Spoor 2

Met betrekking tot spoor 2 is de evaluatie bijzonder projectafhankelijk. Producties als Goudvis worden geprezen – vooral de waarde ervan op de lange termijn en als cultureel erfgoed –, andere worden minder positief geëvalueerd. SABAM drukt hier ook op het gebrek aan een degelijke wekelijkse muziekafspraak waarin gesprek en muziek afgewisseld worden en die als platform kan dienen voor jong en ongekend talent.

Spoor 3

Wat spoor 3 betreft, wordt het Cobra initiatief voornamelijk als veelbelovend beschouwd. Vooral de link met de cultuurdatabank van CultuurNet Vlaanderen, alsook de mogelijkheid tot *deeplinking* van Cobra content wordt geloofd (Vitaya; VTI; LOCUS; VAF; Boek.be; Vooruit):

“Het voordeel van Cobra is dat het bestaat.” (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

“Het zijn goede initiatieven, maar laat die alsjeblief niet verloren gaan.”
(Vooruit)

Bijkomend wordt Cobra gewaardeerd omwille van haar potentieel voor de ontsluiting van gedigitaliseerd archiefmateriaal (NTGent). Het potentieel van het VRT-archief wordt op dit moment onvoldoende erkend en ingezet. Ook vanuit onderwijs worden dezelfde bezorgdheden geuit.

“Dat archiefmateriaal heel belangrijk is, is evident. Probleem is ook: wie kent de archieven, en wie kan redactioneel de juiste keuzes kan maken? Je hebt mensen nodig die niet alleen intern de archieven beheren en de technieken kennen, maar ook inhoudelijk. Als een publieke openbare gefinancierde omroep nog nodig is, dan moet die het verschil kunnen maken. En dan zit dat verschil ook in archieven en kennis van archieven. En dat is iets wat nu niet meer in huis is. Wat relevant is, weet men niet meer. Het potentieel ervoor is echter wel gigantisch.” (BAM)

2.5.3 Verbreding ten koste van verdieping?

Ondanks de algemene appreciatie van het driesporenbeleid is er enige bezorgdheid dat verdieping en inhoud in de toekomst in het gedrang kunnen komen en onderbelicht kunnen worden in de programmering. Een breed aanbod biedt bijzonder veel meerwaarde, maar dient hand in hand te blijven gaan met een verdiepend en inhoudelijk scherp aanbod, dat bovendien geproduceerd wordt wars van kijkcijferdruk en commerciële belangen (BOZAR; VAF; Vlaamse Opera).

“Ik ben er echt van overtuigd dat je mensen die niet geïnteresseerd zijn in cultuur, niet kan lokken met een cultuurprogramma. Daar moet je echt zeer breed en open en op een niet-intellectualistische manier over cultuur spreken, in de Rode Loper, Laatste Show, Zevende Dag enz. Hen dáár nieuwsgierig maken. Je moet ze prikkelen in de brede programma's. Maar je moet ook iets bieden aan de cultuurafictionados en daar moet je werken met puntige, gespecialiseerde, diepgaande benaderingen. En je mag er geen kijkcijfers aan koppelen.” (VAF)

“Nood aan zenders die rust bieden, die wel diepgang bieden, los van het bestaande aanbod.” (HETPALEIS)

Dergelijke verdieping en inhoudelijke scherpte vereisen natuurlijk voldoende expertise. En hoewel nagenoeg alle spelers in het culturele veld het erover eens zijn dat de VRT over voldoende competentie in huis beschikt, wordt dikwijls – omwille van tijdsdruk, de logica van het medium, niet genoeg ingewerkte mankrachten – het gebrek aan expertise en diepgang als storend tot problematisch gepercipieerd.

“VRT is een partner en er zit veel goodwill. Als je investeert lukt dat prima, maar er is een gebrek aan expertise. Maar waar is de diepgang? Investeren ze nog in mensen? Ik ben daar bezorgd over. Dat wil zeggen dat ze niet de kans of ruimte krijgen om hun expertise te doorleven.[...] Wij zeggen: we zijn partners. Wij leggen onze lat niet lager in kwaliteit van voorstelling en producties. We

maken de best mogelijke opera, de best mogelijke jeugdvoorstelling, enz. Dan verwacht je ook de best mogelijke makers langs de kant van de VRT. En dan verwacht ik dat die hun expertise meebrengen. En zeggen: hoe kan ik publiek matchen, verdiepen, fris houden etc? Ik zie ze niet verder geraken dan: wees blij dat we het even aangeraakt hebben. Er is geen verdieping. [...] Ze verwachten van ons dat er producties zijn die mogen gezien worden, dan verwacht ik ook een goede sparring partner. En dat meer is dan alleen formats, formules. Als het alleen maar dat is, is het te schraal. Daar blijf ik op mijn honger zitten.” (Koninklijk Ballet van Vlaanderen)

“Gebrek aan expertise is een veel groter probleem dan enkel bij de VRT. Dat is een trend in medialand. Vraag is: moet de VRT die trend volgen? Ze worden haast in een positie geduwd die ze moeten volgen. Gebrek aan expertise heeft ook met de opleidingen journalistiek te maken, hoewel daar sinds kort verandering in gekomen is en studenten journalistiek kunnen kiezen voor een richting cultuurjournalistiek. Maar ook op redacties moeten journalisten de kans krijgen om zich te bekwalen in een sector of een genre en daar is tegenwoordig geen tijd of geld meer voor. Naast wetstraatpers en economiepers zie je op veel redacties géén echte cultuurpers meer. Voor sommige huizen in de cultuursector is dat een probleem. Geen enkele journalist in Vlaanderen kent iets van klassiek ballet, een paar kennen iets van hedendaagse opera. Je vraagt je toch af waarom het VRT-journaal cultuuritems laat maken door een journalist die op brugpensioen is en af en toe nog iets doet. Is er dan geen opvolging?” (Vlaamse Opera)

“Wat schrijnend is, is het gebrek aan kennis van de culturele markt. Daardoor werken ze effectief heel erg ad hoc. Ik vond het zeer vreemd dat ze niet vooral de tour d’horizon gemaakt hebben met de vraag over welke data de anderen allemaal beschikken. Ze weten niet wie welke data heeft..” (Boek.be)

“Je hebt mensen nodig die weten waarmee HETPALEIS en M hka en dergelijke bezig is. Waarmee je een gesprek kan hebben vanuit inhoud.” (M HKA)

2.5.4 Wat is cultuur en van wie is cultuur?

Als kritische beschouwing in de stakeholderbevraging, menen sommige stakeholders dat het cultuurdebat te vaak beperkt blijft tot een elitaire culturele invulling van cultuur met grote ‘C’. Volgens deze stakeholders (waaronder ACV-VRT en ACOD-VRT) claimt de culturele elite de VRT te veel en moet men zich realiseren dat voor bepaalde culturele programma’s en diensten het doelpubliek bijzonder beperkt is.

Stakeholders wijzen er daarenboven op dat datgene wat cultuur is of als zodanig wordt gepercipieerd, ook geëvolueerd is. Volgens Vitaya:

“Voldoende aandacht aan cultuur besteden behoort zeker tot de taken van de openbare omroep. Het is echter niet gemakkelijk om een definitie te bepalen van wat het begrip cultuur juist inhoudt: Klara is zeker een cultuurzender, maar men zou evengoed kunnen zeggen dat popmuziek ook cultuur is. De openbare omroep zou aan alle vormen van cultuur voldoende aandacht moeten besteden.”

Tot slot vinden een aantal stakeholders dat cultuur zeker geen monopolie mag zijn van de VRT (Vlaamse Opera). Bovendien zijn enkele stakeholders zoals Exqi ervan overtuigd dat cultuur (bv. de Koningin Elisabeth wedstrijd), al dan niet mits ondersteuning, ook op commerciële kanalen rendabel kan zijn.

2.5.5 *Standpunt van de VRT*

De VRT stelt zelf dat het aanbod van cultuur versterkt en uitgebreid is op alle netten en op alle platformen waarop ze actief is. Op die manier worden heel wat meer mediagebruikers en cultuurliefhebbers bereikt. Het bereik van Klara steeg, er zijn structurele cultuurafspraken op Canvas en Cobra.be is uitgerold. De VRT wijst er ook op een duurzame samenwerking met de culturele sector te willen nastreven (bv. wat betreft de exploitatie van digitale archieven) om op die manier bovenstaande resultaten te kunnen continueren. Er wordt op gewezen dat de samenwerking met de sector al heel goed is en dat de VRT niet enkel via het eigen aanbod cultuur brengt, maar daarbovenop ook heel wat evenementen ondersteunt.

2.5.6 *Voorlopige conclusies*

De meeste stakeholders in de culturele sector vinden dat de VRT meer aan cultuur doet en dat dit ook nodig is aangezien cultuur een kernopdracht van de VRT is en moet blijven. De VRT is daarnaast ook een verlengstuk van de culturele sector en een bijzonder belangrijk promotiemiddel voor culturele evenementen.

Hoewel de culturele sector wijst op meer aandacht voor en aanbod van cultuur zijn er ook een aantal bezorgdheden. Die situeren zich vooral op het niveau van de aanwezige ‘culturele expertise’ bij de VRT en de diepgang van het aanbod.

Coverage of news & events

Hoe zien stakeholders de rol van de VRT op het vlak van informatie, duiding en de verslaggeving van evenementen?

2.6 Coverage of news & events

Het brengen van nieuws en duiding wordt door nagenoeg alle stakeholders gepercipieerd als dé belangrijkste kerntaak van de openbare omroep (onder meer TV Vlaanderen; Belgacom; SABAM; OVSG). Onpartijdige, deskundige en objectieve berichtgeving worden naar voor geschoven als cruciale peilers voor de werking van een democratische samenleving. De legitimiteit van de openbare omroep staat of valt dan ook grotendeels met de nieuwsberichtgeving die ze op een non-profitbasis brengen (Telenet; TV Vlaanderen; SABAM; ACV-VRT).

De meeste stemmen waren het er dan ook over eens dat nieuws als kerntaak niet aan onafhankelijke spelers kan worden uitbesteed. Enigszins dissident in deze is de mening van Roularta:

“De vraag is of je om goed nieuws en diepgang te brengen je een aparte zender moet hebben. VTM kan dat even goed doen, bijvoorbeeld met overheidssteun.”

In haar berichtgeving dient de openbare omroep opnieuw de standaard te vormen en de lat te leggen (sp.a). De vergelijking met nieuws van commerciële spelers werd dan ook vaak genoemd. Ook het naar elkaar toegroeien van beider berichtgeving. Probleem is echter dat je eigen legitimiteit ondergraven wordt wanneer je met nieuwsberichtgeving te veel in het vaarwater komt van commerciële initiatieven. In dat geval kunnen vragen rijzen rond de noodzakelijkheid ervan. VVJ nuanceert die stelling:

“Het is mijn aanvoelen dat het Journaal op Canvas toch verschilt van het VTM-nieuws. Klemtonen die anders zijn, volgorde van de items, manier van aanpak enz. Je voelt dat er op een andere manier gewerkt wordt, dus daar kunnen ze ook een toegevoegde waarde hebben.”

Zowel in journalistiek aanbod, als praktijk, als in opleiding en begeleiding, moet de VRT de kwaliteitsmaatstaf zijn voor het volledige landschap (VVJ). Diverse stemmen bleken het erover eens dat het nieuwsaanbod gedurende de jaren ten goede is uitgebreid en er sterke inspanningen geleverd werden in het aanbrenge van een gevarieerd aanbod waarbij evenwicht tussen diepgang en bereik trachten verzoend te worden.

Nieuws en duiding omvatten een belangrijk deel van de stakeholdersbevraging. De visies omtrent nieuwsberichtgeving en duiding kunnen worden gegroepeerd rond volgende thema's:

1. ethiek / balans nieuwswaarde en sensatie;
2. expertise en het inzetten ervan;
3. onderwaardering van bepaalde nieuwsvormen;
4. onderzoeksjournalistiek;
5. autonomie van de nieuwsredactie;
6. de eisen van het medium; en
7. overige aandachtspunten.⁴⁴

2.6.1 Ethiek/balans nieuwswaarde en sensatie

Nagenoeg alle stakeholders (vooral vanuit de culturele sector en het middenveld) stellen vast dat de balans tussen kwaliteit en diepgang enerzijds en het publieksbereik en kijkcijfers anderzijds, de laatste jaren sterk onder druk is komen te staan:

⁴⁴ In punt 7 over 'Checks & balances: zorgen voor de markt' wordt dieper ingegaan op sportrechten en de werking en conformiteit van deredactie.be. In punt 2.3 over 'Cooperation, partnerships & strategies' gingen we reeds in op de mogelijkheid tot samenwerking, ook op het vlak van nieuws en events.

“Ik heb de indruk dat de slinger te veel is doorgeslagen naar het criterium bereik – met name voor informatieve uitzendingen. En dat is wat ten koste gegaan van kwaliteit.” (Raad voor de Journalistiek)

Volgens ACV-VRT:

“De redacties gedragen zich nu heel veel zoals een redactie van elk ander mediabedrijf en is er op gericht om zoveel mogelijk kijkers te bereiken. Dat heeft ook een objectieve basis. In de BHO staat ook dat we meer dan een miljoen mensen moeten bereiken met ons nieuws. Als er één iets uit moet, is het wel dat.”

Een aantal stakeholders wees hierbij in eerste instantie op het feit dat de drang naar een gevarieerd nieuwsboekje, samen met de commercialisering van de nieuwsruimte, geleid hebben tot een te grote hoeveelheid ‘fait divers’, randnieuws, korte ludieke berichten en eigenpromotie (voor evenementen en Line Extensions) (HETPALEIS; Vitaya; NTGent). De druk om een gevarieerd aanbod te brengen leidt soms tot impliciete, verkeerde keuzes op de werkvloer.

Ten tweede wordt verwezen naar de manier waarop nieuwsberichtgeving is geëvolueerd, een tendens die doorheen het hele medialandschap, niet enkel nationaal maar ook internationaal, voelbaar is. Termen als dramademocratie (sp.a; Groen!), ‘Flat News’ en ‘Flat Earth Society’ werden hierbij aangehaald ter ondersteuning. De slinger is te veel doorgeslagen naar commerciële nieuwsberichtgeving onder concurrentiële druk. De jacht op *scoops* zonder bronnen te checken, de drang naar sensationeel nieuws, gesimplificeerde perceptie en representatie, negatieve beeldvorming, de simplificering van debatten door gebrek aan nuance, het verkiezen van snedige reacties en het personifiëren van bepaalde problematieken, het zoeken naar een schuldige, de polemisering van meningen, het herleiden van discussies tot soundbites en interessante quotes, de formattering van bepaalde nieuwsberichtgeving, enz. werden allen gezien als symptomen van een gewijzigd journalistiek aanbod. De kwaliteit van de verkiezingsprogramma’s, de formattering van de Zevende Dag en het inkorten van Terzake worden als voorbeelden aangehaald. Concentra verwijst vooral naar de druk om inhoud in duidingsprogramma’s in formats te gieten:

“Duidingsprogramma’s zijn bijvoorbeeld erg belangrijk, maar zeer formulaïsch op de VRT. Als het niet binnen het format past, wordt het niet gebracht, hier moet men van af.” (Concentra)

Het publieksbereik van het journaal en de duidingsprogramma’s van de VRT mag dan al zeer hoog en succesvol zijn, ze mogen niet ingezet worden als ultieme argument en ze vormen geenszins een parameter voor kwalitatief hoogstaande berichtgeving. Stakeholders wijzen erop dat de VRT net een baken moet zijn tegen de huidige tendensen in.

“De VRT moet een baken zijn van hoe het anders moet.” (Groen!; zie ook ACOD-VRT)

Bovenstaande kritieken worden ook door een aantal stakeholders genuanceerd. De Standaard/Het Nieuwsblad en Corelio bijvoorbeeld, samen met een hele reeks andere stakeholders loven zowel het aanbod als de kwaliteit van nieuwsberichtgeving van de openbare omroep in vergelijking met het buitenland.

2.6.2 Expertise en het inzetten ervan

Heel wat stakeholders maken zich desondanks echt wel zorgen over het aanbod en de samenstelling van nieuws- en duidingsprogramma’s en menen in die optiek dat er ook reden tot bezorgdheid is wat betreft de journalistieke praktijk zelf en de expertise van journalisten.

Er wordt gewezen (door onder meer middenveldvertegenwoordigers, politieke partijen en de VRT-vakbondsvertegenwoordiging) op een:

- afname van expertise en een gebrek aan deskundigheid bij mediaprofessionals en journalisten;
- een gebrek aan kennis over specifieke thema's;
- een gebrek aan tijd om zich in te werken op specifieke thema's; en
- het primaat van snelheid (van bepaalde journalisten) over deskundigheid (van andere journalisten).

Verschillende stakeholders besluiten dat dit problemen zijn die ten gronde moeten worden aangepakt. Er is een mentaliteitswijziging nodig. Sp.a wijst er in die optiek op dat er nood is aan een *bottom-up* gewetensonderzoek in de journalistiek over de manier waarop programma's gemaakt worden, elementaire journalistieke spelregels, historisch inzicht van journalisten en begeleiding van jonge journalisten. Met andere woorden, er is nood aan een nieuwe werkhouding. Deze moet geïnternaliseerd worden en gedragen worden door de hele nieuwsredactie (zie ook Open VLD).

2.6.3 *Onderwaardering van bepaalde nieuwsvormen*

Stakeholders wijzen ook op het gradueel verdwijnen of inkrimpen van bepaalde vormen van berichtgeving. Zo wijzen onder meer sp.a, ATV en Vitaya op een onderwaardering van buitenlandberichtgeving, wat in duidingsprogramma's te vaak gecompenseerd wordt met de aankoop van buitenlandse reportages. Binnen het aanbod duiding ontbreken ook programma's en *slots* om de complexiteit van de samenleving in al haar geledingen aan bod te laten komen. Middenveldorganisaties verwezen hierbij naar 'de Vrije Markt' als voorbeeld van hoe het wel kan. Voor deze uitzendingen wordt ook in nauw overleg met het middenveld samengewerkt. Middenveldorganisaties zien de Vrije Markt echter op dit moment te veel als alibi (opgelegd door de beheersovereenkomst), en bepleiten de integratie van onderbouwde sociaal-economische berichtgeving in andere nieuws- en duidingsprogramma's.

2.6.4 *Onderzoeksjournalistiek*

Een aantal stakeholders wijzen op een fundamenteel gebrek aan onderzoeksjournalistiek, wat opnieuw samenhangt met tijdsdruk en de besteding van middelen binnen een nieuwsredactie. Onderzoeksjournalistiek is nagenoeg volledig verdwenen. De openbare omroep dient daarin zijn verantwoordelijkheid op te nemen. Volgens ACV-VRT mag dit debat niet vertaald worden in sloganistische maatregelen ('iets minder populair, iets meer kwaliteit'), maar moeten op het niveau van de gehele redactie fundamentele vragen gesteld worden rond de prioritering van nieuwsberichtgeving:

"Naast een inhoudelijke definitie van kwaliteitsjournalistiek moet er ook een plaatje staan van de mensen en middelen en tijd die er nodig zijn om dat te realiseren. Wanneer het gaat over onderzoeksjournalistiek moet de redactie dan maar bepalen hoeveel programma's er rond dergelijke thema's gemaakt zullen worden, hoeveel minuten uitzending dat vertegenwoordigt en hoeveel reporters, researchers en technische en administratieve ondersteuning daarvoor nodig zijn. De totale kostprijs ervan moet berekend worden. Dan is het voor iedereen duidelijk aan welke inhoudelijke standaarden kwaliteitsjournalistiek moet beantwoorden en welke totale kostprijs daar tegenover staat. Koppel doelstellingen aan concrete middelen en aan concrete output." (ACV-VRT)

2.6.5 *Autonomie van de nieuwsredactie*

Raad voor de Journalistiek en VVJ wijzen ook op de autonomie van de nieuwsredactie en evalueren de onafhankelijkheid (redactiestatuut, deontologische code) waarin de VRT-

nieuwsredactie werkt als positief. Ook de wijze waarop journalisten opgeleid worden, wordt door VVJ geloofd. Het Laatste Nieuws stelt dan weer wel vragen over de onafhankelijkheid van de VRT-redactie – zeker als het gaat over allianties:

“Een blinde ziet dat er bepaalde linken zijn met uitgeverijen die perfect gerespecteerd worden in hun nieuws en hun nieuwsgaring. Op TV is het iets minder, maar op de radio is het verschrikkelijk. Dat wordt toegegeven door mensen die er werken.” (Het Laatste Nieuws)

2.6.6 De eisen van het medium

Andere stakeholders wijzen op de karakteristieken van het medium, die vaak dwingend zijn voor de berichtgeving en die ook kunnen conflicteren met de journalistieke waarden.

“Televisie is gebaseerd op beeld en beeld is vorm. Dikwijls worden keuzes gemaakt op basis van vormtaal die het medium vereist en van beschikbaar beeldmateriaal. Dat is gewoon zo, dat moeten we aanvaarden. Mediaproducten moeten op een vakkundige manier gemaakt worden. Soms is het onmogelijk om aan bepaalde verwachtingen van de buitenwereld te voldoen.” (ACV-VRT)

Vaak is het dus niet mogelijk om die verwachtingen in te lossen, ook al vertrekken journalisten vanuit goede onderliggende bedoelingen.

2.6.7 Overige aandachtspunten

Verder werden met betrekking tot berichtgeving en journalistiek nog een aantal reacties naar voor geschoven vanuit diverse hoeken. Regionale spelers bijvoorbeeld wijzen er op dat de VRT in de uitoefening van haar kerntaak nieuws vaak in het vaarwater komt van de regionale omroepen.

“Wij hebben een specifieke opdracht en we kunnen die maar vervullen als deze niet door anderen wordt opgenomen, zowel door publieke als niet-publieke.” (ATV)

De Standaard/Het Nieuwsblad stelt dan weer vragen bij de zeer grote hoeveelheid financiële middelen die ingezet wordt om het nieuwsaanbod te brengen.

“Vandaag vind ik wel dat ze voldoende en goed nieuws brengen, maar ze doen het wel met verdomd veel mensen.” (Standaard/Nieuwsblad)

Wat betreft het sportaanbod tenslotte wordt vooral verwezen naar de hoeveelheid sportrechten die de VRT aankoopt en de daarmee gepaard gaande bedragen. Ook mag het (tot de penetratiegraad van digitale tv voldoende substantieel is) geen vanzelfsprekendheid zijn om bepaalde achter de rode knop ‘te verbergen’. Enerzijds pleiten spelers voor het niet verwaarlozen van kleinere sporttakken. Anderzijds wordt erop gewezen dat er een hele reeks sporten ook effectief overbelicht worden.

2.6.8 Standpunt van de VRT

De VRT zelf stelt dat informatie en duiding één van de kerntaken van de openbare omroep is. Het wijst op inspanningen op het vlak van informatie en duiding (en de goede waarderingcijfers), maar geeft ook aan dat er een aantal pijnpunten zijn zoals bijvoorbeeld het moeilijke evenwicht tussen kwaliteit en bereik. VRT stelt in die optiek te werken aan nog betere deontologische codes en stelt concreet op het vlak van duiding vier actiepunten voorop:

1. onderzoeksjournalistiek;
2. buitenlandberichtgeving;

3. bereik van jongeren; en
4. het uitbouwen van een plaats voor maatschappelijk debat op de openbare omroep.

2.6.9 *Voorlopige conclusies*

Het is duidelijk dat er, ondanks de appreciatie voor het aanbod van nieuws en duiding op de VRT, heel wat bezorgdheden leven bij het middenveld, politieke partijen, de VRT-vakbondsvertegenwoordiging en in zekere zin ook bij de VRT zelf over deze kernopdracht. Deze bezorgdheden worden hier en daar genuanceerd door krantenuitgevers, maar *grosso modo* is er de angst dat het aanbod vervlakt, de tijdsdruk en commerciële druk toeneemt en journalisten zelden de tijd krijgen om expertise op te bouwen.

Heel wat stakeholders (zo niet alle stakeholders die over dit onderwerp een mening hadden) geven aan dat deze problemen niet geïsoleerd zijn binnen de publieke omroep, maar ze menen wel dat juist de publieke omroep de instelling bij uitstek is om een tegenwicht te bieden aan bepaalde trends.

Cultural diversity, Flemish identity & representation

Welke rol moet de VRT spelen op het vlak van culturele diversiteit, Vlaamse identiteit en de (evenwichtige) representatie van bevolkingsgroepen?

2.7 Cultural diversity, Flemish identity and representation

Een aantal van de vragen hadden betrekking op culturele diversiteit, Vlaamse identiteit en representatie. We merken op dat deze vragen niet bijzonder veel aandacht kregen, behalve bij de stakeholders uit het middenveld. Meer bepaald bleef het aspect van Vlaamse identiteit onderbelicht en gingen de meeste stakeholders in op aspecten rond representatie van minderheden. Hierbij ging er bijzondere aandacht uit naar het belang van een correcte representatie. Culturele diversiteit werd eigenlijk uitsluitend op die manier geïnterpreteerd.⁴⁵

2.7.1 Vlaamse identiteit

De VRT als uitdrager van de Vlaamse identiteit wordt slechts door één actor als cruciaal – en als deel van de kernopdracht – meegegeven (N-VA). Het VAF benadrukt zelfs dat het meer dan de Vlaamse identiteit – zou die al bestaan – de taak van een publieke omroep is om het kosmopolitische, multiculturele karakter van een samenleving te weerspiegelen. VFPB wijst hierbij op het maatschappelijk belang van lokale fictie:

“Vraag is, willen we ons maatschappijbeeld laten afhangen van Amerikaanse beelden en veramerikaniseren, zonder daarin heel defensief te zijn? Of willen we fictie van hier ontwikkelen, die geen fictie van onder de kerktoren is, maar die hier ook relevant is, de vinger aan de pols legt, en zo ook maatschappelijk relevant is. Daar is de openbare omroep het middelste raderwerkje, dat dient om alles te doen ronddraaien.”

Meer dan de Vlaamse identiteit *in se* wordt door verschillende actoren gedrukt op het belang van productie en verspreiding van Vlaamse content. Verschillende stakeholders benadrukken ook de unieke positie van het Vlaamse medialandschap, waar het aantal lokale producties in vergelijking met de ons omringende landen bijzonder groot is. De vraag naar Vlaamse content dient dan ook voornamelijk in economische termen begrepen te worden. De openbare omroep dient een cruciale rol te spelen als motor voor die lokale audiovisuele contentindustrie (zie punt 2.3 over ‘Content production’). Wat betreft productiequota voor ‘Vlaamse’ content is er geen duidelijke eis van deze of gene stakeholder – ook niet vanuit partijen die Vlaamse identiteit als kernwaarde van de omroep beschouwen. Er moet worden opgemerkt dat het belang van de VRT voor de Vlaamse contentproductie veelal een economische vertaalslag kreeg in de gesprekken met stakeholders, maar dat het investeren in Vlaamse content ook wel vaak gerelateerd werd aan het investeren in Vlaamse creativiteit en het uйдragen van de Vlaamse culturele identiteit (onder meer VOTP).

2.7.2 Representatie en diversiteit

Stakeholders wijzen voornamelijk op drie aspecten van diversiteit en representatie:

1. de noodzakelijke opdracht van de VRT inzake diversiteit en representatie;
2. negatieve representatie en een onvoldoende weergave van de diversiteit in de samenleving; en
3. de wijze waarop diversiteit inhoudelijk ingevuld wordt.

Noodzakelijkheid van diversiteit en evenwichtige representatie

Wat diversiteit betreft, blijkt een duidelijke nood vanuit verschillende middenveldorganisaties dat de publieke omroep zowel de maatschappij in al haar sociale, etnische, raciale, enz. geledingen representeert als de integratie van diverse maatschappelijke groepen dient te bevorderen (zie punt 2.8 over ‘Citizen involvement & target group policies’). Stakeholders

⁴⁵ Terwijl culturele diversiteit ook betrekking heeft op de diversiteit van het aanbod (bv. het aanbod van Europese niet-Vlaamse fictie).

zien diversiteit, pluriformiteit en verdraagzaamheid als cruciale waarden die de VRT in haar rol dient uit te dragen (zie onder meer ATV). UNIZO stelt bijvoorbeeld:

“In een openbare omroep moet heel de samenleving aan bod komen ... Op het vlak van diversiteit moet de openbare omroep extra voorloper zijn. Dat is echt haar taak, om daar meer inspanningen voor te doen. Dat is een toegevoegde waarde op maatschappelijk vlak.”

Een aantal stakeholders wijst er echter op dat deze weergave niet ‘artificieel’ (Vitaya) of ‘geforceerd’ (Boerenbond) mag overkomen. Zij stellen bijvoorbeeld: ‘*sociale cohesie is wel een taak, maar je moet de gulden middenweg vinden.*’ (Vitaya). VFG stelt dat:

“De openbare omroep moet er op attent blijven dat journalistiek correct is. We moeten de beelden niet verfraaien en sociaal aanvaardbaar maken. We moeten niet altijd mooie en positieve beelden geven maar ook niet altijd negatieve.”

De Sectorraad Sociaal-Cultureel Werk:

“De openbare omroep moet moeite doen om verschillende doelgroepen aan bod te laten komen en stereotypering tegen te gaan, maar hij moet ook rekening houden met de common sense, het algemeen gevoel dat bij de kijkers leeft. Als ze te ver afwijken van de ‘common sense’ en te veel verschillende doelgroepen aan bod laten komen dreigt het gevaar dat publiek afhaakt. De openbare omroep wil het evenwicht zoeken. Je moet met kleine stapjes vooruit kunnen gaan op het vlak van diversiteit.”

Onevenwichtige representatie

Hoewel stakeholders stellen dat de inspanningen en het draagvlak voor diversiteit gedurende de jaren wel is toegenomen (SACD), zijn er toch verschillende actoren die wijzen op een onevenwichtige representatie van diversiteit (zie onder meer ABVV). Minderhedenorganisaties wijzen nog steeds op een te stereotiepe benadering van allochtonen (in soaps als Thuis) en specifieke bevolkingsgroepen (armen, gehandicapten, enz.). SABAM stelt hieromtrent:

“In vergelijking met de Nederlandse of Engelse televisie of de RTBF denk ik dat we met een zeer ‘wit’, zeer blank medialandschap zitten in Vlaanderen, niet enkel VRT.”

En VSKO tenslotte stelt het nog scherper:

“De VRT brengt vooral een middenklasseaanbod. Personages in soaps zijn rolbevestigend, en allochtonen zijn niet positief aanwezig. Ze worden zelden als gesprekspartner gezien in terwijl er zich in heel wat middenveldorganisaties toch ook kaderleden van zichtbare allochtone afkomst bevinden.”

Het gebruik van quota wordt wel genoemd als middel om een meer evenwichtige representatie te realiseren, maar hierover bestaat er onder de stakeholders geen consensus. Vitaya is bijvoorbeeld geen voorstander van het opleggen van quota voor diversiteit. VFG pleit wel voor een minimumpercentage voor ‘minderheden’. Het Minderhedenforum stelt hierbij de vraag naar meetbaarheid:

“Kunnen we diversiteit evalueren of opleggen? Wanneer spreek je van een allochtoon? En hoe ga je tellen? Wie gaat tellen (het publiek, de programmamaker, het management)? Ze hebben een monitor waarmee ze diversiteit zijn gaan tellen maar dan gaat het over de perceptie van de kijker voor het gehele Vlaamse televisielandschap. Dan hebben ze alle etnische

diversiteit meegenomen (dus ook Obama) dus dan zijn de cijfers positief. Maar wat zegt dat?” (Minderhedenforum)

De komst van de cel Diversiteit wordt als positief ervaren. Onder impuls van die cel, en de klemtoon op diversiteit, is binnen de publieke omroep een draagvlak gegroeid voor diversiteit. Een aantal initiatieven (zoals bijvoorbeeld de stages) wordt hierbij sterk op prijs gesteld. Wel stelt het Minderhedenforum vragen bij de effectiviteit van de cel:

“De diversiteitscel moet intern lobbyen bij zijn eigen broodheer. Het komt er op neer dat de cel een adviserende rol heeft, heel vrijblijvend. Het verhaal wordt weinig gedragen door het management. Dit heeft niet te maken met slechte wil.” (Minderhedenforum)

Koepels en belangenverenigingen benadrukken in deze ook de nood aan consultatie en inbreng waar mogelijk bij de productie van nieuws, duiding en andere programma's. Nederland wordt verschillende malen aangehaald als *best practice* (onder meer door het Minderhedenforum).

Invulling van diversiteit

Het Minderhedenforum wijst erop dat aanwezigheid van diversiteit niet volstaat als criterium voor evenwichtige representatie. Ook de 'kwaliteit van de schermaanwezigheid' speelt een cruciale rol. Volgens het forum vormen de schroom en voorzichtigheid en vooral de angst om het publiek niet tegen de borst te stoten, de redenen waarom vaak teruggegrepen wordt naar hardnekkige en achterhaalde stereotiepen (Minderhedenforum).

GRIP wijst hierbij op het feit dat het net een kerntaak van de omroep is om die genoemde *common sense* (cf. supra), zij het incrementeel, te creëren. De omroep mag onder geen beding bepaalde maatschappelijke groepen naar de achtergrond schuiven uit vrees voor het afhaken van de kijker. Volgens GRIP is het perfect mogelijk, en bestaan er ook concrete praktijkvoorbeelden (zoals Man Bijt Hond), dat minderheden op een correcte manier in beeld gebracht worden zonder dat kijkers afhaken.

Bovendien is een brede, 'natuurlijke' integratie van minderheden en maatschappelijke bevolkingsgroepen binnen de volledige programmering en de gehele productie (in nieuws, als expert, in duiding, personeelsbeleid, enz.) te verkiezen boven het afzonderlijk aan bod laten komen van bepaalde groepen (ABVV; Sectorraad Sociaal-Cultureel werk; GRIP). GRIP stelt hieromtrent:

“Het heeft ook te maken met mentaliteit. Het gaat er vooral om dat programmamakers divers gaan denken. Ze zouden het als een automatisme moeten inbouwen om niet aan een doorsnee Vlaamse man een vraag te stellen maar een divers publiek te betrekken. Het is van belang dat er een interne beïnvloeding komt en dat kan door meer mensen aan te werven vanuit bepaalde doelgroepen. Momenteel werken er bijvoorbeeld te weinig mensen met een handicap bij de VRT. Het is ruimer dan binnen de journalistiek alleen. De mensen die in de media werken kennen de doelgroep zelf niet.”

Het Vlaams Netwerk van Verenigingen waar Armen het Woord Nemen wijst eveneens op de noodzakelijkheid van een breder bewustzijn bij de mediaprofessionals:

“Werken met specialismen en specialisten is een goed spoor maar daar ga je het niet mee oplossen. Het is vooral van belang om mensen in belangrijke posities vorming en kennis van mensen in armoede bij te brengen want daar worden de keuzes gemaakt.” (Vlaams Netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen)

2.7.3 *Standpunt van de VRT*

Op het vlak van de Vlaamse identiteit wijst de VRT er op veel aandacht te besteden aan Vlaamse content, creativiteit en de Nederlandse taal. De VRT ondersteunt ook de culturele activiteiten in Vlaanderen en ook op die manier draagt ze bij aan de Vlaamse identiteit.

Wat betreft bereik stelt de VRT door haar grote bereik (98% van de bevolking op maandbasis) een brede representatie van bevolkingsgroepen via radio, televisie en het internet te bereiken.

2.7.4 *Voorlopige conclusies*

Generaliserend kan er gesteld worden dat het gros van de stakeholders (althans tijdens de interviews en rondetafels) Vlaamse identiteit en culturele diversiteit niet echt als actiepunten naar voor schoof. Het is wel zo dat heel wat stakeholders (in het bijzonder zij die de onderwijssector en de rest van het middenveld vertegenwoordigden) zeer actief wijzen op het belang van een publieke omroep die een evenwichtige representatie van bevolkingsgroepen in haar aanbod en verslaggeving over die bevolkingsgroepen nastreeft. Op beide vlakken vindt men dat de VRT tekortschiet. Quota werden genoemd, maar worden niet door iedereen beschouwd als een perfecte oplossing – te meer omdat quota vaak de schermkwaliteit op het vlak van representatie niet bevorderen.

Citizen involvement & target group policies

Hoe moet de VRT in de toekomst omgaan met de kijker/luisteraar/internetgebruiker? Is er nood aan een doelgroepenbeleid? Hoe moet dit er uit zien? Verdienen sommige doelgroepen meer aandacht dan anderen?

2.8 Citizen involvement & target group policies

2.8.1 Universaliteit versus specificiteit?

Het bereiken van diverse maatschappelijke groepen en het toegankelijk maken van een al dan niet specifiek media-aanbod naar de verschillende geledingen in de samenleving, wordt door, voornamelijk, middenveldorganisaties aanzien als één van de kerntaken van de publieke omroep.

“Democratisering is één van de belangrijke zaken in de samenleving. Als openbare omroep heb je hier een opdracht in te vervullen.” (ACV)

Stakeholders wijzen erop dat de VRT met haar aanbod zowel een breed publiek moet bereiken, als een aantal specifieke doelgroepen. Een aantal stakeholders beklemtoont dat het evenwicht tussen beide dient gehandhaafd te worden. De VRT kan niet vervallen in een doelgroepen- of niche publieke omroep. VOTP hierover:

“Het is belangrijk dat de inhoud van de programma’s van die aard moet zijn dat zij een ruime waaier aan doelgroepen bereikt, maar het mag niet de bedoeling zijn om als taak van een openbare omroep voorop te stellen dat er ook voor zeer beperkte doelgroepen (bv. Senioren, minderbedeelden, enz.) afzonderlijke programma’s gemaakt moeten worden.”

2.8.2 Minderheden en omroep

Middenveldorganisaties wijzen erop dat de representatie onlosmakelijk verbonden is met een doelgroepenbeleid (zie ook punt 7.2 over ‘Representatie en diversiteit’). Zo wordt er bijvoorbeeld op gewezen dat de aanwezigheid van allochtone schermmedewerkers vaak een positiever effect heeft dan een programma dat zich specifiek tot allochtonen richt:

“Televisie werkt met herkenning. Het verwijt dat vaak wordt gegeven is dat allochtonen niet naar de VRT kijken. Je kijkt en je wil voor een stuk jezelf zien en als dat niet zo is, dan haken mensen natuurlijk af.” (Minderhedenforum)

Volgens Concentra is het bereiken van allochtone ‘nieuwe Belgen’ een kernopdracht van de openbare omroep. Op dit moment gebeurt dit onvoldoende. Concentra ziet de openbare omroep als een cruciale partner in de integratie van mensen van diverse origine (Concentra). SADC trekt gelijkaardige conclusies. Volgens Concentra en SADC is het daarbij aan de omroep om middelen aan te reiken waardoor nieuwe Belgen ook zelf kunnen participeren aan programma’s. Het Gemeenschapsonderwijs (GO!) beklemtoont de rol van de omroep in het aanleren van de taal zoals dat in bijvoorbeeld Nederland het geval is. Een aantal stakeholders meent dat men zeker niet aparte programma’s voor minderheden moet maken, maar dat men eerder minderheden en doelgroepen aan bod moet laten komen in de brede programmering. Het Minderhedenforum stelt bijvoorbeeld:

“Je hebt zowel mainstream en generalistische als specifieke programma’s nodig. Er is nood aan programma’s binnen de sfeer van amusement in de brede zin van het woord die vertellen hoe het is om anno 2010 intercultureel samen te leven, programma’s die iedereen moeten kunnen interesseren en niet alleen minderheden. Die interculturele verhalen moeten tot onze gemeenschappelijke collectieve ingebeelde realiteit gaan behoren zodanig dat je tot een nieuw soort gemeenschap komt.”

Het bereiken van doelgroepen dient ook begrepen te worden in termen van toegankelijkheid (ATV). GRIP wijst op het gebrek aan toegankelijkheid voor personen met een visuele handicap tot televisie. Wat betreft de ondertiteling ziet GRIP wel een positieve evolutie. Problematischer is de gebarentaal. VFG stelt in die optiek vragen bij de fysieke

toegankelijkheid van het cross-mediale aanbod van de omroep voor personen met een handicap. Digitale evoluties kunnen belemmeringen met zich meebrengen voor visueel en auditief gehandicapten, maar daarnaast opent het mogelijkheden (bv. voor digitale gebarentaal). VFG stelt hierbij:

“Het is goed om mee te gaan met de digitale evolutie maar de openbare omroep moet toegankelijk blijven.”

Kind en Gezin wijst in dat opzicht ook als voorbeeld naar kinderen met beperkingen die niet kunnen inpijken op fora of blogs. Daarbij aansluitend dient de omroep ook rekening te houden met de sociaal zwakkeren. Vitaya verwijst daarbij naar de previews en sms-spelletjes die ingaan tegen de doelstellingen van de publieke omroep en het beschermen van sociaal zwakkeren. ACV tenslotte wijst erop dat de publieke omroep ook aandacht moet hebben voor senioren. Vaak wordt deze groep over het hoofd gezien in het aanbod van de openbare omroep.

2.8.3 Jongeren en omroep

Heel wat stakeholders – voornamelijk vertegenwoordigers van het onderwijs, het middenveld en de culturele sector – beklemtonen ook dat er werk gemaakt moet worden van het bereiken van jongeren. Waar Ketnet uitgegroeid is tot een vaste waarde op het vlak van aanbod voor kinderen, lijken jongeren binnen het aanbod ondervertegenwoordigd. Er wordt hierbij erkend dat jongeren bereiken gegeven de nieuwe media-omgeving moeilijk wordt.

“Jongeren kan je bereiken maar die zitten achter hun computer, ook als ze naar televisie aan het kijken zijn. Er moet een formule zijn waarbij je het audiovisuele aan nieuwe media koppelt, om meer jongeren te bereiken.” (Boerenbond)

“Als je niet inspeelt op nieuwe media, dan verlies je de groep van de jongeren.” (ACV)

“Het voor- en nadeel van de huidige digitalisering is dat je een horizontale kijkstructuur verliest. Het is niet meer zo dat iedereen Schipper naast Mathilde gezien heeft. Je krijgt verschillende referentiekaders. Je hebt verschillende doelgroepen die elk hun eigen ding hebben. De sites van ouderen kennen jongeren zelfs niet.” (Klasse)

De VRWI wijst dan ook op het belang van de omroep om aanwezig te zijn op cross-mediale platformen en cross-mediale projecten uit te denken om jongeren te bereiken. Dat er wel succesvol kan ingespeeld worden op de behoeftes, interesses en beleving van jongeren bewijst Studio Brussel. Acties als Music for Life worden naar voor geschoven als illustratie in het betrekken van jongeren en het genereren van interactie en participatie (onder meer POV). VSKO wijst er in deze op dat net de participatie van jongeren een cruciale vereiste is om de leefwereld van diezelfde jongeren beter te kunnen begrijpen. Op dit moment is de participatie en inbreng van jongeren in de publieke omroep erg beperkt (zie onder meer Klasse; OVSG; Jeugdraad).

“Als je jongeren niet mee in de programma's betrekt, dan is het ook moeilijker hen te pakken met wat je ontwikkelt.” (Jeugdraad)

Wat het aanbod voor kinderen betreft, wordt Ketnet over het algemeen positief geëvalueerd. Stakeholders en de VRT zelf wijzen echter tegelijkertijd ook op de toenemende concurrentie, wat het moeilijker maakt om kinderen bij het eigen aanbod te houden.

Een kritische noot op de werking van Ketnet kwam er vanuit HETPALEIS dat meent dat het aanbod soms wel heel commercieel van aard is en heel sterk de 'smaak' van kinderen bepaalt.

“Van Ketnet waren we in het verleden heel blij dat het bestond, maar er is echt een periode gevolgd waarin één bepaalde stijl dé smaakmaker is geworden voor een hele generatie kinderen. Heel de vestiaire bij ons hangt vol met Plop-jassen en tassen van Kabouter Plop en Samson. [...] Wij hebben gedurende de afgelopen jaren onze educatieve dienst zodanig moeten uitbreiden om kinderen, die overstelpt zijn met dat flashy gebeuren, te kunnen acclimatiseren naar een voorstelling, waar duisternis en stilte nog ervaren kunnen worden. Die generatie is moeilijk te vatten.” (HETPALEIS)

2.8.4 Onderwijs en omroep

De klemtoon op educatie en samenwerking met het onderwijs loopt als een rode draad doorheen de bevraging. De openbare omroep speelt volgens vele stakeholders een cruciale rol op het vlak van mediawijsheid (Klasse; VSKO; OVSG; Gemeenschapsonderwijs; Open VLD; Vlaams Belang). Samen met het onderwijs moet de publieke omroep op dit vlak gemeenschappelijke en bredere onderwijsprojecten uitdenken.

Van bijzonder potentieel in deze is de ontsluiting van het omroeparchief en het ter beschikking stellen van het programma-aanbod. Alle betrokken partijen achten een terugkeer naar de vroegere ‘schooltelevisie’ niet wenselijk. Desalniettemin zien ze wel iets in ‘schooltelevisie 2.0’: audiovisuele leerpakketten, elektronische leerplatformen, de uitwisseling van expertise, toegankelijkheid van onderwijspersoneel tot archieven, enz. (OVSG; Klasse; GO!; VSKO; Boek.be; Jeugdraad). Daartegenover staat echter dat de overheid daar ook middelen moet tegenover zetten om zo voor de publieke omroep en het onderwijs een win-winsituatie te genereren (onder meer Boek.be; ACV-VRT; Klasse).

VSKO (OVSG en GO! sluiten zich hierbij aan) wijst er op dat de financiële drempels (ingegeven door auteursrecht) een bijzondere belemmering vormen voor het gebruik van audiovisuele content voor onderwijsdoeleinden:

“Als men die drempels blijft inbouwen dan kunnen wij niets meer gebruiken in de lessen. Het archief van de VRT is met overheidsmiddelen opgebouwd. Wij moeten dus eigenlijk met overheidsmiddelen voor onderwijs een ander overheidsaanbod financieren zodat de VRT dan meer middelen krijgt om andere dingen te doen. Wij vinden dat het onderwijs daar een uitzonderingspositie mag hebben.”

2.8.5 Interactie en omroep

Naast doelgroepenbereik werd in de stakeholderbevraging ook gepeild naar interactie vanuit de omroep. In de gesprekken kwam dit echter weinig aan bod, uitgezonderd bij de behandeling van het betrekken van jongeren bij het omroepaanbod (zie punt 2.8.3 over ‘Omroep en jongeren’). De Standaard/Het Nieuwsblad wijst op de zeer beperkte mogelijkheid tot interactie en feedback bij de nieuwssite.

“Ze hebben in elk geval het personeel om het te modereren, wat bij ons veel moeilijker ligt, en we doen het wel. Is dat een gebrek aan visie, aan mensen motiveren dat te doen? Ik stel vast dat het een geweldige site zou kunnen zijn als ze dat zouden doen, in een omgeving die per definitie veel neutraler is dan wat wij zijn. Ook voor hun imago zou dat dus belangrijk kunnen zijn. Ik denk dan ook dat het een vorm van schrik is om met dat medium om te gaan. Dit soort reflecties zouden ook in een beheersovereenkomst opgenomen moeten worden. Dat de VRT de centrale plaats moet zijn voor een openbaar debat.”

VVJ vindt daarentegen dat de VRT wel voldoende mogelijkheden tot interactie en participatie biedt. Ze verwijzen naar fora en de mogelijkheid om te reageren op de interne gedragscode bij

nieuws. We merken op dat bv. VMMA en Roularta zijn eerder gekant tegen een publieke omroep die zich online bezig houdt met blogs, fora en andere interactieve diensten.

2.8.6 Standpunt van de VRT

De VRT stelt dat zij door haar grote bereik (98% van de bevolking op maandbasis) alle bevolkingsgroepen bereikt.

De VRT stelt meer aandacht te willen geven aan programmatie en diensten (in eerste instantie nieuws- en duidingsprogramma's) voor jongeren tussen twaalf en twintig jaar omdat uit onderzoek blijkt dat vooral die jongeren niet meer zo veel door klassieke media aangesproken worden.

2.8.7 Voorlopige conclusies

Het is duidelijk gebleken uit de stakeholderbevraging dat – alhoewel stakeholders Vlaamse identiteit en culturele diversiteit niet onbelangrijk vinden – de meeste stakeholders deze onderwerpen niet aanmerken als prioritaire actiepunten. Één aspect van culturele diversiteit, namelijk een correcte beeldvorming en evenwichtige representatie van de verschillende groepen in de samenleving, wordt wel beklemtoond door heel wat stakeholders in het middenveld. Op dit vlak wordt er absoluut gesteld dat er werk aan de winkel is. Deze representatie heeft dan vooral betrekking op allochtone bevolkingsgroepen en ook op jongeren die zowel wat betreft het aanbod als wat betreft representatie in dat aanbod niet voldoende aangesproken (zouden) worden door de diensten van de VRT.

Cross-media

Welke rol speelt de VRT op nieuwe mediaplatformen? Wat is de taak van de VRT op het vlak van inhoudelijke en technologische innovatie?

3. Cross-media: de multimediale toekomst van de publieke omroep

De discussie over de inhoudelijke opdracht van de omroep (cf. supra) gaat naast traditionele discussies over, onder andere, informatie, educatie, cultuur en doelgroepenbeleid ook over de multimediale rol van de publieke omroep. Dit aspect is verbonden met de meeste van bovenstaande onderwerpen, maar wordt hier omwille van analytische duidelijkheid apart besproken. Als het gaat over de multimediale toekomst van de publieke omroep hebben we het over de rol die de publieke omroep mag en kan spelen op het vlak van technologische en inhoudelijke innovatie.

Grosso modo, stellen de meeste stakeholders (ook zij die eerder terughoudend zijn op het vlak van de multimediale activiteiten van de VRT, zie punt 3.2 over ‘Meespelen of aan de kant blijven staan?’, cf. infra) dat de publieke omroep noodzakelijkerwijs multimediaal haar aanbod moet verspreiden. Dat ter zijde gelaten zijn de meningen van stakeholders over de inhoudelijk en technologisch innovatieve rol van de VRT verdeeld.

Enerzijds zijn er een groot aantal culturele organisaties, middenveldsactoren, politieke partijen en ook de openbare omroep zelf (cf. infra) die pleiten voor een multimediale publieke omroep. Zowel op het vlak van technologische als inhoudelijke innovatie moet die baanbrekend en leidinggevend zijn. Dit is in overeenstemming met de beleidsbrief van de Minister van Media die ook aangeeft dat de VRT een leider moet zijn op het vlak van innovatie:

“De VRT moet een voortrekkersrol blijven spelen in onderzoek en ontwikkeling en dit in het voordeel van de hele Vlaamse audiovisuele sector. De VRT blijft daarom onderzoek verrichten naar en investeren in innovatie en technologie, zowel op het vlak van mediaproductie als op het vlak van informatiebeheer, -distributie en -consumptie.” (Lieten 2009: 18)

Anderzijds zijn er private omroepen en krantenuitgevers die een voortrekkersrol van de VRT op het vlak van technologische innovatie afwijzen.

Met andere woorden: op het vlak van innovatie zijn er twee brede posities te onderscheiden: (1) zij die pro zijn en de VRT beschouwen als een rolmodel zowel op het vlak van inhoudelijke als technologische innovatie; en (2) zij die vinden dat de VRT hooguit mag ‘meespelen’ in technologische innovatieprojecten.

3.1 Spelbepalend?

We bespreken eerst de positie van de eerste groep stakeholders: namelijk zij die voorstander zijn van een VRT als voortrekkers op het vlak van zowel technologische als inhoudelijke innovatie. In deze groep is er nog een onderscheid tussen zij die iets conservatiever zijn en het multimediale hoofdzakelijk beperken tot websites enerzijds en voorstanders van iets experimentelere vormen van multimediaal gebruik door de omroep anderzijds. Eerstgenoemde betreft het multimediale verhaal vooral op de websites van de belangrijke omroepdomeinen (deredactie.be, sporza.be, ketnet.be en cobra.be). Deze websites moeten ondersteunend zijn ten opzichte van televisie en radio. Ze moeten daarenboven focussen op audiovisueel materiaal.

“De VRT moet vooral een openbare omroep zijn die radio en televisie maakt. Dat moet de kern van de activiteiten blijven en alle andere activiteiten van de VRT moet die activiteit ondersteunen of versterken.” (ACV-VRT)

Radio- en televisieprogramma’s zijn in deze opinie het ‘basisaanbod’ van de publieke omroep (zie ook het Vlaams Netwerk van Verenigingen waar Armen het Woord Nemen; ACV).

De tweede groep stakeholders (namelijk de meerderheid van deze eerste groep van stakeholders) zijn dan weer wat experimenteler en ijveren voor een openbare omroep die inhoudelijk sterk innoveert en nieuwe diensten en platformen gebruikt om veelal jongeren te bereiken en ook aan te zetten tot co-creatie en participatie (zie ter illustratie ACOD-VRT; Muziekcentrum Vlaanderen).

Zowel in de iets conservatievere als meer experimentele visies is de aanwezigheid van de publieke omroep op nieuwe platformen een evidentie⁴⁶ – mits diensten tegemoet komen aan de vooropgestelde publieke doelstellingen (zie onder meer Raad voor de Journalistiek; Vereniging voor Journalisten; VAF; VOTP,⁴⁷; BOZAR; sp.a; Groen!; TV Vlaanderen). VOTP beklemtoont vooral de nood aan een meerwaarde bij het inzetten van nieuwe en bestaande platformen. De meerwaarde van bepaalde diensten (bijvoorbeeld digitale radio) of projecten (e-VRT) is in vergelijking met de kostprijs niet altijd heel duidelijk. VOTP wijst daarbij aansluitend er ook op dat het aanbieden van diensten en extensies van bestaande producties steeds in samenspraak met de producenten van die producties dient te verlopen.

3.1.1 Ontsluiting VRT-archief

Welke actiepunten om tot een spelbepalende publieke omroep te komen als het gaat over het multimediale verhaal worden door deze stakeholders dan naar voor geschoven? Ten eerste moet er werk gemaakt worden van een versnelde ontsluiting van het VRT-archief.⁴⁸ Vele stakeholders bevinden zich op dezelfde lijn als FARO. Deze organisatie stelt dat de openbare omroep het geheugen van onze media en samenleving is (bv. ook Sectorraad voor Kunsten en Erfgoed) en dat in het verlengde daarvan de archivering, digitalisering en ontsluiting van content tot de kerntaken van de publieke omroep behoren. Een aantal specifieke punten worden hierbij door verschillende stakeholders verder belicht:

- BAM merkt op dat hoewel de ontsluiting van het archief heel belangrijk is en het potentieel ervan enorm, er momenteel te weinig kennis is van al het materiaal dat aanwezig is en het omwille daarvan ook zeer moeilijk is om te weten wat men allemaal met het aanwezige materiaal kan doen.
- Stichting Lezen en CultuurInvest wijzen erop dat de ontsluiting van het archief aansluiting vindt bij het *'long tail'*-verhaal. Dit betreft geen project van kijkcijfers, maar van bereik op langere termijn en van verdieping. CultuurInvest duidt op de mogelijkheden voor de culturele sector om zelf berekende risico's te nemen en in samenwerking met de VRT naar mogelijkheden voor exploitatie te zoeken.
- Actoren uit het onderwijsveld verbinden de ontsluiting van het archief en educatieve doeleinden (cf. infra).
- Met betrekking tot de ontsluiting en exploitatie van het archief maakt CultuurInvest de kanttekening of de VRT dit allemaal wel zelf moest organiseren. Er werd geopperd dat eventueel een afzonderlijke instantie zich kon bezighouden met de ontsluiting, digitalisering, commercialisering en exploitatie van het archiefmateriaal.

3.1.2 Optimaal inzetten van audiovisuele content

Ten tweede moet het beschikbare audiovisuele materiaal meer optimaal benut worden. In die optiek wordt er veelal naar onderwijsdoeleinden gerefereerd.

⁴⁶ Hierbij komt ook dat bijvoorbeeld VERSO (4 maart) erop wijst dat de publieke omroep, ondersteund door een publieke financiering, meer risico's kan nemen op het vlak van innovatie dan private spelers. Dit vormt, aldus VERSO, een bijkomend argument voor een spelbepalende publieke omroep op het vlak van innovatie.

⁴⁷ VOTP (23 februari) neemt een tussenpositie in en stelt dat de publieke omroep technologisch niet per definitie een koploper moet zijn. Daarentegen is samenwerking tussen alle spelers in een kleine markt zoals Vlaanderen aangewezen. Ook politieke partijen zoals Open VLD en N-VA (beiden 1 maart) nemen een dergelijke tussenpositie in. Ze benadrukken dat de omroep multimediaal moet zijn, maar stellen ook dat de omroep niet noodzakelijkerwijs koploper moet zijn als het gaat over technologische innovatie.

⁴⁸ In die optiek geven heel wat stakeholders, waaronder de VRT, aan dat deze ontsluiting of toch zeker de exploitatie ervan gepaard gaat met heel wat auteursrechtelijke problemen die verre van opgelost zijn (bv. VRT, 16 maart; CultuurInvest, 18 februari; Klasse, 17 februari).

- ACV-VRT stelt dat interviews die zeer beperkt op televisie aan bod komen volledig online aangeboden moeten worden.⁴⁹ ACV-VRT voegt hieraan toe dat er samengewerkt moet worden met het onderwijs. Van het Ministerie Onderwijs zou er zo bijvoorbeeld een cel van experts opgericht kunnen worden, die op basis van het archiefmateriaal audiovisuele leerpakketten voor scholen maakt.
- Boek.be, Klasse en ook het Gemeenschapsonderwijs (GO!) stellen dat de VRT een aggregator van content moet zijn en via het internet thematisch kan werken om op die manier verdiepend te werken (verdieping wordt als een algemeen pluspunt van het internetaanbod aangeduid, FARO; VRT). De doorverwijfsfunctie is hier ook belangrijk (Sportraad).

3.1.3 *Multimedia en jongeren*

Ten derde is er in deze groep unanimité over de noodzaak en verdere uitbouw van het multimediale om jongeren te blijven aanspreken. Van belang is ook dat er meer aansluiting gevonden wordt bij de mediabehoefte van jongeren (VAR; POV; UNIZO; ACV; VRWI). Zeker de jongeren tussen 14 en 20 jaar kunnen via de multimediale weg beter aangesproken worden (Klasse; zie ook punt 2.8 over ‘Citizen involvement and target group policies’). Men stelt vast dat jongeren zelf content produceren en hun creativiteit moeten kwijt kunnen in diensten van de publieke omroep (onder meer ACOD-VRT). VRWI verwijst hier bijvoorbeeld naar het televisieprogramma ‘The Beagle’ waarbij, aansluitend met het programma, gebruikers de reis van het schip op een online interactieve wereldkaart kunnen volgen, leraars lessenspakketten kunnen bestellen en links met sociale netwerksites zoals Facebook en Twitter voorzien zijn.

3.1.4 *Interactiviteit en interactie*

Ten vierde wordt ook het stimuleren van interactiviteit en participatie als speerpunt geïdentificeerd. Heel wat stakeholders halen dit aan, maar concretiseren dit aspect niet echt verder. De VRT zelf benadrukt dat interactiviteit een wezenskenmerk van nieuwe media is en dat daarom de verschillende sites participatie en interactiviteit stimuleren.

Deze groep van stakeholders maakt zelden gewag van mogelijke problemen die door private spelers naar voor geschoven worden als het gaat over technologische innovatie (cf. infra). Velen vermelden dit aspect helemaal niet. Andere stakeholders erkennen wel dat enige samenwerking wenselijk is op het vlak van technologische innovatie. Zo stelt sp.a dat de VRT actief moet zijn op alle platformen, maar dat men zeker geen platformen ontoegankelijk mag maken voor anderen. Ook Groen! en UNIZO gaan hiermee akkoord. Nog andere stakeholders stellen de kritieken van private stakeholders over de multimediale rol van de publieke omroep in vraag (zie onder meer ABVV). Zo zegt de Vereniging voor Journalisten dat het weinig waarschijnlijk is dat hln.be publiek verloor aan deredactie.be. ACOD-VRT en de VRT zelf wijzen er op dat ook in de VS kranten moeilijk een online businessmodel vinden en dat er daar geen noemenswaardige publieke omroep is. Derhalve vinden deze actoren dat het argument voor een kleinere rol van de publieke omroep op het vlak van innovatie niet te rechtvaardigen was door te verwijzen naar de moeilijke situatie van de verschillende persgroepen.

⁴⁹ Dit gebeurt nu ook al, maar is niet de standaardwerkwijze.

3.2 Meespelen of aan de kant blijven staan?

We gaven al aan dat vooral private omroepen⁵⁰ en de verschillende persgroepen het niet eens zijn met de idee dat de publieke omroep koploper moet zijn op het vlak van zowel technologische als inhoudelijke innovatie.

“Wij willen eigenlijk ten stelligste tegenspreken wat politiek de bon ton is, namelijk dat de VRT leidinggevend moet zijn in innovatie en onderzoek. Wij begrijpen dat niet.” (De Persgroep)

“In de beleidsnota van Ingrid Lieten staan een paar aanwijzingen dat alles wat innovatief is of zal zijn, prioritair zal moeten ontwikkeld worden door de VRT. Dat tart volgens mij elke verbeelding. Dat een overheidsbedrijf die pioniersrol moet gaan spelen in innovaties lijkt me te verregaand. Daar verzetten we ons zeker tegen, dat kan volgens ons niet. Men schat onvoldoende in hoeveel innovatieve initiatieven er vandaag eigenlijk al genomen worden binnen de private sector.” (Corelio)

Ook andere stakeholders zoals Telenet en Belgacom betwijfelen of de VRT op – vooral dan – het technologische vlak de spelbepaler moet zijn.

De meeste private omroepen en persgroepen vinden vooral dat overheidsbedrijven niet geschikt zijn om innovatieprojecten op te starten en stellen daarenboven dat innovatie traditioneel uit de private sector komt. In die optiek menen ze ook dat de VRT in het verleden zijn innovatie-opdracht niet met succes heeft vervuld (bv. Alfacam; VMMA; UBA; SBS). De Persgroep stelt heel expliciet dat de VRT als overheidsbedrijf weinig geïnnoveerd heeft, ongeschikt is om te innoveren en dat het uitbesteden van innovatie-opdrachten een betere manier zou zijn om op een efficiënte manier tot effectieve resultaten op het vlak van innovatie te komen.

Wat stelt deze groep van stakeholders dan concreet voor?

3.2.1 Inperking innovatie-opdracht

De innovatie-opdracht van de VRT moet ingeperkt worden (onder meer De Standaard /Het Nieuwsblad). Innovatie is een taak van de private sector. Op het vlak van de technologische innovatie wordt het e-VRT verhaal veelal afgewezen. Belgacom stelt dat Medialab en de VRT best functioneel gescheiden zouden worden. Een mogelijk alternatief is om Medialab volledig onder te brengen in het IBBT.

Ook op het vlak van inhoudelijke innovatie is deze groep van stakeholders sceptisch. VMMA stelt bijvoorbeeld dat ze geen probleem hebben met een brede radio- en televisie-omroep, maar dat ze vinden dat nieuwe diensten voornamelijk door de private sector verleend moeten worden (bv. ook Videohouse) en, in extremis, pas aanvaardbaar zijn als ze een evaluatie van publieke waarde en effect op de markt doorstaan hebben (bv. ook ATV). Ook Vitaya reageert terughoudend op de nieuwe media-activiteiten van de VRT en stelt dat niet zozeer de aanwezigheid op het internet, maar eerder de aard ervan (zijnde te commercieel) problematisch is. Een iPlayer vindt Vitaya al wel heel ver gaan. Exqi en Roularta sluiten zich daarbij aan.

Het komt er eigenlijk op neer dat de private spelers bepaalde markten eerst zelf willen ontwikkelen. In die optiek vinden sommige stakeholders dan ook dat de VRT op zijn minst meer zou moeten overleggen wanneer ze diensten in de markt wil plaatsen (bv. Telenet).

⁵⁰ SBS wijkt een beetje af van de dominante opinie bij omroepen en krantenuitgevers. Ze stellen dat de VRT te weinig innoveert, dat de private sector meer innoveert, maar hebben niet echt een probleem met de innovatie-opdracht van de VRT. Die laatste moet wel de rest van de sector betrekken bij haar activiteiten en naar open modellen (bv. voor een iPlayer) toe werken.

De private sector stelt ook dat er voor heel wat nieuwe mediadiensten geen probleem van ondervoorziening is (of ‘marktfalen’) en er derhalve geen nood is aan publieke interventie. Roularta, bijvoorbeeld, meent dat er geen geld van de gemeenschap moet uitgegeven worden voor ‘dingen die al bestaan’.

Betekent dit dan dat de publieke omroep inhoudelijk niet mag innoveren of zelfs niet aanwezig mag zijn online? Deze groep van stakeholders sluit een online aanwezigheid niet uit, maar vult die wel heel beperkend in. Het doel mag zeker niet zijn een marktpositie uit te bouwen met bepaalde websites. Dergelijke strategieën worden niet opportuun geacht in de 21^{ste} eeuw (De Persgroep; Het Laatste Nieuws; Roularta; Corelio; enz.).

3.2.2 Ondersteuning van samenwerkingsplatformen

Indien de overheid innovatie wil ondersteunen, vinden deze stakeholders dat men dan de hele sector via samenwerkingsplatforms (zoals Vlaanderen Interactief) moet ondersteunen. In die platforms mag iedereen, ook de VRT, vertegenwoordigd zijn.

“Ze moeten in het peloton zitten, niet op de kop rijden, dat is absoluut niet nodig.” (VMMa)

Via dergelijke samenwerkingsplatforms beslist iedereen en komt mogelijke innovatie ten goede aan iedereen in de sector (onder meer VMMa; De Persgroep; Vitaya).⁵¹ Men vindt dat dit laatste nu niet (altijd) het geval is. Met andere woorden: als de VRT innoveert met publieke middelen, komt dit de private omroepen en krantenuitgevers vaak niet ten goede.

3.3 Standpunt van de VRT

De VRT ziet nog altijd een belangrijke rol voor zichzelf weggelegd als het gaat over innovatie, maar is receptief ten opzichte van de vraag naar meer samenwerking.

Er wordt eerst en vooral verwezen naar het mediadecreet en de beheersovereenkomst waarin van de VRT verwacht wordt dat ze zowel op technologisch als inhoudelijk vlak sterk innoveert en hier een voortrekkersrol speelt.

De VRT stelt wel dat die voortrekkersrol opgelegd wordt door de overheid en er naar de toekomst toe waarschijnlijk meer in samenwerkingsmodellen aan innovatie gewerkt zal worden. In die optiek, komt de VRT dus tegemoet aan bepaalde bezorgdheden in de private sector (cf. supra).

Daarenboven zegt de VRT ook in de toekomst meer de klemtoon te zullen leggen op inhoudelijke en productinnovatie. Dat wil zeggen dat men geen vragende partij is om op het vlak van puur technologische innovatie de koploper te zijn. Men wil wel alle belangrijke evoluties op de voet volgen en eventueel participeren in samenwerkingsverbanden. Belangrijker vindt de VRT de inhoudelijke innovatie: applicaties, creatieve formats, nieuwe manieren om content bij gebruikers met een veranderend consumptiepatroon te brengen, enz. Ook in het nadenken over dergelijke inhoudelijke innovatie stelt de VRT samenwerking met andere stakeholders (bv. krantensector, private omroepen) na te streven en het speelveld niet te willen verstoren.

⁵¹ SACD (24 februari) merkt hier op dat in kleine regio’s zoals Vlaanderen samenwerking op het vlak van nieuwe initiatieven wenselijk is. Concentra (22 januari) lijkt hier een tussenpositie in te nemen en stelt dat de VRT soms wel een voortrekkersrol mag spelen, op voorwaarde dat nieuwe ontwikkelingen dan wel na verloop van tijd losgelaten worden naar de markt.

3.4 Voorlopige conclusies

Uit de stakeholderbevraging blijkt dat de meningen over de multimediale toekomst van de VRT verdeeld zijn. Enerzijds zijn heel wat stakeholders (vooral dan vanuit de culturele sector en het middenveld) voor een omroep die de multimediale kaart trekt. Dit wil zeggen dat innovatie belangrijk is en er diensten moeten worden aangeboden op alle platformen vanuit de publieke omroepopdracht. De VRT volgt zelf ook deze argumentatie. Anderzijds vinden heel wat krantenuitgevers en ook private omroepen dat er op nieuwe mediaplatformen niet altijd nood is aan een uitgebreide overheidsinterventie. De markt voorziet zelf in innovatie als hier vanuit het publiek vraag naar is en dit wordt gepercipieerd als een efficiënt, vraaggedreven en dus wenselijk proces. Deze stakeholders pleiten minimaal voor meer samenwerking en liefst voor een sterk ingekrimpte rol van de VRT op het vlak van technologische en inhoudelijke innovatie. Deze standpunten zijn bijzonder divergerend, maar er zijn ook raakpunten. De VRT geeft aan op het vlak van technologische innovatie niet per definitie koploper te willen zijn en ook op het vlak van inhoudelijke innovatie samenwerking te willen nastreven met de private mediasector.

Cost

Hoe moet de VRT in de toekomst gefinancierd worden? Welke is de beste verhouding tussen publieke en commerciële financiering? Is de huidige financiering afdoende?

4. Cost: te veel of te weinig?

We zien dat over indicatoren zoals *cost*, *clarity*, *control & command*, en *checks & balances* slechts bepaalde groepen van stakeholders uitgesproken meningen hebben. Vooral private omroepen, politieke partijen, krantenuitgevers en ook de VRT zelf gaan uitgebreid in op deze C's. Andere stakeholders gaan hier enkel sporadisch op in.

De discussie over financiering betreft voornamelijk:

1. de omvang van de totale financiële middelen van de VRT;
2. de aard van de financiering (de verhouding publieke en commerciële middelen);
3. de efficiëntie van de VRT; en
4. de besparingen bij de VRT.

4.1 De omvang van de totale financiële middelen

Over het niveau van de totale financiële middelen lopen de meningen van verschillende stakeholders uiteen.

4.1.1 Voldoende financiële middelen

Eenzijds benadrukken, onder andere, ACOD-VRT, de Raad voor de Journalistiek, de Vereniging voor Journalisten en ook Groen! dat de VRT over voldoende financiële middelen moet beschikken. En zoals eerder al aangehaald (zie punt 2.3 over 'Content production') vindt ook de onafhankelijke productiesector dat een zekere financiering voor de openbare omroep gewaarborgd moet blijven.

4.1.2 Omvang van de financiering

Anderzijds stelt de private omroep- en krantensector zich vragen bij de omvang van de financiering. Uit de stakeholderbevraging blijkt dat de private sector algemeen van mening is dat de VRT gebruik kan maken van een (te) ruime financieringsbasis. Er wordt gesteld dat er zeker geen sprake is van onderfinanciering.

"Ik denk dat die opdracht haalbaar is met 300 miljoen, inclusief top entertainment programma's. [...] Het lijkt me heel onlogisch dat je met 300 miljoen niet toekomt om twee kanalen te runnen." (SBS)

"Er wordt dikwijls vergeleken met het buitenland, bv. het Verenigd Koninkrijk waar de BBC een veel hogere dotatie ontvangt. Er moet nochtans rekening gehouden worden met het feit dat het een publiek van 60 miljoen inwoners betreft, in vergelijking met 5 miljoen in Vlaanderen. Dat is dus een moeilijke vergelijking. In Vlaanderen moeten zowel de openbare omroep als de private omroepen het met heel wat minder middelen stellen. De openbare omroep moet hier dus ook met een beperkter budget zijn taken vervullen." (Vitaya)

Met andere woorden: er is geen tekort aan financiering en misschien zou men bepaalde taken (met name de kernopdracht) moeten prioriteren (VMMa; Vitaya; SBS). SBS suggereert met enveloppes van financiering (voor personeel, sport, nieuws, entertainment, enz.) te werken om een dergelijke prioritering te bewerkstelligen.⁵²

Sp.a nuanceert beide standpunten enigzins en stelt dat de factuur voor de éne partij altijd te groot en voor de andere partij altijd te klein zal zijn.

52 Exqi (17 maart) gaat het verst en stelt dat de financiering van de VRT (1) onnodig is en (2) volstrekt te hoog is.

4.1.3 *Rationeel gebruik van de middelen*

Op het meer algemene niveau stellen een aantal stakeholders dat er vooral rationeler omgegaan moet worden met het bepalen van de totale kostprijs van de VRT. Bijvoorbeeld: de UBA, Sanoma, sp.a, ACV-VRT en VMMA stellen dat men eerst de opdracht moet bepalen en dan pas de kostprijs.

4.2 **De aard van de financiering**

De aard van de financiering is een moeilijker punt. We onderscheiden vier discussiepunten:

1. de balans tussen publieke en commerciële middelen;
2. betaaldiensten in het aanbod van de VRT;
3. bijkomende publieke financieringsstromen; en
4. commerciële financieringsstromen.

4.2.1 *Balans tussen publieke en commerciële middelen*

Heel wat stakeholders stellen – hetzij vanuit de idee dat publieke omroepen onafhankelijk van de overheid en de markt moeten werken, hetzij vanuit de idee dat de omroep marktverstoring kan zijn in bepaalde markten – dat de huidige verhouding tussen publieke en commerciële inkomsten uit balans is (onder meer ACV; oKo; CultuurInvest; ACV-VRT; SBS). In deze optiek werd er ook kritiek geleverd op de overheid die enerzijds vindt dat de VRT zich te commercieel gedraagt, maar anderzijds wel vraagt om heel wat middelen uit de markt te halen.

Groen!, sp.a en N-VA gaan niet in op de vraag of ze de huidige verhouding tussen commerciële en publieke financiering wilden herzien. Sp.a stelt wel dat de balans tussen commerciële en publieke inkomsten vooral een politiek vraagstuk is: *“je moet eerst de vraag beantwoorden wat kost de opdracht en in welke mate zijn we bereid om dat volledig of gedeeltelijk te financieren.”* Vlaams Belang stelt dat een dergelijke herziening noodzakelijk was, maar dat in het licht van de door Vlaamse Belang gewenste herziening van de opdracht, een vermindering van commerciële middelen niet per definitie meer publieke middelen noodzaakt. Open VLD zegt bereid te zijn om meer publieke middelen te geven om een restrictiever kader voor commerciële inkomsten te compenseren: *“Ik zou bereid zijn om die verhouding te herzien en indien nodig meer publieke subsidies te geven”*. Generaliserend gesteld, gaan heel wat stakeholders ervan uit dat de overheid niet meer geld zal geven en dat daarom commerciële financiering een noodzakelijk kwaad is.

4.2.2 *Betaaldiensten in het aanbod van de VRT*

Bijkomende vormen van commerciële financiering staan er echter ter discussie. Eerst en vooral hebben een aantal stakeholders problemen met mogelijke betaaldiensten van de VRT. Alle politieke partijen stellen bijvoorbeeld dat het universaliteitsprincipe indachtig previews tegen betaling niet aanvaardbaar zijn. De Vereniging voor Journalisten en de Raad voor de Journalistiek sluiten zich bij die mening aan. Ook Test-Aankoop argumenteert tegen previews en stelt:

“Eén van de basisprincipes van een openbare omroep is de universaliteit. Hoewel het begrip in de loop der jaren verschillende invullingen kreeg, blijft het ook nu nog overeind: een openbare omroep moet iedere burger kunnen bereiken en deze burgers moeten op gelijke voet behandeld worden. Bepaalde zaken enkel toegankelijk maken via betaling, druist in tegen dat principe.”

Andere stakeholders, met name de VRT (cf. infra), private omroepen en producenten, zijn niet gekant tegen previews.

- De onafhankelijke productiesector geeft aan niet tegen previews te zijn op voorwaarde dat de inkomsten uit previews wel geïnvesteerd worden in content en dat er goede afspraken met de sector gemaakt moeten worden (VOTP; VFPPB; zie bv. ook VAF; Videohouse). VOTP benadrukt in deze de voorwaarde dat de programma's ook nadien ter beschikking gesteld worden en programma's met een maatschappelijke weerslag en/of actueel karakter niet in preview aangeboden mogen worden.
- Private omroepen zoals VMMA en persgroepen (waaronder Corelio; Concentra,; De Persgroep) geven aan dat previews die op marktconforme wijze worden aangeboden geen probleem zijn.
- Distributeurs zoals TV Vlaanderen, Telenet en Belgacom zijn ook niet gekant tegen previews aangezien nieuwe diensten de waarde of aantrekkelijkheid van hun aanbod ook kunnen verhogen. Zij stellen wel als voorwaarde dat dergelijke activiteiten zeer transparant georganiseerd moeten worden. TV Vlaanderen benadrukte dat het niet alleen voor previews, maar ook voor andere video-on-demand activiteiten duidelijk moet zijn wat er met de opbrengsten gebeurt en onder welke voorwaarden dergelijke diensten aangeboden mogen worden.
- Niet enkel private partijen, maar ook het ACV stelt niet per definitie tegen betaaldiensten te zijn. Zeker als de publieke financiering niet voldoet, kan men een beroep doen op betaaldiensten om het budget aan te vullen. Dit heeft niet per se een impact op het publieke karakter van een dienst. ACV zegt hierover:

“Het is het één of het ander: ofwel geef je genoeg geld, ofwel geef je hen een kader waardoor ze ook eigen inkomsten kunnen generen [...] een openbare dienst moet er voor iedereen zijn met lage toegankelijkheid maar moet daarom niet volledig gratis zijn. De Post en de NMBS zijn ook openbare diensten en ik betaal ook mijn postzegels en tickets.”

Kort samengevat: er zijn heel wat stakeholders die – tegen de politieke *mainstream* in – niet gekant zijn tegen previews op voorwaarde dat alles transparant en marktconform gebeurt. Als het gaat over previews en andere betaaldiensten verschillen de VRT en private concurrenten dus niet enorm veel van mening. Voor private partijen is het vooral belangrijk dat de VRT sommige diensten betalend maakt (meer uitleg hierover in punt 7 over ‘Checks and Balances: zorgen voor de markt’, cf. infra).

4.2.3 Bijkomende publieke financieringsstromen

Private mediabedrijven zijn niet gekant tegen previews of andere betaaldiensten die aangeboden worden op marktconforme voorwaarden. Bijkomende publieke financieringsstromen stuiten evenwel op heel wat kritiek. Private omroepen zoals VMMA, Vitaya en SBS vinden dat de VRT door het werven van publieke inkomsten, geld uit de markt weghaalt. Bepaalde programma's, die nu bijkomend gefinancierd worden uit publieke middelen, vallen eigenlijk onder de opdracht. Voor die opdracht krijgt de VRT echter een dotatie. Met andere woorden: bijkomende publieke middelen zijn niet nodig en niet legitiem.

Bijkomende publieke financiering stuit ook op kritiek bij onder andere Open VLD en Groen!. Beide partijen menen dat men beter publieke financieringsstromen kan centraliseren. Volgens Groen! is dit systeem transparanter. Open VLD stelt dat het halen van inkomsten bij steden en gemeenten de financiering van die laatste nog meer onder druk zet.

4.2.4 Commerciële financieringsstromen

Als het gaat over commerciële inkomsten (betaaldiensten uitgezonderd) zijn de private omroepen en ook krantenuitgevers wederom sceptisch – en dit terwijl politieke partijen vanuit

pragmatische overwegingen wel opteren voor de continuering van significante commerciële inkomsten – over deze bron van inkomsten

De private omroepen en ook krantenuitgevers stellen kortweg gekant te zijn tegen het werven van commerciële inkomsten (*in casu* reclame en sponsoring) op televisie en het internet. Op radio wordt het behoud van reclame en sponsoring als minder problematisch en, zolang de VRT Studio Brussel en MNM uitzendt, zelfs wenselijk bevonden.

“Wij zeggen gewoon: er is één medium waar je het moet doen omdat het in de huidige omstandigheden verstorend zou zijn van het niet te doen. Dat is radio, en gedaan met al de rest. Met alles he.” (De Persgroep)

Videohouse en ook de UBA stellen echter dat het moeilijk zou zijn om 1 miljoen kijkers onbereikbaar te maken voor de advertentiemarkt.

VOTP neemt een pragmatisch standpunt in en stelt dat het niet de opdracht van een publieke omroep kan zijn om middelen uit de markt te halen. De huidige dotatie volstaat echter niet om het programma-aanbod te verzekeren zonder daarbij geld uit de markt te halen – aldus VOTP.

ACV-VRT beklemtoont hierbij aansluitend dat het debat meer ten gronde gevoerd zou moeten worden. ACV-VRT gaat akkoord dat het huidige model gevoelig ligt voor private concurrenten en stelt ook dat de balans wat zoek is. Er moet dus over nieuwe financieringsmodellen worden nagedacht, die (1) de commerciële druk op de VRT verhogen; (2) minder concurrentieverstorend zijn; en (3) meer stabiliteit geven aan de VRT. ACV-VRT stelt concreet voor om na te denken over modellen waarbij de VRT toegestaan wordt om in beperkte mate reclame uit te zenden op televisie, maar waarbij wel een deel van die inkomsten afgeroomd zou worden ten bate van de commerciële televisiesector. Het omgekeerde, aldus opnieuw ACV-VRT, kan ook: de VRT zou ook absoluut geen sponsoring meer mogen doen op televisie op voorwaarde dat een deel van de inkomsten van de commerciële televisie-omroepen afgeroomd zou worden en naar de VRT zou vloeien. De meeste private omroepen (VMMA; Vitaya; SBS) gaven echter al aan niet gewonnen te zijn voor een dergelijk model.

Tot slot pleiten Kind en Gezin en de Gezinsbond ervoor om zeer voorzichtig om te gaan met alle mogelijke vormen van commerciële communicatie rond kinderprogramma's. De Gezinsbond pleit in haar reactie zelfs voor een algeheel verbod op sponsoring, product placement en reclame als het gaat over kinderprogramma's, maar dit is een vraag die gericht is aan de overheid met betrekking tot de hele audiovisuele sector. In het algemeen vinden deze actoren het belangrijk dat er een ethisch verantwoordelijke en neutrale zender is die niet afhankelijk is van commerciële inkomsten en derhalve rekening kan houden met de nood aan bescherming van kinderen tegen bepaalde invloeden.

Ook Test-Aankoop stelt zich kritisch op ten opzichte van commerciële inkomsten en stelt:

“Hoewel reeds op verschillende plaatsen het belang onderstreept werd van voldoende middelen is het niet gewenst dat de openbare omroep voor eigen inkomsten moet zorgen. Dat zet immers de onafhankelijkheid van de berichtgeving op de helling. Test-Aankoop pleit voor een openbare omroep die zo veel als mogelijk vrij is van reclame-inkomsten, sponsoring, product placement.”

4.3 Efficiëntie van de VRT

Een derde punt dat aan bod kwam in de gesprekken met stakeholders betreft de efficiëntie van de VRT, in het bijzonder in relatie tot financiering. Vanuit de politieke partijen en de private sector horen we bij sommige stakeholders dat de VRT toch wat efficiënter zou kunnen

werken. Sp.a stelt bijvoorbeeld dat men personeel misschien wat selectiever zou kunnen inzetten voor evenementen buitenshuis en pleit in het algemeen voor het bewuster omgaan met overheidsmiddelen.

“Ik ben ervan overtuigd dat iedereen die een beroep doet op overheidsmiddelen zich daar altijd goed bewust van moet zijn en dit niet als een evidentie mag beschouwen. Je zou eigenlijk moeten verwachten dat bijna in elk lokaal van de VRT zoiets hangt als ‘je bent aan het werken met publieke middelen’”. (sp.a)

SBS en Exqi benadrukken dan weer dat de VRT soms te veel betaalt aan productiehuisen en op die manier (1) geld verspilt en (2) de prijzen in de markt omhoog drijft. In dat verband wordt er ook gewezen op de aankoop van heel wat sportrechten en het lanceren van pluskanalen om die sportrechten te kunnen exploiteren. SBS en VMMA menen dat als je kanalen moet creëren om je aangekochte sportrechten te benutten, je aankoopbeleid niet goed is en getuigt dat het beschikbare budget efficiënter besteed kan worden. De VRT zelf spreekt dit trouwens tegen en stelt: *“VRT handelt als een goede huisvader door de aangekochte rechten maximaal te benutten”* (meer over het standpunt van de VRT op het vlak van financiering in punt 4.5 over ‘Standpunt van de VRT’, cf. infra).

Er komt vooral kritiek op het personeelsbestand dat niet afgestemd zou zijn op de eigenlijke reikwijdte van de openbare omroepopdracht (zie onder meer SBS; Exqi; Sanoma; De Standaard/Het Nieuwsblad; De Persgroep Advertising). Het ACV spreekt dit ten stelligste tegen en stelt dat er op het vlak van personeel niet meer veel ‘vet op de soep’ zit.

4.4 Besparingen bij de VRT

Tot slot is het niet verrassend dat sommige stakeholders ook hun mening gaven over de besparingen bij de VRT. Het is duidelijk dat er vanuit de productiesector heel wat angst is over de besparingen. Die zouden een impact hebben op het bestellen van content bij de onafhankelijke productiesector – de VRT geeft aan dat er op dat vlak in 2010 en 2011 inderdaad een probleem kan ontstaan (cf. infra).

De VRT-vakbonden stellen zeer duidelijk dat het besparingstraject te ver doorgetrokken wordt. Ze aanvaarden heel wat besparingen die doorgevoerd worden op het vlak van de organisatie zelf, maar steigeren bij de idee dat content opgeofferd zal worden. ACV-VRT en ACOD-VRT beklemtonen dat het onlogisch is dat men eerst bespaart en dan kijkt naar de invulling van de opdracht. De omgekeerde oefening moet gemaakt worden: de opdracht moet duidelijk zijn en dan kan men kijken hoeveel geld hiervoor nodig is. Ook ABVV pleit tegen wilde besparingen.

SBS nuanceert de ernst van de besparingsopdracht en stelt dat de private sector ook heel wat heeft moeten besparen tijdens de crisis en dat zich daar de besparingen – omwille van de kleinere budgetten – meer laten voelen.

4.5 Standpunt van de VRT

De VRT stelt algemeen dat de Vlaamse overheid bepaalt op welke manier haar opdracht gefinancierd wordt. Het is voor de VRT vooral belangrijk dat deze financiering afdoende is om een taak die steeds uitbreidt te blijven financieren en daar wringt het schoentje al eens – aldus de VRT.

Meer specifiek wijst de VRT op de noodzakelijkheid van bijkomende publieke financieringsstromen om blijvende investeringen in kwalitatieve fictie te garanderen. De VRT geeft in die optiek ook aan dat de vraag om te investeren in bijvoorbeeld fictiereksen komt

vanuit publieke instellingen zelf. ACOD-VRT, ACV-VRT en ACLVB-VRT sluiten zich hierbij aan en vinden dergelijke financieringsstromen niet problematisch op voorwaarde dat er geen invloed is op het productieproces en er transparantie is.

Wat betreft betaaldiensten meent de VRT dat er ‘geen enkel rationeel element te bedenken’ is tegen previews. Deze leiden tot een grotere *return on investment* en ook een mogelijk grotere *return on society* (door bv. gegeneerde inkomsten te herinvesteren in Vlaamse content). Andere commerciële inkomsten zijn daarbovenop ook noodzakelijk wil men – de huidige publieke financieringsenveloppe indachtig – de opdracht blijven vervullen. Product placement is daarom aanvaardbaar – te meer omdat de VRT hierbij de redactionele vrijheid voorop stelt en een zeer voorzichtige houding aanneemt op het vlak van product placement.

Tot slot geeft de VRT ook aan zich er als overheidsbedrijf bewust van te zijn dat het een maximale *return on investment* moet realiseren.

De VRT geeft zelf aan dat het als overheidsbedrijf de plicht heeft om een maximaal aanbod aan de samenleving ter beschikking te stellen. Samenwerkingsverbanden kunnen in die optiek, zo stelt de VRT, interessant zijn om efficiënter te werken en een breder aanbod te realiseren met evenveel middelen.

4.6 Voorlopige conclusies

Er lijkt bij heel wat stakeholders – toch diegenen die stelling innamen over de financiering van de VRT – een consensus te zijn dat de huidige verhouding tussen publieke en commerciële middelen niet wenselijk is. VRT geeft echter aan dat die verhouding een politieke keuze is waarbinnen zij voldoende financiële middelen moet genereren om de opdracht te kunnen uitvoeren. Die situatie resulteert in fricties met de private omroep- en krantensector die vooral aanstoot neemt aan bijkomende publieke financiering en commerciële communicatie op televisie, internet en in mindere mate radio. We merken ook op dat stakeholders vanuit het middenveld ook vragen hebben bij de verhouding tussen publieke en commerciële financiering en dit vooral omwille van de commerciële druk die op die manier op de VRT komt te liggen. Op het vlak van betaaldiensten is er – en dit is bijzonder interessant gegeven de anders divergente posities op het vlak van financiering – geen tegenwind vanuit de private sector wat betreft betaaldiensten die door de VRT verleend zouden worden. Indien dit marktconform gebeurt, is de private sector bijvoorbeeld wat betreft previews zelfs voorstander. De politieke partijen en consumentenverenigingen zijn op dit vlak dan weer tegen.

Clarity

Wat denken stakeholders over de transparantie van de VRT?

5. Clarity

Ook als het gaat over de transparantie van de VRT valt het op dat vooral de VRT zelf, de politieke partijen en private concurrenten dieper ingaan op onze vragen. Die hadden betrekking op de organisationele en financiële transparantie van de VRT. Andere stakeholders (vooral vanuit het middenveld en de culturele sector) haalden dit onderwerp niet aan als een prioriteit. Sommige actoren (onder meer NT Gent) uit het middenveld en de culturele sector merkten evenwel wel op dat de doorzichtigheid van de organisatie van de VRT (*i.e.* bij wie moet ik voor wat zijn?) verbeterd kon worden. We bespreken eerst de aspecten die verband houden met de structurele transparantie van de organisatie. Vervolgens komt de financiële transparantie aan bod.

5.1 De doorzichtigheid van de organisatie

Met betrekking tot de transparantie van de organisatie zien we dat heel wat stakeholders een aantal suggesties geven om de structuur iets transparanter te maken. Sommigen doen dit vanuit de idee dat de structuur van de VRT helemaal niet transparant zou zijn. Andere stakeholders stellen eerder dat er hier en daar nog ruimte voor verbetering is.

5.1.1 Contact met de VRT

Ten eerste wijzen stakeholders op de moeilijkheid van het localiseren van personen in de organisatie. Meer nog, het grootste aantal commentaren gaat over het terugvinden van mensen in de structuur van de VRT. Dit blijkt voor sommige stakeholders vrij moeilijk en zeker in de culturele sector en ook in het middenveld wil men graag sneller en efficiënter kunnen weten bij wie men terecht kan voor iets.

- NT Gent stelt dat de hybride structuur van de VRT het soms moeilijk maakt om mensen te contacteren. Men stelt voor een uitgebreid en duidelijk organogram te maken van wie wat doet en waar mensen zitten. De performantie zal toenemen, zo stelt NT Gent, als de structuur duidelijker is.
- De Vlaamse Sportraad wijst er ook op dat het moeilijk is te weten wie men vanuit de sportraad moet contacteren binnen de VRT. Er bestaat geen systeem of structuur waar een doelgroep een stem kan laten horen. Men zou kunnen werken aan een dergelijk systeem.
- De Boerenbond stelt dat het niet altijd duidelijk is welke journalisten freelance zijn en welke niet en voor welk medium ze werken. Meer transparantie zou op dit vlak wenselijk zijn, ook omdat dit de inhoud en vorm van het antwoord van de Boerenbond (bij een vraag vanuit de VRT-nieuwsdienst) richting geeft.

FARO stelt tegen de lijn van de vorige opmerkingen in, dat het overleg voor cultuur vrij goed geregeld is. Er is een duidelijk aanspreekpunt, er is bij elk net iemand verantwoordelijk voor cultuur en je kan met ideeën of vragen bij die personen terecht. Contact vereist natuurlijk wel enige kennis van de structuur van de VRT en de mensen die er in werkzaam zijn.

5.1.2 Structuur als hinderpaal

Ten tweede wijzen sommige stakeholders er op dat de structuur van de VRT ook intern voor problemen zorgt en/of kan zorgen. Videohouse wijst bijvoorbeeld op de moeilijkheid van de structuur van de VRT voor het dagdagelijkse werk dat belemmerd kan worden. De Standaard/Het Nieuwsblad voegt hieraan toe dat de ‘bollenstructuur’ van de VRT op zich niet duidelijk is. Daarvoor wordt het voorbeeld van de nieuwsdienst, die niet geheel transparant zou zijn, gegeven. Welke is de verhouding tot andere diensten? Welk is het gevolgde beslissingsproces? Welke lagen en cellen zijn er allemaal? Hoe werkt de structuur met de bollen? Gelijkaardige geluiden horen we bij Concentra. Hier stelt men dat de structuur op zich en wie er in zit duidelijker moet worden – in de eerste plaats voor de consument. De

VRT, zo stelt Concentra, moet zijn huidige structuur herdenken en dit moet op een serene manier kunnen gebeuren.

5.2 Financiële transparantie

Op het vlak van financiële transparantie zijn de posities scherper afgebakend.

5.2.1 Meer transparantie

Vooraf vanuit de private sector vindt men de VRT niet altijd transparant genoeg en bepaalde politieke partijen (Open VLD; Vlaams Belang) onderschrijven die bezorgdheid. Er wordt over het algemeen gevraagd (door onder andere VOTP; VMMA; SBS; Vitaya; De Persgroep Advertising; Sanoma; Roularta; SABAM; SACD) dat er:

- meer informatie en cijfers ter beschikking worden gesteld (bv. hoeveel geld gaat naar welke genres; hoeveel uren content worden er buitenshuis besteld; en hoe ziet het gevoerde aankoopbeleid eruit?);
- meer informatie wordt gegeven over de manier waarop de cijfers berekend zijn;
- gepaste en effectieve controle is op de accurateheid van de cijfers die de VRT geeft (controle is zinloos als er te weinig gegevens zijn);
- een grotere vergelijkbaarheid is tussen de cijfers die in de verschillende jaarrapporten gegeven worden (zie ook ACV-VRT); en
- een meer gedetailleerde jaarrekening is.

Het is dus duidelijk dat sommige stakeholders vinden dat er nog wat werk aan de winkel is op het vlak van de financiële transparantie. Die spelers stellen wel allemaal dat niet alle gegevens openbaar moeten zijn voor iedereen. Men vindt vooral dat de controlerende instanties zouden moeten kunnen beschikken over de nodige gegevens en dat hiertegenover wel verzekerd wordt dat informatie vertrouwelijk behandeld wordt.

5.2.2 Niet per se meer transparantie

Niet iedereen is het met bovenstaande positie eens. ACV-VRT stelt dat de VRT meestal wel transparant is. De vergelijkbaarheid van de jaarrapporten zou wel verbeterd kunnen worden (cf. supra). De VFPB stelt dat de VRT heel transparant is:

“Zij produceren elk jaar een jaarverslag, ze hebben een Raad van Bestuur waar het minste dat besproken wordt, de volgende dag op straat ligt, omdat het zo gepolitiseerd is. ... VRT stelt haar programmatie in voor- en najaar voor. ... Hoe transparanter kan je nog worden?”

TV Vlaanderen maakt ook een kanttekening en stelt dat men ook niet te ver kan gaan op het vlak van financiële transparantie. Het kan niet de bedoeling zijn dat de VRT van al haar contracten prijsgeeft wat ze waard zijn. Dat zou de marktpositie van de VRT schade toe kunnen brengen. De Vereniging voor Journalisten gaat daarmee akkoord en stelt:

“Je hoort heel vaak dat de VRT niet transparant is over haar contracten met productiehuisen. Dat klopt, in de economische, zakelijke sfeer stel je vast dat de VRT de deuren gesloten houdt. Dat vind ik begrijpelijk. Daar zit je in een heel concurrentiële sfeer, zeer moeilijk daar open in te zijn.”

5.3 Standpunt van de VRT

De VRT zegt zelf dat ze afdoende transparant is (zowel op het organisatorische vlak als wat betreft de financiën) en de verschillende toezichtsorganen voldoende informatie geeft. Hierbij moet er in lijn met de twee bovenstaande opmerkingen een balans gezocht worden tussen ‘gepaste openheid’ en de ‘vertrouwelijkheid van een aantal operationale gegevens’:

"De VRT is van oordeel dat zij de verschillende toezichtsorganen gepaste en voldoende informatie biedt, en de nodige financiële transparantie... De beheersovereenkomst bepaalt dat het jaarverslag een beschrijving moet geven van de wijze waarop de VRT meent de beheersovereenkomst te hebben ingevuld. In het jaarverslag wordt trouwens stelselmatig meer gedetailleerde informatie opgenomen. Daarbij is het steeds zoeken naar een gepaste openheid met respect voor de vertrouwelijkheid van een aantal operationele gegevens. De VRT is immers een bedrijf dat enerzijds opereert in een sterk concurrentiële markt, anderzijds moet de VRT als overheidsbedrijf verantwoording kunnen afleggen over hoe overheidsgeld gependend wordt."

5.4 Voorlopige conclusies

Op het vlak van transparantie menen vooral politieke partijen en private omroepen en krantenuitgevers dat er meer en vooral meer vergelijkbare informatie ter beschikking gesteld zou moeten worden. De VRT en andere stakeholders (waaronder de Filmproducentenbond en Videhouse) spreken dit tegen en stellen dat er al heel wat transparantie is en dat er gegeven de concurrentiële context niet verder gegaan kan worden dan het huidige niveau van ontsluiting van informatie.

Control & command

Hoe moet de VRT in de toekomst gecontroleerd worden? Door wie moet de VRT in de toekomst gecontroleerd worden? Hoe kan de onafhankelijkheid van de publieke omroep verzekerd worden?

6. Control & command

Heel wat stakeholders hadden een mening over de manier waarop de opdracht van de VRT afgebakend en gecontroleerd wordt. De manier waarop men controleert is ook aan de onafhankelijkheid van de publieke omroep gerelateerd.

We bespreken achtereenvolgens de mening van de verschillende stakeholders over:

1. de afbakening van de opdracht van de VRT;
2. de controle-instrumenten en controle-organen; en
3. de onafhankelijkheid van de VRT.

6.1 De afbakening van de opdracht van de VRT

Heel wat stakeholders (vooral dan vanuit de private omroepsector) menen dat de opdracht niet afdoende duidelijk gedefinieerd en afgebakend is. VMMA, Vitaya, ATV, Sanoma, Roularta en Corelio stelden allemaal dat de opdracht en de beheersovereenkomst in het algemeen duidelijker moet zijn. Op dit moment, zo stellen deze stakeholders, is dit niet het geval en dat leidt tot onzekerheid voor marktspelers. Deze laatsten weten niet wat te verwachten van de VRT en menen dat het te zeer afhankelijk is van de VRT en het VRT-management zelf hoe men de opdracht interpreteert. Deze stakeholders voegen ook nog toe dat een effectieve controle zonder een duidelijke afbakening weinig doeltreffend is.

ACV-VRT wijst erop dat een duidelijke afbakening inderdaad nodig is, maar dat meer tekst zeker niet wenselijk is: *“Ik denk dat we beter een beheersovereenkomst van 15 pagina’s hebben ipv van 110.”*

6.2 Controle-instrumenten

Een aantal stakeholders gaan in de bevraging in op specifieke controle-instrumenten zoals: (1) de performantiemaatstaven en waarderingscijfers; (2) de mogelijkheid van een ex ante evaluatie voor nieuwe mediadiensten; en (3) het opleggen van minimumcriteria voor bepaalde soorten van content. Verder wordt er (4) ook gesteld dat een aantal controle-instrumenten (meer bepaald om het marktconforme gedrag van de VRT te controleren) niet aanwezig zijn.

6.2.1 Performantiemaatstaven en waarderingscijfers

Ten eerste, de performantiemaatstaven en waarderingscijfers. Heel wat stakeholders (cf. infra) stellen dat er een te grote klemtoon ligt op kijkcijfers in de performantiemaatstaven. Deze actoren vragen voor meer balans tussen kijkcijfers en publieke doelstellingen van de VRT. Deze mening lijkt gedeeld te worden door de meeste spelers in het veld (VMMA; Vitaya; VRWI; BOZAR; ABVV; Vooruit; VOTP). Voorts twijfelt Vitaya of waarderingscijfers iets over kwaliteit zeggen. Hier blijkt trouwens ook uit de bevraging dat heel wat stakeholders zich realiseren dat kwaliteit zeer moeilijk te meten is. VOTP merkt op dat de beste kwaliteitsmonitor de waardering van het publiek is enerzijds en gerenommeerde nationale en internationale prijzen anderzijds. Ook VOTP waarschuwt hier voor een te grote nadruk op absolute kijkcijfers. Men moet voor verschillende genres en programma’s kijken naar het relevante publiek en het bereik hiervan.

“Binnen elk genre moet men maximaal het relevante publiek proberen te bereiken. Maar publieksbereik mag enkel samen gezien worden met de opdracht van de openbare omroep om de standaard te zetten op het vlak van kwaliteit en vernieuwing” (VOTP)

6.2.2 *Mogelijkheid van een ex ante evaluatie voor nieuwe mediadiensten*

Onder andere VMMA; ATV en ACV-VRT dringen aan op een ex ante evaluatie voor nieuwe mediadiensten. VMMA meent dat concepten zoals verrijking en verdieping ervoor zorgen dat bv. de plus-kanalen zonder enige evaluatie aangeboden konden worden. Men moet ervan uitgaan dat alles wat niet uitdrukkelijk toegelaten is, verboden is en dat voor nieuwe diensten de effecten op de markt geëvalueerd moeten worden.

6.2.3 *Opleggen van minimumcriteria voor bepaalde soorten van content*

Een klein aantal stakeholders geeft suggesties die betrekking hebben op streefcijfers voor het aantal onafhankelijke producties of de aanwezigheid van bepaalde bevolkingsgroepen in programma's. De VFPB en VOTP stellen bijvoorbeeld dat er eventueel minimumquota opgelegd kunnen worden over het aantal films of onafhankelijke producties waarin de VRT moet participeren en/of die ze moeten uitzenden. Men kan dan bijvoorbeeld een gemiddelde voor drie jaar vastleggen. De VFPB voegt ook toe in principe niet te geloven in quota in een markt waarin er een gezonde dynamiek heerst. De output van goede projecten in de sector kan immers wel degelijk fluctueren. Maar als de dynamiek in een sector dreigt stil te vallen (en dat is wat VFPB vreest), kunnen quota zorgen voor een soort van basiscontinuïteit die nodig is om de onafhankelijke productiesector in moeilijke tijden te laten overleven.

Wat betreft de representatie van de minderheden stelt de VFG voor om een percentage op te leggen voor de representatie van minderheden. Dit zou de eerste stap zijn in de goede richting om meer diversiteit in beeld te brengen en ook tot een correctere beeldvorming te komen. Het Minderhedenforum is niet direct gewonnen voor een dergelijk percentage en stelt dat het zeer moeilijk is om dergelijke percentages te vertalen naar de praktijk (*i.e.* hoe ga je dit tellen en nagaan of men effectief aan deze maatstaf voldoet en kan je diversiteit opleggen?).

6.2.4 *Ontbreken van controle-instrumenten*

Een aantal private mediabedrijven stellen ook dat er een gebrek is aan controle als het gaat over het marktconforme gedrag van de VRT. Men betwist niet dat er heel wat controleorganen zijn (cf. infra), maar men stelt dat er controle-instrumenten ontbreken om na te gaan of de VRT zich marktconform gedraagt (VMMA; Vitaya; UBA; Raad voor de Reclame).

Concreet suggereren sommige stakeholders dat de VRM hier meer verantwoordelijkheid zou moeten opnemen. Medialogue en ook Belgacom menen wel dat er meer competenties en meer mensen in de VRM nodig zijn om een dergelijke marktcontrole te doen. De Persgroep Advertising stelt dat men ook de kosten van de VRT en private omroepen zou kunnen benchmarken. Gegeven de opdracht van de VRT zou er een verschil mogen zitten tussen de uitgaven van de publieke omroep en de private omroepen, maar het zouden geen veelvoudigen mogen zijn.

De Persgroep is redelijk sceptisch als het gaat over de controle van marktconform gedrag en meent dat het, gegeven de aard van bijvoorbeeld de reclamemarkt, bijna onmogelijk is voor een externe instantie zoals de VRM om dit te kunnen controleren. SBS (reclameregie) sloot zich hier enigszins bij aan en stelde dat controleorganen niet kunnen weten of je te veel voor een programma betaalt.

Tot slot, merkt Telenet op dat er niet per se meer controle nodig is als je van tevoren meer overleg pleegt met de sector.

“Als je van tevoren meer overleg pleegt, heb je al die controle waarschijnlijk minder nodig. We zijn geen voorstander van meer regulering, maar onze suggestie zou dan zijn: zorg ervoor dat dat niet

hoeft. Dat komt ook door de vaagheid van zowel het decreet als de beheersovereenkomst en de soms brede interpretaties daarvan.”

6.3 Controle-organen

Naast opinies over specifieke controle-instrumenten, gingen sommige stakeholders ook in op de huidige controleorganen van de VRT. Hierbij benadrukten heel wat actoren dat de huidige controle-organen te talrijk (VAR; Vereniging voor Journalisten; De Standaard/Het Nieuwsblad; cf. infra) en, volgens sommigen ook veel te versnipperd zijn (Roularta; VMMA; De Standaard/Het Nieuwsblad).

“We zijn één van de meest gecontroleerde instanties die er is. Er is de Raad van Bestuur, het parlement, de commissie, Rekenhof, VRM, revisoren, de minister, Europa, dat is continu. Sorry, er is zeer veel controle” (VAR)

“de VRT is een van de meest gecontroleerde instellingen van het land. Ze worden door iedereen op de vingers gekeken.” (Vereniging voor Journalisten)

“ik denk niet dat er nog meer controle op moeten komen. Misschien moeten we ook niet te fijnmazig bezig zijn.” (De Standaard/Het Nieuwsblad)

Bijkomend geven sommige stakeholders (onder meer ACOD-VRT, cf. infra) suggesties om de controle door de Raad van Bestuur te verbeteren.⁵³ Alhoewel een aantal stakeholders stelde dat de Minister van Media alle instrumenten heeft om, rekening houdend met het Cultuurpact (onder meer VRT; VSOA-VRT), de juiste mensen aan te duiden in de Raad van Bestuur, stelden anderen eveneens dat er desondanks een probleem was op het vlak van:

- de competenties van de leden van de Raad van Bestuur;
- de (goede) bedoelingen van de leden van de Raad van Bestuur (onder meer ACOD-VRT);
- (hiermee gerelateerd) het vertrouwelijk behandelen van confidentiële informatie; en
- de politisering die er via de Raad van Bestuur optreedt (Groen!).

Welke concrete voorstellen worden gedaan om bovenstaande gepercipieerde problemen op te lossen?

- ACV-VRT stelt voor de samenstelling van de Raad van Bestuur te herbekijken en ervoor te zorgen dat een aantal mensen los van partijbelangen in de Raad van Bestuur aangesteld worden. Ook Videohouse, de Sectorraad Kunsten en Erfgoed; Boek.be en Corelio stellen voor om de competenties in de Raad van Bestuur te versterken en de Raad van Bestuur aldus te professionaliseren. Groen! bevindt zich op dezelfde lijn en stelt voor de Raad van Bestuur op een minder gepolitiseerde manier samen te stellen.
- Open VLD is het daar niet volledig mee eens en meent dat de Raad van Bestuur in haar huidige vorm behouden moet worden aangezien het niet meer dan normaal is dat de overheid een openbaar bedrijf controleert. De vaagheid over de functies van de Raad van Bestuur moet wel weggewerkt worden. Hier sluit het Vlaams Belang zich bij aan. De verdeling van de bevoegdheden moet herbekeken worden, zo stelt Vlaams Belang, en ook de parlementaire controle mag niet over het hoofd gezien worden.
- ACOD-VRT suggereert om naast de Raad van Bestuur ook een representatieve kijkers- en luisteraarsraad op te richten. Die zou ervoor moeten zorgen dat de openbare omroep een omroep van de burgers is en niet een omroep van de politiek.

⁵³ Ook over de VRM maakten een aantal stakeholders opmerkingen. Deze kwamen elders al aan bod (onder andere in 6.2 over ‘controle-instrumenten’ in het stuk over controle van marktconform gedrag (of de afwezigheid hiervan).

6.4 De onafhankelijkheid van de openbare omroep

Tot slot worden er heel wat opmerkingen gemaakt of eerder waarschuwingen geuit over de nodige onafhankelijkheid van de VRT (onder meer Boek.be; VTI; Alfacam; Groen!). ACV-VRT merkt op dat de opdracht goed gedefinieerd moet zijn, maar dat men ook niet moet opteren voor een staatsomroep waarbij de openbare omroep de slaaf is van de politici-opdrachtgevers.

N-VA stelt uitdrukkelijk:

“Politiek moet op afstand blijven. Die les is ooit geleerd en we mogen niet opnieuw in die val trappen. We hebben als politiek onze antennes op de VRT door de Raad van Bestuur. Het management heeft de dagelijkse leiding en dat moet ook zo zijn.”

En het VAF stelt ook dat vrijheid nodig is om creativiteit te garanderen:

“TV-makers moeten TV-makers zijn. Ze moeten een inhoudelijke opdracht krijgen, wat een maatschappelijke rol impliceert. Ze moeten vrijheid krijgen, en risico kunnen nemen. Ze moeten uitleggen waarom ze bepaalde keuzes gemaakt hebben. En het gebruik van het geld moet gecontroleerd worden.”

6.5 Standpunt van de VRT

Wat betreft de opdrachtdefinitie meent de VRT dat de opdracht duidelijk is en dat het addendum over welke diensten onder de beheersovereenkomst vallen de opdracht nog meer verduidelijkt heeft. De VRT kan er wel enigszins inkomen dat op het vlak van nieuwe media er misschien nog meer nood aan verduidelijking was. Voor radio en televisie vindt de VRT de opdracht echter zeker afdoende duidelijk gedefinieerd.

Algemeen stelt de VRT dat er voldoende controlemechanismen en –organen zijn. De performantiemaatstaven en waarderingscijfers zijn ruim voldoende om te controleren of de VRT naar behoren functioneert en er zijn meer dan voldoende controle-organen:

“Er zijn superveel toezichtsorganen, die elkaar dikwijls ook overlappen. Je steekt heel veel tijd in rapporten, schrijven, verantwoorden, oplossen van parlementaire vragen, vragen van de VRM. We moeten gecontroleerd worden, we moeten verantwoording afleggen over de publieke middelen die we krijgen. Daar heeft de Vlaming recht op. Maar er moet aan gesleuteld worden.” (VRT)

De VRT lijst de verschillende controlerende instanties op en wijst naar de Raad van Bestuur, de interne audit, de commissaris, de algemene vergadering, de Vlaamse regering, de interne audit van de Vlaamse Gemeenschap, de Gemeenschapsafgevaardigde, de VRM, het Vlaams Parlement, het Rekenhof en de Europese Commissie.

6.6 Voorlopige conclusies

Afsluitend zijn er een aantal punten die over controle en onafhankelijkheid gemaakt kunnen worden:

- Er is een consensus dat er (te) veel controle-organen zijn wat de effectiviteit en efficiëntie van controle belemmert.
- Alhoewel iedereen het er over eens lijkt te zijn dat er (te) veel controle-organen zijn, wil dat volgens sommige stakeholders (vooral private omroepen) evenwel niet zeggen dat er voldoende en op de ‘juiste’ dingen gecontroleerd wordt. Marktconformgedrag, bijvoorbeeld, wordt te weinig tot niet gecontroleerd. Daarenboven is een ‘goede’

controle moeilijk – als niet onmogelijk – indien er geen duidelijke opdracht is (onder meer VMMa; SBS).

- Sommige stakeholders beklemtonen dat er vooral meer nood is aan overleg. Ter illustratie: indien de VRT overlegt met de private mediasector vooraleer ze diensten in de markt plaatst, zou dit volgens bijvoorbeeld Telenet leiden tot minder conflicten en tot minder nood aan controle.
- Er was weinig aandacht voor sanctiemechanismes. Sommige stakeholders (ook vanuit de private sector) merken trouwens op dat strenge sancties niet wenselijk zijn; duidelijke regels des te meer.
- Er is bij heel wat stakeholders (onder meer Groen!, maar ook vele middenveldorganisaties) vrees voor te veel politieke afhankelijkheid. In die optiek menen heel wat stakeholders dan ook dat men de rol en vooral de samenstelling van de Raad van Bestuur moet her-denken.

Checks & balances

Hoe moet de VRT zich in de markt gedragen?

7. Checks & balances: zorgen voor de markt

Verstoort de VRT de concurrentie in de markt of niet? En als de VRT de markt verstoort of dreigt te verstoren, welke oplossingen dienen zich dan aan? Waar de opinies van de bevroegde stakeholders verschillen wat betreft de eerste vraag, zien we op het vlak van oplossingen dat er meer raakpunten zijn.

7.1 Verstoort de VRT de concurrentie in de markt of niet?

Heel wat stakeholders stellen dat de VRT de markt schade berokkent. Dit proces heeft twee dimensies (onder meer Paratel). Ten eerste spreekt men over marktverstorend als een proces waarbij de VRT bestaande markten verstoort (door bv. sponsoringinkomsten uit de reclamemarkt voor televisie te halen). Ten tweede spreekt men ook over marktverhinderend. Dit is een proces waarbij de VRT private spelers zou verhinderen op een markt actief te worden. Meer concreet kan er een onderscheid gemaakt worden tussen opmerkingen over:

1. de algemene positie en houding van de VRT in de markt;
2. de activiteiten van de VRT in de televisiemarkt;
3. de activiteiten van de VRT in de radiomarkt; en
4. de activiteiten in de internetmarkt.

7.1.1 Algemene positie en houding van de VRT in de markt

Over de algemene positie van de VRT in de markt, menen heel wat stakeholders (cf. infra) dat de VRT zich nog niet voldoende bewust is van het feit dat de markt sterk veranderd is. Het is een complexe omgeving waarin heel wat actoren steeds meer actief worden op elkaars speelveld. De VRT moet hiermee rekening houden en vooral ook communiceren over wat ze doet of, zelfs bij voorkeur, wat ze plant te doen. Afspraken maken en overleg zijn hier sleutelwoorden.

“Het is marktverstorend wanneer de VRT een activiteit in de markt zet die niet is afgesproken. De VRT zou dat niet mogen doen. Als je zegt dat de Plus-kanalen dienen voor het aanbieden van VIA-diensten en je biedt daar andere programma's op aan, dan ben je marktverstorend. Maak afspraken en hou je er aan. Private actoren moeten op basis van dergelijke gekende afspraken over wat de VRT wel en niet mag doen, hun businessmodel kunnen ontwikkelen. Als de VRT daarop activiteiten ontwikkelt die niet afgesproken zijn en die een impact hebben op de commerciële modellen van de private spelers, dan hebben die wel een punt om te zeggen dat de VRT de markt verstoort.” (ACV-VRT)

“De VRT mag niet doen alsof ze alleen op die markt is. Ze moet er zich bewust van zijn dat ze opereert in een markt en naarmate het medialandschap verandert, wordt dat een markt waarin meer en meer spelers actief zijn.” (VMMa)

“Feit is dat de VRT daar voor het eerst in zijn bestaan, en dat is toch wel uitermate belangrijk gezien de convergentie op het internet, niet alleen meer in het speelveld komt van andere televisiebedrijven, maar van alle mediabedrijven, waaronder in de allereerste plaats de opiniepers.” (De Persgroep)

7.1.2 Activiteiten van de VRT in de televisiemarkt

Met betrekking tot de activiteiten van de VRT in de televisiemarkt, menen heel wat private stakeholders dat de VRT beter geen commerciële inkomsten (reclame, sponsoring, product placement, enz.) uit die markt haalt of dat er alleszinds duidelijke plafonds moeten bepaald worden. SBS stelt dat het *de facto* concurrentieverstorend is om op basis van publieke

financiering nog eens in de commerciële markt te gaan vissen: “... ze krijgen eerst de zekerheid om voor 300 miljoen programma’s te maken en met die 300 miljoen gaan ze dan nog een keer reclamegeld weghalen: dat is niet een klein beetje oneerlijke concurrentie!” Ook Vitaya, VMMA, ATV en De Persgroep vragen om op televisie geen commerciële communicatie toe te laten. Dit haalt geld weg uit de commerciële markt. Men is in die optiek trouwens ook geen voorstander van de knipperlichtprocedure (ook VOTP meent dat de knipperlichtprocedure niet bevorderlijk is voor de efficiënte werking van de publieke omroep). De Persgroep stelt zelfs expliciet dat ze wil dat er absoluut geen commerciële inkomsten uit televisie gehaald worden om op die manier enige ruimte voor interpretatie te vermijden. Ze stelt immers: “Het is gewoon bewezen door de feiten dat men altijd door de mazen van het net wil glippen [...] En dus de enige oplossing die wij daar zien, is niet meer met vage beschrijvingen te werk gaan en zeggen het mag enkel sponsoring, [...] neen, gewoon niks meer op televisie”.

Vitaya, ATV, SBS en Exqi menen ook dat de VRT de televisiemarkt verstoort in haar aankoopbeleid. De publieke omroep, zo stellen deze stakeholders, zet de prijs van producties en van rechten. Dit maakt het moeilijk voor hun om nog mee te doen en onmogelijk om bepaalde diensten rendabel te houden. Er werd in deze optiek trouwens vooral verwezen naar de aankoop van sportrechten en de twijfelachtigheid van de noodzaak om hier de publieke omroep te laten opbieden (VOTP; Exqi). De Standaard/Het Nieuwsblad zei hierover het volgende:

“.. de overheid bekommt dan, door geld te geven aan de VRT, dat alle sportrechten in Vlaanderen duurder geworden zijn en enkel Club Brugge er beter van wordt, maar niet de samenleving.”

Vitaya pleit ook nog om grenzen te stellen aan cross-promotie en aan merchandising en nevenactiviteiten. Het kader hierover is niet duidelijk genoeg en er zou gevraagd moeten worden dat deze commerciële activiteiten een inhoudelijke link met programma’s hebben.

Videhouse meent vooral dat er nood is aan een evenwicht op de televisiemarkt. Videhouse stelt dat de VRT groot mag en zelfs moet zijn, maar dat het de rest niet overdreven moet beconcurreren door bijvoorbeeld Van Vlees en Bloed op een donderdagavond te programmeren. Dat toont dat er heel wat geld in omloop is. Een dergelijk beleid is niet haalbaar voor private spelers.

Als kanttekening: waar bovenstaande stakeholders dus allemaal pleiten voor het sterk beperken of zelfs volledig afschaffen van de commerciële inkomsten die de VRT uit de markt haalt, meent de UBA dat het marktverstrend is naar de adverteerderskant om doelgroepen af te sluiten van diezelfde adverteerders.

7.1.3 Activiteiten van de VRT in de radiomarkt

De radiomarkt kwam minder aan bod. Exqi en De Persgroep merken wel op dat de VRT-radio’s over betere frequenties beschikken en op die manier beter en goedkoper in de markt gepositioneerd kunnen worden. Ook dat wordt, zeker door Exqi, beschouwd als oneerlijke concurrentie.

7.1.4 Activiteiten in de internetmarkt

De activiteiten van de VRT in de internetmarkt en andere nieuwe mediamarkten is een heikel punt voor heel wat private krantenbedrijven (en ook voor private omroepen).

Een aantal stakeholders stellen dat de aanwezigheid van de VRT marktverstrend en marktverhinderend werkt omdat er met ongelijke middelen wordt gestreden. Dit maakt de

ontwikkeling van businessmodellen zeer moeilijk (De Persgroep Advertising; Paratel; Exqi; Roularta; De Persgroep; Corelio).

De meeste van deze stakeholders menen dat zeker het gratis aanbod de doodsteek is voor de mogelijkheid om businessmodellen te ontwikkelen. ‘Gratis’ verhindert andere initiatieven en leidt tot het ‘verpieteren’ van de private markt (zie onder meer De Standaard/Het Nieuwsblad).

7.2 Standpunt van de VRT

De VRT spreekt tegen dat ze de markt verstoort of verhindert. Ze krijgt voor de uitvoering van haar taken niet meer financiële middelen dan nodig ter compensatie van die taken. Dit betekent – en hier haalt de VRT het Europese staatssteunrecht en een onderzoek van de Europese Commissie naar de financiering van de VRT⁵⁴ aan – dat de VRT de markt niet disproportioneel verstoort (ook ACOD-VRT en sp.a wijzen hier op). ACOD-VRT benadrukt hierbij dat een zekere marktverstoring dus aanvaardbaar is en intrinsiek aan het bestaan en de financiering van de publieke omroep.

“... Per definitie is een openbare omroep marktverstoring. Per definitie. Men moet niet zeggen: “Jullie zijn marktverstoring.” Dat is zeggen: “De pastoor doet de mis”. Natuurlijk doet de pastoor de mis. Dat is zijn taak. Als de VRT zijn taak doet, is dat marktverstoring, want men komt met twee producten [...] waar ook commerciële bedrijven denken: “Als wij hier een business opzetten, kunnen wij hier geld verdienen.”

De VRT en ACOD-VRT stellen ook beiden dat de problemen in de printsector niet door concurrentie van de openbare omroep veroorzaakt worden. Immers, in de Verenigde Staten is er geen sterke publieke omroep en kampt de krantensector ook met heel wat financiële problemen.

7.3 Voorlopige conclusies: welke oplossingen dienen zich aan om mogelijke marktverstoring te voorkomen?

Is er een weg uit deze oppositie tussen private actoren die menen dat de VRT de markt verstoort enerzijds en de VRT die zegt dat er geen disproportionele verstoring is van de markt anderzijds?

De private sector en ook de VRT zelf reiken een aantal oplossingen aan:

- De private omroepen pleiten ervoor om geen commerciële inkomsten meer uit de televisiemarkt te halen.
- Heel wat stakeholders stellen voor ook de commerciële inkomsten op het internet te beperken of volledig niet toe te laten.
- Heel wat stakeholders stellen voor dat alles wat de VRT online of in nieuwe mediamarkten doet marktconform moet zijn. Dit wordt door De Persgroep gedefinieerd als *“betalend als wij ook betalend doen”*. Met andere woorden: de private sector moet haar businessmodel niet aanpassen aan wat de VRT doet. De VRT moet haar model aanpassen aan het businessmodel van de private sector. Een aantal stakeholders wijzen er ook op dat de VRT hier een markt kan co-creëren met de private sector - bijvoorbeeld als het gaat over previews. De VRT is zelf trouwens niet tegen het betalend aanbieden van previews (zie punt 4 over ‘Cost: te veel of te weinig’, cf. supra). Maar ook als het gaat over nieuws vindt bijvoorbeeld De Persgroep dat er moet nagedacht worden over betaalmodellen. Het feit dat de openbare omroep publiek gefinancierd wordt, betekent volgens De Persgroep immers niet noodzakelijkerwijs dat mensen niet zouden willen betalen om Het Nieuws of Het Journaal te zien als ze het

⁵⁴ Europese Commissie, 27 februari, Decision: annual funding of Flemish public broadcaster VRT, E8/2006.

om zeven uur gemist hebben. Ook De Standaard/Het Nieuwsblad en VMMA zeggen dat alles gratis aanbieden gewoon geen mogelijkheid is en dat er in die optiek samengewerkt moet worden.

De Persgroep benadrukt dat de spanningen over de activiteiten van de VRT, vooral dan online, hoger oplopen naarmate de VRT hier actiever wordt. De krantensector, zo stelt De Persgroep, *“heeft het zo een beetje gehad met al die innovatie”*. De VRT zal haar strategie moeten aanpassen of zal anders de hele pers over zich krijgen – aldus opnieuw De Persgroep. Het was duidelijk uit de bevraging dat diezelfde frustratie gedeeld wordt in de krantensector en ook (maar dan ook op het vlak van televisie-activiteiten) ten dele door de private omroepsector. Hoewel de VRT stelt dat er geen disproportionele verstoring van de markt is, wijst ze er tevens op dat de afwezigheid van disproportionele marktverstoring *“niet belet dat we kunnen zoeken hoe iedereen aan zijn trekken kan komen in die markt. We hebben daar geen belang bij om mensen dood te knippen in die markt.”*

Samengevat: alhoewel de diagnose over marktverstoring en –verhindering verschillend is, lijkt het dat zowel de private mediabedrijven meer overleg op voorhand willen en de VRT hiertoe bereid is. Over de specifieke modaliteiten van de (commerciële en publieke) activiteiten van de VRT verschillen de meningen wel nog (cf. supra).

8. Voorlopige conclusies

Wat kunnen we nu besluiten uit deze diversiteit aan stakeholderposities over de VRT? Het is uiteraard niet aan de orde en ook niet mogelijk om hier een aantal gemeenschappelijke en volledig uitgewerkte actiepunten van het hele veld aan stakeholders op te lijsten.

We zien wel een aantal rode draden. Een aantal topics kwamen – al dan niet vanuit een verschillend perspectief – steevast aan bod in de bevraging van de stakeholders. We lijsten deze onderwerpen met enige toelichting hieronder op.

8.1 Een breed draagvlak voor een holistische, niet niche, VRT

Het valt op dat er ondanks ‘geruchten’ die het tegendeel lijken te beweren, feitelijk heel wat steun is voor het behoud en zelfs het versterken van de VRT. We constateerden een groot draagvlak voor een brede publieke omroep.

Het gros van de bevroegde stakeholders is dus voor een holistische publieke omroep. Al pleiten heel wat stakeholders voor een evenwichtiger prioritisering van taken, toch wijzen slechts enkele stakeholders een publieke omroep die ook meer populaire genres brengt af. Heel wat stakeholders beklemtoonden expliciet dat ze een nichemodel naar analogie met het Amerikaanse publieke omroepsysteem afwijzen.

8.2 Meer samenwerking

Wel zien we dat er in de veranderende media-omgeving een grote vraag naar meer samenwerking met de VRT is. Algemeen leeft de idee dat het nieuwe medialandschap dit niet alleen wenselijk maar ook nodig maakt. Het gaat echter te ver om te stellen dat stakeholders zich daarom situeren in het *digital commons* perspectief van Murdock (zie punt 2.2 in deel 1 over ‘Theoretische omkadering’). Dat perspectief veronderstelt immers dat de ‘macht’ van de publieke omroep verregaand gedecentraliseerd wordt en de omroep eigenlijk een soort van *nodal point* wordt in een groter netwerk van instellingen die zich inschakelen in het aanbieden van publieke diensten in de communicatie- en culturele sector.

Verskillende mogelijkheden van samenwerking (van vrij losse tot meer georganiseerde structuren) worden voorgesteld in verschillende domeinen waarin de VRT actief is.

- Cultuur: vanuit de culturele sector wordt gepleit voor samenwerking die gaat van consultatie en overleg, en structurele uitwisseling van expertise, tot vormen van co-ownership en uitdenken van gemeenschappelijke langetermijnprojecten.
- Onderwijs: in het onderwijs vraagt men vooral naar meer overleg en zou men graag zien dat het archief ontsloten wordt en meer optimaal gebruikt kan worden voor educatieve doeleinden.
- Diversiteit en gelijke kansen: groepen die minderheden vertegenwoordigen zouden graag (meer) geconsulteerd worden over de beeldvorming van bepaalde minderheden.
- Innovatie: op het vlak van innovatie vragen vooral private mediabedrijven dat de VRT zich meer terughoudend opstelt, de private sector het initiatief laat nemen en op gelijke basis participeert in mogelijke innovatieconsortia.
- Het voorkomen van concurrentievervalsing: vooral private mediabedrijven vragen dat de VRT overlegt voor het in de markt plaatsen van nieuwe mediadiensten.

8.3 Cross-mediaal, maar met mate ... De VRT moet nieuwe mediaplatformen aanwenden vs. de VRT moet nieuwe mediamarkten aan ‘de markt’ laten

Het blijkt duidelijk uit de bevraging dat alle stakeholders wijzen op een snel veranderend medialandschap waarin er nieuwe spelregels en vooral nieuwe machtsverhoudingen tussen de

stakeholders zijn. In dit nieuwe landschap, zo maken heel wat stakeholders duidelijk, ligt het epicentrum van de macht bij de distributeurs en zijn er heel wat uitdagingen:

- economische (bv. de zoektocht naar werkbare businessmodellen),
- sociale (bv. hoe iedereen te laten participeren in het publieke debat, evenwichtige beeldvorming),
- juridische (bv. de auteursrechtelijke problematiek), en
- politieke (bv. de vraag van de politiek naar meer kwaliteit en tegelijkertijd een stijging van commerciële inkomsten).

Het is voor heel wat stakeholders echter niet meteen duidelijk wat de rol van de VRT is op nieuwe mediaplatformen. De meeste middenveldorganisaties, culturele instellingen, de publieke omroep zelf en de productiesector zijn niet per definitie gekant tegen een publieke omroep die nieuwe mediaplatformen opzoekt. Integendeel, heel wat van deze stakeholders juichen nieuwe mogelijkheden om de opdracht uit te voeren en bepaalde doelgroepen beter te bereiken toe. Hier wordt men echter wel zelden concreet over. Er is heel wat focus op de ontsluiting van het archief, maar over, bijvoorbeeld, interactie met jongere doelpublieken blijven stakeholders vrij vaag.

Geschreven pers en private omroepen zijn terughoudender op het vlak van de multimediale opdracht en vragen vooral dat de VRT overlegt vooraleer ze diensten in de markt zet. Sommige, maar slechts een beperkt aantal, stakeholders wijzen de multimediale opdracht af.

8.4 De VRT moet de lat hoog leggen

Heel wat stakeholders beklemtoonden de maatschappelijke rol van de VRT. De VRT moet met objectieve en kwalitatief hoogstaande informatie- en duidingsprogramma's het geïnformeerd burgerschap bevorderen. De rol van de VRT op het vlak van competentie- en participatieverhoging als het gaat over het publieke forum, cultuurbeleving en onderwijs dient geherwaardeerd te worden.

De idee leeft dat dat laatste niet evident is tegen de achtergrond van een toenemende commercialisering. In die optiek werd er door heel wat stakeholders op gewezen dat het juist in die context aan de VRT is om de norm te bepalen en extra aandacht te besteden aan bovenstaande taken (ook op de open netten!) en bijkomend te investeren in onderzoeksjournalistiek, expertise van het personeel, het volledig benutten van de aanwezige expertise en interne reflectie over de inhoud van nieuws en andere programma's (beeldvorming, keuzes van onderwerpen, enz.).

De norm bepalen betekent voorts dat, indien de VRT in alle genres (ook het populaire) de lat hoog legt, dit kwaliteitsbevorderend werkt voor het brede, ook concurrentiële veld. Heel wat stakeholders wijzen op de noodzaak van deze rol.

Met andere woorden: de VRT moet de lat hoog en liefst zelfs hoger leggen wat betreft al haar activiteiten.

8.5 Even samengevat

We lijsten de belangrijkste conclusies met betrekking tot de 14 indicatoren hieronder nog even op. Voor iets uitgebreidere conclusies dienen de 'voorlopige conclusies' onder iedere 'C' geraadpleegd te worden (cf. supra).

| |
|---|
| Core |
| Er is een breed draagvlak voor de VRT. Zeker wat betreft radio en televisie ondersteunt of aanvaardt een grote meerderheid van stakeholders een holistische opdracht. |
| Channels & brands |

| |
|--|
| De huidige televisiekanalen zijn voor de meeste stakeholders afdoende. De VRT en de VRT-vakbonden pleiten voor een ontkoppeling van Canvas en Ketnet. De merkenstrategie van de VRT is voor sommige stakeholders puur instrumenteel. Andere merken hier op dat er volgens hun een te ver doorgedreven commercialisering is. |
| Content production |
| De productiesector beklemtoont hoe belangrijk de VRT is voor de onafhankelijke productiesector in Vlaanderen. Dit ook omdat de VRT normbepalend is (of zou moeten zijn) en dus de private sector ook aanzet tot het kopen van kwalitatieve Vlaamse content. Private omroepen wijzen op de macht van de VRT om de prijs te zetten op het vlak van producties. |
| Cooperation, strategies & partnerships |
| Alle stakeholders pleiten voor meer samenwerking op verschillende vlakken (cultuur, onderwijs, innovatie, enz.). Met andere woorden: publieke omroepbeleid wordt steeds meer een multi-stakeholderbeleid. |
| Cultural remit |
| Cultuur gaat over verwonderen en bewonderen. De VRT levert inspanningen op het vlak van cultuur, maar moet meer in de diepte gaan en cultuur <i>mainstream</i> maken. Vooral voor jongere doelgroepen is een dergelijke benadering belangrijk. Expertise is een actiepunt. |
| Coverage of news & events |
| Informatie wordt beschouwd als een kernopdracht van de VRT. De VRT biedt heel wat informatie- en duidingsprogramma's aan. Heel wat stakeholders (vooral vanuit middenveld) vrezen hier echter ook een vervlakking en wijzen op de eenzijdigheid van het aanbod, de vervlakking van de informatie en gesprekken met bijvoorbeeld politici, een gebrekkige representatie van bevolkingsgroepen en een gebrek aan expertise op de redacties. Er is een vrees dat het allemaal vooral heel snel, 'catchy' en hapklaar moet zijn. Zeker op het vlak van informatie wordt de VRT als normbepaler gezien. |
| Cultural diversity, Flemish identity & representation |
| Vlaamse identiteit en culturele diversiteit waren geen grote actiepunten. Een goede representatie van bevolkingsgroepen was dat wel. Er werd meer aandacht gevraagd voor personen met een handicap, de beeldvorming over en tewerkstelling van alloctonen, en het bereiken van jongere doelgroepen. Meer bepaald werd het bereiken van de doelgroep 14 tot 18 als problematisch beschouwd. |
| Citizen involvement and target group policies |
| Zie bovenstaande. Interactie werd als nieuwe <i>feature</i> van de media-omgeving aangemerkt, maar nooit concreet uitgewerkt door stakeholders. |
| Cross-media |
| Sommige stakeholders verkiezen een multimediale omroep. Anderen wijzen dit af. Er lijkt vooral meer nood aan samenwerking en overleg te zijn. |
| Cost |
| De VRT heeft volgens heel wat stakeholders recht op adequate financiering. Er is een algemene ongerustheid over een te veel aan commerciële communicatie op de VRT. Wat betreft previews en andere betaaldiensten zien we dat vooral consumentenverenigingen en politieke partijen drukken op de universaliteit van het aanbod. Private omroepen, geschreven pers, productiesector en de VRT zelf hebben hier heel wat minder problemen mee. |
| Clarity |
| Iedereen pleit voor een transparante publieke omroep. Er wordt vooral gewezen op de nood aan vergelijkbare jaarrapporten. |
| Control & command |
| Er wordt hier gewezen op de fragmentatie van controle, het gebrek aan controle van het marktconforme gedrag van de VRT (vooral dan door private concurrenten) en de nood aan een VRM waarin ook meer media-economen vertegenwoordigd zijn. Heel wat stakeholders wijzen ook op het belang van een onafhankelijke publieke omroep waarin de Raad van Bestuur op basis van merites wordt gekozen en niet, in eerste instantie, op basis van politieke kleur. |
| Checks & balances |
| Concurrentie blijft een moeilijk punt. De private omroep- en krantensector verwijt de VRT zich te veel te gedragen als een dominante speler. Dit zowel in de markt van commerciële communicatie als wat betreft de nieuwe media-activiteiten. De VRT geeft hier zelf aan niemand in de markt te willen 'doodknippen'. |

Tabel 4: Conclusies voor de 14 indicatoren

***Deel 3: Evaluatie van de
onderzoeksresultaten met het oog op de
herziening van de beheersovereenkomst***

Deel 3:

Analyse met betrekking tot de nieuwe beheersovereenkomst en eindbeschouwing

1. Opzet van deel 3

Het derde deel van dit rapport maakt de vertaalslag van de stakeholderposities naar de hernieuwing van de beheersovereenkomst. Op basis van vier beleidsopties – *i.e.* afgeleiden van de verschillende posities van de stakeholders – leggen we voor welke strategieën de overheid kan volgen in het aanpassen van de beheersovereenkomst. Beide onderzoeksgroepen (*i.e.* IBBT-SMIT en IES) nemen geen standpunt in als het gaat over een concreet te volgen beleidsoptie. Dit werd immers niet gevraagd door de opdrachtgever.

De vier geïdentificeerde beleidsopties zijn deze scenario's die het meest dominant aanwezig zijn in de stakeholderposities. Weinig stakeholders zijn op één scenario vast te pinnen. Vele stakeholders nemen bijvoorbeeld op één punt een vrij behoudsgezinde positie in, waar ze met betrekking tot andere aspecten inzake de toekomstige rol van de VRT voor fundamentele veranderingen pleiten. Met andere woorden: sommige stakeholders zullen zich vrij goed 'voelen' bij één beleidsoptie, anderen zullen zich eerder tussen verschillende beleidsopties positioneren.

De geïdentificeerde beleidsopties zijn:

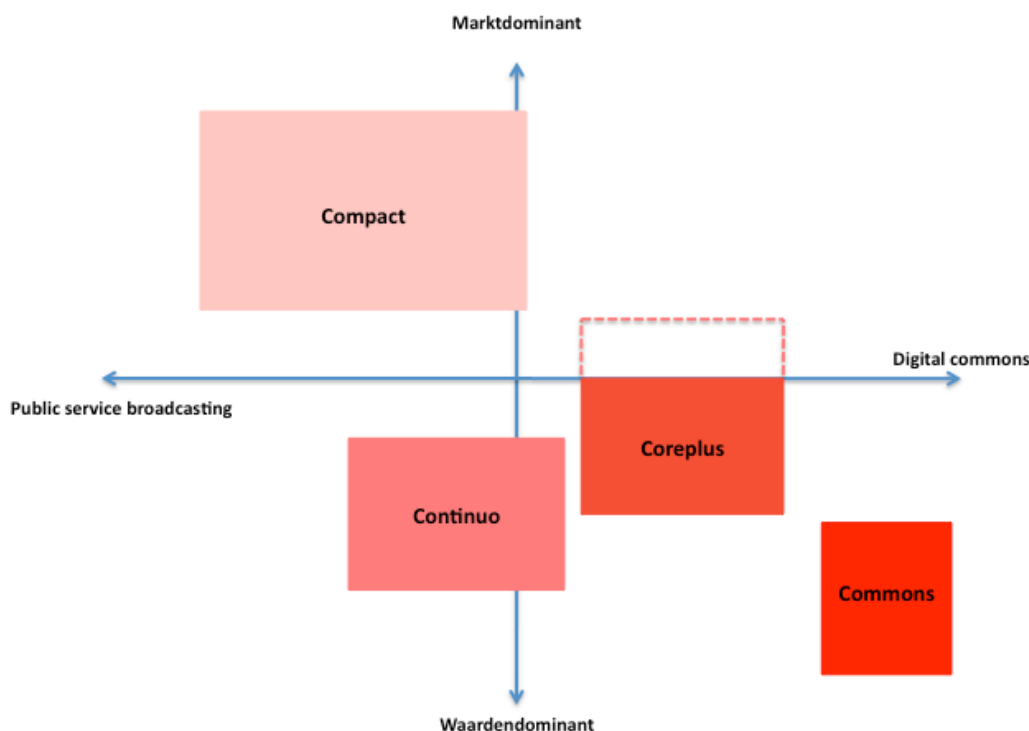
1. *Continuo*
2. *Coreplus*
3. *Compact*
4. *Commons*

Deze beleidsopties zijn gedefinieerd op basis van de uitkomst van de stakeholdersbevraging op het vlak van alle onderzoekscategorieën in het analytisch kader. We zetten deze opties uit op een matrix die tweedimensioneel is (zie figuur 5, cf. infra).

1. De eerste as betreft de keuze tussen een traditioneel 'omroep' (*public service broadcasting*) of een inclusief en gedecentraliseerd 'nieuwe media' (*digital commons*) model. De meeste opties voor de beheersovereenkomst situeren zich tussen deze twee eindpunten op de as.
2. De tweede as betreft de keuze tussen een beleidsmodel dat marktdominant (en eerder *evidence based*) is (waarbij bv. nieuwe diensten getest zouden worden op marktimpact en publieke waarde) en een beleidsmodel dat eerder waardendominant is en waarbij er in grote mate aan de omroep zelf wordt overgelaten om zijn dienstenaanbod samen te stellen en hierin prioriteiten te stellen op basis van publieke omroepdoelstellingen.

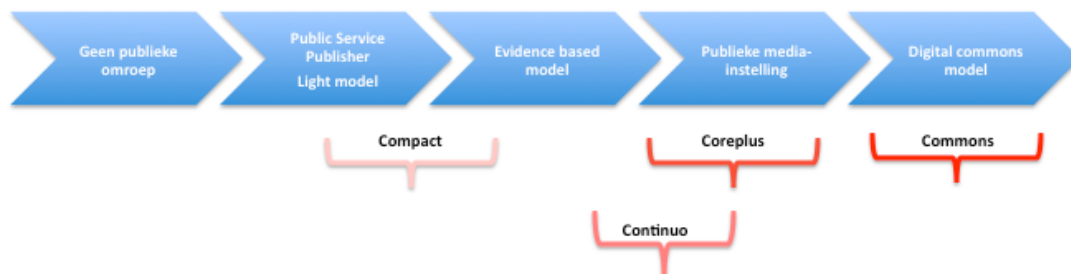
De eerste as betreft dus de inhoudelijke keuze over de opdracht (wat?). De tweede as behelst de praktische uitwerking van die inhoudelijke keuze (hoe?).

Deze beleidsopties sluiten elkaar niet per definitie uit. Ze zijn ideaaltypische scenario's opgesteld aan de hand van de voorkeuren van bepaalde stakeholders omtrent de toekomstige rol en plaats van de openbare omroep in Vlaanderen. Er zijn tussenposities mogelijk. We herhalen dat het onderzoeksteam geen positie inneemt als het gaat over de (on)wenselijkheid of (on)haalbaarheid van bepaalde beleidsopties. *Continuo* en *Coreplus* zijn de beleidsopties die het meest aansluiten bij de huidige beheersovereenkomst. *Commons* en *Compact* wijken het meeste af van de huidige beheersovereenkomst. We zetten voor de vier scenario's of beleidsopties de grote lijn, prioriteiten en vertaling naar de beheersovereenkomst op een rijtje.



Figuur 5: Beleidsopties⁵⁵

Op het spectrum van theoretische perspectieven die besproken zijn in punt 2.2 (deel 1) over ‘Theoretische omkadering’, situeren de vier beleidsscenario’s zich als volgt:



Figuur 6: Koppeling van theoretische perspectieven en stakeholderposities

Met andere woorden: *Compact* richt zich eerder op een nichemodel of op zijn minst een scenario waarin de regulering van de openbare omroep vertrekt vanuit een ‘objectieve’ marktrealiteit. *Coreplus* situeert zich binnen het brede spectrum aan theoretische modellen over *public service media*. Het is gericht op het uitbreiden van de publieke omroepethos naar alle mogelijke technologische platformen op voorwaarde dat de diensten die aangeboden worden op die platformen tegemoet komen aan bepaalde publieke doelstellingen. *Commons* is het meest revolutionair omdat het de complete decentralisatie van omroep- en mediabeleid veronderstelt. *Continuo* situeert zich ten dele binnen het veld van *public service media* theoretische stromingen. De huidige beheersovereenkomst schuift al een multimediale opdracht naar voor, maar de uitwerking (bv. via performantiemaatstaven) is nog altijd heel

⁵⁵ Op de horizontale as wijst *public service broadcasting* op radio en televisie waar *digital commons* wijst op een multimediaal project. We refereren hiermee naar gehanteerde termen in de wetenschappelijke (dus niet juridische) literatuur.

erg gefocust op radio en televisie (meer uitleg over de verschillende scenario's in punt 2 over 'Continuo', punt 3 over 'Coreplus', punt 4 over 'Compact' en punt 5 over 'Commons', cf. infra).

2. Continuo

2.1 Grote lijnen

In 2006 finaliseerden de Vlaamse overheid en de VRT een nieuwe beheersovereenkomst voor de periode 2007-2011. Deze beheersovereenkomst bestaat uit 7 hoofdstukken die elk diverse aspecten van de openbare omroepwerking behandelen:

- Hoofdstuk 1: Beleidskader en opdracht
- Hoofdstuk 2: De inhoudelijke opdracht van de openbare omroep
- Hoofdstuk 3: De toegevoegde opdrachten van de openbare omroep
- Hoofdstuk 4: Engagements met betrekking tot technologie
- Hoofdstuk 5: Engagements met betrekking tot de transmissie van de inhoudelijke opdracht
- Hoofdstuk 6: Engagements met betrekking tot het personeelsbeleid
- Hoofdstuk 7: Financiële afspraken tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap

Het meest omvangrijke hoofdstuk is het tweede dat dieper ingaat op de inhoudelijke opdracht van de VRT, de verschillende omroepdomeinen en het driesporenbeleid. Naast deze hoofdstukken zijn er een aantal addenda toegevoegd aan de beheersovereenkomst, waaronder het addendum over cultuur en het addendum over nieuwe mediadiensten. Er is ook een specifiek kader voor merchandising en nevenactiviteiten waarin het kader voor de commerciële activiteiten van de VRT uiteengezet wordt.

In een *Continuo* beleidsscenario verandert er aan de huidige beheersovereenkomst weinig tot niets. Met andere woorden: het is een *more of the same* scenario. Men zou hier en daar bepaalde concepten (zoals bv. verbreding en verdieping) kunnen verduidelijken, of aspecten rond journalistieke deontologie sterker beklemtonen (om op die manier aan bepaalde bezorgdheden vanuit bv. het middenveld te kunnen tegemoet te kunnen komen). Maar aan de basis blijven de bouwstenen van de huidige beheersovereenkomst en de meer concrete uitwerking van die basiselementen hetzelfde.

Gegeven de huidige besparingen, de onzekerheden in het medialandschap en de niet altijd even duidelijke prioriteiten van de overheid is het mogelijk dat men omwille van eerder pragmatische en behoudsgezinde redenen zou inzetten op een *Continuo* scenario.

2.2 Prioriteiten

Prioriteiten hier zijn vooral het verder uitwerken van de huidige actiepunten in de beheersovereenkomst. We verwijzen onder andere naar het verder uitwerken van het driesporenbeleid (Hoofdstuk 2 van de beheersovereenkomst), het versterken van het generalistisch aanbod voor kinderen via Ketnet (eventueel via toevoeging van de doelgroep 12-18 jarigen), het evalueren van de kwaliteit van diensten, het verder uitbreiden van het nieuwsaanbod, enz.

2.3 Vertaling naar de beheersovereenkomst

Zeker stakeholders die niet per definitie voor *meer* beheersovereenkomst zijn, kunnen in dit *Continuo* scenario gesitueerd worden. Deze stakeholders vinden niet dat er geen uitdagingen voor de VRT zijn, maar zijn niet van mening dat deze altijd via extra regels in de beheersovereenkomst aangepakt moeten worden. De VRT kan zelf visieteksten, afsprakennota's, en dergelijke ontwikkelen om meer concreet in te gaan op haar opdracht bovenop de bestaande beheersovereenkomst.

Daarnaast merken we ook op dat sommige stakeholders, die niet per definitie voor een grondige herwerking van de beheersovereenkomst zijn, wel aandringen op een herziening van de performantiemaatstaven als één van de belangrijkste pilaren van de evaluatie van de VRT. Er wordt dan geopperd dat wijzigingen op dit vlak nodig zijn om de bovenstaande prioriteiten te kunnen realiseren.

3. Coreplus

3.1 Grote lijnen

Dit beleidsscenario gaat verder op de ingeslagen weg. Met andere woorden: een aantal veranderingen ten opzichte van de vorige beheersovereenkomst dringen zich op, maar die liggen wel in de lijn van de beheersovereenkomst 2007-2011. De VRT dient zich nog verder te ontplooiën als een multimediale organisatie.⁵⁶ Radio en televisie blijven wel de kerntaak van de publieke omroep en op dat vlak moet er meer aandacht uitgaan naar inhoudelijke en budgettaire prioriteiten. Hierbij worden er geen genres (of omroepdomeinen) uitgesloten van de dienstverlening door de publieke omroep. Meer bepaald blijven nieuws, cultuur, Vlaamse fictie, entertainment, enz. onderdeel van het publieke omroepaanbod. Voor stakeholders die eerder aansluiten bij het *Coreplus* scenario zijn vooral de opdracht van de publieke omroep (namelijk: wat moet de openbare omroep allemaal doen?) en de onafhankelijke uitvoering ervan prioritair. Controle is nodig, maar tegelijkertijd moet politieke inmenging tot het minimum beperkt worden. Dit model pleit – in tegenstelling tot het *Commons* scenario (zie punt 5 over ‘Commons’, cf. infra) – niet voor een decentralisatie van het omroepbeleid. Met andere woorden: de publieke omroep blijft de belangrijkste organisatie als het gaat over het verlenen van publieke diensten. Geen decentralisatie en aansluitend gedecentraliseerde coöperatie of samenwerking, maar wel een gecentraliseerd (in de VRT) co-habitatiescenario waarin de VRT wel ook meer rekening houdt met andere actoren in de markt – hier is er tot op zekere hoogte een raakpunt met het ‘Compact’ scenario, zie punt 4 over ‘Compact’, cf. infra.

3.2 Prioriteiten

Wat betreft prioriteiten naar de toekomst toe, zou er voor alle programma’s (en diensten in het algemeen) meer gewerkt moeten worden aan kwaliteit en andere actiepunten.

- Zo zouden voor nieuws objectiviteit, een correcte beeldvorming, een evenwichtig aanbod van informatie (bv. balans buitelandse en binnenlandse nieuws), expertise van journalisten en meer investeringen in onderzoeksjournalistiek prioritair moeten zijn.
- Op het vlak van kwaliteitsvolle content zouden vooral blijvende investeringen in de Vlaamse audiovisuele productiesector en het evalueren van de kostefficiëntie van interne en externe producties actiepunten moeten zijn.
- Voor cultuur zou dan weer gewerkt moeten worden aan zowel verbreding als verdieping (hiervoor wordt er meer overleg met de sector gevraagd).
- Met betrekking tot het aanbod voor kinderen wordt er meer aandacht gevraagd voor de doelgroep 12-18 jarigen. Bijkomend wordt er gevraagd om zeker de multimediale kaart te spelen als het gaat over jongere doelgroepen.
- En tot slot, voor entertainment zou men duidelijk de publieke meerwaarde van programma’s moeten blijven nastreven. Met andere woorden: ook entertainment heeft een publieke waarde op voorwaarde dat dat laatste hoger gewaardeerd wordt in het productieproces dan eventueel commercieel succes.

⁵⁶ In de huidige beheersovereenkomst (Hoofdstuk 1, Artikel 2, §1) lezen we al: “De VRT groeit door naar een digitale omroeporganisatie. Hij moet zich digitaal ontplooiën in zijn aanbod, productie en distributie.”

Een ander essentieel element van het *Coreplus* scenario betreft de organisatie van het omroepsysteem. Dat laatste blijft, zoals eerder al aangestipt (cf. supra) sterk gecentraliseerd. De VRT wordt hier nog altijd beschouwd als een huis van vertrouwen dat heel wat expertise in huis heeft, een sterk imago heeft en ook beschikt over de financiële middelen om één van de grootste (zo niet grootste) actor in het Vlaamse medialandschap te blijven. Het decentraliseren van bevoegdheden naar andere stakeholders (publiek of privaat) is hier niet aan de orde. Wel is het eigen aan het *Coreplus* scenario dat stakeholders vragen voor meer structurele samenwerking met de VRT (hetgeen enigszins overeenkomt met de idee van co-habitatie, cf. supra).

Tot slot zijn sommige stakeholders die zich situeren binnen dit scenario receptief voor een aantal van de argumenten van de private sector. Hoewel men vertrekt vanuit een sterk waardenkader, wordt de deur opengelaten voor meer overleg met de private sector – zeker op het vlak van nieuwe diensten. Men schuift op het vlak van commerciële communicatie en andere commerciële inkomsten geen duidelijke prioriteiten naar voor in dit scenario. Er is wel bezorgdheid over een te verregaande commercialisering van de programmastrategie en vooral over de legitimatie van heel wat commerciële diensten ten opzichte van het project voor meer publieke omroep en vooral een betere publieke omroep.

3.3 Vertaling naar de beheersovereenkomst

Hoe maak je dan de vertaalslag tussen bovenstaande prioriteiten en de beheersovereenkomst? Dat is niet per definitie heel duidelijk. Heel wat stakeholders die zich in dit scenario situeren zijn vragende partij voor meer overleg en consultatie, maar niet per definitie voor meer regels en tekst in de beheersovereenkomst.

Algemeen kan gesteld worden dat er meer aandacht zou moeten zijn voor de VRT als multimediale organisatie. Dat zou zich niet alleen moeten vertalen in een aantal specificaties hieromtrent in hoofdstuk 2 van de beheersovereenkomst, maar meer nog in de performantiemaatstaven die overwegend (als het over het inhoudelijke aanbod gaat) betrekking hebben op de omroeptaken.

Daarenboven zou er ook aan de prioriteiten opgelijst in bovenstaand punt 3.2 over ‘Prioriteiten’ meer aandacht gegeven mogen/moeten worden in de beheersovereenkomst.

- Zeker op het vlak van investeringen in Vlaamse kwaliteitsvolle content stellen zich op dat vragen. Vanuit de productiesector blijken er heel wat gevoeligheden te zijn rond teruglopende investeringen die eventueel weggewerkt kunnen worden door op dat vlak duidelijkere bepalingen in de beheersovereenkomst op te nemen.
- Ook op het vlak van kwaliteitsjournalistiek wordt er meer specificatie gevraagd. Dit hoeft volgens sommige actoren niet via meer regels in de beheersovereenkomst, maar kan ook bereikt worden door aan bepaalde doelstellingen (die in de beheersovereenkomst opgelijst staan) concrete middelen (*human resources*, financieel) en verwachte output te koppelen. Dit kan via een werkplan of visienota gebeuren.
- Op het vlak van diversiteitsbeleid wordt er wel door een aantal actoren gevraagd om meer indicatoren te ontwikkelen die kunnen afdwingen dat diversiteit (vooral dan in de zin van representatie) centraler komt te staan in de strategieën van de VRT.
- Zoals eerder al aangehaald is niet zozeer het aan banden leggen van commerciële inkomsten een actiepunt, maar wel wil men dat er niet te veel doorgeslagen wordt in de richting van commerciële strategieën. Daarenboven moeten dergelijke inkomsten op een transparante manier gegenereerd worden.

Tot slot, een ander element dat zijn ingang zou moeten vinden in dit scenario, waarin stakeholders vooral pleiten voor een sterkere VRT die op sommige vlakken een tandje bijsteekt, is een zekere financiering. Met andere woorden: een garantie waarbij de Vlaamse overheid niet kan ingrijpen op de afgesproken financiering van de VRT.

4. Compact

4.1 Grote lijnen

Het *Compact* scenario wijkt vrij significant af van de huidige beheersovereenkomst. Het gaat er immers van uit dat de opdracht van de VRT niet noodzakelijkerwijs multimediaal is, maar dat radio en televisie de hoofdtaak is en nieuwe mediaplatformen enkel geëxploreerd mogen worden in zover dat noodzakelijk is voor de uitvoering van de hoofdtaak. Bovendien dient de VRT gecontroleerd te worden op marktconform gedrag. In dit scenario pleiten stakeholders voor een beheersovereenkomst waarin heel duidelijk gemaakt wordt wat de VRT moet doen en, vooral, wat de VRT niet moet doen. Het credo ‘alles wat niet uitdrukkelijk is toegelaten, is verboden’ wordt hierbij gevolgd.

Deze stakeholders pleiten zeer sterk voor een marktgedreven benadering waarbij wordt nagegaan waar de publieke omroep nodig is. Het is enkel in die domeinen (voor radio en televisie blijft dit vrij breed, voor het internet en andere nieuwe media-applicaties is dit enger) dat de publieke omroep actief zou moeten zijn.

Voorts moeten de prioriteiten van de VRT duidelijker afgebakend worden en dienen commerciële activiteiten te vertrekken vanuit een duidelijker kader.

In dit scenario wijst men de publieke waarden waarvoor het publieke omroepmodel staat niet af, maar vertrekt men vanuit het eigen – vaak – bedrijfseconomische belang en vult men op die manier de publieke omroepopdracht en de praktische uitvoering ervan door de VRT in.

4.2 Prioriteiten

Prioriteiten in dit scenario hebben voornamelijk te maken met het verzekeren van goede marktomstandigheden. Er wordt dan ook gevraagd om:

- de publieke omroepopdracht duidelijk te definiëren en te operationaliseren;
- een terughoudende houding aan te nemen op het vlak van nieuwe media;
- commerciële communicatie strenger te reguleren en te controleren;
- het marktconform gedrag van de VRT beter op te volgen;
- de technologische opdracht van de VRT op zijn minst sterk in te perken.

4.3 Vertaling naar de beheersovereenkomst

Wat betekent dit concreet voor de volgende beheersovereenkomst? Om aan bovenstaande verzuchtingen tegemoet te komen is een ingrijpende wijziging van de beheersovereenkomst, en voor sommige aspecten ook van het mediadecreet, nodig.

Meer bepaald:

- In het eerste hoofdstuk zou de multimediale opdracht van de VRT aangepast moeten worden. Hier zou duidelijk gemaakt moeten worden dat hoewel de VRT niet uitgesloten moet worden van bepaalde platformen, een actieve ‘multimediale’ rol ook niet gewenst is.
- In het tweede hoofdstuk zouden de omroepdomeinen strakker afgebakend moeten worden en prioriteiten duidelijker geïdentificeerd. Hier zou ook een balans tussen verschillende domeinen (nieuws, cultuur, ontspanning) in opgenomen kunnen worden (in de zin dat de VRT volgens het decreet prioritair aandacht moet besteden aan informatie en cultuur, zie artikel 6, §2).
- In het derde hoofdstuk (over de toegevoegde opdrachten van de VRT) zou het eerste deel over ‘onderzoek en innovatie’ sterk aangepast moeten worden. In dit scenario komt innovatie vooral vanuit de markt en zou de Vlaamse overheid eerder subsidies moeten vrij maken voor projecten waarin heel de markt deelneemt. In deze projecten

heeft de VRT bij voorkeur geen koplopersrol. Een gelijkaardige opmerking kan gemaakt worden met betrekking tot het vierde hoofdstuk in de beheersovereenkomst (over ‘engagementen met betrekking tot technologie’). Ook hier gaat het vooral over inspanningen van de VRT op het vlak van technologische ontwikkelingen. Op dat vlak gaan stakeholders in dit scenario uit van een minder uitgesproken rol voor de VRT (en pleit men dus in zekere zin ook voor een co-habitatiebenadering, cf. supra).

- Binnen het *Compact* scenario pleit men ook voor een duidelijker financieel kader. Het is, ten eerste, aangewezen om meer transparantie te vragen voor het jaarverslag (vooral de vergelijkbaarheid tussen verschillende jaren). Ten tweede, en nog belangrijker, zou in de beheersovereenkomst aangepast moeten worden via welke wegen de VRT inkomsten zou mogen genereren. Vanuit dit beleidsscenario opteert men duidelijk voor minder commerciële inkomsten (zeker op televisie en nieuwe mediaplatformen). Ten derde stellen stakeholders ook dat de randvoorwaarden voor het uitvoeren van commerciële activiteiten duidelijker moeten zijn. Dit veronderstelt ook een aanpassing van het kader voor merchandising en nevenactiviteiten. Tot slot, en gerelateerd aan het vorige punt, wordt er gepleit voor duidelijke regels op het vlak van marktconformiteit.
- Een laatste element dat in dit beleidsscenario aangesneden moet worden is de rol van de publieke omroep in nieuwe mediamarkten. Vooral hier pleit men voor een zogenaamde *evidence based* aanpak waarbij er voor nieuwe diensten kritisch geëvalueerd wordt welke de publieke waarde is van een dienst, of deze waarde al dan niet exclusief gerealiseerd kan worden door de openbare omroep en welke de marktimpact is van een dergelijke dienst. Een dergelijke oefening zou moeten geïntroduceerd worden in de beheersovereenkomst (ze staat al in het mediadecreet, zie artikel 18) en veronderstelt in dit scenario ook een aanpassing van het addendum aan de beheersovereenkomst over nieuwe mediadiensten. We wijzen erop dat stakeholders die zich situeren binnen een *Coreplus* en *Commons* scenario niet per definitie gekant zijn tegen een *evidence based* aanpak, maar zij wijzen er wel veelal op dat een dergelijke aanpak niet mag verzanden in een onmogelijke bureaucratische *overload* en dat het betrekken van stakeholders in bepaalde oefeningen niet beperkt mag blijven tot private mediabedrijven.

Generaliserend gesteld wil men in dit beleidsscenario (zeker vanuit een sociaal-democratisch omroepmodel bekeken) iets minder omroep en meer regulering van wat de publieke omroep wil. Men wil echter ook meer overleg (over bv. het in de markt zetten van diensten). Op dat vlak is er wel een raakpunt met het *Coreplus* scenario waarin actoren niet per definitie vinden dat problemen altijd opgelost worden met meer regulering in de beheersovereenkomst, maar men ook wel pleit voor meer consultatie en overleg.

5. Commons

5.1 Grote lijnen

Het laatste scenario dat we onderscheiden wordt minder breed ondersteund dan de drie vorige. Dit is bijzonder opvallend omdat het breed gedragen wordt in de literatuur. Dit *Commons* scenario kan eigenlijk gelijkgesteld worden met het *digital commons* concept van Murdock waarbij publieke taken op het vlak van media, communicatie en cultuur gedecentraliseerd worden naar die organisaties (veelal publieke instellingen) die deze taken het best kunnen vervullen. De openbare omroep neemt op basis van haar historische positie (opgebouwde expertise, imago van vertrouwen) een belangrijke plaats in in deze gedecentraliseerde organisatie. Dit wil echter niet zeggen dat de publieke omroep even ‘groot’ blijft en heel wat van de taken die ze vandaag vervult zelf zal blijven uitvoeren. Het kan dat anderen (bv. cultuurhuizen) hiervoor beter geschikt zouden zijn.

Het belangrijkste uitgangspunt in dit beleidsscenario is dat er in het digitale tijdperk een aantal (technologische, economische, sociale) grenzen wegvallen en dat er nieuwe

opportunities zijn om er voor te zorgen dat cultuurparticipatie en ook participatie in het maatschappelijke leven en de publieke sfeer daadwerkelijk bewaarheid kunnen worden. Dit scenario is dus zeer sterk *value based* en vertrekt vanuit een radicaal andere conceptualisering van niet enkel een publieke omroepbeleid, maar van media- en cultuurbeleid in het algemeen. Het vraagt bijna een soort van *tabula rasa* van beleidsmakers (zie ook Collins 2010).

5.2 Prioriteiten

Welke zijn de prioriteiten in een dergelijk radicaal anders beleidsscenario?

Ten eerste gaat men er van uit dat publieke waarde aan de basis moet liggen van elke beleidsactie in de mediasector. Men wijst in die optiek zeer sterk het primaat van commerciële belangen af – op basis daarvan zal het volle potentieel van de nieuwe media-omgeving niet bereikt worden.

Ten tweede is samenwerking het sleutelwoord in deze benadering. Samenwerking kan niet langer enkel ad hoc zijn, maar moet structureler uitgewerkt worden waarbij de openbare omroep op termijn evolueert naar één partner onder de vele partners. De openbare omroep is wel nog altijd een preferentiële partner in dit beleidsscenario mwilte van de positie die de omroep heeft opgebouwd sinds haar oprichting.

Ten derde gaat deze benadering uit van een beleid dat niet zozeer multimediaal van aard is, maar eerder het ‘verschil’ tussen technologische platformen achterwege laat. Los van radio, televisie, internet, enz. worden een aantal speerpunten gedefinieerd die vervolgens gerealiseerd dienen te worden op alle platformen die deze actiepunten het beste dienen. Op dit vlak lijkt het *Commons* scenario sterk op het *Coreplus* scenario met dit verschil dat dit beleidsscenario veel verder gaat op de multimediale weg dan het *Coreplus* scenario.

Tot slot is voor stakeholders die te situeren zijn binnen dit beleidstraject (al zijn die niet zo talrijk in vergelijking met de stakeholders die te situeren zijn in de overige scenario’s) participatie in het culturele, sociaal-maatschappelijke en politieke leven de doelstelling bij uitstek van mediabeleid. Men beoogt dus werkelijk de gebruiker als volwaardige partner binnen de mediaconstellatie te betrekken. Emancipatie van burgers wordt hoog in het vaandel gedragen. Daarom moet er meer geïnvesteerd worden in bijvoorbeeld trans-institutionele culturele of educatieve projecten.

5.3 Vertaling naar de beheersovereenkomst

Het scenario veronderstelt een radicale wijziging van de beheersovereenkomst, het mediadecreet en *in extenso* het hele Vlaamse media- en cultuurbeleid. Het veronderstelt een *flat* model in plaats van het huidige model waarin het mediabeleid vooral gericht is op de publieke omroep (die heel wat taken centraliseert) en een aantal sterke private Vlaamse mediaspelers.

Zeggen hoe de beheersovereenkomst er dan ook concreet zou moeten uitzien, is bijzonder moeilijk gegeven het revolutionaire karakter van dit beleidsscenario.

- De beheersovereenkomst zou gemultipliceerd worden en een heel aantal publieke instellingen zouden op een geïntegreerde wijze opgenomen moeten worden in het mediabeleid van de Vlaamse overheid. In de beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid zou die eerste effectief als een belangrijke actor in een groter netwerk geïdentificeerd moeten worden. De opdracht zou in die zin geherdefinieerd worden en er zou een verwijzing nodig zijn naar andere beheersovereenkomsten met andere instellingen.
- Het budget van de VRT zou in dit beleidsscenario herbekeken moeten worden. Als een aantal taken gedecentraliseerd worden, heeft dit een impact op het personeelsbestand

en het vereiste budget. Indien de VRT meer coördinatietaken toegewezen zou krijgen, veronderstelt dit uiteraard ook de nodige middelen. Een gedecentraliseerde structuur heeft natuurlijk ook repercussies voor de bevoegdheidsverdeling en toekenning van budgetten op het niveau van de Vlaamse overheid. Vooral voor de bevoegdheidsdomeinen media, cultuur en onderwijs is dit het geval.

- Performantiemaatstaven zouden in dit scenario ook moeten gericht zijn op online bereik, op het bereik van het gehele netwerk waarin de VRT één speler is en op de manier waarop de verschillende actoren in het netwerk elkaar versterken.

Dit beleidsscenario is vrij utopisch en, alhoewel er voor een aantal elementen (vooral dan op het vlak van samenwerking en soms op het vlak van decentralisatie) wel draagvlak is, draagt het niet de voorkeur van de meerderheid van de stakeholders in het Vlaamse medialandschap. Dit hangt ook samen met het feit dat er tot op heden voornamelijk vanuit academische hoek nagedacht wordt over de mogelijkheden van een *digital commons* of *Commons* scenario (zie naast Murdock 2004 ook Collins 2010) en dit dan vooral gekoppeld wordt aan mogelijkheden voor cultuur en onderwijs. Een andere soort van decentralisatie wordt voornamelijk gedragen door tegenstanders van het behoud van grote publieke omroepen. Het gaat dan over stakeholders (die in Vlaanderen weliswaar zeer beperkt in aantal zijn) die het publieke omroepbeleid willen zien ontwikkelen in de richting van een PSP-model. De mogelijkheden en limieten van beide gedecentraliseerde modellen dienen verder geëxploreerd te worden.

6. Eindbeschouwing

Als eindconclusie kunnen we zeggen dat een aantal gemeenschappelijke punten op het vlak van samenwerking, het stellen van prioriteiten, de blijvende rol van de openbare omroep, enz. in dit onderzoek geïdentificeerd werden (zie punt 8 over ‘Voorlopige conclusies’ in deel 2). Het blijft evenwel moeilijk (en *in fine* ook weinig wenselijk) om de diverse stakeholderposities in dit onderzoek te generaliseren. Aangezien de meeste actoren de toekomst van de VRT vooral plaatsen in het licht van de eigen belangen (en sommige opinies ook zeer sterk gevoelsmatig bleken te zijn), zijn stakeholderposities heel uiteenlopend, maar daarom uiteraard niet minder relevant. Het onderzoeksteam heeft getracht enige structuur en duidelijkheid te scheppen in de posities van de verschillende stakeholders enerzijds en anderzijds de diversiteit aan standpunten en de nuance hierin te behouden. Het is daarom volgens ons belangrijk dat dit rapport niet aangewend wordt om bepaalde stakeholderposities of zelfs singuliere uitspraken van stakeholders te isoleren, maar de resultaten van dit onderzoek effectief in hun context te plaatsen.

Generaliserend gesteld waardeerden heel wat stakeholders het initiatief om alle stakeholders te bevragen in het kader van een herziening van de beheersovereenkomst en werd een dergelijke oefening gezien als een eerste stap in de evolutie naar een meer consultatiegerichte ontwikkeling van het Vlaamse mediabeleid.

Het onderzoeksteam wenst alle stakeholders uitdrukkelijk te danken voor hun bereidwillige en enthousiaste medewerking aan het onderzoek.

Literatuurlijst

- Albarran, A.B. en J. Dimmick (1996). Concentration and economies of multiformity in the communication industries. In: *The Journal of Media Economics* 9(4), pp. 41-50.
- Armstrong, M. en H. Weeds (2007). Public service broadcasting in the digital world, pp. 81-149. In: Seabright, P. and J. von Hagen (eds). *The economic regulation of broadcasting markets: evolving technology and challenges for policy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Aslama, M. en T. Syvertsen (2006). Policies of reduction or renewal? European public service broadcasting in the new media era, pp. 29-41. In: Carlsson, U. (ed.). *Radio, TV and Internet in the Nordic countries. Meeting the challenges of new media technology*. Göteborg, Nordicom.
- Aslama, M. en T. Syvertsen (2007). Public service broadcasting and new technologies: marginalisation or re-monopolisation, pp. 167-179. In: De Bens, E. (ed.). *Media between culture and commerce*. Bristol, Intellect.
- Bardoel, J. en G. Ferrell Lowe (2007). From public service broadcasting to public service media. The core challenge, pp. 9-28. In: Ferrell Lowe, G. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg, Nordicom.
- Bardoel, J. en L. D'Haenens (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. In: *Media, Culture and Society* 30(3), pp. 337-355.
- Barnett, S. (2002). Which end of the telescope? From market failure to cultural value, pp. 34-45. In: Cowling, J. and D. Tambini (eds). *From public service broadcasting to public service communications*. London, IPPR.
- Barnett, S. (2006). Public service broadcasting: a manifesto for survival in the multimedia age (a case study of the BBC's new charter). Paper presented at the RIPE Conference, Amsterdam, 2-6 October.
- Barwise, P. (2002). What are the real threats to public service broadcasting?, pp. 16-33. In: Cowling, J. and D. Tambini (eds). *From public service broadcasting to public service communications*. London, IPPR.
- BBC Trust (2007a). Gaelic Digital Service: Public Value Assessment.
- BBC Trust (2007b). Public Value Assessment: BBC HDTV Proposal.
- BBC Trust (2007c). Public Value Assessment: BBC on-demand service proposal.
- BBC Trust (2007d). Public Value Test (PVT): Guidance on the conduct of the PVT.
- BBC Trust (2008). Local Video: Public Value Assessment.
- Brown, A. (1996). Economics, public service broadcasting, and social values. In: *The Journal of Media Economic* 9(1), pp. 3-15.
- Burgelman, J.-C. (1990). Omroep en politiek in België. Het Belgisch audio-visuele bestel als inzet en resultante van de naoorlogse partijpolitieke machtsstrategieën (1940-1960). Brussel, BRT.
- Burgelman, J.C.; Goyvaerts, P.; Pauwels, C. en T. Raats (2009). De geschreven bronnen van de audiovisuele media. In: Vanthemsche, G. and P. Van Den Eeckhout (eds). *Bronnen voor de studie van het hedendaagse België 19e - 21e eeuw. Tweede herziene en uitgebreide uitgave*. Brussel, Koninklijke Commissie voor Geschiedenis.
- Callon, M. (1986). The Sociology of An Actor-Network: the case of the Electric Vehicle, pp. 19-34. In: Callon, M.; Law, J. and A. Rip (eds.). *Mapping the dynamics, of Science and Technology*. London, The Macmillian Press LTD.
- Collins, R. (2002). Public service broadcasting: too much of a good thing?, pp. 131-151. In: Cowling, J. and D. Tambini (eds). *From public service broadcasting to public service communications*. London, IPPR: p. 132.
- Collins, R. (2007). The BBC and 'public value'. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 65(2), pp. 164-184.

- Collins, R. (2010). From public service broadcasting to public service communication, pp. 53-70. In: Ferrell Lowe, G. (2010). The public in public service media. Göteborg, Nordicom.
- Corcoran, F. (2004). RTE and the globalisation of Irish Television. Bristol, Intellect.
- D'Haenens, L. en S. Bink (2001). Digital convergence: the development of a new media market in Europe, pp. 125-146. In: D'Haenens, L. en F. Saeys (eds). Western broadcasting at the dawn of the 21st century. New York, Mouton De Gruyter.
- Davies, G. (2005). The BBC and public value, pp. 129-150. In: Heath, J. and D. Levy (eds). Can the market deliver? Funding public service television in the digital age?. Eastleigh, John Libbey Publishing.
- Davies, G. (2008). Methodology for Market Impact Assessments. Presentation at the OFCOM Information Seminar 'Market Impact Assessment of the BBC's new on-demand proposals', London, 18 September.
- De Bens, E. (2007). Chapter 1: Media between Culture and Commerce: an introduction, pp. 9-24. In: De Bens, E. (ed.). Between culture and commerce. Bristol, Intellect.
- Dhoest, A. en H. Van Den Bulck (2007). Inleiding, pp. 3-22. In: Dhoest, A. and H. Van Den Bulck (eds). Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis. Gent, Academia Press.
- Donders, K. (2010). Under pressure? An analysis of the impact of European State aid policy on public service broadcasting. Marginalisation or revival as public service media? Brussels, Ph.D. thesis, Vrije Universiteit Brussel.
- Donders, K. en C. Pauwels (2010). The introduction of an ex ante evaluation for new media services: 'Europe' asks it or public broadcasters need it? In: *International Journal of Media and Cultural Politics* 4(2).
- Donders, K.; Loisen, J. en C. Pauwels (2008). Het Europese staatssteunbeleid en de openbare omroep: welke antwoorden voor de VRT? Working Paper CDS/03, Vlaams Steunpunt voor Buitenlands Beleid, Antwerp.
- Donders, K. and M. Lamensch (2010). The introduction of a tax-and-fund system to subsidise public television in France: cultural revolution or legal swamp? In: *Journal of Media Law* (publication due for July 2010).
- Dörr, D. (2009a). Eine Chance: ARD und ZDF sollten den Drei-Stufen-Test ernst nehmen, pp. 161-167. In: Lilienthal, V. (ed.). Professionalisierung der Medienaufsicht: Neue Aufgaben für Rundfunkräte – Die Gremiendebatte in epd medien. Wiesbaden, VS Verlag.
- Dörr, D. (2009b). Das Verfahren des Drei-Stufen Tests: Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien. Mainz, Mainzer Medieninstituts.
- Doyle, G. (2002). Understanding media economics. London, Sage Publications.
- Dunn, W. (2004). Public policy analysis: an introduction. New Jersey, Prentice Hall.
- Dyson, K. en P. Humphreys (1988). Broadcasting and new media policies in Western Europe, London, Routledge.
- Eberle, C.-E. (2003). Formen der Finanzierung öffentlich-rechtlicher Online Angebote. Working paper, Institut für Rundfunkökonomie, Cologne.
- Elstein, D. (2008). How to fund public service content in the digital age, pp. 86-90. In: Gardam, T. and D.A. Levy (eds). The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Elstein, D.; Cox, D.; Donoghue, B.; Graham, D. en G. Metzger (2004). Beyond the charter: the BBC after 2006. London, the Broadcasting Policy Group.
- Europese Commissie, 27 februari, Decision: annual funding of Flemish public broadcaster VRT, E8/2006.
- European Commission, 2 July 2009, Communication on the application of the State aid rules to public service broadcasting, [2009]OJ C 257/1.
- European Commission, 22 February 2008, Decision: annual funding of Flemish public broadcaster VRT, E8/2006.
- European Commission, 22 February 2008, Decision: State financing of RTE and TG4, E4/2005.

- European Commission, 24 April 2007, Decision: Licence fee funding of German public broadcasters ARD and ZDF, E3/2005.
- European Commission, 28 October 2009, Financing of the Austrian public service broadcaster ORF, E2/2008.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London, Sage Publications.
- Goldstein, K. (2002). Getting in the door: sampling and completing elite interviews. In: *Political Science and Politics* 35(4), pp. 669-672.
- Groombridge, B. en J. Hay (1995) (eds). *The price of choice: public service broadcasting in a competitive market place*. London, John Libbey Publishing;
- Harcourt, A. (2005). *The European Union and the regulation of media markets*. Manchester, Manchester University Press.
- Harrison, J. en L. Woods (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Harrison, L. (2001). *Political research: an introduction*. London, Routledge.
- Hermanns, H. (2004). Interviewing as an activity, pp. 209-213. In: Flick, U.; von Kardoff, E. en I. Steinke (eds). *A companion to qualitative research*. London, Sage Publications.
- Hopf, C. (2004). Qualitative interviews: an overview, pp. 203-208. In: Flick, U.; von Kardoff, E. and I. Steinke (eds). *A companion to qualitative research*. London, Sage Publications.
- Hoskins, C.; McFayden, S. en A. Finn (2004). *Media economics: applying economics to new and traditional media*. London, Sage Publications: p. 292.
- Hoynes, W. (2003). Branding Public Service: The "New PBS" and the Privatization of Public Television, 4 (2), 117-130.
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester, Manchester University Press.
- Isaacs, W. (1999). *Dialogue and the Art of Thinking Together*. New York, Routledge.
- Jakubowicz, K. (2007a) *Public Service Broadcasting: a New Beginning, or the Beginning of the End*. Published online (by Knowledge Politics), www.knowledgetopolitics.org.uk, retrieved in February 2008.
- Jakubowicz, K. (2007b). Looking to the future, pp. 179-196. In: De Bens, E. (ed.). *Media between culture and commerce*. Bristol, Intellect;
- Jakubowicz, K. (2007c). Public service broadcasting in the 21st century. What chance for a new beginning?, pp. 29-50. In: Ferrell Lowe, G. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg, Nordicom.
- Knight, P.T. (2002). *Small-scale research*. London, Sage Publications.
- Kops, M.; Sokoll, K. and V. Bensinger (2009). *Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests: Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks*. Arbeitspapiere, nr. 252, Institut für Rundfunkökonomie, Cologne.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviews*. London, Sage Publications.
- Lanara, Z. (2002). *Public service broadcasting: new challenges for a new age*. Brussels, UNI-MEI.
- Latour, B. (1991). Technology is Society made durable, pp. 103-131. In: Law, J. (ed.). *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. London, Routledge.
- Latzer, M.; Braendle, A.; Just, N. en F. Saurwein (2009a). *Public service broadcasting online: assessing compliance with regulatory requirements*. Paper presented at the ECREA Communications Policy Research Conference, 6-7 November, Zurich.
- Latzer, M.; Braendle, A.; Just, N. en F. Saurwein (2009b). *SRG Online Beobachtung: Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen*. Zurich, University of Zurich.
- Leurdijk, A. (2007a). Public service media dilemmas and regulation in a converging landscape, pp. 71-86. In: Ferrell Lowe, G. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg, Nordicom.

- Leurdijk, A. (2007b). Will broadcasters survive in the online and digital domain?, pp. 86-95. In: Cesar, P.; Chorianopoulos, K. and J.E. Jensen (eds). *Interactive TV: a shared experience*. New York, Springer.
- Levy, D. (1999). *Europe's digital revolution: broadcasting revolution, the EU and the nation state*. London, Routledge.
- Lewis, R. (2009). Expert interviews. Presentation at the IES Methodological Colloquiums, 20 January, Brussels.
- Leys, C. (2001). *Market-driven politics: neoliberal democracy and the public interest*. London, Verso.
- Libertus, M. (2004). Essential aspects concerning the regulation of the German broadcasting system. Historical, constitutional and legal outlines. Working Paper, Institut für Rundfunkökonomie, Cologne.
- Lieten, I. (2009). Beleidsnota media 2009-2014.
- Lukacs, M. (2007). Education in the transition to public service media, pp. 199-214. In: Ferrell Lowe, G. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg, Nordicom.
- Manheim, J.B. en R.C. Rich (1991). *Empirical political analysis: research methods in political science* (third edition). London, Longman.
- McKeown, B. and D. Thomas (1988). *Q Methodology*. Newbury Park, Sage Publications.
- McQuail, D. (2003). Public service broadcasting: both free and accountable. In: *The Public* 1(3), pp. 13-23;
- Meier, H.-E. (2006). Die Regulierungskrise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54(2), 258-287.
- Michalis, M. (2007). *Governing European Communications: from unification to coordination*. Lanham, Lexington Books.
- Moe, H. (2008a). Discussion forums, games and second lige: exploring the value of public broadcasters' marginal online activities. In: *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies* 14(3), pp. 261-276.
- Moe, H. (2008b). Public service media online? Regulating public broadcasters' internet services: a comparative analysis. In: *Television and New Media* 9(3), pp. 220-238.
- Moe, H. (2009). Public broadcasters, the Internet and democracy: comparing policy and exploring public service media online. Ph.D. Thesis, University of Bergen (Norway).
- Moons, A. (2008). Cultuurindustrieën ont(k)leed. Naar een analysemodel inzake de constituerende processen en impactindicatoren van cultuurindustrieën, CEMESO working papers series, 8, Brussels, Vrije Universiteit Brussel.
- Morgan, D. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park: Sage.
- Murdock, G. (2004). Building the digital commons: public broadcasting in the age of the Internet. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal, 22 November.
- Murdock, G. (2005). Public broadcasting and democratic culture, pp. 174-198. In: Wasko, J. (ed.). *A companion to television*. Oxford, Blackwell Publishing.
- Noam, E. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford, Oxford University Press.
- OFCOM (2007). A new approach to public service content in the digital media age: the potential role of the public service publisher.
- Owen, H. (1997). *Open Space Technology: A user's Guide*. San Francisco: Berrett - Koehler Publishers.
- Pauwels, C. (1995). *Cultuur en economie: de spanningsvelden van het communautair audiovisueel beleid. Een onderzoek naar de grenzen en mogelijkheden van een kwalitatief cultuur en communicatiebeleid in een economisch geïntegreerd Europa. Een kritische analyse en prospectieve evaluatie aan de hand van het gevoerde Europees audiovisueel beleid*. Brussels, unpublished PhD, Vrije Universiteit Brussel.
- Pauwels, C. (2006). Europa als testlab voor de toekomstbestendige mediabeleidsverkenning van de WRR: Tussen droom en daad staan wetten in de weg, en veel praktische bezwaren. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34(2), pp. 189-199.

- Peacock, A. (2000). Editorial: market failure and government failure in broadcasting. In: *Economic Affairs* 20(4): pp. 2-6
- Peacock, A. (2004). Public service broadcasting without the BBC?, pp. 33-53. In: Peacock, A. (ed.). *Public service broadcasting without the BBC?* London, Institute for Economic Affairs.
- Peacock, A. (chairman of the committee) (1986). *Report of the Committee on financing the BBC*. London, Her Majesty's Stationary Office.
- Price, M. and M. Raboy (2003). *Public service broadcasting in transition: a documentary reader*. The Hague, Kluwer Law International.
- Raats, T. en Pauwels, C. (*forthcoming*). 'The Cultural Remit Renaissance': Conceptualising Public Service Broadcasting's role as a hub in the network society. In: Nulens, G. and J. Bauwens (eds.). *Culture in the Network Society*. Brussels, VUBPress.
- Raboy, M. (1995). *Public broadcasting for the 21st century*. London, John Libbey Publishing.
- Rathbun, B.C. (2008). Interviewing and qualitative field methods: pragmatism and practicalities, pp. 685-701. In: Box-Steffensmeier, J.M. and D. Collier (eds). *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford, Oxford University Press.
- Rowe, D. (2004). Fulfilling the 'Cultural Mission': Popular Genre and Public Remit. In: *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3), pp. 381-400.
- Saeys, F. (2007). Statuut, organisatie en financiering van de openbare televisieomroep in Vlaanderen, pp. 23-52. In: Dhoest, A. and H. Van Den Bulck (eds), *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent, Academia Press.
- Saeys, F. en F. Antoine (2007). Belgium, pp. 105-144. In: D'Haenens, L. and F. Saeys (eds). *Western Broadcasting models: structure, conduct and performance*. New York, Mouton de Gruyter.
- Saeys, F. en T. Coppens (2003). Business of corebusiness: de opdracht van de West-Europese publieke omroepen nogmaals ter discussie. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 31(4), pp. 338-355.
- Sarikakis, K. (2010). For culture and democracy: political claims for cosmopolitan public service media, pp. 88-100. In: Iosifidis, P. (ed.). *Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond*. New York, Palgrave Macmillan.
- Schmidt, C. (2004). The analysis of semi-structured interviews, pp. 253-258. In: Flick, U.; von Kardoff, E. and I. Steinke (eds). *A companion to qualitative research*. London, Sage Publications.
- Schultz, W. (2008). Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. In: *Media Perspektiven* 4, pp. 158-165.
- Schultz, W., Held, T. en S. Dreyer (2008). *Regulation of Broadcasting and Internet Services in Germany: a brief overview*. Working Paper, nr. 13, Hans Bredow Institut, Hamburg.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London, Sage Publications.
- Siune, K.; McQuail, D. en W. Truetzschler (1992). From structure to dynamics, pp. 1-7. In: Siune, K. en W. Truetzschler (eds). *Dynamics of media politics: broadcast and electronic media in Western Europe*. London, Sage Publications.
- SMIT (2009). *Techno-Economische aspecten van kabeldistributie in Vlaanderen*.
- Steemers, J. (2001). In search of a third way: balancing public purpose and commerce in German and British public service broadcasting. In: *Canadian Journal of Communication* 26(1). Published online, <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=619&layout=html>, retrieved in June 2008.
- Steemers, J. (2003). Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet: Strategies in the 21st Century, pp. 123-136. In: Lowe, G. and Hujanen, T. (eds). *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service remit*. Nordicom, Göteborg.
- Syvertsen, T. (2004). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. In: *Television and New Media* 4, pp. 155-175.

- Tambini, D. en J. Cowling (2004). From public service broadcasting to public service communications. Oxford, Institute for Public Policy Research.
- Teurlings, J. (2004). Dating Shows and the Production of Identities, Institutional Practices and Power in Television Production. Unpublished PHD Thesis. Brussels, Vrije Universiteit Brussel.
- Thomass, B. (2010). PSB and the public sphere, pp. 63-75. In: Iosifidis, P. (ed.). Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond. New York, Pallgrave Macmillan.
- TNO (2005). Out of focus: Een analyse van het WRR rapport over de toekomst van de media;
- Tracey, M. (1998). The decline and fall of public service broadcasting. Oxford, Clarendon Press.
- Van Audenhove, L. (2007). Interviews and interview techniques for policy analysis. Presentation at the IES Methodological Colloquiums, 6 March, Brussels.
- Van de Donk, W.; Broeders, D.; den Hoed, P. en F. Hoefnagel (2006). Focus op functies: de visie van de WRR. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34(2), pp. 166-176.
- van de Donk, W.B.H.J.; Broeders, D.W.J. en F.J.P.M. Hoefnagel (2005) (eds.). Trends in the medialandschap: vier verkenningen. Amsterdam, WRR and Amsterdam University Press.
- van de Kerkhof, T. & L. Wentrup. (2008) Het rondetafelboek. De kracht van dialoog. Amsterdam/Antwerpen, Business Contact.
- Van den Bulck, H. (2008). Can PSB stake its claim in a media world of digital convergence? In: *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(3), pp. 335-349.
- Van Zoonen, L. (2004). Popular Qualities in Public Broadcasting. In: *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3), pp. 275-282.
- VLOR (2005). Advies over de toekomst van de Vlaamse openbare omroep. Brussel, VLOR.
- WRR (2005). Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid.