

24.05.2015

STAKEHOLDERBEVRAGING TER VOORBEREIDING VAN DE NIEUWE BEHEERSOVEREENKOMST VAN DE VRT MET DE VLAAMSE REGERING

*Studie i.o.v. de Sectorraad Media van de SARC en het
Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse
Gemeenschap*

PROMOTOR

Prof. Dr. Jan Loisen

LEAD RESEARCHER

Dr. Tim Raats

RESEARCHERS

Dr. Tom Evens
Anne-Sofie Vanhaeght
Sanne Ruelens



INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE.....	2
ADMINISTRATIE.....	4
BEKNOPTE SAMENVATTING.....	5
INLEIDING	7
1 CONTEXTUALISERING VAN DE PUBLIEKE OMROEPPROBLEMATIEK	10
1.1 Contextualisering van de onderzoeksopdracht.....	10
1.2 Historische contextualisering van de publieke omroep	10
1.3 Theoretische omkadering omroepdebat: sociaal verantwoordelijkheidsperspectief versus marktfaalen	15
1.4 Actuele trends binnen publieke omroeponderzoek, -beleid en -praktijk	20
2 ONDERZOEKSOPZET EN METHODOLOGIE.....	26
2.1 Beleidsvoorbereidend onderzoek	26
2.2 Een meervoudige onderzoeksopzet	26
2.3 Analytisch kader.....	27
2.4 Afbakening van de stakeholders	28
2.5 Methode 1: online consultatie	30
2.6 Methode 2: expertinterviews.....	36
2.7 Methode 3: rondetafelgesprekken	38
3 OVERZICHT VAN DE STAKEHOLDERPOSITIES.....	41
3.1 Core.....	43
3.2 Channel And Programme Mix	51
3.3 Coverage Of News And Current Affairs	56
3.4 Cultural Remit.....	63
3.5 Conservation.....	72
3.6 Cultural Diversity, Identity And Target Groups	76
3.7 Content Production.....	82
3.8 Conversation.....	87
3.9 Crossmedia.....	91
3.10 Collaboration.....	99
3.11 Corporate And Creative Culture	105
3.12 Cost And Commercial Offer.....	109
3.13 Clarity And Control.....	118
3.14 Checks And Balances.....	123
3.15 Samenvatting.....	127
4 THEMATISCHE UITDIEPING M.B.T. EEN NIEUW OMROEPANBOD	131
4.1 De invulling van een jongerenaanbod	131
4.2 De positie van de vrt in de vlaamse radiomarkt	135

4.3 De afbakening van een online aanbod voor de vrt: mediumneutraal of beperkingen?.....	140
4.4 Naar een duidelijker kader voor onafhankelijke productie.....	148
5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	156
BIBLIOGRAFIE.....	160
BIJLAGEN.....	168
Bijlage 1: standaard uitnodiging per mail	168
Bijlage 2: online consultatie	169
Bijlage 3: overzicht gecontacteerde stakeholders	174

ADMINISTRATIE

Onderneming

iMinds vzw
Zuiderpoort Office Park
Gaston Crommenlaan 8 (box 102) B-9050
Gent-Ledeberg
T +32 9 331 48 00 F +32 9 331 48 05
info@iMinds.be
BE 0866 386 380

Contactpersoon

Naam en Functie	Wim Cloots Research Manager SMIT
Adres	Pleinlaan 9 1050 Brussel België
Tel.	+32 2 629 16 28
E-mail	Wim.Cloots@vub.ac.be

Promotor

Naam en functie	Prof. Dr. Jan Loisen Senior Researcher Professor media- en communicatiestudies
Tel.	+32 2 614 85 65
E-mail	Jan.Loisen@vub.ac.be

Lead researcher

Naam en Functie	Dr. Tim Raats Senior researcher Docent Politieke Economie van de Culturele en Creatieve industrieën
Tel.	+32 476 518 796
E-mail	Tim.Raats@vub.ac.be

Bibliografische referentie

Raats, T., Evens, T., Vanhaeght, A-S., Ruelens, S. en Loisen, J. (2015). *Stakeholderbevraging ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT met de Vlaamse Regering*. Brussel en Gent: iMinds-SMIT en iMinds-MICT.

BEKNOPTE SAMENVATTING

Op vraag van de Sectorraad Media van de SARC en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media voerden de onderzoekscentra iMinds-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) en iMinds-MICT (Universiteit Gent), beide onderdeel van het iMinds Digital Society departement, een stakeholderbevraging uit naar de toekomstige plaats en rol van de publieke omroep in Vlaanderen. De studie omvat een brede bevraging van stakeholders door middel van een online consultatie, aangevuld met een reeks interviews en rondetafelgesprekken. De stakeholderbevraging garandeert een relevante dekking van alle types stakeholders van de VRT en heeft zowel aandacht voor standpunten van particuliere omroepen en uitgevers, als de culturele sector, het brede middenveld, onderwijs en de politieke partijen.

Dit rapport bestaat uit vier delen:

1. Theoretische contextualisering van trends binnen beleid en omroep literatuur
2. Analytisch kader en onderzoeksopzet met een overzicht van stakeholders en de gevolgde methodes
3. Een bespreking van de verschillende stakeholderposities
4. Thematische uitwerking van een reeks speerpunten met het oog op de nieuwe beheersovereenkomst

Analytisch kader en onderzoeksmethode

Op basis van de theoretische contextualisering werd een analytisch kader uitgewerkt. Dat bestaat uit acht centrale indicatoren, gebundeld onder 'c's'. Deze dienen als leidraad voor de verwerking van de resultaten uit de consultaties en interviews. Volgende indicatoren werden meegenomen: (1) *core*, (2) *cross-media*, (3) *conversation*, (4) *collaboration*, (5) *corporate and creative culture*, (6) *checks and balances*, (7) *control and clarity* en (8) *cost and commercial offer*. De centrale indicator *core* wordt verder opgesplitst in zes indicatoren: (1) *channels and programming mix*, (2) *coverage of news and current affairs*, (3) *cultural remit*, (4), *cultural Diversity, identity and target groups*, (5) *conservation*, (6) *content production*.

Bespreking stakeholderposities

Aan de hand van deze C's werden de posities van de bevroegde stakeholders geanalyseerd en weergegeven. We bespreken hier alvast enkele van de belangrijkste conclusies:

1. Er is een groot draagvlak voor een slagvaardige publieke omroep. Er wordt bovendien meer dan ooit veel van verwacht.
2. Onderscheidendheid loopt als rode draad doorheen de bevraging. VRT moet haar onderscheidend karakter sterker uitdragen, maar tegelijkertijd moet het onderscheidend statuut van de VRT beschermd worden.
3. De VRT moet meer inzetten op creatieve innovatie, durf en risico, maar moet hier ook de ruimte voor krijgen.

4. De informatieopdracht van de VRT vormt de kern van haar missie. Bijkomende aandacht moet er zijn voor educatie.
5. Er moet werk gemaakt worden van een langetermijnvisie en coherente structuur voor de digitalisering en ontsluiting van het VRT-archief.
6. De VRT moet voor de meeste stakeholders alle Vlamingen bereiken. Spelers vragen wel specifieke aandacht voor een transversaal doelgroepenbeleid, met extra focus op diversiteit en jongeren.
7. De VRT is de motor van audiovisuele creativiteit en lokale content in Vlaanderen. Producenten vragen een duidelijker kader voor rechtenregeling en een betere afbakening van de bestedingsverplichting van de VRT.
8. De uitbouw van een online aanbod en digitale diensten tonen duidelijke tegenstellingen tussen voorstanders (de meeste stakeholders) van een mediumneutrale publieke omroep actief op alle relevante platformen en hoofdzakelijk private spelers die duidelijke beperkingen vragen voor een online aanbod van de VRT. Het informatieaanbod zorgt in dit verband voor de meeste discussiepunten.
9. Gemengde financiering geniet de meeste steun. Spelers waarschuwen voor een uitbreiding van het bestaande inkomstenplafond, een verzaaging van tv-sponsoring en een gebrek aan transparantie in het werven van commerciële inkomsten.

Vier thema's die sterk aan bod komen in huidige discussies over de VRT werden tot slot afzonderlijk uitgewerkt en gekaderd binnen de bredere omroepdiscussies en communicatiewetenschappelijke literatuur. Het betreft hier: (1) jongeren, (2) de afbakening van een online aanbod, (3) de toekomst van de radiomarkt en (4) een duidelijk kader voor samenwerking met onafhankelijke producenten.

INLEIDING

De Sectorraad Media van de SARC is gemandateerd om een advies te geven over de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid die vijfjaarlijks wordt onderhandeld. Overeenkomstig Artikel 20, §1 van het Mediadecreet moet dit advies voorafgegaan worden door *“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 mediemarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en de rol van de VRT daarin”*. Dergelijke consultatie ging ook vooraf aan de beheersovereenkomsten 2007-2011 (Coppens, 2006) en 2012-2016 (Dhoest et al., 2010; Donders et al., 2010).

Deze stakeholderbevraging maakt samen met een bevraging van de Vlaamse mediagebruiker over de VRT deel uit van deze publieke bevraging. De beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de VRT omvat concrete afspraken over de opdracht en werking van de publieke omroep, wat niet alleen een impact heeft op de VRT zelf. Ook de private spelers (particuliere omroepen, onafhankelijke productiehuisen, distributeurs en dienstenverleners) in het medialandschap en tal van andere stakeholders, zoals culturele instellingen, het onderwijsveld, adverteerders, socio-economische organisaties, enz. zijn belanghebbenden.

De doelstelling is om op een overzichtelijke manier in kaart te brengen hoe stakeholders nadenken over de VRT en de toekomst van de publieke omroep in Vlaanderen. Punten van consensus en meningsverschillen worden in kaart gebracht en er wordt inzicht verschaft in eventueel uiteenlopende meningen van de (groepen van) stakeholders. Dit rapport is er op gericht een zo volledig en overzichtelijk mogelijk verslag te geven van de grote diversiteit aan stakeholderposities m.b.t. de rol van de VRT.

Het onderzoek is gebaseerd op een combinatie van methodes. Een brede online consultatie, uitgestuurd naar een groot aantal vooraf geselecteerde stakeholders, vormt de basis. Hierna volgden expertinterviews en rondetafelgesprekken met stakeholders binnen de omroep-, print- en audiovisuele sector, de cultuursector en het brede middenveld. De gebruikte methodes laten toe de standpunten en trends te vergelijken met de bevraging uit 2010, die eveneens door de Vrije Universiteit Brussel (Donders et al. 2010) werd uitgevoerd.

In totaal namen 143 stakeholders deel aan deze bevraging, hetzij online, hetzij in interviews of rondetafels, hetzij in beide. 118 Stakeholders gaven hun visie over de publieke omroep in de online consultatie. 17 Stakeholders werden geïnterviewd en 22 stakeholders maakten deel uit van de rondetafelgesprekken. De gevolgde methode garandeert een relevante dekking van zowel de private markt als maatschappelijke organisaties en publieke spelers.

Dit onderzoeksrapport presenteert de resultaten van de bevraging. Het rapport bestaat uit vier delen:

- een contextuele en theoretische omkadering van de studie;
- het methodologisch opzet, inclusief een beschrijving van het onderzoeksproces (gecontacteerde stakeholders, respons, interviewprotocol, topiclijsten, werkwijze open antwoorden, etc.) en de voorstelling van het analysekader;
- de resultaten van de bevraging conform de indicatoren uit het analysekader;
- een thematische uitwerking in de diepte van een select aantal prioriteiten uit de stakeholderbevraging met het oog op een nieuwe beheersovereenkomst.

In dit rapport nemen de onderzoekers zelf geen normatief standpunt in over de rol van de VRT, de toekomstige krachtlijnen van het Vlaamse publieke omroepbeleid of de positie van specifieke stakeholders. Wel wordt in het vierde deel van dit rapport dieper ingegaan op thematische speerpunten die aan bod kwamen tijdens de stakeholderbevraging. Deze worden voorzien van contextualisering op basis van wetenschappelijke literatuur en er wordt een aanzet gedaan om te komen tot een concretere invulling voor de beheersovereenkomst. In dit deel wordt aldus wel een aantal aanbevelingen gedaan.

Het onderzoek werd uitgevoerd door iMinds-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) in samenwerking met iMinds-MICT (Universiteit Gent). Beide onderzoeksgroepen maken deel uit van het Digital Society Departement van het interdisciplinair instituut iMinds. Promotor is Professor Dr. Jan Loisen, docent aan het departement Communicatiewetenschappen en senior onderzoeker in de Policy Research Unit van iMinds-SMIT. Lead researcher is Dr. Tim Raats (iMinds-SMIT, VUB). Andere betrokken onderzoekers zijn Dr. Tom Evens (iMinds-MICT), Anne-Sofie Vanhaeght en Sanne Ruelens (beide iMinds-SMIT, VUB).

Het onderzoek startte op 15 februari 2015 en op 24 mei 2015 beëindigd met de oplevering van het onderzoeksrapport. Het empirische luik van de studie werd begin april 2015 uitgevoerd. De onderzoeksresultaten werden voorgesteld op 7 mei 2015 in de Sectorraad Media van de SARC.

De onderzoekers wensen alle stakeholders te bedanken voor hun tijd en betrokkenheid bij deze studie. Dank gaat eveneens naar de Sectorraad Media van de SARC en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap voor de ondersteuning, opvolging en absolute vrijheid waarin dit beleidsrelevant onderzoek kon plaatsvinden.

DEEL 1

CONTEXTUALISERING

P.O. THEMATIEK

Binnen welk historisch traject kan de publieke omroep gesitueerd worden? Welke visies bestaan binnen het publieke omroepdebat. Welke zijn de relevante actuele trends binnen huidig onderzoek en omroepbeleid?

CONTEXTUALISERING VAN DE PUBLIEKE OMROEPPROBLEMATIEK

1.1 CONTEXTUALISERING VAN DE ONDERZOEKSOPDRACHT

Een brede consultatie over de opdracht en werking van de VRT dient gecontextualiseerd te worden binnen Vlaamse, Europese en internationale uitdagingen die zich stellen met betrekking tot de publieke omroep. Met het oog op de uitwerking van een analytisch kader dat de basis voor de bevraging vormt, wordt in dit deel stilgestaan bij een historische contextualisering van de publieke omroep (1.2.), de theoretische omkadering van het publieke omroepdebat (1.3.) en een reeks actuele trends binnen onderzoek en beleid van toepassing op de publieke omroep (1.4).

1.2 HISTORISCHE CONTEXTUALISERING VAN DE PUBLIEKE OMROEP

Binnen de media- en communicatiestudies wordt de publieke omroep vrijwel steeds geanalyseerd door te focussen op transitie/fases (Donders, 2012; Moe, 2008a; 2009; Bardoel en D'Haenens, 2008; Jakubowicz, 2007a;b;c; Bardoel en Lowe, 2007; Leurdijk, 2007a; Lukacs, 2007; Meier, 2006; Murdock, 2004; McQuail, 2003; Lanara, 2002; Aslama en Syvertsen, 2007). Aandacht gaat dan naar verschuivingen (of het gebrek daaraan) inzake de regulering, financiering, structuur of organisatie en de effectieve dienstverlening van publieke omroepen.

We kunnen vanuit historisch oogpunt vier periodes onderscheiden in de ontwikkeling van de publieke omroep in West-Europa:

- het publieke omroepmonopolie (1920-jaren 1970);
- liberalisering en introductie van concurrentie (jaren 1980-2000);
- de overstap naar een digitale publieke omroep (jaren 2000-2010);
- hybride en geconvergeerd medialandschap (2010-...).

1.2.1 Het publieke omroepmonopolie (1920-jaren 1970)

Hoewel omroepactiviteiten in West-Europa initieel tot het privé-initiatief behoorden (zie o.m., Regal, 2005), gingen overheden in de jaren 1920 en 1930 vrij snel over tot de monopolisering van radio-uitzendingen, die weliswaar vaak georganiseerd werden door politiek-ideologische strekkingen. Officieel omwille van spectrumscarce, maar meer nog omwille van redenen van politieke controle over dit eerste massamedium, werden omroepactiviteiten vrij snel binnen één publieke instelling ondergebracht (Donders, 2012; Garnham, 1990: 120; voor voorbeelden van politieke controle over de publieke omroep in Vlaanderen, zie Burgelman en Perceval, 1995; in Duitsland, zie Humphreys, 1994; in het Verenigd Koninkrijk, zie Paulu, 1981; Born, 2004). Zo leidt het ontstaan van de BBC ons terug tot 1922 en, na de omvorming van het initieel commerciële bedrijf tot een publieke instelling, tot 1926. In Nederland ontstond het eerste private radio-initiatief al in 1919. Ook dit werd eind jaren 1920 onder toezicht en controle van de overheid geplaatst. In België werd na ettelijke jaren van private radio-initiatieven in 1930 het NIR opgericht (Burgelman, 1998).

Er ontwikkelde zich vrij snel een waardengebaseerde *rationale* voor het bestaan van de publieke omroep. Die had een belangrijke democratische, maatschappelijke,

educatieve en culturele rol. De publieke omroep, zo stelde de eerste directeur-generaal van de BBC, John Reith, was er 'to inform, educate and entertain'. Murdock (2005: 178) stelt hierover: "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." Bijna een eeuw later blijft dit de basis van de opdrachtsdefiniëring van de publieke omroep in de meeste landen.

Tijdens het monopolie verzandde de maatschappelijke rol van de publieke omroep bij momenten in een vrij paternalistische programmatie, die er vanuit ging dat "few know what they want, very few know what they need" (Reith in Briggs, 1995: 38). En hoewel de publieke omroep, zeker na het toevoegen van televisie aan de radiodienstverlening in de jaren 1950, geliefd was bij zijn publiek, zou die emancipatorische en vaak elitaire en paternalistische insteek van het programmatiebeleid tijdens de liberalisering van de omroepsector tot een afstraffing van de publieke omroep leiden door datzelfde publiek dat massaal afstemde op de commerciële concurrentie (Donders, 2012).

Omwille van de politieke controle op de publieke omroep viel deze ook ten prooi aan verregaande bureaucratisering, politisering en een hiërarchische structuur die de veelgeprezen onafhankelijkheid vrij relatief maakte en bovendien te weinig ruimte liet voor creativiteit en vernieuwing (Brants en De Bens, 2000; Burgelman, 1990).

Overal in West-Europa (met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk en Luxemburg) bleef het omroepmonopolie gedurende lange tijd overeind en werd er geen ruimte gelaten voor privaat initiatief. Er bestond op die manier tot de jaren 1980 geen omroepmarkt. De consument had een beperkte keuze inzake radio, en later, televisie. En de publieke omroep was manasje van alles: productie, aggregatie en distributie zat in zijn takenpakket.

1.2.2 Liberalisering en introductie van concurrentie (jaren 1980-2000)

Vanaf de jaren 1970-1980 resulteerde een samenloop van technologische (kabel, satelliet), economische (het vrijmaken van de Europese interne markt), en politieke (de opkomst van neoliberale denkbeelden) processen in het openbreken van het publieke omroepmonopolie. Het overheidsingrijpen in diverse sectoren werd teruggeschroefd (Pauwels, 1995). Publieke instellingen en dienstverlening waren niet langer een evidentie. De publieke omroep diende duidelijker te maken waarom hij er was (Lowe, 2009: 5). Onder invloed van het postmodernisme werd de elitaire en paternalistische retoriek van heel wat publieke omroepen bovendien steeds sterker in vraag gesteld (McGuigan, 2005). Zo werd, bijvoorbeeld, de klemtoon op *Cultuur* in de publieke omroepprogrammering manifester en luider in vraag gesteld door het publiek (Van den Bulck, 2001; 2007b). Vlaamse kijkers haakten op een bepaald moment ook massaal af en keken in toenemende mate naar de programma's van de Nederlandse publieke omroep, die via de TROS meer amusement en humor bracht.

Heel wat marktpartijen, en met name adverteerders, bepleitten tegen bovenstaande achtergrond, de afschaffing van het publieke omroepmonopolie. In het Verenigd Koninkrijk gebeurde dit al in de jaren 1950 met de oprichting van ITV

(Donders en Raats, 2015; Gardam en Levy, 2008). De afschaffing van het monopolie volgde in andere Europese landen heel wat later, maar was daarom niet minder ingrijpend. In Frankrijk privatiseerde de socialistische president Mitterand in 1986 de grootste publieke televisiezender TF1. In Duitsland startten de televisie-uitzendingen van de commerciële zenders RTL Plus en Sat1 in 1984. In Vlaanderen werd het omroepmonopolie in 1989 doorbroken door VTM, een particuliere omroep waarin aanvankelijk 9 persgroepen gelijke aandeelhouder waren. Een einde aan het monopolie inzake radio kwam er in de meeste landen pas veel later (jaren 1990 en zelfs na 2000) (Raats en Pauwels, 2013; Antoine et al., 2001).

De liberalisering van de omroepsector resulteerde niet alleen in feitelijke concurrentie tussen publieke en private omroepen. De luide kritiek op een publieke omroep en diens erfenissen uit het monopolietijdperk bleef weerklinken en zwol zelfs aan. De liberalisering van de omroepmarkt in de jaren 1980 veroorzaakte een legitimiteitscrisis bij de meeste publieke omroepen die niet in staat bleken zich aan te passen aan een gewijzigde context en hierin tevens door hun eigen institutionele structuur en de overheid afgeremd werden. Overal in Europa drongen structurele hervormingen van de publieke omroep en het publieke omroepbeleid zich dan ook op (Donders, 2012; Harrison en Woods, 2007; Michalis, 2007; Harcourt, 2005; Levy, 1999; Pauwels, 1995; Siune et al., 1992).

In Vlaanderen leidden de terugval in kijkers, de verregaande politisering, organisatorische inefficiënties en het gebrek aan knowhow op het vlak van marktwerking, programmatietechnieken en de wensen van de mediagebruiker, tot een grote hervormingsoperatie midden jaren 1990. Door het Mini- en Maxi-decreet werd de BRTN een NV van publiek recht, de *Vlaamse Radio en Televisieomroeporganisatie* VRT. Een beheersovereenkomst legde voortaan de taken van de publieke omroep vast. Een gedelegeerd bestuurder verving de Secretaris-Generaal en een managementkader werd ingevoerd. Horizontale en verticale programmeringstrategieën, een opdeling van kijkers binnen specifieke profielen, kijk- en waarderingsonderzoek en een doorgedreven merkenstrategie werden van dan af ingevoerd. VRT zou voortaan ook – hierin tevens verplicht door de EU Richtlijn Televisie Zonder Grenzen – producties bij externe productiehuisen bestellen, wat halverwege de jaren 1990 het pad effende voor het latere succes van o.m. Woestijnvis en Studio 100 (Dhoest en Van den Bulck, 2007).

Het is in deze periode dat de eerste (1997-2001) en tweede beheersovereenkomst (2002-2006) tussen de VRT en de Vlaamse Regering werden afgesloten. De eerste beheersovereenkomst stipuleerde de rechten en plichten van een hertekende VRT en introduceerde performantiemaatstaven voor bereik en waardering. In de tweede beheersovereenkomst trad het evenwicht tussen de publieke omroep en andere commerciële spelers meer op de voorgrond, wat o.m. een definiëring omvatte van kwaliteit en een scherpere afbakening van het kader voor commerciële financiering van de VRT (Coppens en Saeys, 2006; Coppens, 2003). Dergelijke managementcontracten maakten opgang in heel Europa en hadden de bedoeling om enerzijds de onafhankelijkheid van de publieke omroep ten opzichte van de overheid te borgen en anderzijds tot een professionalisering van de publieke omroep te komen (Bardoel en d'Haenens, 2008).

Deze strategieën bleken succesvol: de publieke omroep herstelde zich, de positie inzake radio bleef sterk, en op het vlak van televisie wonnen heel wat publieke omroepen het hart van de kijker terug. Dat laatste gebeurde vaak met een meer toegankelijke en volgens sommigen te commerciële programmatie, wat leidde tot de opkomst van discussies over het 'onderscheidend' karakter van de publieke omroep (Siune en McQuail, 1992: 194-5; Raboy, 1995: 12-4). Het is bijgevolg ook in dit tijds kader dat het marktversturende karakter van de publieke omroep op de politieke agenda werd gezet. Waar omroepactiviteiten tot dan voornamelijk in het licht van hun publieke finaliteit werden bekeken, verschoof de focus naar de economische finaliteit van de sector (Chakravarty en Sarikakis, 2006: 85ev; Regourd, 1999: 29-30; Garnham, 1994: 1; Dyson en Humphreys, 1988: 6).

De continue 'crisis sfeer' rond de publieke omroep en de focus in het publieke debat op het al dan niet voortbestaan van de publieke omroep (Tracey, 1998) onstond ook in deze fase. Enigszins vreemd, aangezien de publieke omroep net tijdens dit tijdsgewricht toonde vrij diep in nationale of subnationale samenlevingen genesteld te zijn (Donders, 2012) en op vrij korte termijn onderdeel werd van een, in retrospect bekeken, stabiele duale mediamarkt. Duaal omdat de publieke omroep en private omroepen weliswaar concurreerden voor de aandacht van het publiek, maar tegelijk stabiel omdat die concurrentie relatief vrij voorspelbaar binnen de veilige grenzen van nationale of subnationale mediamarkten plaatsvond.

1.2.3 Naar een digitale publieke omroep (jaren 2000-2010)

Vanaf het einde van de jaren 1990 werd het modewoord *convergentie* realiteit. Digitalisering maakte gradueel een einde aan de grenzen tussen voorheen aparte activiteiten en sectoren zoals omroep, telecommunicatie en ICT. De concentratie tussen bedrijven in deze sectoren nam toe (Doyle, 2002) en overheden vingen aan met re-reguleren of de-reguleren. Dat gebeurde echter vaak te laat of, begrijpelijkerwijs, op basis van onvolledige informatie over snelle technologische en economische trends (Galperin, 2004: 3; Levy, 1999: 4-5). Het aanbod aan content nam toe, ook buiten de grenzen van de beschikbare televisiekanalen. De gewoonten van mediagebruikers begonnen stelselmatig te veranderen, al was dat in deze fase vooral nog het geval bij de zogenaamde *early adopters*. User-generated-content, interactiviteit, burgerjournalistiek, e.d.m. maakten opgang.

Ontegensprekelijk was de evolutie van een *push* naar een *pull omgeving* - van zender *know it all* naar mediagebruikers die in toenemende mate zelf kunnen bepalen waar, wanneer en hoe ze content consumeren) - een bijzondere uitdaging voor publieke omroepen en andere traditionele mediabedrijven die sterk georganiseerd waren volgens een *push* model (Bardoel en Lowe, 2007: 9-17).

Begin jaren 2000 zetten publieke omroepen in West-Europa geleidelijk in op nieuwe mediastrategieën, een multimediaal aanbod en digitalisering. Spelers zoals de Nederlandse publieke omroeporganisaties (met het digitaal aanbod 'Net Gemist' en de creatie van verschillende websites) en de BBC (met de lancering van binnenlandse en internationale themakanalen en het explosief groeiende BBC Online) bleken hierin een stuk gretiger dan vele andere publieke omroepen (Raats, 2014: 234ev). Het is in deze exploratieve fase van het digitale tijdperk dat de derde beheersovereenkomst (2007-2011) moet gezien worden. Kwaliteitsverhoging,

efficiëntie en holistische programmering vormden de kern van deze beheersovereenkomst, maar een belangrijk deel voorzag ook in de ontwikkeling van een multimediale omroep – al kon op dat moment nog niet ten volle rekening gehouden worden met de concrete mogelijkheden en beperkingen van een nieuwe mediaomgeving (Saeys, 2007; Saeys en Antoine, 2007). Dan weer werd een online aanbod gelegitimeerd vanuit de kerntaken – de eerste websites of themakanalen waren vaak nieuws -en cultuursites. Dan weer werd een digitaal aanbod opgehangen aan extra inkomsten voor de publieke omroep (wat o.m. in het Verenigd Koninkrijk sterk het geval was) (Goodwin, 1996). In Vlaanderen kregen digitale strategieën o.m. vorm binnen ambitieuze strategieën zoals het driesporenbeleid of de *cultuurdelta* op het vlak van cultuur, waarbij nieuwe kanalen volledig ten dienste werden gesteld van de uitvoering van de publieke omroepopdracht, maar waar de VRT voor een stuk ook botste op organisatorische, financiële en inhoudelijke grenzen.

In de meeste West-Europese landen werd de publieke omroep intern hervormd met als doel te evolueren naar een multi- of zelfs cross-mediale mediaorganisatie. De integratie van radio, televisie en internet binnen nieuwsredacties (Harrison en Wessels, 2005, Lee-Wright, 2008; Born, 2004) was daarbij vaak een prioriteit. Later kwam men hier deels op terug omdat de specificiteit van het medium en de *workflow* van mediaprofessionals toen nog moeilijk te rijmen bleek met de idee van één geïntegreerde cross-mediale organisatie (Raats, 2014: 259). De uitbouw van het digitaal aanbod van publieke omroepen zorgde in vele gevallen voor stijgende kosten (inrichten themakanalen, online aanbod, digitaal archief, etc.) en, hieruit volgend, een vraag naar meer overheidsfinanciering of kijk- en luistergeld. In bepaalde gevallen gingen overheden hier op in; in een aantal gevallen – o.m. in Vlaanderen en Nederland – leidde dit ook tot klachten van private spelers over onrechtmatige staatssteun (Donders, 2012).

1.2.4 Hybride en geconvergeerd medialandschap (2010-...)

Een vierde periode kenmerkt zich door een definitieve verschuiving van omroepmarkten naar media- en communicatiemarkten. Mediamarkten verschuiven van waardeketens naar waardenetwerken en mediabedrijven maken steeds meer deel uit van een complex web van interdependente spelers. Dit wordt nog versterkt door enerzijds tendensen van internationalisering, diversificatie en concentratie die al eerder waren ingezet (Arsenault en Castells, 2008), maar zich nu ook duidelijker aftekenen in kleine mediamarkten zoals de Vlaamse. Anderzijds is er een verregaande technologische convergentie, waardoor rollen en machtsposities van omroep-, telecommunicatie- en ICT-bedrijven nog grondiger verschuiven. Bovendien manifesteren nieuwe spelers zoals Google en Facebook zich als nieuwe dominante spelers en als absolute *game changers* in nationale en subnationale mediamarkten (zie Deuze, 2007). Voor beleidsmakers wordt het bovendien een stuk moeilijker om alle online diensten binnen Europese, laat staan nationale, regulering te vatten (Van den Bulck en Donders, 2014; Cammaerts en Calabrese, 2011; Mansell, 2011).

Zowel traditionele als nieuwe mediabedrijven zijn in toenemende mate actief op elkaars speelveld. De zoektocht naar nieuwe financieringsmodellen, de minder afgebakende rollen binnen nieuwe mediamarkten, de rechtsonzekerheid op het vlak van regulering, etc. zorgen voor nervositeit bij alle stakeholders (Donders en

Evens, 2014), wat een hernieuwde kritiek op de publieke omroep (Raats, 2014; Wolswinkel, 2012) met zich meebrengt.

Binnen dit geconvergeerd digitaal medialandschap blijven de meeste publieke omroepen overeind. Ze bereiken nog steeds grote delen van hun publiek, al veroudert dat, zeker wat betreft televisie. De uitdagingen voor publieke omroepen zijn evenwel groot: er is een vraag naar meer publieke meerwaarde, een duidelijke opdracht op online platformen, meer efficiëntie en institutionele hervorming, etc. De volgende tabel vat de vier perioden voor de VRT en de belangrijke accenten daarbij samen.

FASE 1: MONOPOLIE	FASE 2: DUALE OMROEPMODEL	FASE 3: NAAR EEN DIGITALE SPELER	FASE 4: HYBRIDE MEDIAMODEL
1930: oprichting NIR (einde KVRO, SAROV, LIBRADO, en VLANARA)	Idealistische bevlogenheid => bureaucratische verlamming en inhoudelijk rigide beleid;	In beleid aandacht voor nieuwe media en PO; publieke omroep digitaal en crossmediaal	Inhoudelijke aanscherping van traditionele omroeptaken (nieuws, diversiteit, cultuur)
1953: televisie 1960: omroepwet RTB en BRT	vernieuwing wordt ontmoedigd	Nuancering belang markt-aandelen	Multimedia-speler, maar blijft beperkt
Kwaliteit en relevantie, opvoeding, cultuur, professionele standaarden en onpartijdigheid	Publieke omroep verliest band met publiek Voedingsbodem voor liberalisering	Driesporen-beleid cultuur	Innovatie-gedachte ingeperkt vanuit de markt
Gericht op specifieke doelgroepen	1995: herstructurering VRT (mini- en maxi-decreet, beheersovereenkomsten vanaf 1997) => herstel performantie maatstaven	Vernieuwde aandacht voor rol publieke omroep (waarom, wat), financiering, regulering en organisatie (hoe) < onzekerheid sector	Rol VRT op nieuwe platformen blijft teer punt; in beheersovereenkomst 2012 zowel verplichtingen als beperkingen
Geliefd; publiek klaagt wel over 'zwarte' programmatie			Klemtoon op samenwerking, ecosysteemaanpak en dialoog vanuit beleid, rol van VRT als standaard

Tabel 1: Fasering omroeperiodes VRT

1.3 THEORETISCHE OMKADERING OMROEPDEBAT: SOCIAAL VERANTWOORDELIJKHEIDSPERSPECTIEF VERSUS MARKTFALEN

Doorheen de geschiedenis van de publieke omroep ontwaren we twee perspectieven op de publieke omroep, onder te brengen in een *sociaal verantwoordelijkheids perspectief* en een *marktfalenperspectief*. Het eerste is dominant in West- en Noord-Europa, zowel in de wetenschappelijke studies over de publieke omroep als in het publieke omroepbeleid. Het tweede is het uitgangspunt voor het vormgeven van de publieke omroep(en) in de Verenigde

Staten. We geven kort de essentie van beide perspectieven weer (gebaseerd op Donders, 2012; Donders en Pauwels, 2012 - met toestemming van beide auteurs).

1.3.1 Sociaal verantwoordelijkheids perspectief

In het sociaal verantwoordelijkheids perspectief gaat men er van uit dat de media een rol in de samenleving hebben die zuiver economische transacties tussen consumenten en producenten overstijgt. De media construeren een 'publieke ruimte'. De Duitse socioloog en filosoof Jürgen Habermas schreef in 1962 het boek *Strukturwandel der Öffentlichkeit* en bepaalde met dit werk het denken over de publieke ruimte. Volgens Habermas ontstond in de 18de eeuw een publieke ruimte waarin plaats was voor vrije en rationele discussies tussen individuen en dit op basis van gelijkheid en onafhankelijkheid tegenover de heersende politieke en economische machten. De private ruimte op zijn beurt wordt bepaald door de consumptie van goederen en diensten; de wetten van vraag en aanbod en het streven naar winstaccumulatie. Hoewel historisch onderzoek heeft aangetoond dat een onafhankelijke publieke ruimte niet bestond in de 18de eeuw en discussies tussen de intelligentia op dat moment door Habermas geïdealiseerd werden, onderschrijven velen wel zijn opvatting over de publieke ruimte als een noodzakelijk gegeven en een absoluut streefdoel in een democratische samenleving.

In ieder geval is de idee van een publieke ruimte bepalend geweest in het denken over de noodzaak van een publieke omroep. Die wordt door heel wat wetenschappers immers in het centrum van de publieke ruimte geplaatst. Eenvoudig gesteld krijgt een publieke omroep geld om programma's te maken. Commerciële omroepen maken doorgaans programma's om geld te verdienen. Dat zijn beide legitieme, maar compleet verschillende logica's, die weliswaar elkaar ook overlappen. Desalniettemin bestaat er een angst dat de laatste jaren de private ruimte de publieke ruimte inneemt en dat onder invloed van liberale beleidsagenda's media herleid worden tot een economisch product als elk ander. In een dergelijk dominant economisch verhaal komt de publieke omroep onder druk. Tracey (1998) maakte in die context zelfs gewag van het afbreken van het publieke omroepsysteem in zijn werk *The decline and fall of public service broadcasting*.

Zij die ervan uitgaan dat de publieke omroep een rol vervult in de publieke ruimte en dus bijdraagt aan de democratie zijn van mening dat de publieke omroep als model van dienstverlening superieur is aan de markt of op zijn minst nodig is om iedereen gelijke toegang te verschaffen tot een verscheidenheid van kwaliteitsvolle informatie, educatie en ontspanning, wars van inkomen of aantrekkelijkheid t.o.v. adverteerders (Garnham, 1990).

Er zijn drie kernpunten in het sociale verantwoordelijkheids perspectief op de publieke omroep. Ten eerste stelt men publieke dienstverlening in de mediasector gelijk met de dienstverlening van de publieke omroep. Een model waarbij private bedrijven aanspraak kunnen maken op publieke subsidies ter vervanging van het gecentraliseerde omroepmodel, wordt resoluut afgewezen in dit sociaal verantwoordelijkheids perspectief. Ten tweede is de publieke omroep er voor alle burgers. De klemtoon op universaliteit heeft een tweeledige betekenis. Enerzijds betekent het dat de diensten van de publieke omroep toegankelijk moeten zijn voor iedereen. Voor heel wat mensen betekent dit gratis - al wordt een dienstverlening die volledig gratis is niet verwacht in domeinen zoals publiek

transport. Anderzijds vloeit uit het universaliteitsprincipe voort dat de publieke omroep verschillende genres moet aanbieden. Garnham (1990) vermeldt expliciet en zeker niet toevallig ontspanning als eerste en dan informatie en educatie. Hij vindt die laatste twee zeker niet minder belangrijk, maar wil met deze plaatsing duidelijk maken dat het brengen van kwaliteitsvol en lokaal entertainment een kerntaak is van de publieke omroep. De publieke omroep onderscheidt zich niet door bepaalde genres niet te brengen, maar door in alles wat ze brengt te streven naar de grootste kwaliteit. Kwaliteit is uiteraard moeilijk te meten. Er zijn vaak hevige discussies over en weinigen zullen ontkennen dat heel wat publieke omroepen zich bij momenten inderdaad schuldig hebben gemaakt aan te commerciële programmatie strategieën. Een derde element dat terugkomt in sociale verantwoordelijkheidsvisies vloeit voort uit de hierboven beschreven 'holistische' visie op de publieke omroep. Die laatste moet niet alleen alle genres aanbieden, maar dient dat in het digitale tijdperk ook op alle platformen te doen. De publieke ruimte is dus niet beperkt tot de radiospeler en het televisiescherm zoals we het traditioneel kennen (Jakubowicz, 2007). In zekere zin biedt het internet zelfs kansen om meer dan ooit tot een publieke ruimte te komen waarin mediagebruikers met de publieke omroep en elkaar in interactie en dialoog kunnen gaan (Murdock, 2004).

1.3.2 Marktfalenperspectief

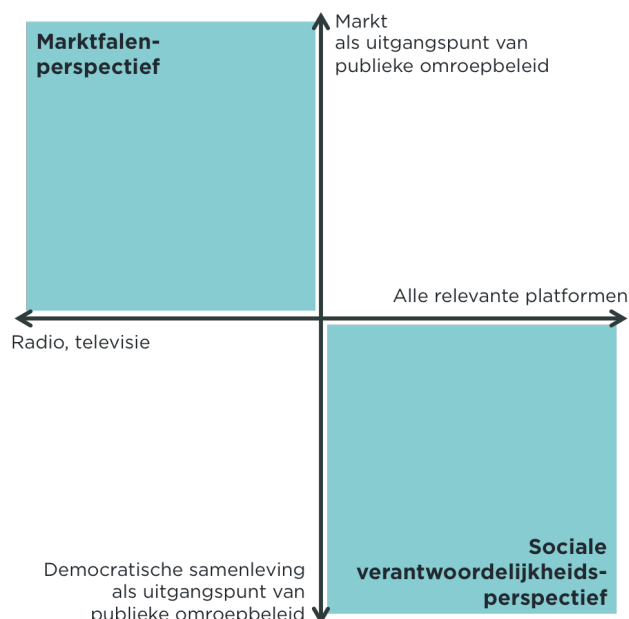
Sommigen zijn van mening dat de overheid enkel kan interveniëren wanneer de markt niet optimaal presteert. Men spreekt in die context van marktfalen. Verwijzend naar digitale media en de explosie van televisiekanalen stellen Sawers (2000) en Elstein (2004) dat het marktfalen afneemt en er derhalve minder nood is aan een publieke omroep.

Het denken over de publieke omroep vanuit een marktfalenperspectief bestaat al sinds de oprichting van de publieke omroep in de jaren 1920, maar komt sterk op in de jaren 1980. Het is gelieerd aan economische theorieën over publieke goederen, externaliteiten en zogenaamde *merit goods* (zie Doyle, 2002). Publieke goederen zijn diensten of producten waarvan de consumptie door één persoon de consumptie door een andere persoon niet uitsluit (*non-rival*) en waarvan het moeilijk is gratis consumptie te voorkomen (*non-excludable*). Hoewel mediadiensten doorgaans als publieke goederen worden beschouwd, spreekt men vandaag meer over semi-publieke goederen aangezien de technologische evoluties het wel degelijk mogelijk gemaakt hebben mensen uit te sluiten van mediaconsumptie, bijvoorbeeld door encryptie of in het geval van betaaltelevisie. Indien de moeilijkheid om mensen uit te sluiten van consumptie resulteert in beperkte terugverdieneffecten (bijvoorbeeld voor dure genres zoals nieuws en fictie), dan spreekt men van marktfalen. Naast publieke goederen en externaliteiten (i.e. positieve effectieven als gevolg van gebruik van bepaalde diensten) zijn er ook nog *merit goods*. Deze zijn waardevol voor de samenleving. Het zijn goederen of diensten waarvan "de waarde groter is dan de waarde die het individu er aan toeschrijft" (Cox, 2004). Historische documentaires, onderzoeksjournalistiek en culturele programma's zijn courante voorbeelden. Mensen kijken er misschien niet massaal naar, maar het zijn programma's van grote maatschappelijke waarde die op lange termijn veel mensen (o.m. via het onderwijs) kunnen bereiken. Juist omdat hun bereik op korte termijn vaak klein is (en er hierdoor in een commerciële context lagere advertentie-inkomsten gerealiseerd worden), de betalingsbereidheid bij consumenten laag (en er hierdoor opnieuw ook bij

betaaltelevisie-operatoren weinig animo is om te investeren in dergelijke producties), en hun productiekost eerder hoog, worden deze *merit goods* doorgaans te weinig geproduceerd door commerciële bedrijven.

Een aantal wetenschappers gaat er sinds de jaren 1980 steeds meer van uit dat de publieke omroep niet meer zo erg nodig is als voorheen. Er is geen schaarste meer van spectrum, er zijn meer kanalen, er is meer aanbod, mensen kunnen uitgesloten worden van mediaconsumptie, etc. Publieke goederen met positieve externaliteiten die niet voorzien worden door de markt, zo veronderstelt men, zijn beperkt geworden en dus is een grote publieke omroep die ontspanning, informatie en cultuur verzorgt niet langer nodig. Integendeel, overheden moeten de markt en de wetten van vraag en aanbod laten spelen. Het individu kan best zelf beslissen waar hij of zij naar kijkt (Peacock et al., 1986; zie ook Elstein et al., 2004).

Ook in het marktfaalenperspectief ontwaren we drie kernpunten. Ten eerste vertrekt het van de autonome voorkeur van de consument. De consument, en niet de burger of samenleving, moet het enige vertrekpunt van mediabeleid zijn. De overheid en publieke omroep mogen op geen enkele manier een voorkeur voor zgn. 'betere' programma's opdringen aan de consument. Ten tweede voorziet de markt in heel wat keuze in de meeste genres en op alle platformen. De internationalisering van de mediamarkt draagt hiertoe bij. Derhalve is er minder marktfaalen en mag de publieke omroep zeker niet actief zijn op terreinen waar de markt al actief is (Armstrong en Weeds, 2008). Enkel voor specifieke genres, zoals lokale kindercontent of historische documentaires, is overheidsinterventie nodig. Op online media is er sowieso minder overheidsinterventie nodig. Indien er een aanbod van deze diensten verzekerd wordt door de overheid, heeft deze laatste haar taak gedaan. Of er daadwerkelijk gekeken of geluisterd wordt naar deze publieke diensten is minder relevant. Ten derde koppelen veel voorstanders van het marktfaalenperspectief publieke dienstverlening los van de publieke omroep. Commerciële spelers kunnen evenzeer en waarschijnlijk efficiënter publieke mediadiensten produceren (Donders en Raats, 2015).



Figuur 1: marktfaalen vs verantwoordelijkheidsperspectief

1.3.3 Marktfalen- en sociale verantwoordelijkheidspectieven binnen beleid

Het is duidelijk dat deze twee perspectieven niet makkelijk verzoenbaar zijn. Toch incorporeert het publieke omroepbeleid incorporeert meestal verschillende elementen van soms erg, uiteenlopende visies op de publieke omroep. Het beleid situeert zich tussen beide en sommige wetenschappers zien wel degelijk raakpunten tussen beide perspectieven. Bijvoorbeeld, en voornamelijk, „wanneer men de opdracht van de publieke omroep niet alleen ziet op het vlak van het eigen publieke aanbod, maar ook als onderdeel van lokale ecosystemen en als versterker van pluralisme en aanbodsdiversiteit daarin (Raats, 2014). “Het beleid” bestaat inzake de publieke omroep ook niet meer. Hoewel het Protocol van Amsterdam (1998) lidstaten uitgebreide bevoegdheden geeft inzake de publieke omroep, maakt de opening van de televisiemarkten in 1989 met de Richtlijn Televisie zonder Grenzen dat de mededingingsregels onverkort ook voor publieke omroepactiviteiten – ook wel ‘diensten van algemeen economisch belang’ genoemd – van toepassing zijn. Staatssteunregels en hun toepassing hebben een impact op het beleid van lidstaten of de regio’s inzake de financiering, opdracht en controle van de publieke omroep (Brevini, 2010; Bardoel en Vochteloo, 2008; 2010; Ward 2008). De zogenaamde ‘Omroepmededeling’ (Europese Commissie, 2009) is hier het beste voorbeeld van (Donders, 2012).

Het Directoraat-Generaal voor Mededinging controleert al sinds de jaren 1990 en op basis van artikel 107(1) van het Verdrag betreffende de Werking van de European Unie, de publieke omroepfinanciering en meer specifiek het subsidiëringsgedrag van de lidstaten. Door klachten vanuit de private omroepsector en recenter ook de printsector, is de Commissie sinds de jaren 2000 bijzonder actief gaan nagaan in welke mate de publieke omroepregimes voldoen aan volgende regels: (1) een transparant georganiseerde publieke omroep; (2) onafhankelijke controle op de publieke omroep, (3) een duidelijk gedefinieerde opdracht die het verschil tussen publieke en commerciële activiteiten duidelijk maakt en exclusief is toevertrouwd aan de publieke omroep; (4) proportionele financiering (Europese Commissie, 2009; 2001; Antoniadis, 2006; 2008; Bavasso, 2006; Donders en Pauwels, 2008; Donders 2012). Op basis van de Europese mededingingsregels, heeft de Europese Commissie al meer dan 20 beslissingen aangaande de financiering van publieke omroepen genomen. Het afschaffen van de Griekse ERT in 2013 (zie Donders, 2013) toonde ook aan dat bestaande maatregelen als het Protocol van Amsterdam niet steeds voldoende garantie bieden om een publieke omroep te legitimeren en behouden (Donders en Raats, forthcoming). Bijgevolg kan worden afgevraagd in welke mate overheidsinstrumenten afdoende zijn voor de bescherming van het statuut van de publieke omroepen.

Ook andere instellingen mengen zich in publieke omroepdiscussies. De Raad van Europa en het Europees Parlement – die laatste ook voorvechter van het Protocol van Amsterdam – werpen zich traditioneel op als verdedigers van een holistische publieke omroep (Bardoel en Vochteloo, 2009; Donders en Pauwels, 2009). Door de intrede van de Europese Commissie in het publieke omroepdossier vinden ook beleidsinstrumenten uit andere landen (o.a. het Verenigd Koninkrijk) ingang in de Vlaamse beleidscontext, zoals de ex ante evaluaties voor nieuwe mediadiensten (Donders en Moe, 2011; Donders, 2010; Moe, 2008a).

1.4 ACTUELE TRENDS BINNEN PUBLIEKE OMROEPONDERZOEK, -BELEID EN -PRAKTIJK

Het is duidelijk dat de rol van de publieke omroep in een hybride mediaomgeving aan verandering onderhevig is en dit steeds fel bediscussieerd wordt. Volgende trends vormen hete hangijzers binnen publieke omroeponderzoek, -beleid en -praktijk.

1.4.1 Participatie, interactie en co-creatie

Hoewel participatie van het publiek altijd belangrijk werd geacht binnen het publieke omroepdenken (Thorsen, 2013: 119) – het laten horen van de stem van het publiek is één van de democratische basisprincipes van de publieke omroep – zijn er nu nieuwe mogelijkheden wat betreft co-creatie van content en het bereiken van doelgroepen online (Iosifidis, 2011: 628-629). Dit brengt heel wat opportuniteiten met zich mee, o.m. wat betreft het bereiken van jongeren en het opbouwen van een meer diepgaande relatie met het publiek (Bakker, 2011: 238). Zo dient volgens sommige auteurs (Carlsson, 2013: 125; Enli, 2008; Jakubowicz, 2007: 42-44) participatie van het publiek expliciet opgenomen te worden in de missie van de publieke omroep.

Publieke omroepen zelf ondervinden echter uitdagingen om buiten het kader van *top-down broadcasting* te denken en om in te spelen op een fragmenterend en actief publiek enerzijds, en te voldoen aan de kwaliteitsverwachtingen van datzelfde publiek anderzijds (Hasebrink, 2011: 333-334). Interactie, co-creatie en participatie zijn vaak eerder strategische dan inhoudelijke doelstellingen. Ze stuiten ook op kritiek van concurrenten van de publieke omroep wegens marktverstoring en/of niet behorend tot de kernopdracht (Carpentier, 2011: 70; Lowe, 2009: 18). Publieke omroepen vertaalden publieke interactie aanvankelijk door sterk in te zetten op beperkte vormen van zgn. 'push-button'-interactie (bvb. polls) (Dahlgren, 1999). Meer recent tekenen zich verschuivingen af naar nieuwe vormen van publieksinteractie – opnieuw sterk ingegeven door technologische mogelijkheden – met een aantal toonaangevende crossmediale successen als gevolg (BBC, 2014; NPO, 2010; Murdock, 2004; Ytreberg, 2009). Problematisch is ook dat publieke omroepen vanuit redactionele onafhankelijkheid, de waarde en kwaliteit van die bijdragen (Couldry et al., 2010: 39) moeten inschatten, wat de praktische haalbaarheid (tijd- en kostenintensiviteit) bemoeilijkt. Dit beperkt bottom-up participatie voor een stuk en draagt onvermijdelijk bij tot frustratie langs de publiekszijde (Lowe, 2008; Wardle en Williams, 2008: 40). Vaak blijven interactie en co-creatie ook louter toegevoegd om strategische doelstellingen formeel te vervullen (Carpentier, 2011: 70; Lowe, 2009: 18), zonder rekening te houden met de vraag of interactie en co-creatie wel degelijk binnen het concept en het ondersteunend kader (budget, personeel) van het programma passen.

1.4.2 Hybridisering van genres en kerntaken van publieke omroepen

Aandacht voor inhoudelijke aspecten van omroepprogramma's en diensten gaat binnen de communicatiewetenschappen ver terug, maar kreeg door digitalisering en convergentie specifieke accenten. Auteurs staan o.m. stil bij de hybridisering van genres en de gevolgen, het potentieel en de beperkingen van infotainment en edutainment binnen publieke omroepprogrammering (zie o.m., Shattuc, 2014; Grummel, 2010). Evenzeer gaat er in toenemende mate aandacht naar de gewijzigde journalistieke praxis en nieuwsberichtgeving als gevolg van *citizen journalism*, *user-generated content*, de snelheid van het online medium (en de

mogelijke *trade off* met kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie) en samenwerking met derden (zie Leurdijk en Poel, 2014; Cabanes en Valdez, 2014).

1.4.3 De reikwijdte van publieke omroepactiviteiten online

Over de reikwijdte van publieke omroepactiviteiten is er in de literatuur veel discussie. De meeste wetenschappers wijzen vooral op de noodzaak van een sterke aanwezigheid en strategie van publieke omroepen online. Dat verschilt soms expliciet van een aantal trends die op beleidsniveau op te merken zijn. Onder meer Jakubowicz (2007), Brevini (2013), Moe (2008), Bardoel en Lowe (2007) en Lowe en Martin (2014) beklemtonen dat de publieke waarde die de publieke omroep moet realiseren niet stopt bij de grenzen van de traditionele radiospeler en televisieset. De publieke omroep 'zal online zijn of zal niet zijn' is een mantra binnen deze brede stroming van publieke omroep literatuur. Debrett (2007: 4ff) stelt expliciet dat publieke omroepen niet al te zeer mogen afgeremd worden in het exploreren van de opportuniteiten van nieuwe technologische evoluties.

Al kunnen hier en daar ook kritische noten worden vastgesteld. Zo vindt Murdock (2004) dat publieke omroepen niet altijd de juiste prioriteiten stellen online. Curran (2008: 107) pleit in die optiek voor een duidelijkere opdrachtsbepaling om te verzekeren dat nieuwe diensten gericht zijn op de realisatie van publieke doelstellingen en niet zozeer op het capteren van commerciële opportuniteiten. Ook Donders (2012) beklemtoont dat de publieke omroep wel degelijk meerwaarde moet realiseren op online platformen wil ze relevant blijven en de eigen legitimiteit niet ondergraven. Daarbij pleiten deze academici wel steeds voor een balans tussen een duidelijke opdrachtsbepaling, controle en transparantie enerzijds en de redactionele onafhankelijkheid van de publieke omroep anderzijds (zie ook Aslama en Syvertsen, 2006; McQuail, 2003: 222-224).

1.4.4 Naar een flexibele, slagvaardige publieke omroep

Er is ook toenemende aandacht voor de manier waarop de publieke omroep in het digitale tijdperk georganiseerd wordt. Gevoed door inzichten uit managementtheorie, organisatietheorie en *change* management, bestuderen wetenschappers zoals Alm en Lowe (2003) welke de organisatorische voorwaarden zijn voor innovativiteit en creativiteit en welke impact concurrentie heeft op de interne organisatie en kwaliteitsbewaking (Born, 2004; Nicoli, 2010; Pendleton, 2012). Glowacki (2014; zie ook Küng, 2011) focust dan weer op het belang van leiderschap om de publieke omroep meer flexibel en strakker georganiseerd te krijgen. Uit deze literatuur blijkt duidelijk dat vrijwel alle publieke omroepen moeite hebben om hun hiërarchische, meerlagige en soms bureaucratische structuur om te vormen naar een meer flexibele, wendbare organisatie die sneller en efficiënter de publieke dienstverlening organiseert vanuit een publieke omroepfilosofie. De continue hervorming waar de publieke omroep sinds de jaren 1980 (zie eerder) lijkt door te gaan, zet bovendien druk op het personeel dat vaak niet langer het einddoel van de hervormingen kan zien.

Voor publieke omroepen zelf ligt een grote uitdaging in het behouden van creativiteit als kerncompetentie. Aan de ene kant gaat dit over het creëren van de contextuele omstandigheden om creativiteit en flexibiliteit intern op te vangen (Csikzentmihalyi, 1997; Davis en Scase, 2000). De laatste jaren werd vooral gedacht over verzelfstandiging van bepaalde departementen of over meer flexibele tussenvormen die het potentieel van interne competitiviteit aangrijpen

(zoals het Nederlandse omroepsysteem en het Britse 'Public Choice'-systeem), maar daarbij ook de starheid en bureaucratie van deze systemen uit de weg te gaan (Born, 2004). Aan de andere kant gaat het over het integreren van meer flexibele vormen van productie binnen de bestaande structuren. De handelingen en het denken van mensen zelf kan je moeilijk veranderen, maar je kan wel sleutelen aan structuren met oog op het optimaliseren van de omstandigheden waarin mensen beslissen, werken en creatief moeten zijn. Daarbij kan zowel tegemoet gekomen worden aan bredere behoeften voor de ondersteuning van de audiovisuele sector als aan de noodzaak om interne creativiteit door externe invloeden te prikkelen of strategisch aan de organisatie te binden.

1.4.5 Nadenken over gedecentraliseerde omroepvoorzieningen

Al vanaf het Peacock Committee in de jaren 1980 staan gedistribueerde omroepvoorzieningen op de agenda. In 'Peacock' werden specifieke middelen voorgesteld waarop zowel publieke als private ondernemingen aanspraak kunnen maken na een openbare aanbestedingsprocedure om mediadiensten aan te bieden (Peacock, 1986; 2000; 2004). Halverwege de jaren 2000 kregen dergelijke *distributed public service* modellen opnieuw aandacht wanneer nagedacht werd over cruciale hervormingen binnen het publieke omroepbestel. In het Verenigd Koninkrijk lanceerde regulator Ofcom plannen voor de *Public Service Publisher*, dat zich specifiek toelegde op die taken waar de BBC tekortschoot (Elstein, 2008; Ofcom, 2007); in Nederland werd een model met tenderprocedures en afschaffing van de bestaande omroepvoorzieningen als optie door de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2005) naar voor geschoven (Van de Donk et al. 2006; TNO 2005; Pauwels, 2006). Nog recenter krijgen gedistribueerde modellen aandacht als piste om specifieke genres te ondersteunen (fictie, regionaal nieuws, kindertelevisie), willen deze genres nog overeind blijven (Collins, 2011). Voorstellen die uitgaan van gedistribueerde omroepvoorzieningen keren met de regelmaat van de klok terug op de beleids- en onderzoeksagenda (zie o.m. Collins, 2010; Fourie, 2011), maar tot op vandaag bestaan, op New Zealand On Air na, geen bestaande - laat staan succesvolle - voorbeelden van gedistribueerde publieke omroepvoorzieningen ter vervanging van bestaande gecentraliseerde omroepmodellen (Comrie en Fontaine, 2005; Dunleavy, 2005; 2012). Bovendien valt op dat plannen in de richting van gedistribueerde modellen vaak uitgaan van een beperking van de omroeprol en opdracht. Dit veeleer dan organisatorische efficiëntie of de idee dat concurrentie op kwaliteit leidt tot een beter aanbod (Raats en Donders, 2014a; b; Donders en Raats, 2015).

1.4.6 Efficiëntie- en besparingsoefeningen

Publieke omroepen in Europa blijven niet gespaard van grootschalige bezuinigingsoperaties als gevolg van de financiële en economische crisis. Gevolg is niet alleen een bezuiniging op de middelen van publieke omroepen, maar ook vaak opgelegde hervormingsoperaties die dikwijls op erg korte termijn worden doorgevoerd. In Nederland leidde dit tot drastische besparingen en een fusie tussen 22 omroeporganisaties. Ook de Nederlandse regionale omroepen vallen voortaan onder de centrale NPO-koepel. Bij de BBC werd het behoud van hetzelfde bedrag van de *license fee* gekoppeld aan een verplichte inkapseling van BBC World binnen het BBC-budget en verregerende samenwerking tussen BBC en STV in Schotland en S4C in Wales. Dit heeft mogelijk geleid tot een slagvaardigere en efficiëntere werking van publieke omroepen, maar betekende ook besparingen ten aanzien van de kern van de publieke omroepopdracht en -organisatie. In

december 2014 publiceerde de European Broadcasting Union, de koepelorganisatie voor Europese publieke omroepen, een rapport over de publieke financiering van publieke omroepen in Europa, die reeds verschillende jaren na elkaar een dalende trend vertonen.¹

1.4.7 Omgaan met samenwerking en de verschuiving naar een open publieke omroep

Publieke omroepen zijn de laatste jaren in toenemende mate overgegaan tot allerhande vormen van partnerships en dialoog, met culturele instellingen of archieven, maar ook met private spelers. Waar dit aanvankelijk vooral ter legitimering van een uitgebreide opdracht en als vorm van relatiebeheer werd gezien, raken publieke omroepen in toenemende mate overtuigd van de voordelen van samenwerking, wat zich ook vertaalde in concrete partnershipagenda's en interne strategieën hieromtrent (BBC, 2009). Probleem is echter dat de samenwerkingsagenda- hoe overtuigd omroepen ook mogen zijn - en de overgang naar succesvolle partnerships intern slechts gradueel en beperkt gebeurt. Voor een deel is dit te wijten aan structurele drempels eigen aan grote traditioneel hiërarchische gecentraliseerde organisaties; voor een deel ook aan de jarenlange vrij geïsoleerde '*inward looking*'-houding van vele publieke omroepen (Raats et al. 2013).

Op beleidsmatig niveau is er in toenemende mate, zeker in landen zoals Nederland, Finland, Denemarken, het Verenigd Koninkrijk en ook regio's zoals Vlaanderen, meer aandacht voor de rol die de publieke omroep moet/kan spelen in het stimuleren en versterken van de markt. Daarom wordt vanuit beleid sterker op partnerships aangestuurd. Tegelijkertijd toont de beleidsvertaling ook hoe moeilijk 'samenwerking' te operationaliseren is. Het valt op dat daar waar overgegaan is tot opgelegde verplichtingen voor samenwerking, vaak vrij instrumentele verplichtingen het resultaat zijn (bvb. verplicht jaarlijks georganiseerd overleg). Ook frappant is dat concrete samenwerkingsinitiatieven vooral het gevolg zijn van marktdruk (bvb. samenwerking rond innovatie en R&D) of besparingsoefeningen (fusie tussen NPO en regionale diensten; samenwerking BBC en S4C en Scottish Television). Meer ambitieuze samenwerking met grote publieke instellingen en met het oog op publiek aanbod en partners komt veel minder aan bod (Raats, 2014; 2012).

1.4.8 Onderscheidend karakter en het behouden van publieke ethos

De verschuiving naar meer slagvaardige en efficiënte omroepen, sterk gevoed door new public management, heeft voor vooruitgang in de performantie (in kijkdichtheid, efficiëntie, financiering, etc.) van publieke omroepen gezorgd. Tegelijkertijd duiken er regelmatig vragen op over het eroderen van het 'publieke ethos' en over het publieke onderscheidende karakter van die omroepen. Recurrente vragen zijn o.m. wat nog de kern van een publieke omroeporganisatie vormt, en in welke mate het publieke omroepethos verschilt van principes in privé organisaties (zie o.m. Perez-Lastre, 2010; Lowe en Martin, 2013). Gegeven de steeds scherpere concurrentie in media- en communicatiemarkten weerklinkt op beleidsniveau bijgevolg regelmatig de vraag naar een duidelijkere en meer onderscheidende opdracht van de publieke omroep (Donders, 2012). Overheden willen weten waarom er nu juist geld gaat naar de publieke omroep. Informeert die

¹ <http://www3.ebu.ch/contents/news/2014/12/new-ebu-funding-report-highlight.html>

mensen anders/beter dan commerciële spelers? Wat betekent creativiteit juist? Hoe meet je kwaliteit? Tegelijkertijd blijkt hoe moeilijk het is om begrippen als 'waarde', 'kwaliteit', 'innovatie', 'creativiteit', 'samenwerking' te vertalen naar de opdracht en meetbare performantiemaatstaven (Raats en Pauwels, 2012; Raats, 2014; Elstein, 2010). Volgens sommige auteurs leidt dit tot arbitraire en instrumentele afbakeningen en ironisch genoeg een uitholling van de onderscheidende waarde (zie o.m. Elstein 2004; Harvey 2010, 2012; Born 2003, 2004; Raats, 2014, Lowe 2011).

1.4.9 Aanbevelingen uit Vision 2020

Publieke omroepen vinden het niet altijd makkelijk om met alle uitdagingen om te gaan. De European Broadcasting Union organiseerde daarom afgelopen jaar een toekomsttoefening met haar leden en onafhankelijke experts, wat resulteerde in tien aanbevelingen voor de toekomst. Volgende aanbevelingen met concrete best practices werden in een "levend" document (online terug te vinden via <http://vision2020.ebu.ch/the-report>) geformuleerd:

- Begrijp je publiek beter.
- Vergroot de inbreng van het publiek en de diversiteit van/in je aanbod.
- Prioritiseer / maak keuzes in je portfolio van diensten.
- Wees de meest relevante en meer betrouwbare/vertrouwde bron van informatie.
- Wees meer relevant voor jongeren.
- Emancipeer je publiek, cureer content, en maak content deelbaar.
- Versnel innovatie en ontwikkeling.
- Zorg dat je content vindbaar is, zeker op nieuwe platformen.
- Transformeer je organisatiecultuur en management.
- Bewijs dat de publieke omroep nodig is.

DEEL 2

ONDERZOEKSOPZET & METHODOLOGIE

De uitwerking van een analysekader, vertaling van de relevante trends naar concrete vragen, toelichting van de gevolgde methodes en overzicht van de betrokken stakeholders.

2 ONDERZOEKSOPZET EN METHODOLOGIE

2.1 BELEIDSVOORBEREIDEND ONDERZOEK

Beleidsonderzoek van media- en communicatiebeleid is een specifiek deeldomein van de communicatiewetenschappen (Just en Puppis, 2012). Onderzoek binnen deze discipline is er van oudsher (Laswell, 1970) op gericht om op een methodologisch onderbouwde manier tot analyses *van* en *voor* media- en communicatiebeleid te komen. Daarbij zien we dat beleid en ook beleidsvoorbereidend onderzoek inzake de publieke omroep steeds meer vertrekken vanuit een zogenaamde multi-stakeholderbenadering (Raats, 2012; Hutchinson, 1999: 125-140), waarbij er naast traditionele institutionele betrokkenen in mediabeleid (overheidsinstellingen, publieke omroep, private media, enz.) ook sociaal-economische, culturele, e.a. actoren en consumenten in participatieve beleidsstudies betrokken worden (Padovani en Pavan, 2011). Dit onderzoek situeert zich binnen deze lijn van multi-stakeholder- en participatief beleidsonderzoek.

2.2 EEN MEERVOUDIGE ONDERZOEKSOPZET

De methode van deze stakeholderbevraging verschilt enigzins van de aanpak in de vorige stakeholderbevraging en is er op gericht meer stakeholders te kunnen bevragen, maar ook tot meer diepgaande inzichten te komen m.b.t. stakeholdervisies. De stakeholderbevraging vertrekt daarom van een meervoudige aanpak bestaande uit een brede, kwalitatieve online consultatie en individuele expertinterviews en rondetafelgesprekken. Deze studie pikt de draad op van de vorige (Donders et al. 2010), maar betreft meer stakeholders en toetst tevens in welke mate opinies gewijzigd zijn, waar accenten verschoven zijn en hoe spelers bepaalde standpunten uit 2010 vandaag evalueren. De bevraging laat organisaties ook toe om voorafgaandelijk hun standpunt voor te bereiden in functie van concrete adviezen en visiebepaling. Dergelijke voorbereidende fase is tevens opportuun om eventuele problemen inzake de analyse en verwerking van delicate aspecten op te vangen en te vermijden.²

De methode van deze stakeholderbevraging situeert zich in het veld van de kwalitatieve onderzoeksmethoden (Merriam, 1990; Brenne, 2012) en liet zich daarbij inspireren door Delphi-analyse (Linstone en Turoff, 1975), *Q-methodology* (o.m. in Watts and Stenner, 2005), *argument mapping* (o.m. in Davies, 2010) en *stakeholder* en *advocacy coalitions* onderzoek (Van den Bulck en Donders, 2014; Sabatier and Jenkins-Smith, 1993, 1999).

² Het oorspronkelijke onderzoeksplan omvatte een terugkoppeling van de prioriteiten uit de consultatie naar de stakeholders toe. Dit bleek echter om methodologische en praktische redenen niet opportuun. Uit de analyse van de geschreven consultaties kwam een aantal aspecten duidelijker naar voor dan oorspronkelijk verwacht, waardoor zich tijdens de verwerking van de data 'automatisch' een prioritisering voordeed. Bovendien zou het terugkoppelen naar de stakeholders, meer onenigheid en polarisering in de hand kunnen werken, omdat de terugkoppeling weinig ruimte laat voor nuance en context. Praktisch werd een terugkoppeling moeilijk haalbaar aangezien veel stakeholders later dan de vooropgestelde deadline hun standpunten bezorgden. Een nieuwe terugkoppeling zou de stakeholders te zwaar belasten met bijkomend werk en zou de vooropgestelde opleverdatum van het onderzoek in het gedrang brengen.

2.3 ANALYTISCH KADER

De opdrachtgever identificeerde een aantal vragen die aan bod diende te komen in de stakeholderbevraging. Deze werden allemaal opgenomen in het onderzoek en georganiseerd in een breed analysekader dat gebaseerd is op wetenschappelijk onderzoek. Het analysekader is gebaseerd op de inzichten over (1) de historische ontwikkeling van de publieke omroep, (2) theoretische perspectieven op de publieke omroep, (3) actuele trends in publieke omroeponderzoek, beleid en publieke omroeppraktijk, en (4) het analysekader uit de studie van 2010.

Het analysekader dekt alle relevante aspecten van de opdracht van de publieke omroep en een aantal andere die bepalend zijn voor de wijze waarop de opdracht uitgevoerd wordt. Volgens 8 centrale indicatoren en 6 subindicatoren (gevat onder verschillende C's) worden de verschillende thema's, stakeholderstandpunten en issues gegroepeerd. De indicatoren vormen de rode draad voor de stakeholderbevraging. Ze zijn structurerend van aard en erop gericht alle relevante aspecten van het toekomstige publieke omroepbeleid te vatten. We lichten ze hieronder schematisch toe:

CORE	Discussies over de inhoud van het publieke omroepaanbod, met daarbij aandacht voor de specifieke kerntaken, engagement en -waarden, maar ook de manier waarop het aanbod gepresenteerd wordt binnen zenders en diensten. De indicator wordt opgedeeld in zes subindicatoren
Content production	Discussies inzake contentstrategieën, onafhankelijke producties en interne productie gelinkt aan het VRT-aanbod
Coverage of news and events	Discussies rond journalistiek aanbod en praxis, alsook het aanbod en de invulling van de nieuwsberichtgeving en duiding van de VRT
Cultural remit	Discussies rond de afbakening en invulling van de culturele opdracht van de VRT
Cultural diversity, identity and target groups	Discussies rond diversiteit en representativiteit van minderheden, het voorstellen van de Vlaamse identiteit en het specifiek inzetten op doelgroepen vanuit de publieke opdracht
Conservation	Discussies over digitalisering en ontsluiting van het VRT-archief
Channels and programmix mix	Discussies rond de merkenstrategie en kanalen van de VRT en het evenwicht in aanbod

Tabel 3: Indicator core uitsplitsing

COLLABORATION & PARTNERSHIPS	De brede invulling van samenwerking, dialoog en het delen van content en diensten; de rol van de publieke omroep als partner binnen markt en samenleving en de noodzakelijke voorwaarden hiervoor
CORPORATE & CREATIVE CULTURE	Discussies over het behoud van het publieke onderscheidende karakter (<i>public ethos</i>) van de interne organisatie, het leiderschap en het creëren van de randvoorwaarden voor het behoud van een sterke creatieve en flexibele mediaorganisatie
CROSS-MEDIA	Discussies over het online en multimedia-aanbod van publieke omroepen, de reikwijdte ervan en discussies rond technologieneutraliteit van diensten
CONVERSATION	De invulling van participatie en betrokkenheid vanuit het publiek, enerzijds met het oog op interactie met het omroepaanbod, anderzijds met het oog op de democratische betrokkenheid van het publiek met het oog op draagvlak en legitimiteit van de VRT
COST	Discussies over de financiering van de VRT, het plafond op commerciële financiering, nieuwe inkomsten, de wenselijkheid van gemengde financiering en discussies rond besparingen
CLARITY AND CONTROL	Discussies over de transparantie van de VRT-organisatie, procedures, deontologie en financiering en over de opvolging van de opdracht vanuit interne en externe controle- en monitoringorganen; de toepassing van de wetgeving en beheersovereenkomst, alsook de onafhankelijkheid van de publieke omroep
CHECKS AND BALANCES	Discussies rond de positie van de publieke omroep als marktspeler en concurrent, evenwichten binnen de markt en de mate waarin diensten die tot de opdracht behoren ook als 'marktconform' worden aanzien

Tabel 4: Indicatoren analysekader

2.4 AFBAKENING VAN DE STAKEHOLDERS

Voor de selectie van de stakeholders werd vertrokken van het brede waardenetwerk van de publieke omroep en de positie van de publieke omroep binnen de mediamarkt en het media-ecosysteem.³ Daarnaast identificeerden we actoren binnen de samenleving die gelinkt zijn aan de rol van de publieke omroep en de uitvoering van haar opdracht. Op die manier strekte de stakeholderidentificatie zich uit tot actoren actief op het vlak van cultuur, diversiteit en representatie, educatie, mediawijsheid, sociaal-economische thema's, etc. De selectie van stakeholders gebeurde door de onderzoekers zelf. Wel werd de lijst van te contacteren stakeholders teruggekoppeld naar de Sectorraad Media en het Departement CJSM om een zo volledig mogelijke dekking te verzekeren. Stakeholders zijn in volgende subgroepen onder te brengen:

³ Een waardenetwerk omvat alle financiële stromen, samenwerkingen en transacties van financiering tussen alle spelers verbonden voor het leveren van een dienst. Voor waardenetwerkanalyse zie, o.m., Normann en Ramirez, 1993; Christensen, 1997; Stabell en Fieldstad, 1998; toegepast op de mediasector, zie, Bleyen en Ballon, 2012; toegepast op de publieke omroep, zie, Raats, 2014.

HOOFD-SECTOR	SUBSECTOR	TYPE STAKEHOLDER		
Mediasector	Audiovisuele sector	Film- en documentairesector		
		Televisieproductiesector		
		Facilitaire spelers		
		Auteursrechtenorganisaties		
		Beroepsverenigingen audiovisueel		
		Reclamesector	Reclameregieën	
			Reclameproducenten en -organisaties	
		Innovatie, monitoring en onderzoek		
		Fondsen en ondersteuning		
		Omroepsector	Particuliere omroepen	TV
	Radio			
	Regionale omroepen			
	Distributie en dienstenverdelers			
	Technologische, software en multimediaspelers			
	Pers- en uitgeversector	Boekenuitgevers		
		Kranten		
		Beroepsverenigingen		
		Mediagroepen		
Overige				
Overheid en Regulering	Monitoring en regulering			
	Politieke Partijen			
Publieke sector	Cultuursector	Cultuurhuizen		
		Belangenverenigingen en koepelorganisaties		
	Onderwijs en middenveld	Diversiteit, religie en levensbeschouwing	Levensbeschouwelijke omroepen	
			Levensbeschouwelijke organisaties	
			Diversiteit en minderheden	
		Sociaal-economische spelers		
		Sport		
		Onderwijs en mediawijsheid		
Zorg en welzijn, overige sensibilisering				

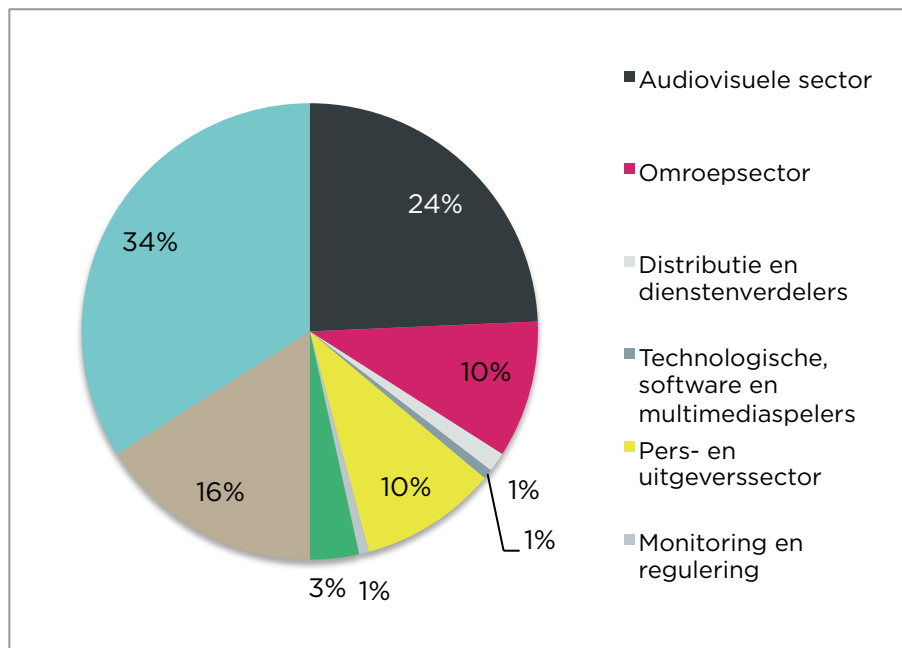
Tabel 5: Typologie stakeholders

Tabel 6 toont het totaal aantal betrokken stakeholders (n=143), verdeeld over de verschillende methodes. Ter vergelijking: in de vorige stakeholderbevraging (2010) werden in totaal 85 stakeholders betrokken (in interviews en rondetafelgesprekken) (Donders et al. 2010). In Nederland namen aan een vergelijkbare consultatie in 2010, gebaseerd op een vrijblijvende online consultatie voor mediasector en overige groepen in de samenleving, 30 organisaties deel (Donders en Raats, 2012).

ONDERZOEKSMETHODE		# STAKEHOLDERS
Consultaties (118)	Enkel consultatie	86
	Consultatie in duo	8
	Aangesloten bij andere stakeholder	10
Interviews (17)	Consultatie + interview	15
	Enkel interview	2
Rondetafels (22)	Consultatie + rondetafel	13
	Enkel rondetafel	9
TOTAAL		143

Tabel 6: Totaal aantal betrokken stakeholders per methode

De figuur hieronder geeft de verdeling van de stakeholders per categorie weer:



Figuur 2: Gedetailleerde Verdeling Deelnemende Stakeholders (n=143)

2.5 METHODE 1: ONLINE CONSULTATIE

In fase 1 van het onderzoek werd een brede, kwalitatieve online bevraging uitgevoerd. In essentie werden er open vragen, met ruimte voor eventuele bijkomende standpunten (die niet door de open vragen werden afgedekt), online geplaatst. 304 Stakeholders werden via een gericht schrijven uitgenodigd deel te nemen aan de bevraging. Ook niet-aangeschreven stakeholders konden deelnemen aan de bevraging en 2 organisaties deden dat ook effectief. De vragenlijst (volledige versie in bijlage 2) ging in op verschillende topics, geclusterd in negen hoofdvragen:

- (1) In hoeverre is een publieke omroep vandaag en morgen noodzakelijk en wenselijk in Vlaanderen? Welke positie moet ze daarbij innemen binnen het medialandschap?
- (2) In welke mate vervult de VRT haar publieke opdracht?
- (3) In welke mate moet de VRT alle Vlaamse mediagebruikers bereiken?
- (4) In hoeverre ziet u de VRT als multimediale en crossmediale speler?

- (5) In welke mate slaagt de VRT erin haar band met het publiek te behouden en hoe kan de VRT dit – indien nodig en gewenst – versterken?
- (6) Vindt u het belangrijk dat VRT samenwerkt met andere spelers?
- (7) In hoeverre vindt u de huidige financiering van de VRT adequaat?
- (8) In hoeverre vindt u de controle van de performantie, efficiëntie, het functioneren, enz. van de VRT afdoende?
- (9) Indien u de volgende beheersovereenkomst zou schrijven, welke 3 elementen zou u zeker behouden willen zien, en welke 3 elementen zou u meteen aanpassen en hoe?

2.5.1 Consultatieproces

Uitnodiging tot deelname aan de online consultatie verliep in meerdere rondes. Een eerste uitnodiging werd per e-mail verstuurd op 16 februari 2015. Een standaardmail kaderde kort het onderzoek, de onderzoeksopzet en de oproep tot deelname (zie bijlage 1). Verder bevatte de mail in bijlage enkele achtergronddocumenten (de beheersovereenkomst 2012-2016 en bijkomende informatie over de situering van het bredere academische en politieke debat over de toekomstige rol van de publieke omroep), alsook de consultatie zelf. Een herinneringsmail en laatste herinnering werden respectievelijk één week later (23 februari 2015) en drie weken later (12 maart 2015) verstuurd aan diegenen die op dat moment noch een consultatie indienden, noch bevestigend of ontkennend hadden geantwoord op de eerdere mail(s).

Aan elke stakeholder werd duidelijk meegedeeld dat de ingevulde vragenlijst als formeel standpunt van een organisatie, en dus niet van een individu, beschouwd wordt. Bovendien werd meegegeven dat het standpunt *on-the-record* is en opgenomen kan worden in het rapport. Een aantal spelers gaf daarop aan zich te onthouden van deelname aan de consultatie, vaak uit confidentialiteitsoverwegingen en om de relatie met de VRT niet te compromitteren.

De gerichte aanpak, waarbij stakeholders rechtstreeks benaderd werden met de vraag tot deelname, en actieve aansporing op regelmatige tijdstippen, bleek een garantie op een brede deelname en een grote diversiteit aan stakeholders. Er werd expliciet over gewaakt dat voldoende stakeholders van de VRT binnen elk relevant segment van de maatschappij en markt vertegenwoordigd waren. Dit i.t.t. de volledig open consultatie-oproepen aangaande de rol van de publieke omroep in Nederland, waar vooral institutionele actoren en private mediabedrijven intekenen op consultaties, en er een vertekend beeld dreigt te ontstaan over het werkelijke draagvlak en prioritisering vanuit de samenleving (Donders en Raats, 2012).

Het indienen van de vervulde consultaties verliep via een online Typeform⁴ formulier. De link om het document te uploaden werd voorzien in zowel de uitnodigingsmail, als op het einde van de eigenlijke consultatie. De reden om voor deze werkwijze te kiezen was tweeledig. Ten eerste voorzag Typeform de onderzoekers van één centrale plaats van dataverzameling. Zo konden we gelijktijdige analyse bewerkstelligen, alsook dubbele data vermijden. Ten tweede bestendigde de Typeform het open karakter van de online bevraging. Organisaties

⁴ Typeform is een *online cloud based* dienst voor data collectie (<http://www.typeform.com/>)

die niet persoonlijk door ons werden aangeschreven, maar toch wensten deel te nemen, konden gebruik maken van de link om hun consultatie in te dienen. Het online uploadsysteem bevroeg elke indiener naar naam-, organisatie- en functiegegevens, ter controle van de representativiteit van de mening van de organisatie. Voor respondenten die problemen ondervonden met het uploaden van hun consultatie werd er een e-mail adres voorzien.

De verwerking van verzamelde kwalitatieve data gebeurde aan de hand van een uniform analysesysteem. Alle antwoorden werden gefilterd en gesorteerd op basis van de indicatoren uit het eerder vernoemd analytisch kader (Donders et al., 2010). Vijf onderzoekers stonden in voor de verwerking van de consultaties naar fiches. Resultaten werden telkens binnen het onderzoeksteam teruggekoppeld om inconsistenties te vermijden en de validiteit van de dataverwerking te verhogen.

2.5.2 Deelname Consultatie

De lijst van stakeholders (in bijlage 2) die werd betrokken is omvangrijk, maar niet exhaustief. Het feit dat het een open bevraging betrof, liet ook toe dat stakeholders, buiten de initieel aangeschreven stakeholders, de kans kregen om de eigen mening over de rol van de VRT kenbaar te maken. Zo werden er gedurende het uitnodigingsproces relevante stakeholders aan de lijst toegevoegd (bv. Child Focus, Stichting tegen Kanker, Jupiler Pro League, ...) en dienden er ook partijen in die niet persoonlijk door ons werden aangeschreven, maar toch op de hoogte waren van de consultatie via koepelorganisaties (Interfederaal Gelijkekansencentrum en Fevlado). De Sectorraad Media van de SARC werd als opdrachtgever van deze studie niet apart bevraged; wel werden leden van de Sectorraad bevraged.

Uiteindelijk namen 118 aantal stakeholders deel aan de bevraging (een respons van 39%). Deze vertegenwoordigen volgende stakeholdergroepen:

HOOFDSECTOR	GECONTACTEERD	INGEDIEND
Publieke sector	145	60
Overheid en regulering	12	6
Mediasector	147	52
TOTAAL	304	118

Tabel 7: Verdeling Consultaties Stakeholders per Hoofdsector

HOOFDSECTOR	SUBSECTOR	GECONTACTEERD	INGEDIEND
Publieke sector	Cultuursector	46	17
	Onderwijs en middenveld	99	43
Overheid en regulering	Monitoring en regulering	5	1
	Politieke partijen	7	5
Mediasector	Audiovisuele sector	83	26
	Omroepsector	19	11
	Distributie en dienstenverdelers	4	2
	Technologische, software en multimediaspelers	12	1
	Pers- en uitgeversector	29	12
TOTAAL		304	118

Tabel 8: Verdeling Consultaties Stakeholders per Subsector

De respons op uitnodiging tot deelname aan de consultatie was aanzienlijk. Van de 304 contacten, kregen we van 158 stakeholders (52%) antwoord. In 118 gevallen ging het om een ingevulde consultatie, 10 respondenten gaven aan zich aan te sluiten bij de mening van een andere stakeholder, 8 stakeholders dienden een gezamenlijke consultatie in (4 consultaties), en 25 stakeholders gaven uitdrukkelijk aan niet te wensen deel te nemen, meestal zonder te specificeren waarom. Onderstaande tabel geeft alle stakeholders weer die een consultatie indienden:

HOOFD-SECTOR	SUBSECTOR	TYPE STAKEHOLDER	STAKEHOLDER
Mediasector	Audiovisuele sector	Film- en documentairesector	Independent Films
			Filmfestival Oostende
			Potemkino
			Off World
		Televisieproductiesector	Skyline /deMENSEN
			Caviar
			De Filistijnen
			De Chinezen
			Hotel Hungaria
			Woestijnvis / De Vijver
		Facilitaire spelers	Outside Broadcast
		Auteursrechtenorganisaties	Sabam
			deAuteurs/SACD-SCAM-SOFAM
		Beroepsverenigingen audiovisueel	Unie van Regisseurs
			Scenaristengilde
			VOTP
			Vlaamse televisie academie
			Thematic Channels United
			Vereniging Regionale Radio-Omroepen (VRRO)
			Belgian Entertainment Association (BEA)
	Reclameregieën	Pebble Media	
	Reclameproducenten en -organisaties	Unie van Belgische Adverteerders (UBA)	
		Creative Club of Belgium	
		Vlaamse Raad voor Wetenschap & Innovatie (VRWI)	
	Innovatie, monitoring en onderzoek	iMinds	
		Fondsen en ondersteuning	VAF
	Omroepsector	Particuliere TV omroepen	Mediaaan
			SBS
			VRT
		Particuliere Radio omroepen	Nostalgie Vlaanderen
			Club FM - Family Radio
		Regionale omroepen	Hit FM
			Ring TV
			ROB tv
			Regionale TV Media nv (RTVM)
			Focus/WTV (RMM)
			vzw Vlaams-Brusselse media
		Distributie en dienstenverdelers	Telenet
			Stievie
		Technologische, software en	Little Miss Robot

	multimediaspelers		
	Pers- en uitgeverssector	Boekenuitgevers	WPG
		Beroepsverenigingen	Vlaamse Nieuwsmedia
			VVJ
			Raad voor de Journalistiek (RvJ)
			Brussels Platform voor Journalistiek
		Mediagroepen	Mediahuis
			Concentra
	Roularta		
	Sanoma Belgium		
		De Persgroep	
		Overige	Newsmonkey
Overheid en Regulering	Monitoring en regulering		Steunpunt Media
	Politieke Partijen		Open VLD
			N-VA
			SP.a
			Groen
		CD&V	
Publieke sector	Cultuursector	Cultuurhuizen	M HKA
			BOZAR
			STAM
			Mu.Zee
			NTGent
			VIAA
			Rock Werchter
			Sportpaleisgroep
		Belangenverenigingen en koepelorganisaties	Locus / Bibnet
			FARO
			SARC - Kunsten en Erfgoed
			Overleg KunstenOrganisaties
			Kunstenpunt
			SARC-Algemene Raad
	Onderwijs en middenveld	Levensbeschouwelijke omroepen	de Protestantse omroep (PRO)
			Verenigde Protestantse kerk in België
		Levensbeschouwelijke organisaties	Kerknet
			Diversiteit en minderheden
		Ouderenraad	
		GRIP	
		Vereniging Personen met een Handicap (VFG)	
		Netwerk tegen Armoede Femma	
		Vrouwen Overleg Comité (VOK)	
Cavaria			
Adviescommissie Vlaamse Gebarentaal			
Fevlado			
Slechtzienden en blinden platform (SBPV)			
Interfederaal			

			Gelijkekansencentrum
		Sociaal-economische spelers	ACOD-VRT
			ACV-VRT
			VVSG
			Gezinsbond
			Vlaamse Jeugdraad
			Beweging.net
			UNIZO
			VDAB
			Verso
			Boerenbond
			ACV
			ABVV
			ACLVB
			SARC - sociaal-cultureel werk
		Socius	
		Sport	Vlaamse Sportraad
		Onderwijs en Mediawijsheid	Mediawijs
			Provinciaal Onderwijs Vlaanderen
			RITS
			LUCA School of Arts
			Klasse
			OVSG
			Gemeenschapsonderwijs (GO!)
			Vrije Universiteit Brussel (VUB)
		Universiteit Gent (UGent)	
		Zorg en welzijn, overige sensibilisering	Stichting tegen Kanker
			Sensoa
			Touring
			Zorgnet Vlaanderen

Tabel 9: Deelgenomen stakeholders

Tabel 10 toont de stakeholders die zich aansloten bij de mening van een andere partij:

SUBSECTOR	TYPE STAKEHOLDER	STAKEHOLDER	SLUIT ZICH AAN BIJ
Audiovisuele sector	Televisieproductiesector	Panenka	VOTP
	Beroepsverenigingen audiovisueel	Eyeworks	
		Acteursgilde	
Fondsen ondersteuning en	Vlaamse Filmproducentenbond	VAF	
Omroepsector	Regionale omroepen	ATV	Concentra
		TV Limburg	
		TV Oost	
Pers- en uitgeversector	Kranten	Het Nieuwsblad	Mediahuis
	Mediagroepen	Corelio	

Tabel 10: aangesloten bij andere partij

De verdeling van ingediende consultaties per sector is vrij gelijklopend is (zie tabel 11). Van alle gecontacteerde stakeholders uit de publieke sector, de overheidssector en de mediasector, dienden respectievelijk 41%, 50% en 35% een consultatie in.

	Gecontacteerd	Ingediend	Aangesloten	In duo	Afgezegd
Publieke sector	145	60 (41%)	0	1	11 (7%)
Overheid en regulering	12	6 (50%)	0	0	0
Mediasector	147	52 (35%)	10 (7%)	3	14 (10%)
TOTAAL	304	118	10	4	25

Tabel 11: Verdeling consultaties per hoofdsector

Tabellen 12-14 geven de uitsplitsing weer per hoofdsector van respons op de consultatie. Ook hier zien we dat de responsverdeling vooral binnen de publieke sector gelijklopend is. Wat betreft overheid en regulering zijn het voornamelijk de politieke partijen die hun mening met de onderzoekers deelden. In de mediasector zien we dat voornamelijk de subsector van technologische-, software- en multimediaspelers ondervertegenwoordigd is.

	Gecontacteerd	Ingediend	Aangesloten	In duo	Afgezegd
Cultuursector	46	17 (37%)	0	1	3
Onderwijs en middenveld	99	43 (43%)	0	0	8
TOTAAL	145	60 (41%)	0	1	11 (7%)

Tabel 12: Verdeling consultaties van de publieke sector (n=145)

	Gecontacteerd	Ingediend	Aangesloten	In duo	Afgezegd
Monitoring en regulering	5	1 (20%)	0	0	0
Politieke partijen	7	5 (71%)	0	0	0
TOTAAL	12	6 (50%)	0	0	0

Tabel 13: Verdeling consultaties van overheid en regulering (n=12)

	Gecontacteerd	Ingediend	Aangesloten	In duo	Afgezegd
Audiovisuele sector	83	26 (30%)	5	2	7
Omroepsector	19	11 (58%)	3	0	0
Distributie en dienstverleners	4	2 (50%)	0	0	1
Technologische, software & multimediaspelers	12	1 (8%)	0	0	3
Pers- en uitgeversector	29	12 (41%)	2	1	3
TOTAAL	147	52 (35%)	10	3	14

Tabel 14: Verdeling consultaties van de mediasector (n=147)

2.6 METHODE 2: EXPERTINTERVIEWS

Individuele interviews werden afgenomen met vertegenwoordigers van mediaspelers en culturele sector. De stakeholders werden gekozen in functie van (i) hun relevantie en positie binnen de Vlaamse mediasector, (ii) de relevantie m.b.t. een aantal speerpunten en prioriteiten die uit de stakeholderbevraging naar voor kwamen. De interviews werden gebruikt voor een meer diepgaande behandeling van de standpunten en visies van specifieke stakeholders. Daarbij

werden bepaalde argumenten teruggekoppeld naar onderzoek of argumenten van andere spelers. Ook werd geprobeerd om tot zo concreet mogelijke opties voor beleid, inclusief de concrete verstaalslag naar de beheersovereenkomst te maken. De gevoeligheid van het dossier, reeds gestarte onderhandelingen, lobbying en dialoog, beperkte deze concretisering evenwel ten dele. De interviews en rondetafels werden ook gebruikt om tot een verduidelijking en verfijning van bepaalde standpunten van stakeholders te komen.

Het betreft telkens semi-gestructureerde expertinterviews, een veelgebruikte methode in de sociale wetenschappen (Hopf, 2004: 202).⁵ Er werd vertrokken van een vooraf opgestelde topiclijst die flexibel is, zodat bijvragen tijdens het gesprek en afhankelijk van de bevroegde stakeholder mogen waren. 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.”* Op twee uitzonderingen na betreft het telkens *face-to-face* gesprekken.⁶ Waar noodzakelijk geacht, namen twee interviewers deel aan een gesprek. De non-respons was bijzonder laag. Stakeholders die werden gecontacteerd, gingen in bijna alle gevallen in op de uitnodiging.⁷

STAKEHOLDER	VERTEGENWOORDIGER	FUNCTIE	DATUM
Bibnet/Locus	Jan Braeckman	Directeur	16/04/15
Boek.be	Jef Maes	Adjunct-Directeur	31/05/15
Concentra	Ernest Bujok Vincent Loozen Koenraad Deridder	Directeur ATV Programmadiirecteur Acht Directeur Transfer	01/04/15
Cultuurnet	Peter Bary	Directeur Marketing	16/04/15
De Persgroep	Christian van Thillo	Gedelegeerd Bestuurder	23/03/15
De Vooruit	Stefaan De Ruyck	Directeur	03/04/15
FARO	Roel Daenen	Directeur	16/04/15
Mediahuis	Gert Ysebaert Caspar van Rhijn Dominic Stas	Gedelegeerd Bestuurder Directeur Digitale Nieuwsmedia Directeur Media	30/04/15
Medialaan	Peter Bossaert Ben Appel	Gedelegeerd Bestuurder Directeur Business & Legal Affairs	03/04/15
Nostalgie Vlaanderen	Dirk Guldemont	Directeur	17/03/15
Regionale Media Maatschappij	Dirk Vanhegen	Gedelegeerd Bestuurder	20/03/15
Roularta	Rik De Nolf	Gedelegeerd Bestuurder	20/03/15
SBS	Kristof Demasure Philippe Bonamie	Woordvoerder de Vijver Directeur	25/03/15
Telenet	Thomas Roukens	Directeur Regulatory Affairs & Interconnect	01/04/15
Unie van Belgische Adverteerders	Chris Van Roey	Gedelegeerd Bestuurder	26/03/15

⁵ 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

⁶ Telefonosche interviews met Jan Braeckman (Bibnet/Locus) en Stefaan De Ruyck (Vooruit).

⁷ Proximus wenste liever niet deel te nemen aan een interview.

Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten Vlaamse Onafhankelijke Filmproducenten	Ellen Onkelinx	Directeur	31/03/15
Vlaams Audiovisueel Fonds	Marijke Vandebuerie Pierre Drouot	Zakelijk Leider Filmintendant	25/03/15
VRT	Leo Hellemans Lut Vercruysse Luc Rademakers Peter Claes	Gedelegeerd Bestuurder Directeur Strategie Directeur Informatie Directeur Media	01/04/15

Tabel 15: Overzicht deelname interviews

2.7 METHODE 3: RONDETAfelGESPReKKEN

De rondetafelgesprekken werden georganiseerd met stakeholders die omwille van hun rol in de samenleving een specifieke visie hebben op vnl. de publieke opdracht van de VRT. Het betreft concreet actoren uit middenveld, onderwijs, en cultuursector die focussen op een aantal specifieke thema's die uitvoerig belicht worden in dit rapport (jongeren, diversiteit en culturele opdracht). Door rondetafelgesprekken kan een groter aantal stakeholders betrokken worden en kan interactie tussen stakeholders ertoe leiden dat meer concrete beleidsopties geïdentificeerd worden. Er werd gestreefd naar homogeen samengestelde panels (van de Kerkhof en Wentrup, 2008: 31-33).

Voor het rondetafelgesprek over het thema jongeren werden 12 stakeholders uitgenodigd, voor de rondetafelgesprekken over de thema's diversiteit 11 en voor cultuur 13. Niet elke stakeholder was bereid of kon zich vrijmaken op het vooropgestelde uur. Uiteindelijk namen 10 stakeholders deel aan het rondetafelgesprek over jongeren.⁸ Aan het rondetafelgesprek over diversiteit⁹ en cultuur¹⁰ namen telkens 6 stakeholders deel.

⁸ De Vlaamse Vereniging van Studenten reageerde niet op het schrijven en POV verontschuldigde zich voor het rondetafelgesprek over het thema jongeren.

⁹ Netwerk Tegen Armoede reageerde niet op het schrijven en GRIP, Minderhedenforum, Liga voor Mensenrechten en Cavaria verontschuldigde zich voor het rondetafelgesprek over het thema diversiteit.

¹⁰ Musical van Vlaanderen reageerde niet op het schrijven en Vooruit, Boek.be, FARO, Cultuurnet, Forum voor Amateurkunsten en Bibnet/Locus verontschuldigde zich voor het rondetafelgesprek over het thema cultuur.

STAKEHOLDER	VERTEGENWOORDIGER	FUNCTIE
Gemeenschapsonderwijs GO!	Peter Goyvaerts	Directeur Communicatie
Klasse	Stijn Govaerts	Redacteur
Mediawijs	Leo Van Audenhove	Directeur
OVSG	Jan Degreef	Diensthofd Ontwikkelingsdienst
Rec Radiocentrum	Sven De Coninck	Directeur
Sensoa	Boris Cruysaert	Persverantwoordelijke
Vlaamse Jeugdraad	Katrien Crispeyn Isaac Verhaeghe	Stafmedewerker Lid
Vlaamse Onderwijsraad (VLOR)	Laura De Soomer	Secretaris Raad Basisonderwijs
VSKO	Willy Bombeek	Communicatieverantwoordelijke
Wel Jong Niet Hetero	Jens Van Lierde	Woordvoerder

Tabel 16: Thema Jongeren (19 maart)

STAKEHOLDER	VERTEGENWOORDIGER	FUNCTIE
Ancienne Belgique	David Zegers	Commercieel Directeur
Bozar	Kurt Deboodt	Artistiek beleid dramaturgie
Kunstenpunt	Delphine Hesters Wouter DeGrave Dirk De Wit	Beleid en onderzoek: Podiumkunsten Beleid en onderzoek: Muziek Beleid en onderzoek: Beeldende kunst
M HKA	Els Verhaeghen	Communicatieverantwoordelijke
Overleg Kunstenorganisaties Villanella	Marc Verstappen	Afgevaardigde, RvB Algemeen directeur
Vlaamse Opera	Wilfried Eetezonne	Persverantwoordelijke

Tabel 17: Thema cultuur (20 maart)

STAKEHOLDER	VERTEGENWOORDIGER	FUNCTIE
Femma	Tom Bruynooghe	PR en promotieverantwoordelijke
Kifkif	Ulrike Vandamme	Stagiaire
Ouderenraad	Jul Geeroms	Voorzitter
VFG	Reinhart Niesten	Stafmedewerker
Transkript	Mia Engels	Algemene directie
VOK	Lien Plasschaert	Vrijwilliger - RvB Amazone

Tabel 18: Thema diversiteit (20 maart)

DEEL 3

OVERZICHT VAN STAKEHOLDERPOSITIES

Resultaten van de bevraging in de vorm van bezorgdheden, aandachtspunten en uitdagingen voor de VRT.

3 OVERZICHT VAN DE STAKEHOLDERPOSITIES

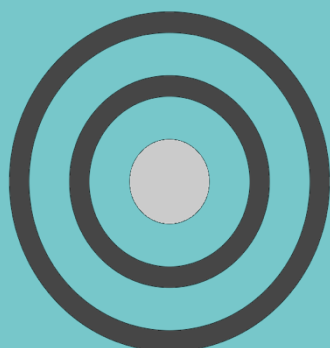
In dit deel bespreken we de resultaten van de stakeholderbevraging. Niet per stakeholder afzonderlijk, maar volgens de indicatoren uit het analytisch kader. We staan telkens stil bij de bezorgdheden, aandachtspunten en uitdagingen voor de VRT. De klemtoon ligt op de toekomstige invulling van het VRT-aanbod en de wijze waarop de organisatie dat doet. Dit gaat evenwel onlosmakelijk gepaard met een evaluatie door de stakeholders van de huidige activiteiten van de VRT. In de bespreking van de indicatoren werd telkens het standpunt van de VRT apart opgenomen om de VRT, die het voorwerp van deze studie is, niet als stakeholder tussen alle andere te behandelen. Achtereenvolgens komen volgende indicatoren aan bod: *core, cross-media, conversation, collaboration, corporate and creative culture, cost and commercial offer, clarity and control, checks and balances*.

We merken op dat, gezien de enorme diversiteit aan meningen en standpunten, stakeholders niet elk punt dat ze naar voor schoven, in deze bevraging zullen terug zien komen. Er werd op basis van een grondige analyse, met aandacht voor overeenkomsten en verschillen, en een evaluatie van de relevantie, het actualiteitsgehalte en met het oog op de beheersovereenkomst, een selectie gemaakt. In de analyse en evaluatie is zoveel mogelijk rekening gehouden met alle standpunten, visies en nuances.

Deze studie bouwt verder op een kwalitatieve bevraging. Het is dus niet mogelijk om op puur kwantitatieve wijze uitspraken te doen over de verkregen resultaten. Het is met andere woorden niet mogelijk om op basis van deze bevraging te stellen dat een tweederdemeerderheid zich achter een bepaald standpunt schaart. Dit betekent ook dat standpunten steeds met de nodige omzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd. Wel geven we aan wat de algemene teneur is en – waar mogelijk – welke groep stakeholders zich al dan niet achter bepaalde standpunten schaart of welke posities uitgesproken dissident zijn. Ook dient de lezer erover te waken dat bepaalde standpunten explicieter geformuleerd worden dan andere, wat mogelijk een enigszins vertekend beeld met zich meebrengt over de totale teneur. Vaak gaat het dan om specifieke eisen of prioriteiten, dikwijls uit private hoek. Eenvoudig gesteld: appreciatie voor de VRT wordt vaker uitgedrukt in korte zinnen, terwijl kritiek meer uitgesproken is.

Ten slotte merken we op dat sommige standpunten en actorposities onder meerdere van de thematische C's geplaatst kunnen worden. We bespreken de visies en standpunten in hoofdzaak in dat deel waar ze het meest betrekking op hebben. Meestal wordt er wel melding gemaakt indien bepaalde standpunten ook nog onder andere C's aan bod komen en wordt er ook naar doorverwezen. Daarom is ook enige overlapping niet uitgesloten.

C ORE



Welke zijn de taken van de VRT? Hoe moet een publieke omroep er uit zien in de 21^{ste} eeuw? Welke zijn de belangrijkste kernwaarden en hoe vertaalt dit zich naar de opdracht?

3.1 CORE

We vatten de bespreking van de indicator *core* aan met de brede visies van stakeholders over de inhoudelijke opdracht van de publieke omroep en de rol van de VRT in het huidige medialandschap en de samenleving. In de volgende hoofdstukken staan we vervolgens stil bij een aantal van de kernopdrachtopdrachten van de VRT die een subindicator zijn van 'core' (*channels and programming mix, content production, coverage of news and current affairs, cultural remit, cultural diversity, identity and target groups, conservation*).

3.1.1. Een breed draagvlak voor de VRT

Een bijzonder grote groep stakeholders toont zich voorstander van een publieke omroep. In tegenstelling tot de bevraging uit 2010 wijst geen enkele speler expliciet het bestaan van een publieke omroep af. Dit betekent evenwel niet dat stakeholders zich niet kritisch opstellen tegenover de VRT. Opvallend is dat publieke actoren (cultuursector, onderwijs, etc.) vooral uitgaan van een democratische noodzaak van de publieke omroep en een brede maatschappelijke rol die de VRT (nog) te spelen heeft, terwijl private spelers vooral vanuit een pragmatische insteek pleiten voor het bestaan van een publieke omroep.

“De VRT wordt door de huidige regering te veel onder druk gezet. De publieke opinie wordt hierbij handig bespeeld terwijl de VRT vanuit haar neutrale positie moeilijk kan reageren. Hierdoor wordt een traditie van meer dan 60 jaar moedwillig in gevaar gebracht. De VRT is en blijft een noodzaak in Vlaanderen. Haar taken en functies kunnen door geen enkele private instantie worden uitgevoerd.” (Off World)

Vele actoren – zowel publieke als marktspelers – tonen zich voorstander van een holistische publieke omroep, die uitgaat van een gemengd aanbod voor een breed publiek via diverse platformen en diensten. Voornamelijk wordt gewezen op de kerntaken informatie, educatie en cultuur, maar ook op ontspanning. De meeste van de voorstanders van een sterke publieke omroep wijzen ook op het belang van een solide financieringsbasis, een opdracht die zich niet beperkt tot radio en televisie, en de noodzaak van een breed bereik om relevant te zijn (CD&V, SPa, Groen). Private actoren zijn niet per definitie gekant tegen de publieke omroep, maar ijveren wel voor een meer afgebakende opdracht en een evenwicht in de taken en genres binnen het aanbod.

Een slagvaardige publieke omroep heeft een grote verantwoordelijkheid tegenover de samenleving en in de markt. Stakeholders verwachten met andere woorden ook veel – en ten opzichte van 2010 wellicht meer – van een publieke omroep. Mogelijke oorzaken voor de verscherpte eisen zijn de economische realiteit die spelers afhankelijker maakt van elkaar en van de VRT. Ook de basismethode van deze studie, i.e. een geschreven consultatie, noopt stakeholders, in tegenstelling tot interviews of rondetafels, wellicht tot concretere reflectie over verwachtingen van de VRT.

3.1.2. Complementair en/of onderscheidend aanbod

Vele spelers benadrukken het onderscheidend aanbod van een publieke omroep. Dit kan op twee manieren worden begrepen.

Aan de ene kant wijzen stakeholders er op dat de VRT in een aanbod moet investeren dat door de markt minder wordt ingevuld, alsook extra aandacht moet besteden aan groepen die binnen een commercieel aanbod minder aandacht krijgen (o.m. Verso).

Aan de andere kant wordt onderscheidendheid begrepen als complementariteit met een VRT die zich, volgens hoofdzakelijk private spelers, beter niet inlaat met doelgroepen of taken die al door een commercieel aanbod bediend of uitgevoerd worden (Concentra, Mediaaan, De Persgroep, Thematic Channels United, Vlaamse Nieuwsmedia, Roularta, RMM). Deze stakeholders hebben dan ook moeite met het digitaal aanbod van de VRT (bvb. op het vlak van nieuws voor krantenspelers), ontspanning als kerntaak van de VRT, of het extra inzetten op maatschappelijke groepen die vanuit adverteerdersoogpunt belangrijk zijn (bvb. jongeren).

“Binnen het audiovisuele aanbod dient de VRT zich te richten op een aanbod dat complementair is aan dat van de private spelers, indien het maatschappelijk wenselijk is dat er zulk een complementair aanbod komt. Nieuws en duiding zijn dus alleen maar een taak van de VRT in zoverre het aanbod audiovisueel is en zich richt tot doelgroepen die minder goed bereikt kunnen worden via het private audiovisuele nieuwsaanbod.” (De Persgroep)

De klemtoon op het ‘onderscheidend karakter’ van de VRT loopt overigens als rode draad doorheen de hele bevraging. Verschillen bestaan onder stakeholders wel over de accenten die moeten gelegd worden binnen dat aanbod (zie *channels and programming mix*), over hoe omvangrijk die omroep dan moet zijn, welke taken die moet uitvoeren (zie *checks and balances*) en de financiering die hiertegenover moet staan.

De belangrijkste argumenten voor het bestaan van een slagvaardige publieke omroep zijn de volgende:

1. Publieke omroep als democratische noodzaak
2. Publieke omroep als standaard voor onderscheidende kwaliteit
3. Publieke omroep als ‘motor’ en standaard voor de markt

3.1.3. Publieke omroep als democratische noodzaak

Voorstanders van dit argument wijzen op het belang van een sterke holistische publieke omroep, die onafhankelijk van commerciële en politieke druk, een brede maatschappelijke rol vervult (o.m. Beweging.net, Boerenbond).

De publieke omroep speelt een belangrijke rol in de ondersteuning van kernwaarden als democratie, diversiteit, respect, etc. (ACV) en kan inspelen op maatschappelijke thema’s die moeilijker liggen binnen een commercieel aanbod (Cavaria, Mediawijs, Kom op tegen Kanker, Interfederaal Gelijkekansencentrum). Onder meer Kom op tegen Kanker wijst op de rol van de VRT in het uitvergroten of aanmoedigen van ‘sociaal kapitaal’ in de samenleving en het belang van gemeenschapsopbouw. Dat kan door het ondersteunen van concrete initiatieven, maar ook in het aanklaarten van onrecht, het bespreekbaar maken van heikele en

maatschappelijk moeilijke thema's als diversiteit, maar ook het presenteren van positieve initiatieven.

De maatschappelijke rol van de VRT uit zich ook in de rol als gids en autoriteit temidden een wereld gekenmerkt door informatie-overvloed en commercieel aanbod (o.m. ACOD, Bozar). Het Steunpunt Media wijst er bijvoorbeeld op dat we vandaag in een markt zitten die verzadigd lijkt met informatie, maar dit toch niet per definitie tot goed geïnformeerde burgers leidt, aangezien de burger vaak weinig greep op, of inzicht in, de kwaliteit van die informatie heeft.

“In een mediawereld van inhoudelijke overdaad maar ook commercialisering en versnippering, is het belang en de rol van de publieke omroep niet verminderd, wel integendeel.” (Steunpunt Media)

“De rol van een publieke omroep is onontbeerlijk daar zij de garantie kan geven dat berichtgeving onpartijdig kan gebeuren én dat onderwerpen die in het commercieel circuit minder of geen aandacht krijgen, toch worden opgenomen. In die zin heeft de publieke omroep ook een meer pedagogische taak. De openbare omroep dient daarbij een leidende rol te spelen zonder daarbij de hoofdrolspeler te willen zijn.” (ABVV)

“We hebben een publieke omroep nodig omdat iedereen in Vlaanderen recht heeft op betrouwbare informatie, kwaliteitsvolle ontspanning en programma's die ons vertellen over onze geschiedenis, over onze eigen cultuur en die van anderen, over de wereld om ons heen of over wetenschap.” (ACV-VRT)

De Publieke Omroep moet elke Vlaming bereiken om hem te informeren over de wereld, hem de kans te geven gefundeerde meningen te vormen en actief deel te nemen aan onze lokale, nationale en mondiale samenleving (...) De publieke omroep is een motor van natievorming, een manier om respect te krijgen voor anderen in hun gelijkheid en verscheidenheid (De Filistijnen)

“In dit tijdsgewricht van angst, onzekerheid en negativisme is een openbare omroep meer dan ooit wenselijk. Een omroep kan een tegengewicht zijn tegen deze negatieve sluier, los van commerciële of andere belangen.” (Klasse)

3.1.4. Publieke omroep als 'standaard' voor onderscheidende kwaliteit

Heel wat actoren wijzen op het belang van de VRT als standaard voor kwaliteit. Op die manier speelt de VRT ook een belangrijke rol in het prikkelen of uitdagen van het aanbod van commerciële spelers (bijvoorbeeld op het vlak van nieuws). De rol van standaard in kwaliteit beperkt zich overigens niet tot specifieke genres: de VRT moet excelleren in alles wat ze doet, van cultuur tot ontspanning.

“De VRT moet steeds aantoonbaar kiezen voor kwaliteit. Ze moet ook daar op afgerekend worden, en niet alleen op publiekscijfers.” (Bibnet/Locus)

“Een sterke openbare omroep werkt kwaliteitsverhogend richting commerciële omroepen en vice versa. Een gezonde concurrentie op basis van kwaliteit maakt het televisieaanbod in Vlaanderen beter en innovatiever.” (VAF)

“Als de Vlaming ook bij Medialaan en SBS verwend wordt, is dat mede dankzij de VRT en één.” (Newsmonkey)

3.1.5. Publieke omroep als 'motor' in markt en samenleving

Meer dan ooit lijkt deze bevraging de klemtoon op de rol van de VRT als motor voor de audiovisuele sector te bevestigen. In de meeste gevallen wordt gewezen op de functie van de VRT in de ondersteuning van de onafhankelijke productiesector en creatief talent in de audiovisuele sector (Scenaristengilde, Skyline/deMENSEN, VOTP, Off World, RITS). De rol als 'motor' uit zich in het investeren in kwaliteitsvolle ontspanning, fictie en documentaire. Aan de ene kant manifesteert dit zich in het investeren in producties die minder evident zijn voor commerciële spelers (zoals documentaire of specifieke films) (SACD/deAuteurs, FF Oostende), aan de andere kant gaat het om investeringen in producties die commerciële spelers uitdagen om hetzelfde te doen (kwaliteitsfictie).

“De zoektocht naar en ondersteuning van jong talent zou ook als opdracht van de VRT in de beheersovereenkomst opgenomen moeten worden.”
(Sabam)

Daarnaast wordt ook gewezen op het belang van de VRT ter ondersteuning van de lokale muzieksector (BEA, Galm) en van de activiteiten van de culturele sector, onder meer als uithangbord van het culturele leven (Bibnet/Locus) (zie *Cultural remit*). Sommige stakeholders zien een belangrijke rol weggelegd voor de VRT als gangmaker voor (technologische) innovatie, al wordt dit niet door iedereen gedeeld (zie *Crossmedia*). VIAA wijst er hieromtrent op dat het creëren van een bloeiende creatieve sector een 'gedeelde' verantwoordelijkheid is en investeren hierin niet enkel een taak voor de VRT is.

3.1.6. Onderscheidendheid meer uitdragen in aanbod

De meeste actoren verdedigen de huidige invulling van de taken van de VRT. Een grote groep vindt dat de VRT haar kerntaken goed (o.m. VVJ, VUB, Verso, UGent, Potemkino) tot uitstekend vervult (o.m. Zorgnet Vlaanderen, VFG). Diverse spelers wijzen op het belang van een omroep die los van markt en politieke krachten kan werken. De VRT bekleedt aldus een unieke positie, die evenwel impliceert dat er meer dan andere spelers inspanningen moeten worden gedaan om het onderscheidend karakter uit te dragen. Velen geven aan dat de VRT hierin grotendeels slaagt.

“VRT bereikt een hoog niveau op gebied van ontspanning zonder het brede publiek te verliezen. Op vele vlakken is de VRT er zelfs in geslaagd om kwaliteit te doen samengaan met kwantiteit. De beste programma's halen vaak de beste cijfers. Dit is vrij uniek in de wereld. Meestal is de correlatie omgekeerd.” (De Filistijnen)

Tegelijkertijd wijzen stakeholders op verschillende aspecten die dit onderscheidend karakter in het gedrang brengen. Dit uit zich op een aantal vlakken (o.m. Concentra, SACD/deAuteurs; M HKA; UBA):

- (1) een overwicht van ontspanning en 'licht' amusement;
- (2) een doorgeslagen laagdrempelige aanpak en een gebrek aan diepgang in brede nieuws- en duidingsprogramma's;
- (3) een te sterke aanwezigheid van sponsoring op TV, radio, etc. en een te grote klemtoon op adverteerderswensen bij radio ten koste van primair te bereiken doelgroepen (bvb. medioren en senioren bij Radio 2)

“Niet meer ‘cultuur’ als taak voor de VRT maar de ‘hoge’ cultuur die een onvoldoende brede afname kent. Niet meer ‘informatie’ maar die informatie die binnen een commerciële omgeving moeilijk ligt, zoals consumentenzaken of duiding. Niet meer ‘creatie’, maar creatie die uitgaat van de auteur en niet gebonden is aan publieksverwachtingen.” (Thematic Channels United)

“Men kan zich overigens de vraag stellen of die niet té drempelverlagend benaderd wordt.” (Woestijnvis)

Aandachtspunten in verband met het evenwicht in aanbod bespreken we in het volgend deel (*Channels and programming mix*).

3.1.7. Belang van creatieve innovatie

De rol die de VRT speelt als standaard voor kwaliteit loopt samen met het belang van ‘creatieve innovatie’ (De Chinezen). Spelers wijzen hier op het belang van innovatie in ontwikkeling van programma’s en content. Ze wijzen daarbij ook op de noodzaak aan durf, risico en experiment in de zoektocht naar creatieve innovatie (FARO, Scenaristengilde).

Nogal dikwijls wijzen stakeholders er op dat de VRT meer kan en moet inzetten op creatieve innovatie. Op dit moment wordt het creatief potentieel binnen de sector en organisatie onvoldoende ingezet, wordt te weinig het potentieel verkend van creatieve formats en narratieve stijlen of gewerkt met innovatieve manieren om content aan te passen aan verschillende doelgroepen (OKO, Open VLD, VVSG, Vlaams Jeugdtraad, VIAA, Stam, Pebble Media). Vaak wordt dit ook in één adem genoemd met de (te) grote klemtoon op kijk- en bereikcijfers. Sommige stakeholders wijzen hier ook naar de opdrachtgever, die de VRT de ruimte en middelen moet geven om te experimenteren en creatieve risico’s te nemen om grensverleggende kwaliteit te realiseren. RITS merkt bijvoorbeeld op dat er te weinig ruimte is voor vernieuwende audiovisuele programma’s naar het voorbeeld van o.m. VPRO.

“De openbare omroep moet een vrijplaats zijn voor jonge mensen om creatief grenzen te verleggen.” (Klasse)

“De openbare omroep moet aandacht hebben voor het experiment en een katalysator van vernieuwing zijn (...). Creativiteit wordt weggemoffeld in nauwelijks zichtbare projecten als ‘Carte Blanche’, terwijl de grote zender Eén een eerder conservatieve houding aanneemt.” (Woestijnvis)

“Het behoort ons inziens ook tot de taak van de VRT om programma’s en genres te ontwikkelen die toonaangevend en grensverleggend zijn, maar tegelijk ook te experimenteel of te eigenzinnig zijn om zich van een groot mainstream kijkerspubliek te kunnen verzekeren.” (Scenaristengilde)

“De focus mag niet alleen liggen op formats die hun succes in het buitenland reeds hebben bewezen, maar risico’s durven aangaan door talent in eigen huis te koppelen aan extern talent om zo tot nieuwe en originele formats te komen. Hoewel de VRT in creatief talent investeert, zien we steeds meer reeds gekende formats opduiken die zonder enige meerwaarde als enige doel hebben om het marktaandeel te bevestigen.” (Off World)

“Binnen dit hybride en snel evoluerende landschap is het belangrijk dat de VRT een kweekvijver blijft voor jong talent (zie iedereen beroemd). Dat het een plek blijft waar geëxperimenteerd kan worden met formats op welke drager dan ook en dat alleen de kwaliteitsvolle resultaten het scherm of andere platformen halen. Dus met andere woorden, waar een jonge maker nog mag/kan falen en opnieuw mag/kan beginnen.” (LUCA)

3.1.8. Informatieaanbod als absolute kerntaak

Informatie blijft de absolute kerntaak van de VRT. Verschillende stakeholders wijzen op het belang van goed geïnformeerde burgers en de noodzakelijke rol van de publieke omroep daarin (o.m. ABVV, ACLVB). Het informatieaanbod moet zich kenmerken in toegankelijkheid voor alle Vlamingen, diversiteit in aanbod (aandacht voor zowel nieuws als opinie en diepgang) en vooral: journalistieke kwaliteit, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid. Naast informatie worden in hoofdzaak cultuur, educatie en ontspanning als kerntaken naar voor geschoven. Velen geven ook aan dat sport een kerntaak van de VRT blijft uitmaken. De SARC-Algemene Raad en Sportraad pleiten voor een brede sportvisie, met de grootst haalbare variatie in het sportaanbod. Tenslotte wijzen veel spelers erop dat ‘diversiteit’ in het hele aanbod aanwezig moet zijn (o.m. SARC). De stakeholders vinden dat de VRT hierrond een inhaalbeweging moet maken.

“In een (super)diverse samenleving moet de openbare omroep ook de maatschappij in al zijn verscheidenheid bedienen.” (SARC-Algemene raad)

3.1.9. Herzien van de educatieve rol van de VRT

Nogal wat actoren wijzen op de educatieve rol van de VRT. Die educatieve rol uit zich dan enerzijds in educatieve aspecten in de brede programmering van de VRT en over diverse domeinen en genres heen (duiding, documentaire, etc.), maar anderzijds ook in een expliciet ‘educatieve opdracht’ met aandacht voor bijleren, wetenschap en onderwijs. Onder meer UBA, Sanoma, ACOD-VRT, VRWI, ABVV, Boerenbond, Flanders Doc, Kerknet, OVSG, Mu.Zee, geven aan dat ‘educatie’ doorheen de jaren steeds meer naar de achtergrond is verschoven, onderbenut blijft of ‘matig’ wordt ingevuld.

“Op vlak van educatie heeft de VRT een erg belangrijke rol (levenslang en levensbreed leren). De VRT heeft op dit gebied een toonfunctie, een ontdekkingsfunctie en een detectiefunctie (“ook dit bestaat in de maatschappij”). De VRT beschikt hierover niet steeds over de juiste didactische expertise, maar kan deze ontwikkelen of experts inschakelen.” (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

“De VRT heeft een bijzonder grote educatieve taak, en dit met betrekking tot alle leeftijdscategorieën. Daarom niet in een pur sang onderwijzende zin, maar doorheen alle geleverde content verwondering, bevestiging of kritische houding bij de gebruiker te stimuleren.” (Off World)

Velen wijzen de idee van schooltelevisie zoals de publieke omroeptraditie ze kent af. Ze wijzen op het belang van integreren van educatie als transversale opdracht binnen bredere ontspanningsprogramma’s (VRWI, VRRO, Vlaamse Televisieacademie, Unie van Regisseurs, Sabam). Programma’s als ‘Iedereen Beroemd’ en ‘De Schuur van Scheire’ oogsten lof onder de stakeholders omdat ze moeilijke en minder evidente thema’s (zorg, diversiteit, wetenschap) toegankelijk en ontspannend voor een breed publiek brengen. Andere stakeholders zien net

dergelijke programma's als problematisch omdat thema's als wetenschap als alibi ingezet worden voor lichte ontspanning.

“Educatie is beperkt tot onbestaand. ‘De Schuur van Scheire’ is ontspanning, geen educatie.” (Nostalgie Vlaanderen)

VRWI merkt op dat voor degelijke wetenschapscommunicatie entertainmentprogramma's niet voldoende zijn en een informatief educatief aanbod noodzakelijk is. SBPV stelt een potentieel vast in een mediawijsheidsaanbod overdag, gericht op senioren. Mediawijs ziet een uitdaging voor VRT om productiehuisen te betrekken in de aandacht voor mediawijsheid. GO! wijst ten slotte op het blijvend inzetten op algemeen Nederlands

Een aantal stakeholders is wel positief over huidige initiatieven. Potemkino en Newsmonkey loven de inspanningen inzake educatie op Ketnet. Luca wijst op de evoluties richting 'blended learning' en hybride lesvormen; het audiovisuele aanbod van een openbare omroep kan hier een interessante rol in spelen.

Uit de stakeholderbevraging blijkt ook duidelijk dat 'educatie' erg verschillend kan worden ingevuld. Educatie kan zowel slaan op sensibilisering, actualiteit, maatschappelijke thema's toelichten en andere taken die voorheen als 'volksverheffing' werden omschreven. Anderzijds slaat een educatief aanbod ook op een 'onderwijzend' aanbod, met aandacht voor wetenschap, voorlichting en opleiding.

3.1.10. Standpunt van de VRT

De VRT zelf wijst erop dat een publieke omroep (1) het enige medium is dat zich tot alle Vlamingen richt, inclusief doelgroepen die voor andere media niet interessant zijn; (2) garant staat voor betrouwbare informatie in een wereld gekenmerkt door verwarring in nieuws en informatie; (3) de garantie biedt op een divers en lokaal aanbod, met genres en thema's die minder interessant zijn voor commerciële spelers; en (4) een stuwende rol speelt voor media-innovatie en duurzame marktversterking. De VRT merkt tevens op dat onderzoek haar betrouwbaarheid en onpartijdigheid bevestigen en de toezichthouder jaar na jaar bevestigt dat de VRT haar publieke omroep vervult. De omroep geeft voorts aan de publieke meerwaarde meer gefocust in te vullen binnen de diverse genres. Ook het bewaken van kwaliteit vergt blijvende inspanningen. De VRT geeft tenslotte ook aan de educatieve rol te ondersteunen en versterken. Ze ziet dit vooral in een transversale vertaling binnen het aanbod.



HANNELS & PROGRAMMING MIX



Wat denken stakeholders over het evenwicht in het huidige aanbod van kanalen en genres?

3.2 CHANNEL AND PROGRAMME MIX

Hier bespreken we de spreiding van het VRT-aanbod binnen kanalen, platformen en merken. De meeste aandacht gaat daarbij uit naar het evenwicht in genres en aanbod en de positie van ontspanning in het totale aanbod (zie ook deel 'core').

Zoals in het vorig deel aangegeven, tonen voorstanders van een sterke publieke omroep zich ook voorstander van een **holistisch aanbod**, met diverse genres en taken naar een breed publiek. Private mediaspelers beklemtonen vooral de **complementariteit** met een VRT die inzet op die taken die niet door de markt uitgevoerd worden. Ze pleiten voor een duidelijkere afbakening in het evenwicht in genres en zien een overaanbod van taken die ook door commerciële spelers worden ingevuld.

Wat betreft het evenwicht in genres kunnen standpunten voornamelijk teruggeleid worden tot drie discussies: (1) de **positie van ontspanning** in het aanbod; (2) de **verhouding tussen verbreding en verdieping** in het totale aanbod; (3) de **diversiteit van het aanbod**.

3.2.1. De positie van ontspanning binnen het totale aanbod

De plaats van ontspanning zorgt traditioneel voor veel discussie. Binnen de aandachtspunten over het ontspanningsaanbod treffen we diverse visies aan. Rode draad in alle visies is het belang van onderscheidende kwaliteit in het ontspanningsaanbod. De VRT moet vooral inzetten op vernieuwende content en *formats* en creativiteit tonen in haar ontspanningsaanbod, eerder dan gekende formules of commerciële *formats* aankopen uit het buitenland (o.m. Medialaan, GO!, Pebble Media). Sommige spelers wijzen expliciet op het belang van kwaliteitsvolle ontspanning als kerntaak (De Filistijnen, WPG, Rock Werchter) of als ondersteunend voor minder evidente omroepdomeinen (o.a. Independent Films, Kerknet, Klasse, Steunpunt Media), zoals diversiteit, cultuur, educatie, etc.

"Kwaliteitsvolle ontspanning is de norm voor VRT. Het maakt dat VRT geen nichezender wordt met een select publiek. Een breed entertainmentaanbod maakt dat een breed publiek ook met betrouwbaar en onafhankelijk nieuws en duiding wordt bediend." (ACV-VRT)

"Belangrijk is het uitzenden van programma's die generaties verbinden. Reizen Waes is daar een goed voorbeeld van. Het is leerrijk, er zit een boodschap in en toch ontspannend" (VRRO)

"Het is absoluut noodzakelijk om ook ontspanning van een hoog niveau te brengen. Beter iets minder, maar betere ontspanning" (STAM)

"De VRT speelt en kan een grote rol spelen in het aanbieden van kwalitatieve ontspanningsprogramma's. Belangrijk is hier dat ze daaraan een meerwaarde kan toevoegen ten aanzien van ontspanningsprogramma's van de commerciële media. De VRT kan via ontspanningsprogramma's, cultuur, informatie (geschiedenis, actualiteit) verspreiden en een kritische houding, de maatschappelijke discussie en diversiteit stimuleren." (Off World)

Een eerste reeks standpunten vindt het **huidige aanbod evenwichtig** en ziet geen overaanbod ontspanning op de VRT (o.m. De Filistijnen, VPKB, VUB).

Een tweede reeks standpunten wijst ontspanning niet noodzakelijk af, maar noteert wel een **licht overaanbod** binnen de totale mix van diensten en kanalen van de VRT (SACD/deAuteurs; FF Oostende; VVSG). Groen wijst erop dat cultuur, Vlaamse fictie en informatie primair moeten zijn tegenover ontspanning.

“Het commerciële gegeven – veelal vertaald in generieke kijk- of luistercijfers – mag voor de VRT geen de facto doelstelling zijn, maar is wel ondersteunend voor het bereiken van andere doelstellingen.” (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

Een derde groep signaleert een **overaanbod van ontspanning** en vindt het aanbod van de VRT meer en meer verschuiven richting het commerciële aanbod (Mu.Zee). Andere opdrachten als cultuur krijgen daardoor minder aandacht (Outside Broadcast). Vaak wordt de kijkcijferdruk aangehaald als boosdoener.

“Het programmaschema van de openbare omroep neigt soms te veel naar ontspanning en entertainment, terwijl het ook zeer belangrijk (dat blijkt immers uit haar kerntaken) is dat de openbare omroep aandacht schenkt aan educatie en cultuur.” (Medialaan)

“Het aanbod is te vaak gericht op absoluut bereik, te weinig op inhoud.” (Nostalgie Vlaanderen)

“Door de multitude van andere taken ziet men vaak door de bomen het bos niet meer en stellen we eigenlijk een wildgroei vast aan initiatieven en keuzes die dan eerder afwijkend gedrag vertonen op deze basisprioriteit (nieuws en duiding), ingegeven door persoonlijke dan wel economische motieven. Door deze (gewilde) complexiteit groeien de verschillende media steeds dichter naar elkaar en gaat de essentiële kracht van een publieke omroep stelselmatig verloren.” (RTVM)

3.2.2. Verhouding verbreding versus verdieping

Aansluitend bij de discussie over het evenwicht in aanbod zijn er ook verschillende perspectieven op de verhouding tussen verbreding en verdieping. Veel stakeholders wijzen op de belangrijke **inspanningen om moeilijkere en minder toegankelijke** thema's en genres te integreren binnen het totale programma-aanbod van de VRT.

“Als het maximaliseren van het bereik, ook op specifieke doelgroepen een doelstelling is, dan heeft de VRT een mix aan programmagenres nodig om tot het gevraagde resultaat te kunnen komen. (...). Ik heb het gevoel dat dit vandaag zeer doordacht gebeurt en dat VRT daar inderdaad een goede mix aanbiedt van info, sport, fictie, entertainment en cultuur. Moeilijkere thema's aan bod laten komen binnen succesvolle programma's, bv. cultuur binnen het journaal, vind ik een verstandige beslissing en zorgt voor meer rendement en een groter bereik voor deze onderwerpen.” (Pebble Media)

Tegelijkertijd merkt een aantal stakeholders ook op dat deze verbreding niet ten koste mag gaan van verdieping. Zij stellen dat een grote klemtoon op bereik er ook toe geleid heeft dat een meer verdiepend aanbod – hetzij binnen informatie, hetzij op het vlak van cultuur en educatie –, weg van lineaire uitzending, naar de marge dreigt te verschuiven, of een plek krijgt binnen een online platform (SARC Sociaal-Cultureel Werk). Daarbij wijst een aantal actoren erop dat de klemtoon op een drempelverlagend toegankelijk aanbod ook een 'vervlakking' van het aanbod met zich dreigt mee te brengen.

“Een moeilijkere maar voor een openbare omroep juistere weg is om goede programma's aan te bieden (evenwichtige mix van genres), en een publiek ervoor gaan zoeken en 'opvoeden' om er van te houden.”
(Flanders Doc)

“Ontspanning mag ook diepgang brengen: De talkshows mogen dus gerust af en toe het niveau van een vlot magazine overstijgen, zie het niveau van De Wereld Draait Door.” (LUCA)

Nogal wat spelers maken zich bijvoorbeeld zorgen over het informatieaanbod op Radio 1 of het gebrek aan een meer diepgaand en onderscheidend aanbod op Canvas. Off World ziet de vernieuwingsoperatie van Radio 1 vooral gedomineerd worden door een concurrentiestrijd om marktaandeel, eerder dan op kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid te focussen. Stakeholders pleiten er dan ook dikwijls voor dat programma's van de VRT in de eerste plaats afgerekend zouden worden op hun inhoud in plaats van op kijkcijfers.

“De oproep voor kwaliteit mag niet uitmonden in een elitaire openbare omroep die enkel voor Vlaamse hoger opgeleiden televisie en radio maakt. Omgekeerd mag het streven naar een zeker publieksbereik op geen enkel moment leiden tot een compromis wat de kwaliteit betreft.” (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

Veel wordt verwacht van de vernieuwde lancering van Canvas. SP.a beklemtoont hier dat de vernieuwingsoperatie van Canvas en herpositionering van Radio 1 de verwachtingen van de meerwaardezoeker blijvend moeten inlossen.

“Een sterkere profilering durven doorvoeren tussen Canvas (ontdekken) en Eén (meer het gevestigde en een generaliserende aanpak), zodat er een breder cultureel spectrum aan bod komt en de doorstroming verzekerd is.”
(Bozar)

3.2.3. Diversiteit binnen het aanbod

Tenslotte vormt ook de diversiteit van het aanbod, i.e. de afwisseling in thema's, programma's, BV's, etc. een onderdeel van het 'evenwicht' in kanalen en merken. Hier lijken stakeholders over het algemeen te oordelen dat de VRT dit ofwel naar behoren, ofwel goed doet.

Een aantal stakeholders wijst wel op het **groot aantal herhalingen**, ook in primetime, en ziet dit als problematisch (Mu.Zee). Ook dikwijls aangehaald is de aandacht die de VRT telkens moet hebben om ook minder evidente aspecten, thema's of domeinen te belichten in haar programma's en diensten. Binnen het sportaanbod gaat het dan om een grotere aandacht voor minder bekende sporttakken (SP.a); inzake cultuur om aandacht voor kunstenaars en evenementen buiten de platgetreden paden; etc.

De VRT moet er ten slotte ook over waken dat niet steeds dezelfde gasten, titels en evenementen op alle netten verschijnen en dient elementen uit het **aanbod beter intern op elkaar af te stemmen**. Een aantal spelers ziet bijvoorbeeld een **gebrek aan variatie** in het informatieaanbod (o.m. RMM). Kortom: de VRT moet een dam vormen tegen het steeds beperkter wordend aantal BV's, thema's of evenementen

dat aandacht – vaak gestuwd door mediahypes – krijgt binnen het totale media-aanbod in Vlaanderen.

“De boutade ‘De VRT wordt geplaagd door een grote vernieuwingsdrang gecombineerd door een drang naar meer van hetzelfde’ is nog altijd waar. Vooral één gooit per jaar tientallen nieuwe titels op het scherm waarvan de meeste geen vervolg kennen. En tegelijk heeft de kijker het gevoel dat hij elke dag naar hetzelfde zit te kijken, gedurende intussen tientallen jaren.”
(De Filistijnen)

3.2.4. Standpunt van de VRT

VRT wijst expliciet op het belang van ontspanning als kerntaak en geeft aan de ene kant aan dat ontspanning een taak op zich is – elke Vlaming heeft recht op ontspanning – en aan de andere kant dat ontspanning bij de VRT niet vrijblijvend is binnen het omroepaanbod. Ook andere publieke taken als educatie en diversiteit worden binnen een ontspanningsaanbod geïntegreerd.



OVERAGE OF NEWS



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

3.3 COVERAGE OF NEWS AND CURRENT AFFAIRS

Het brengen van een kwalitatief hoogstaand, uitgebreid en betrouwbaar nieuwsaanbod wordt door de meeste stakeholders als **dé absolute kerntaak van de publieke omroep** beschouwd. Het belang dat aan nieuws wordt toegekend ligt volledig in lijn met de vorige stakeholderbevraging. Onpartijdige en objectieve, onafhankelijke en deskundige berichtgeving worden als voorwaarden gezien voor de werking van een democratische samenleving. De legitimiteit van de publieke omroep staat of valt dan ook grotendeels met de nieuwsberichtgeving die ze op een non-profitbasis brengen. De publieke omroep moet het publiek helpen een mening te vormen over maatschappelijke onderwerpen en moet bijdragen tot pluralistische opinievorming (o.m. Kom op Tegen Kanker). VOK wijst erop dat de VRT geen doorgeefluik van meningen mag zijn, maar de kijker/luisteraar moet helpen zelf een mening te vormen.

“VRT kan een bijdrage leveren dat de Vlamingen zich ontwikkelen tot goed geïnformeerde burgers. Zij draagt bij aan de samenhang binnen een samenleving.” (Sportpaleisgroep)

Het doorslaggevend belang van de informatieopdracht van de VRT geldt voor veel stakeholders ook **in een online omgeving**, waarbij ze nieuwsberichtgeving als belangrijkste prioriteit in het online aanbod vinden. Hoofdzakelijk private spelers zijn het daar niet noodzakelijk mee eens (zie *Crossmedia* en *Checks and Balances*).

Onder meer het Steunpunt Media, ACOD-VRT en SP.a. wijzen er in deze op dat de toename van beschikbare nieuwsbronnen dankzij het internet, de noodzaak van een kwalitatief en **betrouwbaar nieuwsaanbod niet verkleint, maar net vergroot**. Ze stellen vast dat informatie via het web ook de onnauwkeurigheid, onvolledigheid en onbetrouwbaarheid van nieuws heeft vergroot. VRT moet dan ook voldoende middelen blijven krijgen om die rol te spelen. Het Steunpunt Media onderstreept het belang van betrouwbaarheid in tijden waarin bronnen moeilijker te controleren zijn en het dubbelchecken van bronnen vaak betekent dat men niet de snelste is. Het wijst daarenboven op de standaardrol van publieke omroepen voor de nieuwsvoorziening in media-ecosystemen:

“In landen met openbare omroepen met een groot marktaandeel, is de kwaliteit van het nieuws doorgaans beter—er is bijvoorbeeld minder sensationeel nieuws, minder criminaliteit etc.—dan in landen met een zwakke openbare omroep en dus met een versnipperde TV-nieuwsmarkt. Te veel nieuwsmarktversnippering leidt tot een ‘race to the bottom’. Een sterk informatie-aanbod van de openbare omroep werpt daar een dam tegen op. Dus om de kwaliteit van het nieuws in de volledige Vlaamse audiovisuele mediasector te garanderen, heeft de VRT een belangrijke taak, ze moet sterk genoeg zijn.” (Steunpunt Media)

3.3.1. Evaluatie van het informatieaanbod van de VRT

Het **merendeel van de stakeholders laat zich positief uit** over de nieuwsberichtgeving en duiding van de VRT. De kwaliteit is vaak hoogstaand, het nieuwsaanbod wordt gepresenteerd in diverse programma's en formules op maat en slaagt erin een breed publiek te bereiken. SP.a en het Steunpunt Media loven het **uitgebreide en gediversifieerde aanbod** van de VRT en de inspanningen die

gedaan worden in het hanteren van hoge journalistieke normen. De meeste stakeholders geven ook aan dat het VRT-nieuws een betrouwbaar nieuwsaanbod brengt. De Filistijnen wijst erop hoe precair dergelijk vertrouwen is en dus continue inspanningen vergt.

Sommige, voornamelijk private, spelers lieten zich echter een pak kritischer uit. Onder meer Nostalgie Vlaanderen en Newsmonkey merken op dat de middelen die de VRT aan haar nieuwsberichtgeving spendeert, een grotere kwaliteit of diepgaander aanbod zouden moeten toelaten. Ook Mediahuis vindt dat de middelen, het aanbod en de mankracht voor nieuwsberichtgeving buitensporig zijn (zie *Checks and balances*). Club FM wijst er op dat met name Radio 1 tekortschiet op het vlak van nieuws en duiding.

“De middelen die de openbare omroep beschikbaar heeft voor haar opdracht betreffende informatie en duiding zijn buitensporig. Bij grote gebeurtenissen zijn er steeds meerdere ploegen vanuit de openbare omroep aanwezig. Met een overdreven aantal nieuws- en duidingsprogramma’s op televisie en radio riskeert de openbare omroep de levensvatbaarheid van private nieuwsinitiatieven te ondermijnen. Een afbouw van de investeringen in nieuws, informatie en duiding van overheidswege dringt zich dan ook op.” (Mediahuis)

“Het huidig niveau, output en performantie van deze taken is niet adequaat gezien de middelen van de grootste nieuwsredactie van het land. Er is absoluut meer uit te halen dan wat vandaag gebeurt.” (Newsmonkey)

3.3.2. Voorwaarden voor een betrouwbaar, kwalitatief informatie-aanbod

Objectiviteit en onpartijdigheid vormen kernwaarden van een kwalitatief en betrouwbaar nieuwsaanbod (Bozar, LUCA, ABVV, ACLVB, ACV, Beweging.net, Woestijnvis). Stakeholders geven wel aan dat volledige onpartijdigheid en objectiviteit quasi onmogelijk is, net omdat je met mensen werkt, maar daarom niet minder moet nagestreefd worden (o.m. Boerenbond). Newsmonkey verwijst hierbij naar het belang van sterke leiders die waken over onpartijdigheid en onafhankelijkheid.

Over het algemeen lijken stakeholders de VRT (op basis van deze bevraging) onpartijdig te vinden. Kerknet stelt wel een gebrek aan objectiviteit en onpartijdigheid op het vlak van religie vast, wat het deels wijt aan een gebrek aan expertise en vertrouwdheid met het onderwerp. Sommige actoren zien wel een verschuiving richting vooringenomenheden van scherm- of radiomedewerkers in gesprekken, wat zich uit in suggestieve vragen of uitlatingen op sociale media (o.m. Rock Werchter, Flanders doc). De Raad voor de Journalistiek wijst in dit verband op het belang van een onderscheid tussen (1) feitelijke berichtgeving; (2) analyse en kritiek en (3) opiniëring om de rollen van VRT-journalisten af te bakenen en de mate waarin ze zich al dan niet met meningen mogen inlaten:

“Men (moet) er zich voor hoeden om analyse en kritiek, ook wanneer die ‘kwetst, schrikt of verontrust’, onmogelijk te maken, want analyse en kritiek zijn een basisonderdeel van elke vorm van journalistiek, ook voor de VRT. Een eventuele beperking van de mogelijkheid tot opiniëring mag geen beperking inhouden van de mogelijkheid tot analyse en kritiek.” (RvJ)

Stakeholders waarschuwen er ook voor dat onpartijdigheid en neutraliteit niet betekent dat de VRT zich moet onthouden van kritische reflectie of zich moet beperken tot ‘veilige’ thema’s, steeds dezelfde berichten of stemmen (VPKB) of politiek correcte berichtgeving (Touring). Newsmonkey noteert een gebrek aan openheid om bepaalde taboeonderwerpen aan te pakken.

“Tijdens de verkiezingscampagne leidt de overdreven politieke correctheid in het gelijkwaardig aandacht geven aan de verschillende partijen tot krampachtigheid.” (Klasse)

Een tweede voorwaarde voor een betrouwbaar en kwalitatief nieuwsaanbod is de **onafhankelijkheid van journalisten en nieuwsredacties** (o.m. Bozar). Verschillende stakeholders wijzen op de noodzakelijke ruimte die journalisten en redacties moeten krijgen om hun werk in alle onafhankelijkheid te kunnen uitvoeren, wars van potentiële ideologische, economische of politieke krachten. ACOD-VRT uit zijn bezorgdheid dat een te grote afhankelijkheid van de financiering van de Vlaamse regering en de bijbehorende besparingen het risico met zich meebrengen op positievere beeldvorming ten aanzien van de Vlaamse regering. ACOD-VRT wijst erop dat de politieke wereld en partijpolitiek een te centrale plaats innemen in het (informatie)aanbod van de VRT.

De VRT moet volgens de meeste stakeholders met haar nieuwsaanbod een zo groot mogelijk publiek bereiken. Een derde voorwaarde is dus ook de **toegankelijkheid van het informatieaanbod** van de VRT (Bozar, Gezinsbond, ACLVB). VRT moet een laagdrempelig, helder en toegankelijk aanbod brengen en expliciete inspanningen doen om met haar nieuwsaanbod maatschappelijke groepen te bereiken voor wie nieuwsconsumptie minder evident is (VOK). CD&V en STAP duiden het belang van nieuws voor jongeren (-25) aan. VRRO ziet Ninja Nieuws (MNM) hier als goed voorbeeld van. SP.a looft de inzet van de VRT om een nieuwsaanbod te brengen met een uitgesproken ‘jong profiel’ op bijvoorbeeld MNM. Het Steunpunt Media wijst op de inspanningen van de VRT om complexere thematieken zoals politiek, buitenlands en financieel-economisch nieuws te brengen.

CD&V pleit ervoor om de nieuwsdienst directer te betrekken bij de globale VRT-strategie:

“Het publiek moet zich herkennen in nieuwsaanbod die de pluraliteit in de samenleving moet weergeven. Daarom zou de nieuwsdienst directer betrokken moeten worden bij de globale strategie van de openbare omroep.” (CD&V)

Het Netwerk tegen Armoede vermeldt ten slotte het **belang van dialoog met belangenorganisaties** die vaak complexe thema’s kunnen kaderen of bepaalde gevoeligheden duiden. Ze pleiten hierrond voor een gedragscode voor productiehuisen waarmee VRT werkt, want in dergelijke samenwerkingen merkt het Netwerk tegen Armoede misverstanden op rond bepaalde reportages.

3.3.3. Aandachtspunten

Onder de aandachtspunten noteerden we geen echt dominant aandachtspunt. Toch leek een aantal prioriteiten terug te komen of uitten diverse stakeholders bezorgdheid over het nieuws- en duidingsaanbod. We staan stil bij volgende aandachtspunten:

1. Gebrek aan onderscheidend, verschillend nieuws
2. Gebrek aan variatie in het informatieaanbod
3. Klemtoon te vaak op licht, aantrekkelijk nieuws met hoge spektakelwaarde
4. Gebrek aan diepgang en verdieping in nieuwsberichtgeving
5. Stakeholders wijzen op de tijd- en werkdruk
6. Grotere inspanningen voor onderzoeksjournalistiek
7. Meer aandacht voor diversiteit
8. Gebrek aan bepaalde thema's en stemmen

Gebrek aan onderscheidend, verschillend nieuws: Stakeholders wijzen op het belang van 'onderscheidend' nieuws dat o.m. de nadruk legt op achtergrond en inzicht, *fact-checking* en ondersteunend bewijs, eerder dan op snelle scoops en nieuws dat zijn waarde vooral haalt uit de snelheid waarmee het online kan worden gebracht. Tijd- en werkdruk binnen de redacties en het onvoldoende checken van bronnen of niet toelaten van wederwoord, leiden soms tot fouten in duiding. ACV wijst hierbij op het belang van journalistieke autonomie en de vrijheid die journalisten moeten krijgen om zelf nieuws na te jagen. OKO vindt in deze dat het nieuwsaanbod van de VRT te vaak een kritiekloze overname is van *fait divers* of persberichten. VOK wijst erop dat, ondanks het grote aanbod, diverse thema's onderbelicht blijven.

"VRT moet niet meegaan in het opbod om de snelste te zijn, wel de beste willen zijn" (Rock Werchter)

"De Sectorraad begrijpt dat het nieuws in deze snelheid wil meegaan, wil het nog impact blijven hebben, maar er wordt later ook nog nauwelijks genuanceerd, en fouten worden niet steeds of met veel te weinig aandacht rechtgezet. Dit moet een aandachtspunt zijn" (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

Gebrek aan variatie in het informatieaanbod (o.m. RMM, Boerenbond). CD&V hekelt het overwicht van sport tegenover cultuur. NTGent wijst op de nieuwswaarde van positieve verhalen en op het belang van kunst, creatie en cultuur in dergelijke berichtgeving. De noodzaak om een breed publiek te bereiken mag ook geen belemmering vormen om te investeren in creativiteit en innovativiteit van het informatieaanbod:

"De relatieve onafhankelijkheid van publieksmaximalisatie of commerciële inkomsten moet de publieke omroep net toelaten om meer dan de commerciële spelers op dit vlak innovatief te zijn en risico's te nemen." (Steunpunt Media)

Klemtoon te vaak op 'licht, aantrekkelijk' nieuws met hoge spektakelwaarde: dit gaat vaak ten koste van minder evidente thema's, nuance en uitdieping (o.m. ACV). De Boerenbond wijst bijvoorbeeld op de testen in programma's als 'Volt', die vooral entertainmentwaarde hebben, maar als 'test' niet wetenschappelijk onderbouwd of representatief zijn.

“Ook nog steeds belangrijk voor journalistiek algemeen, maar zeker voor een publieke omroep: de conflictgedreven aandachtsjournalistiek durven loslaten.” (VIAA)

“Ook bij de VRT sluipen stilaan de gevaren van tendentieuze ‘publiektrekkers’ in de dagdagelijkse berichtgeving.” (Off World)

“Het nieuws/duiding is geen tweet van 140 karakters waar geen ruimte voor nuancering is. Deze tendens is ook voelbaar in VRT nieuws en duiding.” (Rock Werchter)

Gebrek aan diepgang in nieuwsberichtgeving (o.m. Newsmonkey, SACD/deAuteurs; Flanders doc; SARC Sociaal-Cultureel Werk). Dit uit zich op een aantal vlakken. Stakeholders onderstrepen het belang van contextualisering, duiding en achtergrond (of het gebrek hieraan) in de huidige berichtgeving. ACV-VRT wijst hierbij naar buitenlands voorbeeld, waar grote maatschappelijke debatten met een laagdrempelig karakter, die breder gaan dan enkel politieke betrokkenen en één expert, wel voorkomen.

“Er worden wel gesprekken gevoerd in TerZake of Reyers laat, maar waarom organiseert VRT daar geen bredere debatten rond met veel meer betrokken partijen (...) over grote projecten/maatschappelijke thema's zoals Oosterweel, Uplace, fileproblemen, klimaatconferentie Parijs, openbaar vervoer, ...?” (ACV-VRT)

Grotere inspanningen voor onderzoeksjournalistiek (o.m. VIAA, CD&V, VOK, N-VA, Sectorraad Kunsten en Erfgoed): dit aspect bleek ook een sterk werkpunt in de vorige bevraging. N-VA merkt op dat de VRT plannen dient te ontwikkelen om hiervoor intern meer middelen vrij te maken. ACV-VRT geeft echter aan dat de huidige besparingen en werkdruk het vrijwel onmogelijk maken om nog in te zetten op echte onderzoeksjournalistiek:

“Onderzoeksjournalistiek, een doelstelling uit de beheersovereenkomst, is door de besparingen en hoge werkdruk bijna niet meer mogelijk. De VRT-journalisten hebben de gepaste omkadering en tijd niet meer om deze, voor een kwaliteitsvolle omroep, belangrijke opdracht uit te voeren.” (ACV-VRT)

Meer aandacht voor diversiteit in nieuwsberichtgeving en representatieve weergave van diversiteit. Het nieuws- en duidingsaanbod werd ook verschillende keren genoemd met betrekking tot diversiteit, met o.m. (1) de noodzaak aan berichtgeving over diversiteit met aandacht voor nuance en veelzijdigheid van gemeenschappen en godsdiensten; (2) het blijven doorwerken van stereotiepe nieuwsberichtgeving op verschillende vlakken (beeldvorming woonwagenbewoners en Roma, ouderen, etc.); en (3) diversiteit op het scherm en in de keuze van experts (zie *Cultural diversity, identity and target groups*). Vaak worden dezelfde experts uitgenodigd of weerspiegelt de diversiteit in de samenleving zich niet noodzakelijk in de stemmen die gehoord worden (GO!). SP.a en Steunpunt Media pleiten voor toenemende inspanningen om vrouwen in de nieuwsberichtgeving op te nemen.

“Vaak wordt gezegd dat de ondervertegenwoordiging van vrouwen in het nieuws te maken heeft met het feit dat vrouwen gewoon minder elite-posities bezetten. Onderzoek heeft echter aangetoond dat dit niet de volledige

verklaring is. Zelfs als we rekening houden met de rollen die worden gespeeld en de politieke functies die worden uitgeoefend, dan nog blijkt dat vrouwen minder vaak aan bod komen, en dat de gemiddelde spreektijd die ze krijgen significant korter is dan die van mannen met een gelijkaardige functie. Ook komen vrouwen systematisch meer in eerder zachte nieuwsthema's aan bod dan in zogenaamde harde nieuwsthema's." (Steunpunt Media)

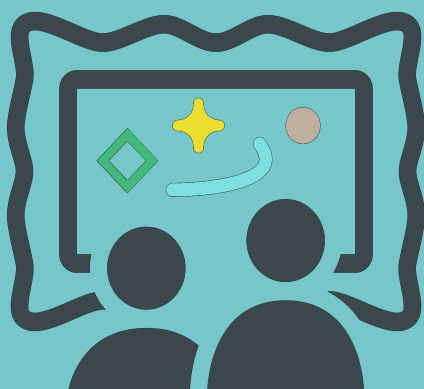
Gebrek aan bepaalde thema's en stemmen: CD&V wijst op het gebrek aan berichtgeving over Wallonië en het buitenland. Ook N-VA ziet mogelijkheden om buitenlandberichtgeving uit te breiden, mits samenwerking tussen omroepen en redacties. Touring is enigszins dissident en noteert een te grote focus op buitenlandberichtgeving.

3.3.4. Standpunt van de VRT

De VRT wijst ook op het cruciale belang van haar informatieopdracht. Ze geeft aan dat publieke meerwaardeonderzoek aantoonde dat de VRT de belangrijkste en betrouwbaarste nieuwsbron is voor de Vlaamse mediagebruiker. Op het vlak van deontologie en beroepsethiek werden inspanningen gedaan en het in 2014 opgestarte traject rond onpartijdigheid toonde volgens VRT aan dat er tevredenheid heerst over onpartijdigheid in het nieuwsaanbod. De VRT zal naar eigen zeggen de aandacht hiervoor – gezien het belang van vertrouwen en betrouwbaarheid – nog vergroten. Ook wijst de omroep op het gedifferentieerd nieuwsaanbod, voor alle publieksgroepen (ook kinderen en jongeren), als kernsterkte. Het bereiken van alle burgers met nieuws, ook de moeilijker te bereiken maatschappelijke groepen, ziet de VRT als één van haar belangrijkste uitdagingen. Een crossmediale strategie is hierbij volgens de VRT onontbeerlijk.

C

ULTURAL REMIT



Wat is de rol van de VRT op het vlak van cultuur en hoe moet de VRT die rol verder vormgeven en invullen?

3.4 CULTURAL REMIT

Opvallend veel spelers lieten zich over de culturele opdracht uit. De culturele opdracht werd zowel in de online consultatie, als in individuele expertinterviews en een rondtafelgesprek met vertegenwoordigers uit de culturele sector, belicht. We gaan hieronder in op de relevantie van cultuur op de VRT, om vervolgens aandachtspunten te identificeren m.b.t. de spreiding van het culturele aanbod, de invulling ervan en het belang van samenwerking. We staan ook afzonderlijk stil bij de bezorgdheden van de muzieksector.

De belangrijkste aandachtspunten die in 2010 werden genoemd, waren: (1) onvoldoende (juiste) inzet van expertise van de VRT binnen de verschillende cultuurtakken; (2) de vraag naar meer structurele samenwerking die de incidentele dialoog, zoals die in de Cultuursalons had plaatsgevonden, overstijgt; en (3) een evenwicht tussen verbreding en verdieping waarbij verdiepend cultuuraanbod niet naar de achtergrond mag verschoven worden. Cobra.be werd op dat moment wisselend geëvalueerd.

3.4.1. Het belang van cultuur voor de VRT

Cultuur wordt door een erg groot aantal spelers - en niet uitsluitend vertegenwoordigers van cultuurhuizen - naar voor geschoven als kerntaak van de publieke omroep (o.m. LUCA, Rock Werchter, N-VA, NTGent, CD&V, ACOD, ACV-VRT, RTVM, Mediaaan) en dit op verschillende vlakken:

- Stakeholders wijzen op het belang van cultuur in de breedte (als item of reportage in populaire programma's van de VRT) en in de diepte (specifiek belichten van kunst en cultuur);
- De VRT speelt een cruciale, onderscheidende rol als venster op de culturele wereld, als ambassadeur van het culturele leven in Vlaanderen en daarbuiten. GO! en NTGent wijzen naast lokale cultuur op het belang van cultuur als venster op de wereld in een steeds mondiale context;
- De VRT heeft een belangrijke taak in het democratiseren en toegankelijk maken van kunst en cultuur voor een breed publiek (VOK). Socius en Kunstenpunt wijzen hieromtrent op de nodige inspanningen op het vlak van cultuureducatie. De expertise van omroep en cultuursector kunnen hierin complementair zijn;
- De VRT werkt ondersteunend voor de sector, maar de omroep mag zich niet enkel als verslaggever of passieve mediapartner van de culturele sector profileren. De VRT moet zich ook onderscheiden als cultuurproducent (ACOD, Sectorraad Kunsten en Erfgoed).

Diverse spelers wijzen op de meerwaarde van de VRT voor het culturele aanbod in Vlaanderen:

“Mocht de VRT geen cultuurprogramma's of cultuurinformatie meer geven er zou heel weinig over cultuur in brede zin in de media komen, ook al zijn heel wat burgers met een vorm van cultuurexpressie bezig als liefhebber en hebben we een boeiende professionele cultuur scene.” (LUCA)

Kunstenpunt en de Vlaamse Opera wijzen op de vele inspanningen die de laatste jaren werden genomen op het vlak van cultuur. Programma's als 'De Canvasconnectie' worden genoemd als voorbeeld van een sterk *format*, waarbij zowel ruimte is voor cultuurparticipatie als diepgaande reflectie rond kunst en cultuur.

"Er zijn heel veel goede zaken en stappen vooruit gezet. Ik denk aan een platform als Cobra.be, dat enkel beter en beter is beginnen werken. Ik hou mijn hart vast voor de besparingen nu, maar ik hoop dat die werking toch zeker behouden blijft. Ook een programma als Hoera Cultuur! dat eraan gekoppeld is, ook Man over Woord. Eindelijk een creatieve invulling van een boekenprogramma." (Opera Vlaanderen/Ballet Vlaanderen)

"Ik denk dat de Canvasconnectie een initiatief is dat veel respect genoot binnen de gehele kunstensector. En dat je daarmee ook bewijst dat je ook zo goede televisie kan maken. Want inderdaad, niet elke kunstvorm is geschikt voor radio en tv, maar met zo'n programma hebben ze bewezen dat ze een heel breed veld kunnen op de kaart zetten." (Kunstenpunt)

Onder meer De Filistijnen merkt op dat het huidige cultuuraanbod voldoende is en wijst er tevens op dat de VRT in tijden van besparingen ook een afweging moet maken tussen haalbaarheid en efficiënt gebruik van middelen:

"Cultuur is belangrijk, maar de publieke omroep (1) hoeft geen niche-omroep worden en (2) zou slim moeten omgaan met de middelen, onder meer door originele, prijscompetitieve productie-opties te ontwikkelen voor de wat exclusievere cultuurvormen." (De Filistijnen)

Wel wordt opgemerkt dat een discussie over een inhoudelijke visie op cultuur en cultuurbeleving, belangrijker is dan een discussie 'over meer of minder cultuur' op de VRT.

3.4.2. Een culturele opdracht in/naar de marge?

Tegelijkertijd wijzen nogal wat actoren erop dat de culturele opdracht van de VRT te vaak onderbelicht blijft en cultuur te weinig een prioriteit lijkt voor de VRT (o.m. ACV). Sommigen zien dit vooral als een recente tendens, ingegeven door de huidige besparingen; ACV-VRT maakt zich zorgen omdat de opgelegde besparingen het brengen van cultuur in de diepte sterk bemoeilijkt en een generalistisch aanbod de norm wordt. Deze actor waarschuwt er bovendien voor dat medewerkers met specifieke culturele competenties in sneltempo de VRT verlaten. De besparingen laten zich ook sterk voelen in de Klara-muziekopnames op locatie en in verslaggeving over culturele evenementen :

"ACV-VRT betwijfelt of VRT zijn actieve rol in de cultuurwereld door als hefboom te fungeren voor vernieuwende audiovisuele productie na deze en volgende besparingsrondes nog zal kunnen opnemen." (ACV-VRT)

Voor anderen is het probleem fundamenteeler en niet uitsluitend te wijten aan besparingen. Voor het Overleg Kunstenorganisaties (OKO), bijvoorbeeld, lijken vele van de in de beheersovereenkomst opgestelde doelstellingen niet gehaald en vult de VRT zijn culturele opdracht met te weinig visie en ambitie in.

"Ik lees dat VRT zich de grootste culturele speler in Vlaanderen noemt. Dan verslik ik mij. Ik denk dat dat een lichte overschatting is. Ze zijn te weinig

actor. Ze nemen nog te weinig hun verantwoordelijkheid op. Los van alle positieve dingen die ik al gezegd heb, engageren ze zich nog te weinig in de culturele sector.” (Opera Vlaanderen/Ballet Vlaanderen)

Ten eerste hekelen veel stakeholders een overwicht van entertainment of sport ten opzichte van cultuur (Concentra, SACD/deAuteurs, CD&V, RITS, FF Oostende, Outside Broadcast, Medialaan, Woestijnvis) (zie ook *channels and programming mix*). Stakeholders vinden dat cultuur te vaak wordt ‘weggestoken’ of verbannen naar een geïsoleerd (online) aanbod of programmering buiten prime-time (Club FM, Kerknet). Ze stellen dat de VRT zich in dit verband te veel laat leiden door bereikcijfers en een commerciële logica, ten koste van waardevolle (vaak ook dure) cultuurprojecten. Kunstenpunt ziet overigens meer heil in kwalitatieve indicatoren voor het meten van de culturele opdracht, dan in kijk- en luistercijfers.

“Hoewel cultuur één van de kernopdrachten van de openbare omroep is, lijkt dit zo niet in de praktijk. Een goed voorbeeld hiervan is dat bij de recent aangekondigde besparingen eerst de cultuurprogramma’s (en dus niet de entertainmentprogramma’s) geschrapt worden uit het programma-aanbod.” (Medialaan)

“Wat me het meest stoort is dat in de hiërarchie een aantal genres duidelijk minder ‘waard’ blijken te zijn: cultuur en verdieping moeten vrijwel altijd plaats ruimen voor sport.” (Flanders Doc)

“Cultuur wordt al te vaak ingekapseld, om niet te zeggen weggemoffeld in een breder ‘luchtiger’ geheel. Met als argument het bereik.” (Nostalgie Vlaanderen)

“Als we alleen maar niche zijn, dan zijn we niche en dan bestaan we niet meer. We moeten niet enkel op het einde als kers op de taart zijn. We zijn overal maatschappelijk relevant. (...) Waarom zitten we niet in de Zevende Dag bij de verkiezingen? We mogen enkel een liedje komen zingen op het einde.” (Bozar)

Ten tweede wordt de ‘oppervlakkige’ of ‘te enge’ invulling (Kerknet, Flanders Doc) van een cultureel aanbod bekritiseerd. Cultuur wordt verpakt in geïsoleerde items in brede programma’s, maar vormt te weinig onderdeel van de merken. Spelers hekelen bijvoorbeeld dat bepaalde netten zoals Studio Brussel zich steeds minder met kunst en cultuur identificeren. Cultureel aanbod wordt vaak vertaald in cultuuritems over voorstellingen, maar zelden opgenomen als onderdeel van een ontspanningsaanbod (live muziekkuitvoeringen, etc.) (Sectorraad Kunsten en Erfgoed).

“Cultuur kan en moet fantastisch inspirerend zijn, maar elke vorm van popularisatie ontbreekt.” (Newsmonkey)

“Cultuur heeft verkeerdelijk de reputatie moeilijk en weinig populair te zijn en daardoor een direct risico voor de kijk- en luistercijfers.” (Off World)

Ten derde wordt te vaak teruggegrepen naar een beperkt kunstenrepertoire en een beperkte groep mediagenieke kunstvormen en kunstenaars. Spelers wijzen op het belang van aandacht voor het brede cultuurveld, met diverse cultuuruitingen, van populaire tot ‘moeilijkere’ cultuur, roerend, onroerend en immaterieel erfgoed, sociaal-culturele thema’s, vorming, jeugdwerk, etc. (SARC Sociaal-Cultureel Werk, M HKA). Bepaalde cultuuritems krijgen bijzonder veel aandacht ten koste van andere, waardoor de diversiteit binnen het cultuuraanbod gevoelig verkleint. Hetzelfde geldt voor de kunstenaars of artiesten die belicht worden: zij die een

hoog commercieel gehalte hebben krijgen voorrang (Sectorraad Kunsten en Erfgoed) en de adressenlijst voor het uitnodigen van experts in talkshows of entertainmentprogramma's is beperkt.

“Als er een Vlaamse film een Oscarnominatie krijgt, dan gaan daar 30 items over. Dat zijn 30 verspilde items, want dat is non-news. Het gaat alleen daarover. Dat is echt een symptoom denk ik van een hele smalle focus. Als er een adressenlijst is voor mensen uit te nodigen omtrent cultuur in talkshows, inderdaad dan zie je altijd diezelfde 5 mensen of 3 mensen...” (OKO)

In die zin werd De Canvasconnectie opnieuw geprezen omdat hierin ook minder evidente namen aan bod kwamen. Daarbij aansluitend zien stakeholders een gebrek aan experiment en vernieuwend cultuuraanbod (OKO). Nederland wordt vaak als voorbeeld genoemd van de mogelijkheden.

3.4.3. De invulling van een cultureel aanbod ‘in de breedte’

Duidelijk is dat de culturele opdracht berust op een combinatie van een aanbod in de breedte en in de diepte. Over de mate waarin de VRT hier vandaag in slaagt, en waaraan de VRT nu meer prioriteit moet geven, lopen de visies en standpunten uiteen. Sommige stakeholders loven de pogingen voor verbreding (o.m. LUCA), met ruime aandacht voor kunst en cultuur in nieuws en infotainmentprogramma's. Andere stakeholders pleiten er net voor dat de VRT nog meer inspanningen zou doen om het elitaire karakter van kunst en cultuuraanbod tegen te gaan en het cultuurbegrip open te trekken voor een breed publiek (o.m. FF Oostende). Sabam wijst hierrond nog op het gebrek aan cultuurprogramma's op één. SBPV ziet potentieel in het uitzenden van theatervoorstellingen. De gefragmenteerde aanpak met diverse cultuuritems verspreid over diverse programma's werkt, maar sectormedewerkers pleiten wel voor centrale ankerpunten, cultuurprogramma's die versterkend werken voor alle kleine items in brede programma's.

Menig actor wijst ook op het belang van doorverwijzing tussen verschillende netten. Een aantal cultuurspelers onderstrepen het belang van thematische momenten (zoals bvb. 150 jaar Bozar, 35 jaar AB) waaraan meerdere culturele evenementen, items en programma's gehangen kunnen worden, en die ook zichtbaar opgenomen worden in de brede programmering. Op dat moment werken de diverse items versterkend voor elkaar (AB).

“Bv. de moeite die er werd gedaan rond WO1, en terecht. Diezelfde mechanismes die zouden toch ook moeten kunnen werken voor een cultuurseizoen? Het moet toch niet een keer in de 100 jaar zijn dat de VRT plots fantastische samenwerkingen begint op te bouwen voor een evenement? Dat kan toch ook voor hedendaagse cultuur, met dezelfde mechanismes.” (Opera Vlaanderen/Ballet Vlaanderen)

Een aantal cultuuractoren hekelte wel de toon waarin cultuurliefhebbers in programma's worden aangesproken (o.m. FARO, OKO, Villanella) en verwijzen daarbij vaak naar programma's als 'Man Over Boek'. De klemtoon om een toegankelijk en zo groot mogelijk publiek aan te spreken heeft er volgens sommigen toe geleid dat men de kijker onderschat en al snel overschakelt op herkenbare, hapklare formules en een 'toegankelijker' toon en narratieve stijl.

Dezelfde logica belet Canvas om minder vanzelfsprekende kunstenaars aan bod te laten of voor minder evidente programmaformats en experiment te kiezen.

“Ik voel voortdurend de 12-jarige in mij aangesproken, die in het eerste middelbaar zit en die echt geen moeilijke woorden mag horen. Dat is een algemeen probleem vind ik bij Canvas. Ook bij Reyers Laat bijvoorbeeld, als er een diepte-interview is. Het woordje ‘paradigma’ valt, en iedereen valt van zijn stoel van het verschieten, bij wijze van spreken. Daar vind ik weinig verbetering in.” (OKO)

De laatste tijd zitten bij Reyers Laat steeds vaker kunstenaars wat een zeer positieve tendens is. Het blijft een unieke kans om een breder publiek te bereiken. Alleen is het jammer dat het vaak zo artificieel overkomt. Het lijkt alsof ze de kijkers onderschatten. Het is bijna altijd met een alibi van makkelijk en leuk en human-interest, en zo serveren we u een kunstenaar wat de kwaliteit van het gesprek niet ten goede komt. Het ligt er soms een beetje te vingerdik op hoeveel moeite ze doen om kunst op een makkelijke en leuke manier aan de man te brengen.? (M HKA)

3.4.4. De invulling van een cultureel aanbod ‘in de diepte’

Tegelijkertijd wordt gewezen op het belang van een meer diepgaand aanbod dat wel toegankelijk kan zijn voor een breed publiek, maar ook, en vooral, de cultuurliefhebbers moet aanspreken (o.m. VIAA, N-VA). Een verbredend aanbod mag niet betekenen dat een specialistisch diepgaand cultuuraanbod (STAM, Mediaaan) niet langer deel uitmaakt van de culturele opdracht. Een blijvend pijnpunt is voor sommigen het gebrek aan expertise binnen bepaalde cultuurtakken, of althans de inzetbaarheid ervan.

“Er is in de laatste 10 jaar niemand die een geloofwaardige recensie over theater kon schrijven. Daar wordt steeds opnieuw naar gevraagd, maar het komt er niet.” (OKO).

“Er worden geen risico’s meer genomen, omwille van de alomtegenwoordige angst van het marktaandeel. Diepgang (specifieke programma’s, langere interviews,..) worden stelselmatig geschrapt in de hoop de kijker of luisteraar niet te verliezen. Het argument dat cultuur ‘overal’ en dus in elk programma wordt verspreid is geen goede evolutie en leidt tot de vervlakking en vershraling van het cultuuraanbod.” (Off World)

Stakeholders wijzen erop dat dit overigens niet beperkt blijft tot de VRT, maar dat men van de VRT, die wel het statuut en middelen heeft, meer zou mogen verwachten. Opera Vlaanderen/Ballet Vlaanderen pleit in deze voor meer investeringen in cultuurjournalistiek. De gepercipieerde daling van expertise bij de VRT en andere media dreigt goede cultuurjournalistiek in de toekomst erg moeilijk te maken.

3.4.5. De invulling van een online cultuurplatform: wat met Cobra.be?

Er wordt gewezen op de positieve evolutie die Cobra.be de voorbije jaren doormaakt. Het platform heeft aanleiding gegeven tot nieuwe samenwerkingsvormen en bezit nog veel potentieel voor een diepgaander cultuuraanbod.

Cruciaal voor een online cultuurplatform is aan de ene kant de integratie met andere VRT-merken en het aanbod op radio en televisie. Aan de andere kant staat of valt het succes van een dynamisch online platform met de interactie met de

sector. Om snel samenwerkingen en interactie met de sector mogelijk te maken, moet een platform ook laagdrempelig en flexibel zijn. Kunstenpunt ziet met name vanuit de besparingsoptiek mogelijkheden voor samenwerking tussen de grote cultuurhuizen en een online cultuurplatform.

Verschillende actoren zien potentieel in het onderbrengen van een online cultuurplatform onder het Canvas-merk, maar vrezen tegelijkertijd dat cultuur daarmee ondergeschikt zal worden aan het gehele aanbod van Canvas, en dat een cultureel aanbod van de VRT nagenoeg uitsluitend met een Canvas-profiel dreigt geassocieerd te worden, wat ten koste van culturele programmering in de andere netten en merken zou gaan (Bozar, Kunstenpunt, Villannella, OKO, Opera Vlaanderen/Ballet Vlaanderen).

“Het gevaar is dat ze dat gaan gebruiken voor hun opdracht ‘we doen wel nog cultuur’, maar dan enkel online. Het moet een en en verhaal blijven. Je voelt dat nu al met de afschaffing van Closing Time, voor kwetsbare muziekgenres. En je hoort dan ‘ja, maar we gaan iets online doen voor die muziek’. De vrees bestaat dat dit een doekje voor het bloeden vormt; ook radio en tv moeten hier hun verantwoordelijkheid blijven nemen zodat ook een breed publiek met die genres kan blijven kennismaken.” (Kunstenpunt)

Hoe dan ook, stakeholders geven aan dat de groeimarge van Cobra.be erg groot is en een dergelijk platform voor diverse cultuurstrekkingen een waardevol instrument kan zijn.

3.4.6. Samenwerking

Stakeholders wijzen op het belang van samenwerking met de culturele sector voor de productie van culturele programma's. De voorbije jaren werden gesprekken gevoerd om het adressenbestand binnen diverse cultuurtakken uit te breiden of na te denken over de invulling van een specifiek cultuuraanbod. Samenwerking met bv. 'De Canvasconnectie' werd positief geëvalueerd. Spelers geven ook aan dat dit een belangrijke stimulans is voor publieksbereik toe (o.m. M HKA)

De sector waardeert de pogingen om een centraal aanspreekpunt te hebben, maar ziet dit nog als onvoldoende om diepgaande samenwerkingsinitiatieven op het getouw te zetten. Samenwerking is voor een groot stuk gebaseerd op contacten binnen de VRT en tradities van vlotte samenwerking. Eens de culturele sector en de VRT elkaar inhoudelijk vinden en concrete afspraken kunnen worden gemaakt rond de inbreng van beide partners, leiden samenwerkingen dikwijls tot vruchtbare resultaten (o.m. M HKA, AB). Naarmate een samenwerkingsverband ambitieuzer wordt en de betrokkenheid en goedkeuring van meerdere VRT-medewerkers vereist is, stuiten initiatiefnemers echter op de structuren van de organisatie. Verschillende actoren merken weliswaar op dat de cultuurhuizen zelf vaak individueel gericht zijn en ook onderling weinig samenwerken, waardoor het ook een pak moeilijker is om ze te verenigen binnen grootschalige samenwerking. Waardering blijkt dan ook voor de diverse pogingen van de VRT om het culturele veld te benaderen, wat zijn vruchten lijkt af te werpen (zoals bv. de Centrale Cultuurcel).

“Soms zijn we niet goed georganiseerd. Soms is het moeilijk in de kunstensector om zelf ideeën te bedenken die huisoverschrijdend zijn. Ook met Atelier de Stad. Dat hadden wij misschien ook zelf kunnen bedenken. Maar het is de VRT die gebrainstormd heeft ‘hoe moet dat nu verder’. Dus ik denk dat dat ook een leerpunt is voor de sector zelf. Kunnen wij zelf ook zo geen ideeën bedenken?” (Kunstenpunt)

Kunstenpunt ziet in dat opzicht mogelijkheden in het uitwerken van een aantal krachtlijnen en prioriteiten tussen omroep en sector, die inhoudelijk een leidraad vormen voor verdere samenwerking, naar analogie van de raamovereenkomsten tussen BBC en Arts Council England.

Pistes voor verdergaande samenwerking liggen vooral in ambitieuze, grootschalige samenwerkingsverbanden. ‘Atelier De Stad’ werd bijvoorbeeld positief onthaald. De sector merkt hieromtrent echter het belang op van continuïteit, wil men van dit project een succes op lange termijn maken en tot meer structurele samenwerking met de sector komen. Kunstenpunt en Cultuurnet stippen ook het potentieel aan van grootschalige samenwerkingen tussen VRT en cultuursector, zoals bij de drie edities van ‘De Canvascollectie’. Daarnaast geven stakeholders aan dat samenwerking tot een efficiënter gebruik van beperkte middelen kan leiden en dus een creatieve uitweg kan bieden in tijden van besparingen. Ook rond een online cultuurplatform als Cobra.be zien verschillende spelers nog veel meer potentieel voor samenwerking (Kunstenpunt, Bozar).

“De grote huizen hebben gewoon heel veel content liggen. Dan denk je toch ‘als we hier nu kunnen samenwerken, kan het meer zijn dan een tekstje of een foto van een voorstelling.’ Maar meer op die inhoud. Of verderwerken.” (Kunstenpunt)

Dergelijke projecten zijn evenwel bijzonder tijds- en kostenintensief. Voor vele instellingen is, net zoals voor de VRT, nog weinig ruimte voor grootschalige partnerships, hoe relevant ook.

“Ik denk dat dat positieve stappen zijn, maar ik merk wel dat er veel stappen gezet zijn om cultuur aan te kondigen en om te zeggen wat er allemaal leeft in de sector... Maar als het dan een stap verder moet gaan, dan bots je op een aantal problemen binnen de VRT. Grotere samenwerkingen, of eens proberen om een documentaire op poten te zetten. Dan bots je op muren.” (Opera Vlaanderen/Ballet Vlaanderen)

Een belangrijke piste voor samenwerking ligt in de ontsluiting van het archiefmateriaal, wat vaak in één adem met de werking van Cobra.be wordt genoemd. De VRT bezit een onschatbare hoeveelheid audiovisuele content die samenwerkingsmogelijkheden biedt (zie *Conservation*).

Stakeholders wijzen ook op het belang van diversiteit in de partners waarmee de VRT samenwerkt. Er moet aandacht zijn voor zowel de grote als kleine cultuurhuizen en -evenementen (Sectorraad Kunsten en Erfgoed). Stakeholders waarschuwen ten slotte voor een toenemende evolutie in de zelfpromotie van VRT-initiatieven, vaak ten koste van initiatieven van de sector. De VRT mag de eigen merken uitspelen (zoals de ‘Nieuwe Lichting’, ‘Club 69’, ‘Radio1-sessies’, etc.),

maar dient rekening te houden met andere bestaande merken, evenementen en initiatieven, ook als die concurrentie betekenen voor de eigen merken.

3.4.7. Muzieksector

Specifiek met betrekking tot muziek wijzen verschillende spelers op het grote belang van de VRT voor lokale artiesten en sector.

“Een verschraling in het algemene muziekaanbod van de media heeft niet alleen invloed op de inkomsten van artiesten uit auteurs- en nevenrechten (verkoop/uitzending/gebruik), maar ook op publieksbereik in het livecircuit, en dus ook op de gages, partages en inkomsten voor presentatieplekken zelf.” (BEA)

De sector wijst op diverse aspecten die van belang zijn binnen een nieuwe beheersovereenkomst (Kunstenpunt, BEA, GALM)

- (1) opnemen van Nederlandstalige/lokale artiesten in de brede programmering;
- (2) aandacht voor nicherepertoires in de muziekschema's (o.m. Sabam; VRRO);
- (3) een venster op de muzikale wereld bieden en brede muzikale internationale trends volgen;
- (4) aandacht voor de artiesten en Vlaamse muzieksector in televisieprogramma's, online en op de radio;
- (5) aandacht voor nieuw talent in de piekuren.

Kunstenpunt ziet een verschraling in het algemene muziekaanbod, wat zich ook direct laat voelen in de leefbaarheid van artiesten. De VRT moet blijven de diversiteit in het muzikale landschap weergeven, zodat ook spreiding en participatie positief beïnvloed worden. BEA wijst erop dat verplichte *airplay* en quota niet zaligmakend zijn, maar dat minimumverplichtingen voor lokale artiesten wel verder geëxploreerd kunnen worden. De huidige invulling gekoppeld aan een relatief laag 'quotum' vindt BEA achterhaald.¹¹ Overleg met de muziekredacties van VRT wordt wel als positief geëvalueerd (o.m. AB).

3.4.8. Standpunt van de VRT

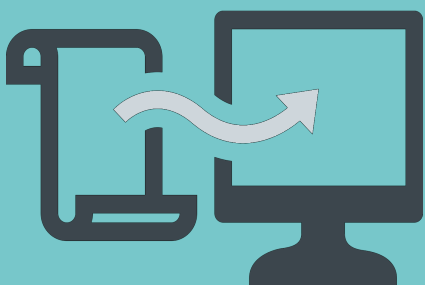
De VRT zelf blijft haar culturele opdracht als belangrijk naar voor schuiven. Ze wijst erop dat de VRT ook zelf een culturele instelling is en als dusdanig bijdraagt tot het stimuleren van de Vlaamse identiteit, creativiteit, culturele productie en participatie. De VRT geeft te kennen de plannen rond cultuur en Canvas binnenkort kenbaar te maken en stakeholders ook te zullen vragen waar het beter kan. De VRT geeft aan ervan overtuigd te zijn dat de nieuwe aanpak effectiever is, maar minstens even kwalitatief (interview VRT). De omroep ziet het ook als haar taak om zich verder te engageren in samenwerking met het culturele veld en het eigen culturele aanbod een prominenter plaats te geven in de uitzendschema's.

“Het kan en mag niet de bedoeling zijn om de culturele opdracht 'weg te moffelen' binnen aparte mediamerken die slechts kleine delen van de bevolking bereiken. Cultuur moet overal aanwezig zijn, uiteraard steeds aangepast aan moment, medium en mediagebruiker.” (VRT)

¹¹ BEA pleit ervoor dat de huidige performantiemaatstaf voor lokale muziek onderhevig is aan 3 bijkomende criteria: minstens 1/3 van het "quotum" moet betrekking hebben op Nederlandstalige muziekproducties; minstens 70 % van het quotum gespeeld tussen 6 en 23 uur; minstens 50% van het quotum moet betrekking hebben op Vlaamse muziekproducties waarvan de release max. 1 jaar oud is.

C

ONSERVATION



Wat is de rol van de VRT op het vlak van digitalisering en ontsluiting van audiovisueel erfgoed?

3.5 CONSERVATION

Het belang van de ontsluiting en de digitalisering van het audiovisuele archief van de VRT is een constante doorheen de consultaties. Vele stakeholders benadrukken de educatieve waarde van dit materiaal in een onderwijscontext. De ontsluiting van het archief wordt echter niet alleen door onderwijsactoren, maar ook door het gros van de spelers uit het middenveld, de culturele en de private sector als een prioriteit beschouwd. Bovendien wordt het belangrijk geacht dat de VRT, in samenwerking met VIAA, hierin een rol blijft spelen gezien de in-huis expertise van de VRT inzake bewaring en digitalisering en haar ongeëvenaarde beeld- en geluidsarchief in Vlaanderen.

“Digitalisering en ontsluiting van audiovisueel erfgoed is een opdracht van de VRT gezien de VRT de belangrijkste speler is in historisch opzicht op het vlak van audiovisueel erfgoed.” (Vlaamse Nieuwsmedia)

De manier waarop de digitale ontsluiting momenteel gebeurt, stuit echter op kritiek. De suggesties tot verbetering kunnen we onderverdelen in drie categorieën: (1) een geïntegreerde aanpak voor de ontsluiting; (2) een verzelfstandigde werking en structuur voor VIAA; en (3) het belang van samenwerking.

3.5.1. Naar een geïntegreerde aanpak voor de ontsluiting van het VRT-archief

De meeste stakeholders zijn vragende partij voor een geïntegreerde visie op ontsluiting van het archief. Hiermee bedoelen ze dat er een duidelijke visie dient te zijn over de prioriteiten voor digitalisering en ontsluiting volgens een langetermijnperspectief. Hiertoe wordt een structureel kader voor VIAA als essentieel beschouwd, maar ook duidelijke verantwoordelijkheden voor partners en een stabiele financiering lijken onmisbaar. Een brede visie op digitalisering en ontsluiting, waarbij niet alleen informatieprogramma's, maar ook fictie en entertainment ontsloten worden, draagt daarbij de voorkeur. Momenteel vinden vele actoren het archief immers moeilijk toegankelijk en fragmentarisch.

N-VA vindt daarentegen dat het gezien de budgetcontext beter is voornamelijk te focussen op de archivering van bedreigd audiovisueel materiaal. Iedereen is het er echter over eens dat er nood is aan betere communicatie over wat er precies ontsloten wordt, of het al dan niet betalend is en op welk platform het te vinden zal zijn. Daarnaast is er ook vraag naar meer duidelijkheid rond de rechtenverdeling van de audiovisuele content. Zowel voor- als tegenstanders van het idee de audiovisuele content uit het archief betalend te maken, zijn immers vooral gefrustreerd over de onduidelijke communicatie hierrond. De volgende stap is namelijk het digitaal archief toegankelijk maken voor het grote publiek, waarbij duidelijkheid en vindbaarheid essentieel zullen zijn, aldus Rock Werchter en VVBAD.

3.5.2. Naar een verzelfstandigde werking en structuur voor VIAA

De meeste stakeholders zijn vragende partij voor een verzelfstandigde werking en structuur voor VIAA en vinden dit een geschikt instituut om complementaire taken die niet tot de kern van de VRT behoren, zoals meer systematische ontsluiting naar derde partijen toe, aan over te laten. VIAA zelf verduidelijkt hierbij wel dat de VRT

haar interne archieftaken blijft behouden, zoals annotatie van het VRT materiaal en ontsluiting in het kader van eigen mediaproductie. In de toekomst dienen niet-kerntaken zoals digitalisering en bewaring dan volledig overgelaten te worden aan VIAA. De Sectorraad Kunsten en Erfgoed heeft het dan ook over een verschuiving van taken:

“De VRT en het VIAA werken op dit moment goed samen. Dit moet gecontinueerd worden op een manier waarop beide volop op hun eigen sterktes kunnen inzetten. Het VIAA kan performante ondersteuning bieden aan de VRT bij de ontsluiting van haar archief. Bovendien is ontsluiting (en de daarbij horende publieksonthallende functie) een kerntaak van het VIAA, terwijl het voor de VRT slechts een toegevoegde opdracht is.” (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

Ook de SARC Sociaal-Cultureel Werk, Sabam en ACV-VRT geven expliciet aan dat ze VIAA hiertoe een geschikt instrument vinden. ACV-VRT dringt er dan ook op aan de samenwerking vast te leggen op lange termijn. Dit dient volgens Sabam wel gepaard te gaan met voldoende middelen voor zo'n archiefinstelling.

3.5.3. Het belang van samenwerking

Heel wat stakeholders halen ook het belang van samenwerking tussen de VRT, VIAA en andere spelers aan om de mogelijkheden van het archief ten volle te benutten. VVBAD merkt op dat de samenwerkingsverbanden die de voorbije jaren opgezet werden een stap in de goede richting zijn. Samenwerkingen moeten echter op termijn het projectmatige overstijgen en zich bestendigen in een structurele basis. Het belang van een snelle doorstart van een verzelfstandigde archiefinstelling vanuit een geïntegreerde aanpak op audiovisueel archief, speelt een belangrijke rol in het organiseren van overleg op structurele basis.

VIAA vermeldt de mogelijkheid van een uitwisselplatform als dienst vanuit VIAA om tussen omroepen en andere (archieff)spelers een bredere valorisatie en hergebruik van archiefmateriaal te realiseren. VIAA pleit hierbij voor een partnership tussen VRT en VIAA met een duidelijke rolverdeling tussen de twee partners en afspraken rond o.m. beeldresearch, DRM, ontsluiting naar o.m. onderwijs of de professionele mediasector.

Onderwijs wordt hier als essentiële partner genoemd. Spelers pleiten er niet zozeer voor dat de VRT zelf onderwijspakketten samenstelt, maar wel dat ze content aanlevert of openstelt die aansluit bij de leerplannen en handboeken. Het webplatform 'Testbeeld' van VIAA, dat in 2015 toegankelijk wordt voor het leerplichtonderwijs, wordt als voorbeeld genoemd. Sommige onderwijsspelers zoals GO! en VSKO geven aan niet te weten waar VIAA mee bezig is, terwijl andere onderwijskoepels zoals OVSG het werk dat VIAA de laatste jaren heeft ondernomen, wel erkennen. Opnieuw lijkt dus vooral het gebrek aan communicatie over de werking van VIAA een pijnpunt. De onderwijsactoren zijn bijgevolg vragende partij voor meer overleg en structurele samenwerking, eventueel opgenomen in de beheersovereenkomst. Een belangrijke voowaarde voor deze stakeholders is ook dat de programma's in een onderwijscontext rechten- en kostenvrij kunnen worden gebruikt en dit eventueel door een onderscheid te maken tussen het aanbod voor onderwijsactoren en het brede publiek.

Daarnaast wordt de mediawijsheid van leerkrachten, die het archiefmateriaal gemakkelijk moeten kunnen vinden en gebruiken, ook als aandachtspunt aangeduid. Meer specifiek het Kenniscentrum Mediawijs geeft aan dat VIAA hiertoe al een aantal voorbereidende stappen heeft ondernomen, maar dat het mediawijze aspect zelf nog niet tot bij de leerkrachten is gekomen. Er manifesteren zich ook mogelijkheden voor samenwerking met culturele instellingen, bibliotheken en archieforganisaties (zoals Cinematek) (o.m. Flanders Doc). Zo stelt Kunstenpunt dat ook de cultuursector kan bijdragen door *“relevant materiaal te detecteren, contextmateriaal te leveren en eigen materiaal hieraan te verbinden.”*

Tot slot acht CD&V samenwerking ook belangrijk inzake het delen van expertise rond digitale ontsluiting met de rest van de audiovisuele en erfgoedsector. Sanoma zich sluit hierbij aan:

“Archieven en ontsluiting van audiovisueel erfgoed zou tevens ter beschikking van andere omroepen gesteld moeten worden. Audiovisueel erfgoed was lange tijd exclusief terrein van de openbare omroep, maar zou publiek (o.a. scholen, opleidingen,...) en aan alle omroepen ter beschikking gesteld dienen te worden.” (Sanoma)

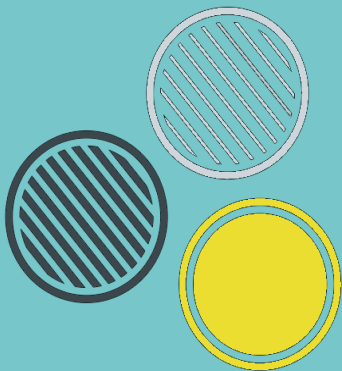
3.5.4. Standpunt van de VRT

De VRT staat volledig achter een verzelfstandige structuur voor VIAA. De publieke omroep benadrukt haar eigen inspanningen afgelopen decennia inzake digitalisering en ontsluiting van het audiovisuele erfgoed, maar geeft aan dat, met het groeiende aanbod aan audiovisueel erfgoed van andere mediabedrijven, een meer gecentraliseerde aanpak op het niveau van de Vlaamse Gemeenschap gewenst is. Eveneens voor samenwerking met onderwijsspelers op het vlak van educatie kijkt de omroep sterk in de richting van VIAA. De VRT geeft wel aan hier een rol in te willen blijven spelen.

“De bereidheid van de VRT om haar erfgoed te ontsluiten, bijvoorbeeld voor educatieve doeleinden, is groot. Maar ook hier pleit de VRT voor een centrale aanpak waarin zij een ondersteunende rol en ook sturende rol vervult.” (VRT)



CULTURAL DIVERSITY, IDENTITY & TARGET GROUPS



Is er nood aan een doelgroepenbeleid en hoe moet dit er uit zien? Moet dit vertaald worden naar een specifiek aanbod? Welke aandachtspunten zijn er inzake diversiteit en het bereiken/weergeven van verschillende maatschappelijke groepen in onze samenleving?

3.6 CULTURAL DIVERSITY, IDENTITY AND TARGET GROUPS

De stakeholderbevraging had eveneens betrekking op diversiteit, identiteit en representatie. Diversiteit omvat verschillende aspecten en verschillende groepen. Meninge hierover gaan zowel over de aanwezigheid en representatie van vrouwen, minderheden, gehandicapten, senioren en jongeren. Stakeholders merken op dat diversiteit in al zijn facetten een kerntaak van de publieke omroep is. We staan in dit deel achtereenvolgens stil bij:

- Vlaamse identiteit
- Diversiteit
- Toegankelijkheid
- De invulling van een doelgroepenbeleid

3.6.1. Vlaamse identiteit

De VRT als uitdrager van de Vlaamse identiteit wordt slechts door drie stakeholders expliciet vermeld (N-VA, Scenaristengilde en BEA). Dit wordt vooral als belangrijk gezien ter bevordering van het Vlaamse samenhorigheidsgoeel en de culturele diversiteit van het aanbod. Zo drukt BEA op het belang om, naast het internationale aanbod, ook een divers Vlaams muziekaanbod te brengen:

“Het is een evidentie dat een openbare omroep, in het kader van zijn opdracht, op een zo omvattend mogelijke manier het rijke, diverse muzikale landschap moet trachten te weerspiegelen. Hij moet meer doen dan gewone aandacht hebben voor muziek van onze lokale artiesten om een vlaamse identiteit te kunnen claimen, maar ook een venster op de wereld zijn zodat onze lokale producties zich kunnen meten met de internationale top.” (BEA)

Indirect komt het Vlaamse karakter tot uiting in het belang dat vele stakeholders hechten aan (de productie en verspreiding van) lokale content, ook om Vlaanderen mee op de wereldkaart te zetten (zie *Content production*). N-VA kent in dit opzicht vooral de rol van “*drager en verspreider van Vlaamse identiteit en Nederlandse cultuur*” toe aan de VRT. Daarnaast acht N-VA het echter ook belangrijk dat elke Vlaming zich in het programma-aanbod herkent.

3.6.2. Diversiteit

Niet alleen de publieke, maar ook de private sector verbindt de opdracht van de publieke omroep aan de representatie van een diverse maatschappij in al haar sociale en etnische geledingen en dit om, aldus Bibnet/Locus, “*verbindend te kunnen werken tussen diverse publiekssegmenten*”. Zowel de Vlaamse Jeugdraad als private mediaspeler Medialaan duiden bovendien op het belang diversiteit op te nemen als één van de publieke kernwaarden:

“In de nieuwe beheersovereenkomst is het noodzakelijk dat ‘diversiteit’ als kernwaarde van de openbare omroep opgenomen wordt.” (Medialaan)

Vele stakeholders erkennen daarbij de inspanningen van de VRT met betrekking tot diversiteit, zoals het Actieplan diversiteit, maar wijzen toch nog op problemen. We staan stil bij twee vaak genoemde pijnpunten, namelijk (1) het gebrek aan

schermgezichten en medewerkers bij de VRT uit bepaalde minderheidsgroepen; en (2) de stereotiepe weergave van bepaalde minderheidsgroepen in het aanbod van de VRT.

Voorname spelers uit het middenveld en het onderwijs kaarten het **gebrek aan schermgezichten en medewerkers uit bepaalde minderheidsgroepen** bij de VRT aan. Vooral de aanwezigheid van Nieuwe Vlamingen op het scherm wordt hierbij als belangrijk geacht. Hoewel de laatste jaren reeds meer schermgezichten van andere origine te zien zijn op de VRT, dient dit percentage nog verhoogd volgens de meeste stakeholders. Het Interfederaal Gelijkekansencentrum heeft het daarbij zelfs over het optrekken van de streefcijfers voor Nieuwe Vlamingen (momenteel 5%) door deze te toetsen aan de reële samenstelling van de bevolking. Daarnaast wijzen actoren zoals GRIP en Fevlado erop dat de VRT te weinig vooruitgang boekt met betrekking tot de schermzichtbaarheid van personen met een handicap. Niet alleen presentatoren met een handicap, maar ook een grotere aanwezigheid van gehandicapten in entertainmentprogramma's zoals 'Blokken', bieden een mogelijke oplossing.

Louter de aanwezigheid van diversiteit voor en achter de schermen volstaat echter volgens vele spelers niet om diverse bevolkingsgroepen evenwichtig te representeren. De stereotiepe weergave van minderheden, en dit bij verschillende groepen - ouderen, gehandicapten, vrouwen en Belgen van vreemde origine -, wordt gezien als pijnpunt van het huidige diversiteitsbeleid (met name door diversiteitsorganisaties Cavaria, VOK, Fevlado, BCBS, de Ouderenraad en het Netwerk Tegen Armoede). Volgens hen is het hoog tijd om de 'kwaliteit van de schermaanwezigheid' van bepaalde minderheidsgroepen te verbeteren. Zo stelt de Ouderenraad scherp:

"Er zijn 2 vertekeningen: ofwel heb je de sukkelachtige oudere, bejaarde, meestal met een stok in een rusthuis oftewel de overactieve superbejaarde die iets speciaals doet." (Ouderenraad)

Daarnaast wordt ook het **gebrekkige gebruik van experts** uit minderheidsgroepen aangeklaagd. Deze groepen worden namelijk voornamelijk opgevoerd als expert rond hun eigen problematiek. Bijvoorbeeld het opvoeren van allochtonen als expert enkel en alleen rond die items die betrekking hebben op het 'allochtoon-zijn' wordt door de stakeholders aangeduid als een fout signaal. Hetzelfde geldt voor een gehandicapte die enkel geïnterviewd wordt over zijn handicap. Een beter geïntegreerd beleid omtrent het gebruik van experts is dan ook een aanbeveling aan de VRT van o.m. Go!, VRWI en SP.a. Daarnaast is ook een meer transversale benadering, het sterker integreren van diverse bevolkingsgroepen over alle programma's heen (bvb. ook in spelprogramma's en in fictie), een vaak voorkomend advies van stakeholders. Positieve beeldvorming, zoals het brengen van emancipatieverhalen, wordt daarbij beschouwd als een aandachtspunt:

"Op vlak van beeldvorming over personen met een handicap kan de VRT heel wat innoverender uit de hoek komen. [...] Als het in het nieuws gaat over mensen met een handicap, gaat het altijd over 'ocharme, die mensen op een wachtlijst die zorg nodig hebben'. Breng toch ook eens het gelijke

rechten verhaal, het emancipatie verhaal, vb. wanneer men wacht op een assistentiebudget om te kunnen gaan werken, om een gezin te hebben.”
(VFG)

Om deze aanbevelingen op te volgen zal de VRT de dialoog met minderheidsgroepen echter dienen te versterken:

“Om de toekomstige doelgroepen goed te kunnen bedienen, bereiken en te laten meepraten moet men komen tot betere samenwerking met relevante maatschappelijke organisaties (culturele instellingen, wetenschappelijke instituten) die zich richten op specifieke groepen.”
(Sportpaleisgroep)

3.6.3. Toegankelijkheid

De meeste stakeholders zijn tevreden over de toegankelijkheid en de **laagdrempeligheid** van het aanbod van de VRT. Vooral de toename de afgelopen jaren van audiodescriptie en ondertiteling bij populaire tv programma's, worden geapprecieerd. Desondanks blijft het aanbod voor bepaalde minderheidsgroepen zoals gehandicapten en Nieuwe Belgen nog steeds onvoldoende toegankelijk. Diversiteitsorganisaties zoals Fevlado, GRIP, VFG en de Ouderenraad, maar ook private spelers als De Persgroep en Sanoma, ijveren voor meer ondertiteling en vertolking (in gebarentaal) van het aanbod. SP.a vindt dat de audiodescriptie, naast bij nieuws en duiding, nog meer bij cultuur, sport en fictie zou moeten worden ingevoerd. Anders dan de private spelers geven GRIP en VFG aan dat deze uitbreiding van toegankelijkheid gepaard dient te gaan met extra ondersteuning voor de VRT:

“Het is een feit dat programma's toegankelijk aanbieden momenteel nog grote financiële inspanningen vraagt. Ook de VRT dient hiervoor extra ondersteund te worden.” (GRIP)

Daarnaast dient de VRT ook meer moeite te doen om Nieuwe Vlamingen te bereiken met haar aanbod. Eerder dan een apart aanbod op maat, verkiezen de meeste stakeholders een inclusieve benadering waarbij doorheen het programma-aanbod meer rekening gehouden wordt met de verschillende culturen van minderheidsgroepen. Het voldoende aanbieden van identificatiemogelijkheden wordt bijgevolg als cruciaal gezien. Vele allochtonen zijn immers niet vertrouwd met Vlaamse media en het tonen van herkenbare rolmodellen uit deze minderheidsgroepen (vele actoren haalden Adil El Arbi uit de 'Slimste Mens ter Wereld' aan als te volgen voorbeeld) wordt dan ook als een mogelijke oplossing gezien.

3.6.4. Naar een inclusief, transversaal doelgroepenbeleid

Een belangrijke vaststelling is dat het bereiken van alle Vlamingen met aandacht voor diverse doelgroepen (zoals gehandicapten, Nieuwe Vlamingen, senioren en jongeren) als waardevol wordt geacht door de meeste stakeholders. De mate van aandacht die elke doelgroep dient te krijgen, en hoe dit te vertalen naar een concrete aanbodstrategie, staat echter ter discussie. De mening verschilt namelijk over hoe dit doelgroepenbeleid precies moet worden ingevuld. Transversaal of via een specifiek aanbod op maat?

De eerste benadering pleit ervoor aandacht te hebben voor diverse doelgroepen **binnen de brede programmering** van de VRT en dus doorheen verschillende

programma's en thematieken deze doelgroepen te integreren. Het Kenniscentrum Mediawijsheid omschrijft deze benadering als volgt:

"Ik denk dat dat heel belangrijk is dat die verschillende thema's aan bod komen, genderthematiek, diversiteit, mediawijsheid, jongeren, dat dat thema's zijn die constant als transversale lijnen in die content zitten. Dus niet enkel de fictie om de fictie of het programma om het programma, maar het moet dat soort van thema's constant brengen."
(Kenniscentrum Mediawijs)

De tweede benadering opteert daarentegen voor een specifiek aanbod voor diverse **doelgroepen op maat**. Reeds bestaande voorbeelden hiervan zijn een specifiek aanbod voor expats met 'Fans of Flanders', het voormalige jongerenaanbod op OP12, specifieke uitzendingen voor blinden en slechthorenden, etc. De spelers geven aan dat bij dergelijk aanbod op maat wel dient te worden afgewogen wat haalbaar is met welk budget. De meeste stakeholders vinden echter dat een inhoudelijk aanbod op maat, bijvoorbeeld voor jongeren of Nieuwe Vlamingen, "*iets te geforceerd*" overkomt (zie *Thematische uitdieping: jongeren*). Skyline/deMENSEN heeft hier eveneens bedenkingen bij en benadrukt dat de aandacht voor diverse doelgroepen vooral geloofwaardig geïntegreerd dient te worden binnen het gehele aanbod:

"Programma's die puur gemaakt worden vanuit die maatschappelijke doelstellingen (en niet vanuit de geest van het programma zelf) zijn keer-op-keer flops geworden" (Skyline/deMENSEN)

Op basis van de argumenten van de stakeholders is er dus meer animo voor een **transversaal doelgroepenbeleid** dan voor een inhoudelijk aanbod op maat. Niettegenstaande is een specifiek aanbod op maat wat betreft toegankelijkheid wel vereist. Met name diversiteitsorganisaties drukken op het blijvende belang een specifiek aanbod in termen van toegankelijkheid (ondertiteling, audiodescriptie en gebarentaal) te voorzien voor gehandicapten. Kortom, het doelgroepenbeleid dient transversaal te zijn wat betreft inhoudelijke aandacht voor diverse doelgroepen, maar zoveel mogelijk op maat in termen van toegankelijkheid. In beide gevallen worden bovendien samenspraak met de doelgroepen (zie *Cultural Diversity*) en een structurele opvolging van het gekozen doelgroepenbeleid als aandachtspunten geïdentificeerd. Zo zegt Kunsten en Erfgoed:

"Er zou grondig onderzoek gevoerd moeten worden naar het werkelijke bereik bij deze doelgroepen en reële drempels die zij ervaren." (Kunsten en Erfgoed)

3.6.5. Standpunt van de VRT

VRT wil alle Vlamingen bereiken met een kwaliteitsvol aanbod op elk platform. Ze geeft daarbij aan dat het bereiken van minderheidsgroepen, zoals Nieuwe Vlamingen, een continu aandachtspunt blijft.

VRT benadrukt sterk het belang van transversale lijn in het aanbod, met aandacht daarin voor thema's als diversiteit. Hetzelfde geldt voor het betrekken van maatschappelijke groepen, dat ze liefst binnen een breder aanbod geïntegreerd zien.

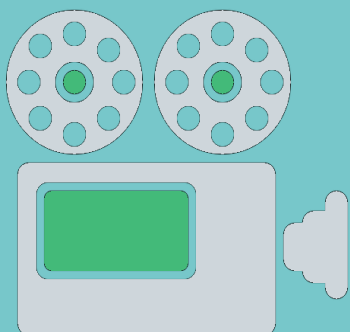
"[In de toekomst willen we] de nadruk veel sterker leggen op de vraag met welke merken we welke relatie met de mediagebruiker willen aangaan en dat gaat dan altijd over de verschillende domeinen heen zijn."

Niet één merk zal zich uitsluitend toeleggen op ontspanning... Nee die inclusieve benadering zit in alle merken.” (VRT)

Wat betreft de toegankelijkheid van het aanbod verwijst VRT naar de grote inspanningen die gedaan werden de afgelopen jaren en de uitdaging voor de toekomst om het digitale aanbod beter toegankelijk te maken. Daarnaast geeft de omroep ook aan niet ontevreden te zijn over het bereik dat ze vandaag heeft bij jongeren, met name via de crossmediale strategie van haar radionetten Studio Brussel en MNM. Tot slot drukt VRT ook op het blijvende belang om voldoende ruimte online te krijgen om jongeren te bereiken.



CONTENT PRODUCTION



Welke is de rol van de VRT op het vlak van contentproductie? In welke mate moet de VRT haar rol als 'motor' voor de audiovisuele sector invullen en hoe vertaalt dit zich naar de concrete praktijk?

3.7 CONTENT PRODUCTION

In dit deel gaan we dieper in op aspecten die samenhangen met content-productie. In hoofdzaak wordt hier de rol van de VRT voor de productiesector besproken, de investeringen die ze kan/moet plaatsen en de wijze waarop de VRT met de onafhankelijke productiesector samenwerkt. Opvallend veel stakeholders hebben zich uitgelaten over content-productie.

Belangrijk verschilpunt met vorige bevraging is dat in 2010 een gemeenschappelijk standpunt werd voorbereid door de Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP). Deze keer namen naast VOTP – dat opnieuw een gemeenschappelijk standpunt voorbereidde – ook diverse productiehuizen deel aan de bevraging in diverse genres (entertainment en fictie, maar ook documentaire), en van diverse grootte, wat een bredere dekking garandeert van de nuances, prioriteiten, uitdagingen en belangen van de hele productiesector in Vlaanderen.

In wat volgt belichten we beknopt de belangrijkste aspecten m.b.t. content-productie. We gaan dieper in op een aantal discussiepunten en gevraagde inspanningen in de thematische uitdieping. Andere aspecten die samenhangen met content-productie, zoals het evenwicht in genres en de mix tussen ontspanning, cultuur, nieuws, educatie, etc. kwamen al aan bod bij de onderdelen *Core* en *Channels and programming mix*. Niet verrassend zijn de meeste stakeholders die in dit deel werden opgenomen en geciteerd ook onafhankelijke producenten.

We staan achtereenvolgens stil bij:

1. de rol van de VRT als motor voor de onafhankelijke productiesector en het blijvend belang van sterke investeringen
2. (hernieuwde) aandacht voor specifieke genres, zoals documentaire
3. kanttekeningen vanuit het breder stakeholderveld
4. aandachtspunten m.b.t. samenwerking met onafhankelijke producenten

3.7.1. De VRT als motor voor de onafhankelijke productiesector: blijvend belang van sterke investeringen

Duidelijk is dat diverse stakeholders een cruciale rol toedichten aan de VRT als motor voor de audiovisuele sector en meer specifiek als ondersteuner van de audiovisuele onafhankelijke productiesector in Vlaanderen en het Vlaamse creatieve talent. Producenten beklemtonen ook het belang van investeringen in externe huizen om kwaliteit, creativiteit en prijscompetitiviteit te garanderen.

“De VRT maakt te weinig gebruik van het talent van de zeer dynamische onafhankelijke productiesector.” (Caviar)

“VRT dient de katalysator te zijn van de creatieve ontwikkeling, de verdere professionalisering, de structurele versterking en de geleidelijke verdere internationalisering van een performante Vlaamse audiovisuele content sector.” (Skyline/deMENSEN)

Ten eerste beklemtonen producenten het belang van **investeringen in ‘moeilijke’** (tijds- en kostenintensieve) **genres** zoals **fictie** en investeringen die binnen een commerciële logica moeilijker zijn (o.m. Caviar, Skyline/deMENSEN). VOTP

benadrukt duidelijk ook het belang van investeringen in **kwalitatieve amusementsprogramma's**. VAF en SACD/deAuteurs wijzen bijkomend ook nog op investeringen in **kwalitatieve animatie**. Door de kostenintensiviteit van dat genre ontbreekt een animatiereeks voor volwassenen volledig in Vlaanderen. Sommige spelers betreuren dat de VRT zelden nog proactief in fictieprojecten investeert en het VAF Mediafonds ondertussen de belangrijkste filter is geworden voor het starten van fictieprojecten. Ook een verhoogde aandacht voor **investering in film** wordt door stakeholders meermaals genoemd (o.m. FF Oostende, Mu.Zee).

“Mits de nodige inspanningen moet een hoger kwaliteitsniveau, bijvoorbeeld op het vlak van fictie, haalbaar zijn. Wat in Scandinavië mogelijk is, moet ook in Vlaanderen kunnen.” (Ring TV)

“Door te investeren in de creatieve sector zal de VRT een niet te onderschatten werkgelegenheid creëren, zonder daarvoor noodzakelijk de gehele productiekost te moeten dragen. Onafhankelijke producenten zijn voor bepaalde genres (ik denk dan aan fictie, documentaire en animatiefilm) in staat elders publieke en private financiering in binnen- en buitenland voor hun projecten aan te trekken, wat leidt tot een meer divers en meer kwalitatief aanbod. Dit is echter alleen mogelijk als de VRT een consequente bijdrage aan de externe creatieve productie levert en het niet enkel als een middel beschouwt om goedkoper kwalitatieve content te programmeren.” (Off World)

“Wanneer de Vlaamse overheid de Vlaamse audiovisuele content sector (een creatieve, nog vrij jonge en dynamische sector, arbeidsintensief, mét hoge toegevoegde waarde en mét véél toekomstperspectief) belangrijk acht en er een prioritaire sector van wil maken zullen de instrumenten daarvoor ter beschikking moeten staan, dan zal de publieke omroep VRT daar een sleutelrol in moeten spelen.” (Skyline/deMENSEN)

Ten tweede hekelen sommige spelers de huidige hoeveelheid investeringen en bepleiten zij logischerwijs **meer investering in onafhankelijke producties**. Producenten zien de druk op bestaande budgetten steeds toenemen; de VRT heeft niet alleen een rol te spelen in het volume bestellingen, maar ook in de ruimte die per productie vrijgemaakt wordt. VOTP beklemtoont hieromtrent dat de productiebudgetten van Vlaamse audiovisuele producties substantieel lager zijn t.a.v. vele buitenlandse producties. De trend van de afgelopen jaren om nog meer druk op de productiebudgetten te zetten, kan volgens de producenten onmogelijk verder gezet worden.

Sommigen pleiten voor een (geleidelijke) afbouw op termijn van het interne productiedepartement van de VRT, ten voordele van externe bestellingen. Anderen stellen dat vooral specifieke genres als **amusementsprogramma's best buitenshuis** worden geproduceerd. VRT interne productie zou vooral gericht moeten zijn op informatie en duiding en, eventueel bijkomend, cultuur en educatie (o.m. De Chinezen, Outside Broadcast).

“Er wordt heel wat geïnvesteerd in de creatieve sector en in innovatie maar eigen interne producties en oplossingen blijven voorrang genieten. Het juiste evenwicht tussen interne en externe productie is er nog niet. Een verschuiving van interne naar externe productie is essentieel. Een duidelijkere scheiding van aanbieder/financierder/producent dringt zich op.” (De Chinezen)

3.7.2. Kanttekeningen vanuit het breder stakeholderveld

Toch kunnen we naast bovengenoemde standpunten uit producentenhoek ook wijzen op een aantal belangrijke aandachtspunten vanuit het brede stakeholderveld.

Een eerste aspect is dat de VRT in de eerste plaats een sterk aanbod moet ontwikkelen voor haar publiek en niet sommige private bedrijven moet 'onderhouden'. Investerings in de productiesector zijn gewenst of zelfs noodzakelijk indien ze een meerwaarde bieden voor de uitvoering van de publieke opdracht van de VRT.

"De VRT mag hierbij niet als geldmachine fungeren om nog meer van de dotatie in de private audiovisuele sector te pompen. VRT moet steeds een sterke interne productie behouden." (ACV-VRT)

Ten tweede hekelt een aantal spelers dat de huidige focus op investering in kwaliteit vooral audiovisuele productiehuisen ten goede komt. De meeste producenten en Flanders Doc vinden dat de audiovisuele sector prioritair is voor externe bestedingen van de VRT.

"Eenzelfde beweging moet digitaal gebeuren, producties die uitbesteed worden en ruimte creëren in een nog veel toekomstgerichte tak van media." (Newsmonkey)

"De VRT bekijkt de creatieve sectoren vrij eng en focust heel erg op het audiovisuele. De Sectorraad Kunsten en Erfgoed wil oproepen de creatieve industrie breder te bekijken. Dit kan door verzelfstandigen van het begrip culturele industrie, waar de artistieke dimensie centraal staat en niet de marktmogelijkheden." (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

"De transformatie die de Openbare Omroep zal moeten doorlopen moet doorgetrokken worden naar de creatieve sector. Televisieproductiehuisen moeten op die manier kunnen evolueren naar Contenthuisen afgestemd op de contentbehoeften van vandaag en morgen." (Hotel Hungaria)

Tot slot wijst een aantal spelers erop dat investeren in de audiovisuele/creatieve sectoren een gedeelde verantwoordelijkheid is en dus niet enkel de VRT toekomt. De meerwaarde van de gecreëerde waarde in de Vlaamse productiesector moet dan afgerekend worden op alle investeringen van alle spelers (o.m. VIAA)

3.7.3. (Hernieuwde) aandacht voor documentaire

Duidelijk is de vraag van een groot aantal spelers in investeringen in documentaire. Investeren in documentaire wordt gekoppeld aan een aangescherpte aandacht voor de educatieve opdracht van de VRT; aan het instandhouden van het culturele collectieve geheugen van Vlaanderen, bv. via aandacht voor portretten van schrijvers, muzikanten, filmmakers, etc. (bv. 'Belpop'); en aan steun van de documentairesector en creatief documentairetalent in Vlaanderen (o.m. VAF, LUCA, CD&V).

Documentaireproducenten zien al langer een (1) structureel gebrek aan investeringen in de documentairesector door VRT; (2) het ontbreken van een duidelijke strategie m.b.t. documentaire; (3) een gebrek aan vertrouwen in het genre documentaire als publiekstrekker, waardoor docu's vaak naar de marges van

de programmaschema's geduwd worden; en (4) een onderschatting van het potentieel en de kwaliteit van Vlaamse documentaires, zowel nationaal als internationaal. Problemen manifesteren zich o.m. in te weinig transparantie over de budgetten die aan documentaire konden worden gespendeerd. Off World verwijst hieromtrent naar het Waalse voorbeeld, waar bij RTBF een team zich specifiek met documentaire bezighoudt in nauwe samenwerking met externe producenten en ook duidelijk communiceert over beschikbare budgetten en slots. Er wordt in dat opzicht veel verwacht van de nieuwe strategie van Canvas.

“Het engagement van de VRT in een vroeg stadium speelt een cruciale rol in het internationaal op de markt zetten van een film en het aantrekken van internationale producenten en omroepen bij een project. Zo werd bijvoorbeeld de driedelige docu-serie Red Star Line (een coproductie van Off World met de VRT) door meer dan 10 internationale omroepen uitgezonden inclusief de VS, maar dat leek niet op bijzonder veel interesse van de VRT te kunnen rekenen ondanks de zeer hoge kijkcijfers.” (Off World)

Flanders Doc zou daarom graag bepalingen rond documentaire duidelijker gespecificeerd en uitgebreid zien (*punt OD19.4 van de huidige beheersovereenkomst*). Dezelfde actor wil ook een plaats voor 'single' documentaires die niet in een reeks zitten.

“Eén nieuwe reeks auteursdocumentaires is wel erg weinig, vooral als niet wordt gespecificeerd uit hoeveel afleveringen die reeks dan wel moet bestaan. (...) Algemeen blijven de engagementen geuit in deze paragraaf vrij vaag.” (Flanders Doc)

3.7.4. Aandachtspunten voor samenwerking met onafhankelijke producenten

Stakeholders wijzen naast de rol als gangmaker ook op de rol van de VRT als 'standaard' in samenwerkingsverbanden met de productiesector. De omroep moet zich meer dan welke speler ook als standaard opstellen inzake faire, adequate en billijke afspraken omtrent rechten, vergoedingen en investeringen. Wat dat betreft lijken twee cruciale punten steeds terug te komen:

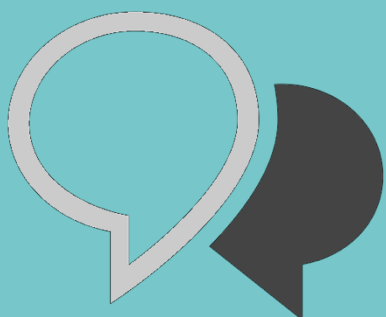
- (1) een duidelijkere, meer **faire rechtenregeling** met het oog op exploitatie met nieuwe *windows* en met het oog op meer billijke verdelingen van de vergoedingen van audiovisuele producties;
- (2) een **duidelijker kader voor de bestedingsverplichting** van de VRT, waarbij kosten die aangegeven worden als extern ook effectief extern gemaakt worden. Daarbij wordt ook meer transparantie gevraagd in de wijze waarop externe bestedingen worden berekend.

We bespreken deze punten uitgebreider in de thematische uitdieping.

3.7.5. Standpunt van de VRT

Volgens de VRT vormen publieke omroepen wellicht de belangrijkste investeerders in een duurzame creatieve sector. De omroep geeft ook aan qua bestedingen in de lokale audiovisuele sector zeker boven het gemiddelde van andere Europese publieke omroepen te zitten. De VRT investeert verder in lokale creativiteit eerder dan aankoop, al zijn hiervoor de nodige middelen wel vereist. VRT merkt ook op dat ze in de toekomst ook het engagement naar de relatief nieuwe digitale creatieve sector wil exploreren en verhogen.

C ONVERSATION



Hoe moet de VRT omgaan met participatie en interactie? In welke mate moet het publiek inspraak en dialoog hebben met de VRT?

3.8 CONVERSATION

De stakeholderbevraging ging eveneens in op de dialoog die een publieke omroep aangaat met haar publiek. Met name volgende vragen en thema's kwamen aan bod in de stakeholderconsultaties: in hoeverre kan het publiek inspraak hebben in de organisatie en de werking van een publieke omroep en op welke manier moet interactie op sociale media en user generated content aangewend worden in concrete programma's en projecten?

3.8.1. Beperkte vraag naar participatie van het publiek in de organisatie

Een opvallende vaststelling is dat weinig stakeholders van mening zijn dat de inspraak van het publiek in de VRT moet worden uitgebreid. Dit in tegenstelling tot de ideeën die bestaan rond het vergroten van de participatie van het publiek in de publieke omroep in theorie en beleid. Vooral private spelers zien al genoeg vormen van indirecte participatie en inspraak in de VRT, maar ook publieke spelers waarschuwen voor het **verlies aan professionaliteit** door een te grote inspraak van het publiek. Onder andere Woestijnvis, Mediahuis en de VVJ vinden dat de Vlaming reeds voldoende inspraak heeft via de Raad van Bestuur, stakeholderenquêtes, de klachtenwerking en rechtstreekse interventies van politici en burgers. NTGent drukt vooral op het gevaar voor de VRT om hierdoor aan professionaliteit te verliezen.

Andere stakeholders, vooral uit de cultuursector en het middenveld, zien echter wel een meerwaarde in meer inspraak van het publiek. De Sportpaleisgroep spreekt in dit geval zelfs over de evolutie naar een netwerkorganisatie:

“De VRT zal zich moeten opstellen als een netwerkorganisatie, die samenwerkt met zijn publiek en toegang biedt aan de burgers en andere organisaties. VRT zal haar relatie met het publiek moeten bestendigen op een creatieve en innovatieve manier.”

ACOD en ACV-VRT spreken meer concreet over het instellen van een **publieksraad** naar het voorbeeld van de BBC. Dit echter onder voorwaarde dat hiermee daadwerkelijk rekening wordt gehouden in de beheersovereenkomst en het aanbod. Specifiek voor jongeren hecht de Vlaamse Jeugdraad ook waarde aan het houden van gerichte jongerenpanels voor specifieke programma's en projecten. Cavaria, VIAA en Bozar zien hier echter geen heil in en hebben het meer algemeen over het belang diverse stemmen uit het publiek te horen via belangenorganisaties en zo bij te dragen aan meer pluralistische publieke omroepcontent:

“Het publiek moet worden vertegenwoordigd via belangenorganisaties. De VRT moet niet zozeer brengen wat elk individu op tv of radio wil zien/horen. De VRT moet wel brengen wat bepaalde groepen in de maatschappij nodig hebben.” (Cavaria)

Alle stakeholders zijn het er over eens dat de VRT haar autonomie in uiteindelijke beslissingen over het aanbod en de werking van de organisatie moet blijven behouden. De dialoog met het publiek wordt in dit kader dan ook vooral ingevuld als het voldoende opvolgen van de verwachtingen en noden van het publiek:

“Het kernpubliek van elke zender beter proberen begrijpen (Wat verwachten ze? Wat zijn hun kijkgewoonten?) en vanuit die kern de doelgroep zoveel mogelijk vergroten zonder het kwaliteitscriterium uit het oog te verliezen.” (Bozar)

3.8.2. Interactie en user generated content onder voorwaarden

De pragmatische benadering ten aanzien van de inspraak van het publiek in de organisatie van de VRT trekt zich door naar interactie met het publiek via sociale media en het gebruik van user generated content in programma's. Algemeen wordt namelijk gesteld dat deze interactiemogelijkheden enkel wenselijk zijn indien conform met de publieke waarden en wanneer ze daadwerkelijk passen binnen het concept van het programma. Vele stakeholders geven dus expliciet aan dat deze **interactie vooral geen doel op zich** mag zijn (o.a. Medialaan, Off World, Ring TV en VVJ) en enkel dient ingezet in functie van het vervullen van andere doelstellingen (zoals het brengen van kwaliteitsvolle content).

“Dit moet geval per geval worden geëvalueerd en passen binnen de inhoud en doelstelling van de door de VRT gegenereerde content. Het mag geen doel op zich zijn.” (Off World)

“Op gepaste kanalen en onder bepaalde voorwaarden, gekaderd binnen bepaalde projecten, kan interactie een meerwaarde bieden maar dit mag zeker niet worden doorgetrokken als algemene lijn.” (M HKA)

Bijgevolg dient deze interactie volgens de stakeholders enkel geïntegreerd te worden onder een aantal voorwaarden. Drie voorwaarden die vaak terugkwamen in de antwoorden van de stakeholders waren integratie van interactie mits:

- (1) een duidelijk strategisch kader;
- (2) monitoring en kwaliteitsbewaking; en
- (3) een toegevoegde waarde voor het concept van het programma.

3.8.3. Interactie binnen een duidelijk strategisch kader

Eén van de pijnpunten waar zowel publieke als private spelers op wijzen is het gebrek aan een strategische visie bij de VRT rond het gebruik van interactie en *user generated content*. Terwijl Potemkino het vooral heeft over de nood aan een **duidelijke strategie rond interactie** binnen de VRT, leggen actoren uit het middenveld zoals de Gezinsbond meer de nadruk op het gebruik van interactie ter bevordering van digitale inclusie en mediawijsheid. Flanders Doc vindt dat de VRT interactie en sociale platformen vooral dient in te zetten om campagnes rond maatschappelijke thema's meer ruchtbaarheid te geven. Interactie met het oog op het verwezenlijken van meer democratische doelstellingen, zoals de mogelijkheid voor het publiek om haar stem te laten horen in online publieke debatten, wordt minder vermeld. Het Steunpunt Media gelooft trouwens niet in de daadwerkelijke impact van die interacties:

“Al te vaak betekent ‘interactie’ een soort van schijndeelname, waarbij een vorm van interactie wordt geïntroduceerd (bv. Facebookpagina waar mensen opmerkingen kunnen achterlaten) die niet echt impact heeft [...], maar slechts een schijnparticipatie creëert. Dit leidt wellicht tot meer frustratie dan dat het zoden aan de dijk zet.” (Steunpunt Media)

3.8.4. Monitoring en kwaliteitsbewaking van de interactie

De meeste stakeholders zijn het erover eens dat de **kwaliteit** van *user generated content* en interacties met het publiek **opgevolgd** dienen te worden. Voor het RITS, Sensoa, ABVV en de Ouderenraad is een kwaliteitstoets een expliciete voorwaarde. Daarbij is het vooral belangrijk dat de publieke omroep duidelijk het verschil aangeeft tussen door het publiek ingezonden opinies en objectieve verslaggeving, aldus o.a. Beweging.net. De tijd en middelen die het kost om interactie op te volgen is voor sommige stakeholders bovendien een extra argument om interactie enkel 'met mate' in te voegen. De Boerenbond stelt expliciet de vraag of het in tijden van besparingen wel raadzaam is om hiervoor middelen in te zetten.

“Indien de VRT dit een plaats geeft, moet zij dit wel blijven controleren en de eindverantwoordelijkheid voor de inhoud blijven behouden.”
(Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

3.8.5. Interactie als toegevoegde waarde

Vooraf bij jongerenprojecten worden interactie en *user generated content* door sommige stakeholders automatisch als een **toegevoegde waarde** beschouwd. Hierboven zagen we echter dat stakeholders zoals Pebble Media en de Vlaamse Jeugdraad aangeven dat dit nog steeds afhankelijk is van de content die met die interactie gepaard gaat (zie *Cultural diversity, identity and target groups*). Voorwaarde voor hen is dan ook dat interactie een toegevoegde waarde vormt voor het concept en de content van het programma.

Andere stakeholders zien interactie als een middel om tot publieksbetrokkenheid te komen in het algemeen. Vooral de mogelijkheid tot *user generated content* creëert een gevoel van **betrokkenheid bij het publiek**, aldus Hotel Hungaria. CCB spreekt in dit geval van een manier om het publiek meer te betrekken bij een (media)merk. Bozar, RITS en Beweging.net vinden interactie met het publiek vooral een toegevoegde waarde bij de verslaggeving van live evenementen. NTGent is kritisch voor dergelijke ideeën en geeft aan dat de band met het publiek eerder versterkt kan en moet worden via interactie.

3.8.6. Standpunt van de VRT

Interactie is er volgens de VRT op gericht om het aanbod inhoudelijk te versterken, maar ook *“om tot een echte dialoog met mediagebruikers te komen”*. VRT is daarbij opvallend positiever over de meerwaarde van interactie dan het gros van de stakeholders:

“VRT vindt vooreerst dat participatie van gebruikers, co-creatie met gebruikers, en ook user generated content een meerwaarde bieden”
(VRT)

Daarnaast geeft de VRT aan actief toe te zien op de kwaliteit van UGC initiatieven, wat correspondeert met bovenstaande opmerkingen en verzoeken van de stakeholders. In de toekomst wil de omroep interactie via sociale media bovendien nog actiever stimuleren in programma's en initiatieven om de burger meer te betrekken bij maatschappelijke thema's. De VRT heeft het niet over de inspraak van het publiek in de organisatie.



ROSS-MEDIA



Welke rol moet de VRT spelen op nieuwe mediaplatformen? Hoe technologieneutraal moet de omroepopdracht ingevuld worden? Wat is de taak van de VRT op het vlak van de uitrol van nieuwe diensten en technologische innovatie? Welk aanbod is prioritair in een crossmediaal aanbod?

3.9 CROSSMEDIA

Het debat over de inhoudelijke opdracht van de publieke omroep gaat naast traditionele discussies over, onder andere, informatie, educatie, cultuur en het publiek dat moet bereikt worden, ook over de multimediale en crossmediale rol van de publieke omroep. Als het gaat over de multimediale en crossmediale toekomst van de VRT, hebben we het over de reikwijdte van het aanbod online, de reikwijdte van nieuwe mediadiensten die de VRT mag lanceren in het uitvoeren van haar opdracht en de rol die de publieke omroep mag en kan spelen op het vlak van technologische innovatie.

Grosso modo stellen de meeste stakeholders dat de publieke omroep noodzakelijkerwijs multimediaal haar aanbod moet verspreiden en online actief moet zijn. Over de vraag tot hoe ver de reikwijdte van dat aanbod strekt, zijn de meningen van stakeholders echter duidelijk verdeeld. We zien m.b.t. deze 'C' overigens het meest duidelijke onderscheid tussen 'publieke' stakeholders die de publieke omroeprol vooral vanuit een sociaal verantwoordelijkheidsperspectief invullen en de marktspelers die de multimediale rol vooral vanuit een marktfalenbenadering invullen. Wel valt op te merken dat onder de marktspelers verschillende nuances zijn m.b.t. de draagwijdte van het multimediale aanbod. Sommige stakeholders nemen een vrij radicaal standpunt in, terwijl anderen een pragmatische positie innemen.

Eenzijds zijn er een groot aantal culturele organisaties, middenveldactoren, politieke partijen en ook de publieke omroep zelf die pleiten voor een multimediale omroep. Anderzijds zijn er private omroepen en krantenuitgevers die de actieradius van de publieke omroep online graag duidelijk afgebakend zien. We onderscheiden in de totaliteit van standpunten vier visies, waartussen weliswaar overlap mogelijk is (d.w.z. stakeholderposities sluiten soms aan bij meerdere visies):

- (1) voorstanders van een uitgebreid online en multimediaal aanbod;
- (2) voorstanders van een online aanbod dat focust op een selectief aanbod kerntaken;
- (3) voorstanders van een online aanbod dat vooral ondersteunend is voor het traditionele lineaire aanbod;
- (4) voorstanders van een online aanbod dat ingevuld wordt volgens de noden van de markt en zich dus niet inlaat met diensten en aanbod dat door de markt geleverd wordt.

3.9.1. Groep 1: Een uitgebreid online en multimediaal aanbod

Een eerste groep stakeholders toont zich duidelijk voorstander van een verdere exploratie van een multimediaal – en in de eerste plaats online – aanbod. Velen duiden dit ook aan als prioriteit voor de volgende beheersovereenkomst.

De VRT kan zich volgens deze groep stakeholders niet langer beperken tot een audiovisueel en lineair aanbod. Wil de publieke omroep relevant zijn, dan moet ze het aanbod **uitbreiden op nieuwe platformen** en moet ze de kerntaken ook afstemmen op het evoluerend mediagebruik. De omroepopdracht kan op die

manier ook uitgaan van de eigenheid van elk platform en gediversifieerd worden ingevuld. Actoren merken op dat de inhoudelijke meerwaarde voorop moet staan.

“VRT moet de nieuwe platformen maximaal exploiteren en innoveren.”
(Caviar)

“De VRT moet streven naar een zo breed mogelijke impact en mag/moet haar publieke opdracht op alle mogelijke wijzen en technologieën vervullen zonder aan diepte te verliezen.” (SARC-Algemene Raad)

“Als je mee wil zijn, en niet enkel wil overleven dan moet je je taken vervullen op alle technologische kanalen.” (SBPV)

“Het online aanbod hoeft per definitie geen bijproduct meer te zijn van de reguliere kanalen zoals televisie of radio. Het online aanbod mag een eigen gegeven zijn in het globale aanbod van de VRT. Het is de manier bij uitstek om aan kennisverspreiding te doen naar een brede (jonge) doelgroep. Het online aanbod van de VRT moet maximaal inspelen op de trend om anywhere, anytime kwaliteitsvolle content te consulteren.” (VUB)

Verdedigers van een uitgebreid online aanbod wijzen op het **belang van toegankelijke, niet-commerciële informatie** temidden een complexe, steeds commerciëler en verwarrende stroom aan informatie (o.m. ACOD-VRT, Steunpunt Media, Sp.a, Off World). De publieke omroep kan ook als enige de garantie geven dat informatie in een online omgeving toegankelijk en gratis blijft.

Het belang van een online en multimediaal aanbod wordt dikwijls vernoemd in relatie tot het bereiken en **betrekken van jongeren** in het publieke omroepaanbod (ACV, Beweging.net, Creative Club Belgium, SP.a, Gezinsbond, SACD/deAuteurs, FF Oostende, Zorgnet Vlaanderen). ACV-VRT wijst ook op de uitdaging om in de toekomst ook nog het ‘oudere’ publiek te bereiken dat nog niet klaar is voor de digitale shift.

“Het bereiken van jongeren met een kwalitatief aanbod is inderdaad een zeer grote uitdaging. Voor deze doelgroep is het aanbieden via digitale weg een conditio sine qua non.” (VAF)

SACD en Potemkino wijzen ook op het potentieel van *web only* en geconvergeerde (360°-) formats en producties. De mogelijkheden van online diensten en platformen lenen zich tot nieuwe vormen van creativiteit die vandaag nog onderbenut blijven.

“Het digitaal aanbieden (inclusief productie) wordt (nog wat) stiefmoederlijk behandeld en staat teveel in functie van de traditionele (lineaire) kanalen.” (De Chinezen)

Dat de VRT zich sterk moet ontplooiën in nieuwe platformen en diensten, betekent volgens deze groep geenszins dat het aanbod onbegrensd moet zijn. De online uitbouw mag geen vrijgeleide zijn voor een wildgroei aan commerciële online activiteiten. Onder meer Kunstenpunt wijst erop dat **publieke meerwaarde steeds moet primeren** bij het uitdenken van nieuwe digitale diensten of aanbod. Bovendien onderstrepen spelers de complementariteit met een lineair aanbod: de ontwikkeling van een online omgeving mag geen vrijgeleide vormen om enkel daar niches te bedienen of een minder evident aanbod in onder te brengen.

“Het online aanbod wordt steeds belangrijker en VRT moet daarin investeren op een doordachte manier. Het produceren van audiovisuele content moet evenwel de hoofdaandacht krijgen en niet het creëren van nieuwe structuren.” (De Chinezen)

3.9.2. Groep 2: Focus op select aantal kerntaken

Een tweede, kleine groep stakeholders beklemtoont eveneens het belang van een VRT die actief is op nieuwe platformen en diensten, maar wijst er ook op dat keuzes moeten gemaakt worden in de uitbouw van een online aanbod (o.m. UGent, VAF, VDAB, Outside Broadcast). De focus moet in de eerste plaats liggen op een **informatieaanbod** en daarnaast ook op de kerntaken cultuur en educatie. Vaak wordt in deze groep ook gewezen op de budgettaire realiteit.

3.9.3. Groep 3: Online aanbod dat vooral ondersteunend is voor audiovisueel

Een derde groep stakeholders pleit wel voor het belang van een multimediale omroep, maar vindt dat nieuwe mediadiensten vooral **ondersteunend moeten zijn voor het traditionele lineaire aanbod** op radio en televisie. Deze stakeholders pleiten voor een exploratie van nieuwe platformen om het bestaand aanbod op los te laten, meestal gekoppeld aan betalingsformules. Vele onafhankelijke productiehuisen scharen zich achter deze visie (daarnaast ook o.m. Kerknet, Stievie, Sabam, RMM, Ring TV).

“De VRT heeft zeker een cross mediale rol te spelen, doch dit mag nooit een doel op zich zijn, het uitgangspunt moet het verhaal zijn, en hoe dit verhaal best tot het betrokken publiek gebracht wordt.” (De Filistijnen)

“Nieuwe kanalen en diensten worden mèèr en mèèr nieuwe media. VRT moet die gebruiken, voor zover ze een aanvulling betekenen bij de kerntaken van de openbare omroep en voor zover betaalbaar vanuit de dotatie of via geloofwaardige terugverdienmodellen.” (Skyline/deMENSEN)

De Filistijnen en Skyline/deMENSEN wijzen op een pragmatische invulling van het online aanbod. Budgetten voor crossmediale diensten mogen niet ten koste gaan van budgetten voorzien voor content-creatie. Ze stellen dat de financiële inspanningen vereist voor een beperkte groep gebruikers risicovol zijn en mogelijk niet opwegen tegen de resultaten. Dit is o.m. het geval voor de uitbouw van een jongerenaanbod online.

3.9.4. Groep 4: Beperkte online opdracht ingevuld volgens noden van de markt

De meeste particuliere radio- en televisieomroepen, alsook de uitgevers en nieuwsmedia, schrijven zich in deze groep in. Zij pleiten voor een duidelijke beperking van het online aanbod, en zien dit best ingevuld worden volgens de **noden van de markt** (o.m. Roularta, Mediahuis, Mediaaan, De Persgroep). Binnen deze groep wordt nog een aantal verschillende accenten gelegd.

Meest uitgesproken is het standpunt dat het informatieaanbod van de VRT online moet worden beperkt tot verspreiding van het audiovisueel aanbod. Mediahuis pleit zelfs voor een onmiddellijke stopzetting van alle online activiteiten m.b.t. nieuws.

“De Vlaamse Nieuwsmedia ziet de VRT hier alleen optreden als audiovisuele speler.” (Vlaamse Nieuwsmedia)

In de thematische uitwerking wordt dieper ingegaan op de standpunten van de verschillende spelers m.b.t. het online en multimediaal aanbod van de VRT.

3.9.5. Prioriteiten van een online aanbod

Opvallend is dat ook in een online omgeving de meeste spelers de informatieopdracht prioritair vinden (o.m. ABVV, Cavaria, Club FM, SP.a, Zorgnet Vlaanderen, VVSG, etc.). Uitzondering hierop zijn een aantal private nieuwsmedia. NTGent en anderen wijzen op het belang van een snel, maar vooral kwalitatief hoogstaand nieuwsaanbod.

Daarnaast wordt, met name door verdedigers van een sterk online aanbod, sterk het belang van een aanbod voor kinderen, maar vooral voor **jongeren** beklemtoond, gezien het veranderend mediagebruik, het belang van sociale media, en het zoeken naar nieuwe vormen om jongeren beter te bereiken. We gaan hier dieper op in in de thematische uitdieping (zie *De invulling van een jongerenaanbod*). In de uitbouw van een multimediale merkenstrategie en de uitvoering van haar kerntaken daar waar het publiek aanwezig is, moet de VRT volgens de meeste spelers ook mee zijn met trends op het gebied van sociale media.

In derde instantie wordt gewezen op een **educatief aanbod**, waar voornamelijk gekeken wordt in de richting van de ontsluiting van het audiovisueel archief voor het onderwijs (zie *Conservation*). Sensoa stipt ook nog het potentieel aan van doorverwijzen vanuit de omroepsites naar het webaanbod van partnerorganisaties (bv. m.b.t. gezondheidsthema's). Een belangrijke rol is hier ook weggelegd voor mediawijsheid, zowel naar jongeren als naar andere doelgroepen toe (o.m. SACD/deAuteurs). Het Kenniscentrum Mediawijs geeft aan dat de VRT een voortrekkersrol moet opnemen in het correct omgaan met deze nieuwe kanalen, in het onderkennen van en anticiperen op mogelijke risico's en misbruik, in het bijdragen tot respect voor privacy, etc.

Actoren duiden ook op het belang van **toegankelijkheid** van het online en multimedia-aanbod en wijzen erop dat de VRT hierrond nog belangrijke stappen te zetten heeft. Het is ook de opdracht van de VRT om bij nieuwe ontwikkelingen in het aanbod de gebruikers te begeleiden, om nieuwe drempels te voorkomen en bestaande drempels weg te werken.

“Het digitale aanbod en andere nieuwe mediatoeepassingen zijn voor ouderen niet altijd gemakkelijk in het gebruik en impliceren vaak ook een financiële drempel. Ook het online aanbod (bv. cultuurwebsite Cobra, deredactie.be, ...) is nog voor veel ouderen niet toegankelijk.”
(Ouderenraad)

Belangrijk is ook dat de **kernwaarden** van de VRT steeds gerespecteerd worden binnen een online en multimediale omgeving en dat een multimediaal aanbod niet het onderscheidend karakter van de publieke omroep in het gedrang mag brengen (zie ook *Conversation*).

3.9.6. Wat met technologische innovatie?

Inzake innovatie leek de meerderheid van de stakeholders voornamelijk het belang van creatieve innovatie te benadrukken (zie *Core* en *Corporate and creative culture*). Geen enkele speler stelt in vraag dat de VRT zich hiermee moet inlaten. Wel zijn er verschillen in de prioritisering van technologische innovatie als omroepopdracht en ten aanzien van de vraag of VRT daarbij al dan niet een koploperpositie moet innemen.

Vele stakeholders benadrukken het belang van technologische innovatie. Een aantal vindt expliciet dat de VRT daarin een **cruciale rol** kan en moet spelen (o.m. FA, iMinds, Newsmonkey, Outside Broadcast, Little Miss Robot). Deze spelers spreken van de VRT als ‘incubator’ voor experiment en vrijplaats voor uitdenken en ontwikkelen van nieuwe innovatie, in samenwerking met start-ups en andere spelers in het ecosysteem. We situeren op dit vlak ook duidelijk raakpunten met de eerder genoemde creatieve innovatie. Newsmonkey pleit vooral voor een duidelijk doordachte strategie in het uitbouwen van innovatie.

“Het warm water niet proberen uitvinden maar ruimte laten voor slim experimenteren en verstandig kopiëren wat werkt, leunend op expertise uit Vlaamse digitale productiehuisen.” (Newsmonkey)

“De VRT heeft heel wat inspanningen geleverd om de trein van nieuwe media (en hieruit voortvloeiend het wijzigend gebruik van media) niet te missen. De VRT zou evenwel nog meer de kaart van de innovatie moeten trekken. De VRT kan haar plaats in het medialandschap immers verstevigen door maximaal nieuwe maatschappelijke of technologische evoluties te omarmen.” (VUB)

“Wanneer O&O en bijgevolg innovatie in het gedrang komen door krimpende budgetten en dalende investeringen valt een cruciale fase weg in het ontwikkelen en bedenken van bijdetijdse en dus competitieve vertelvormen en programmaformats. De VRT bekleedt een sleutelpositie op het vlak van creatie en vernieuwing. Niet alleen om vernieuwende content te creëren, maar ook om nog meer het voortouw te nemen in de digitale revolutie.” (Scenaristengilde)

De meeste stakeholders stellen echter dat de VRT vooral mee moet zijn met technologische innovaties, maar hier **geen koploperpositie** dient in te nemen (o.m. Independent Films; Mediaaan; Vlaamse Televisie Academie). VRT hoeft geen nieuwe standaarden en dragers te ontwikkelen, maar dient vooral een stuwende rol te spelen in open innovatie die door marktspelers wordt getrokken.

“De publieke omroep moet daarbij geen first adopter zijn, maar nieuwe technieken en tendensen mogen snel worden opgepikt.” (Flanders Doc)

“De VRT hoeft niet de grootste innovator zelf zijn per se, maar moet in eerste instantie oordelen of er voldoende innovatie vanuit de sector komt en hoe ze deze kunnen ondersteunen/versterken. En eventueel initiatieven zelf nemen waar nodig.” (Telenet)

“VRT moet zijn taken niet op alle technologische kanalen en diensten vervullen; indien de focus hierop uitbreidt is verstoring van het economisch evenwicht in het Vlaamse medialandschap het gevolg.” (UBA)

“Aangezien de private spelers zelf al initiatieven ontwikkelen, is het geen zinvolle besteding van openbare middelen als technologische innovatie as

such voor de openbare omroep in de beheersovereenkomst wordt ingeschreven.” (Roularta)

Een aantal spelers waarschuwt expliciet voor een innovatieopdracht bij VRT. Volgens die groep vormen de innovatie-activiteiten van de VRT een **drempel voor marktinnovatie**, te meer omdat VRT innovatie in functie van het eigen aanbod en niet in functie van de noden van de markt invult:

“VRT knijpt innovatie dood. Vaak geldt enkel innovatie binnen de omroep zelf.” (Concentra)

Gemeenschappelijk hebben alle actoren die zich uitlieten over technologische innovatie dat die innovatie niet enkel de VRT, maar alle spelers in het **ecosysteem** ten goede moet komen. Meermaals wordt gewezen op het belang van delen van onderzoeksresultaten en innovatie, en het aanknopen van samenwerkingen waar mogelijk (o.m. CD&V). UBA merkt op dat de VRT wel een taak kan hebben m.b.t. het uittesten van innovatieve kanalen en nieuwe technologieën in functie van kennisverspreiding t.a.v. andere marktspelers. Concrete voorbeelden zijn samenwerking op het vlak van *rich content* en *unified thesaurus*, authenticatie of digitale betaalsystemen (De Persgroep).

“Als radiovereniging juichen wij bijvoorbeeld Radioplus, de online radiospeler, toe. Zeker als die wordt opengesteld voor andere radiostations. Een krachtdadige openbare omroep mag niet indommelen (...). Op radiovlak speelt de VRT een pioniersrol in de uitrol van digitale radio (DAB en nu DAB+). En zo is het goed.” (VRRO)

“Prioriteit inzake samenwerking ligt op het vlak van technologische innovatie op voorwaarde dat de vruchten van deze samenwerking zonder uitzondering steeds open staan voor alle mediaspelers.” (Vlaamse Nieuwsmedia)

3.9.7. Standpunt van de VRT

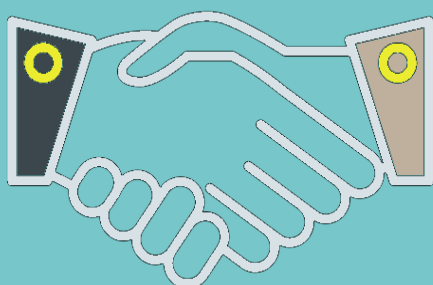
De VRT is voorstander van een ‘medium-neutrale’ invulling van haar opdracht. Dat betekent dat de kerntaken op alle platformen uitgevoerd moeten worden – daar waar het publiek aanwezig is – wil ze haar universele opdracht kunnen uitoefenen (i.e. alle Vlamingen bereiken). VRT geeft aan op dit moment nog volop de transformatie door te maken, maar het ook de ambitie is om een ‘werkelijk crossmediale en multimediale speler’ te worden. De VRT is zich ervan bewust dat de multimediale opdracht niet onbegrensd is, de omroep niet ‘overal’ aanwezig kan zijn, en rekening gehouden moet worden met andere spelers in de markt. De VRT beklemtoont ook de meerwaarde van een crossmediaal aanbod voor het bereiken van nieuwe Vlamingen of jongeren. Online en mobiel ligt de focus sterk op kerntaken informatie, sport en cultuur. Daarnaast wordt ook gewezen op het belang van nieuwe platformen voor de invulling van een educatief aanbod, alsook zelfs ruimte voor een online ontspannend aanbod.

“De VRT heeft in de afgelopen jaren nieuwe digitale platformen vooral aangewend ter ondersteuning van haar informatieve en culturele rol. In de toekomst moet ook educatie daarbij een belangrijke rol spelen.” (VRT)

De VRT is ook vragende partij voor de ontsluiting van programma's via een geïntegreerde videospeler. Ze merkt ook op aandacht te hebben voor investeringen in de digitale sector.

Innovatie blijft voor de omroep een belangrijke taak, al ziet ze deze opdracht door aanhoudende besparingen onder druk te komen staan. De VRT geeft bijgevolg aan vragende partij te zijn om de rol inzake innovatie te herdenken.

C COLLABORATION



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

3.10 COLLABORATION

De voorbije jaren werd vanuit het beleidsniveau sterk de klemtoon gelegd op dialoog en samenwerking in verschillende domeinen en hoedanigheden. De consultatie peilde naar het belang van samenwerking, de specifieke pistes waar meer samenwerking nodig is en de modaliteiten waarin samenwerking moet plaatsvinden. Samenwerking met de onafhankelijke producenten komt hier niet aan bod, maar wordt besproken in het deel *Content production*. Samenwerking rond het audiovisueel archief van de VRT en de mogelijkheden van VIAA werden ook verschillende keren genoemd als prioriteit op het vlak van samenwerking (zie *Conservation*).

Opvallend is dat, net als in vorige bevraging, de roep naar meer samenwerking in alle domeinen aanwezig is. Vanuit publieke hoek wordt het belang van samenwerking met de VRT al jarenlang benadrukt. In een wereld waarin de mediagebruiker overstelpt wordt met informatie, speelt de VRT meer dan ooit de **rol van gids**. Om zo'n gids te kunnen zijn en toegang te bieden tot publieke meerwaarde, goede content en diensten, moet de VRT binnen dat netwerk sterk uitgaan van samenwerking.

“VRT is bij uitstek de omroep die linken moet leggen naar maatschappelijke actoren, er op toezien dat het hele brede maatschappelijke veld aan bod komt. Net daarin zit een grote meerwaarde tegenover commerciële omroepen, die selectiever samenwerkingsverbanden uitkiezen.”
(Gezinsbond)

Ook vanuit private hoek stellen we echter een duidelijke vraag naar samenwerking met de VRT vast. Diverse spelers geven ook aan dat de economische realiteit publieke en private partners noopt tot meer samenwerking met de VRT en het zoeken naar **gemeenschappelijke win-win**.

Slechts een beperkte groep stakeholders (o.m. ABVV, Potemkino) pleit niet voor samenwerking, noch publiek, noch commercieel.

Het Steunpunt Media wijst erop dat de belangrijkste stakeholder echter het publiek is. VRT heeft geen kerntaak om specifieke sectoren of bedrijven in leven te houden. Samenwerking moet dus steeds primair gericht zijn op publieke meerwaarde.

3.10.1. Naar krijtlijnen voor samenwerking

Veel spelers wijzen inzake samenwerking wel op het belang van adequate krijtlijnen waarbinnen partnerships best plaatsvinden. Stakeholders geven aan dat samenwerking vooral inhoudelijke meerwaarde moet brengen en niet gericht mag zijn op commercieel gewin (ACOD). Ze pleiten voor transparantie en stellen dat samenwerking kan, zolang de kernwaarden en het **onderscheidend karakter** van de VRT niet in het gedrang komen (Beweging.net, CCB). Samenwerking moet vooral een publieke of inhoudelijke meerwaarde hebben en mag geen doel op zich worden (o.m. Beweging.net). Ook opvallend is dat veel spelers aangeven dat de VRT ook voorzichtig moet zijn met bepaalde samenwerkingen, vooral met bepaalde (commerciële) partners.

Het Centrum voor Gelijke Kansen beveelt ten slotte aan om een **non-discriminatieclausule** (inzake diversiteit) in te voeren in aanbestedingen en in contracten die de VRT aangaat met derden.

3.10.2. Publieke partners

Diverse publieke spelers zien hun werking en die van de VRT in elkaars verlengde liggen en pleiten vanuit die optiek voor samenwerking. Hoe uitgebreid die moet zijn, verschilt. Sommigen zien vooral heil in overleg, anderen wensen expliciet betrokken te worden in de programmering van de VRT m.b.t. specifieke maatschappelijke thema's (bvb. Vlaamse Sportraad). Culturele spelers zien zichzelf als natuurlijke partner van de VRT en samenwerking is bijgevolg evident en aangewezen (zie *Cultural remit*).

Diverse organisaties binnen middenveld, cultuursector en samenleving wijzen op het belang van permanent overleg en dialoog met de VRT (VUB), de noodzaak om door programmamakers en redacteurs te worden geconsulteerd (o.m. Cultuurnet; VRWI; Socios) en het belang van een toegankelijke, benaderbare VRT (Bibnet/Locus). Bibnet/Locus is voorstander van een loketfunctie binnen de VRT waarnaar culturele partners zich kunnen wenden. Dat zou transparantie vergroten en de continuïteit van samenwerkingen bevorderen.

“Zeker voor samenwerking met niet-commerciële partners liggen er kansen voor de vrt. Op het vlak van duiding en informatieverstrekking zit er heel wat knowhow bij het middenveld. Als het gaat over entertainment en cultuur, zijn er bijvoorbeeld heel wat organisaties uit het sociaal-culturele veld die beschikken over innovatieve methodieken en content.” (Verso)

Veel actoren geven aan dat de VRT wel stappen heeft ondernomen in de richting van **dialoog en overleg**. Middenveldorganisaties SBPV, VFG, GRIP en het Interfederaal Gelijke Kansencentrum waarderen de inspanningen op het vlak van overleg m.b.t. diversiteit. Zorgnet Vlaanderen en anderen maken melding van positieve relaties en professionele aanpak van betrokken redacties.

Voor sommigen mag die dialoog nog een stapje verder gaan. ACOD geeft aan dat echt stakeholderoverleg met het middenveld, op de klachtenprocedure na, geen feitelijke noch structurele plaats heeft binnen de VRT. O.m. de muzieksector (BEA) ziet nood aan verdere **structurele samenwerking** en tegelijkertijd een evaluatie van de huidige samenwerkingen, vooral dan met het oog op de organisatie van de MIA's.

Met name voor het bereiken van specifieke maatschappelijke groepen (ouderen, lager geschoolden, jongeren.) zien belangenorganisaties dialoog en samenwerking als cruciaal, o.m. met het oog op onderzoek naar mediagebruik en verwachtingen van die specifieke groepen (Brusselse Museumraad, Sportpaleisgroep, Netwerk tegen Armoede, Ouderenraad, ACV). Het Kenniscentrum Mediawijsheid wijst in dit verband op de goede samenwerking met de VRT in de voorbije jaren en wenst dit ook binnen een nieuwe overeenkomst verder zetten.

“Om de best mogelijke afstemming van het aanbod op de behoeften van en rond ouderen te waarborgen, is het inderdaad wenselijk ouderen en hun organisaties meer bij de werking van de VRT te betrekken. Dat geldt zowel voor het bestuur van deze instelling als voor de programmering en de realisatie van het aanbod.” (Ouderenraad)

Ook de onderwijssector hamert op het belang van allianties. GO! wijst erop dat samenwerking wel werd opgenomen in de beheersovereenkomst, maar echte samenwerking in de praktijk tot op heden weinig is gerealiseerd. De onderwijssector viseert naast samenwerking op het vlak van archiefwerking (zie Conservation) meer inhoudelijke afstemming om bepaalde thema's zowel in VRT-uitzendingen als in de klas te behandelen, alsook de ontwikkeling van pistes voor verdere samenwerking in het kader van mediawijsheid (stages, werkpleklers, actieve participatie, etc.). VUB pleit voor meer samenwerking met universiteiten en andere onderwijsinstellingen met het oog op de educatieve opdracht van de publieke omroep.

De Sectorraad Kunsten en Erfgoed merkt wel op dat samenwerking met publieke spelers niet primair gericht mag zijn op een financiële inbreng van derden. Zodoende zouden diverse samenwerkingsverbanden niet langer mogelijk zijn (Sectorraad Kunsten en Erfgoed).

3.10.3. Commerciële samenwerking

Op zich zijn weinig stakeholders afkerig voor commerciële samenwerking, al geven veel actoren aan dat commerciële partnerships niet de prioriteit mogen zijn voor een publieke omroep (o.m. Sensoa, ACOD, Off World, Steunpunt Media). Off World waarschuwt om enkel die samenwerkingen te exploreren waarbij tegemoet gekomen wordt aan directe marktverzuchtingen, met enkel die spelers die zich het luidst kunnen laten horen. Ook is duidelijk dat hieromtrent andere regels moeten gelden zodat de VRT-waarden en doelstellingen niet geschaad worden.

“Wat betreft samenwerking met commerciële spelers heb ik grote bedenkingen en denk ik dat een duidelijke beperking hier nodig is om de onafhankelijkheid van de VRT niet te bedreigen en haar dus in dezelfde positie te dwingen als de commerciële media in Vlaanderen.” (Off World)

Naar private spelers toe moet de VRT zich volgens veel stakeholders 'marktversterkend' opstellen. Hoe 'marktversterkend' wordt ingevuld, verschilt evenwel. Vele private actoren beschouwen het niet actief zijn in bepaalde activiteiten en diensten als de beste vorm van marktversterking (zie *Checks and balances*) (Concentra, Mediahuis). Een ander aspect in het marktversterkend optreden ligt echter in samenwerking met de audiovisuele sector, nieuwsmedia, creatieve en bredere mediasector, met als doel een leefbaar ecosysteem te behouden (SP.a; FF Oostende; De Filistijnen; VAF; SACD/deAuteurs).

Telenet ziet vanuit een netwerklogica diverse mogelijkheden voor het aangaan van joint ventures en operationele samenwerkingen tussen diverse spelers, maar telkens ter ondersteuning van de sector. Nogal wat stakeholders wijzen erop dat de VRT haar samenwerkingen nog te beperkt zijn en de publieke omroep zich te

veel als mediabedrijf of concurrent en dus te weinig 'marktversterkend' opstelt (o.m. RTVM):

*"Het woord 'samenwerken' is volstrekt onbekend bij de VRT. De VRT zou met de 300 M overheidssubsidie die ze jaarlijks krijgt een katalysator, inspirator en partner kunnen zijn van elk mediabedrijf. In plaats daarvan is de VRT een ruziemaker, vijand en demotivator van alles en iedereen in dit land die creatief wil zijn, media wil maken of vernieuwing wil doorvoeren."
(Concentra)*

Vaak wordt in de context van 'marktversterking' ook gewezen op het belang van het 'ecosysteem', waarbij gewezen wordt op het aanpakken van de uitdagingen om het hele Vlaamse ecosysteem in stand te houden, o.m. met betrekking tot nieuwe spelers als Netflix of het weglekken van advertentie-inkomsten:

*"We hebben dringend nood aan een digitaal strategisch plan waarin ook andere mediaspelers worden geïntegreerd (...). Vandaag verliezen we in de digitale wereld reeds 70% van alle digitale budgetten aan buitenlandse (technologie) spelers! (...). De vraag luidt hoe VRT onze mediamarkt mee kan helpen beschermen. Welke platformen kan/moet VRT mee sterk maken en hoe kan VRT deze platformen zelf gebruiken om de trafiek naar eigen media te vergroten."
(Pebble Media)*

*"De advertentie-inkomsten van de Vlaamse media staan onder druk door een aanhoudende economische crisis, gecombineerd met de hevige concurrentie van grote internationale digitale spelers. Het wordt dus van essentieel belang dat alle spelers op de Vlaamse markt samenwerken aan een gezonde consumentenmarkt."
(Mediahuis)*

Pebble Media en Mediahuis waarschuwen ook voor verregaande samenwerking met platformen als YouTube en Facebook, wat indirect kan bijdragen tot de beperking van lokale inkomsten.

Vanuit private hoek komen *grosso modo* drie types samenwerking sterk terug: (1) **samenwerking op het vlak van media-innovatie**; (2) **samenwerking met regionale spelers**; en (3) samenwerking in het **delen van audiovisuele content**.

Wat het eerste type betreft, pleit o.m. de Vlaamse Nieuwsmedia voor 'marktversterkende' samenwerking met het oog op de ontwikkeling van gezamenlijke standaarden en de uitbouw van gemeenschappelijke platformen (authenticatie, digitale betaalsystemen, etc.).

Samenwerking met regionale spelers is o.m. mogelijk op het vlak van gemeenschappelijke captatie van grote events, uitwisseling van beeldmateriaal, kijk- en luisteronderzoek en nieuwe meettechnieken, innovatie en verspreiding van het aanbod, archiefontsluiting. VRRRO pleit voor samenwerking tussen de VRT-nieuwsdienst en onafhankelijke lokale nieuwszenders, naar Nederlands voorbeeld waar dergelijke samenwerking al langer bestaat. Regionale spelers wijzen er ook op dat overleg de laatste jaren sterk is afgenomen (Ring TV; Rob tv; CD&V; Vlaamse Sportraad).

"Waarom geen nieuwsproject opstarten waar onze journalisten zich kunnen 'voeden' aan de kennis en kunde en innovatie van de VRT? Heel concreet,

heel haalbaar, maar ... opnieuw het concurrentiemodel dat bestaat in hun ogen, maar ten opzichte van de unieke opdracht van regionale tv helemaal absurd is, gezien ze binnen dezelfde prioriteiten samen met ons een perfect aanvullend uniek maatschappelijke verhaal kunnen brengen” (RTVM)

Wat het laatste type betreft, pleit o.m. Mediahuis voor samenwerking op het vlak van nieuws. Enerzijds door het ter beschikking stellen van audiovisuele content voor private nieuwsmedia. Anderzijds door meer private nieuwsmedia toe te laten een deel van het aanbod van de openbare omroep te verzorgen, naar analogie met uitbestedingen aan de onafhankelijke productiesector. Club FM pleit er voor dat nieuws in de eerste plaats gedeeld wordt met commerciële spelers wiens core business geen nieuws is.

Andere vormen van samenwerking die hier genoemd worden zijn *joint ventures* met commerciële zenders voor het gezamenlijk verwerven van dure **sportrechten** (Groen). Ook **andere publieke omroepen** en de EBU worden als logische partners genoemd voor meer samenwerking, o.m. op het vlak van innovatie, nieuwsproductie (delen van informatie, technische ploegen en correspondenten bij buitenlandredacties), coproducties en uitwisseling van expertise (o.m. Sabam, NTGent, Bozar).

Spelers wijzen er ten slotte op dat de VRT bij dergelijke samenwerkingsverbanden geen specifieke partijen mag bevoordelen en alle partners in alle **objectiviteit** kan betrekken in samenwerking (WPG, Vlaamse Nieuwsmedia). Woestijnvis, Concentra en Sanoma halen hier het vaak genoemde *Wauters vs. Waes*-voorbeeld aan.

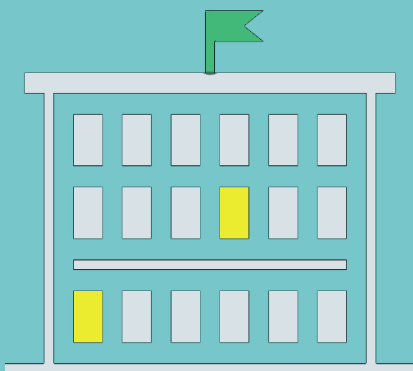
3.10.4. Standpunt van de VRT

Ook de VRT benadrukt het belang van samenwerking in diverse vormen, zowel met publieke als private spelers. De omroep beklemtoont de ondersteunende en stimulerende rol als hefboom voor cultuur- en muzieksector en als ondersteuner voor innovatie en creatieve sector. De VRT stelt daarbij dat ze de enige mediagroep is die op structurele wijze samenwerkt met alle relevante maatschappelijke actoren uit de publieke sector. Ze noemt o.m. de inspanningen die ze de laatste jaren ondernam op het vlak van innovatieve projecten in samenwerking met private spelers en EBU.

De omroep wijst erop dat samenwerking alleen kan wanneer de omroepwaarden gerespecteerd worden, de redactionele autonomie gewaarborgd blijft en de samenwerking gericht is op duurzame versterking en publieke meerwaarde – eerder dan het kortetermijnbelang van specifieke spelers. De VRT schuift geen prioriteiten naar voor op het vlak van samenwerking, maar vindt het vooral belangrijk dat samenwerking een transversale attitude wordt. Er wordt niet dieper ingegaan op de vertaling van een ‘samenwerkingsagenda’ binnen de organisatie. Wel wil de VRT meer open communiceren over de principes die gehanteerd worden binnen partnerships, de omstandigheden waarbinnen ze wil samenwerken en de manieren waarop samenwerking effectief gerealiseerd kan worden. Dit geldt voor zowel samenwerking met publieke als private spelers. De omroep wil zich in de toekomst engageren om zich constructiever en meer open op te stellen.



ORPORATE AND CREATIVE CULTURE



Wat zijn de aandachtspunten op het vlak van de interne organisatie m.b.t. creativiteit, talent en kansen. Hoe moet de VRT (meer) creativiteit vertalen binnen de contouren van de organisatie? Bieden huidige organisatiestructuur en -cultuur voldoende garanties voor een wendbare, slagvaardige eigentijdse publieke omroep?

3.11 CORPORATE AND CREATIVE CULTURE

In dit deel gaan we dieper in op een aantal organisatorische uitdagingen voor de VRT. Aandacht gaat naar vragen over (1) de houdbaarheid van een gecentraliseerde omroepinstelling zoals we die vandaag kennen; (2) flexibiliteit binnen de organisatie; (3) het managementkader; en (4) specifieke aandachtspunten m.b.t. de creatieve contouren van de organisatie.

We dienen hierbij op te merken dat weinig spelers zich uitlieten over deze vier aspecten, voornamelijk omdat dit in hoofdzaak over interne aangelegenheden gaat en weinig actoren vertrouwd zijn met de dynamiek, interne werking en organisatie van de VRT. Anderzijds gaven verschillende stakeholders ook aan dat ze zich liever onthielden van inmenging in de organisatorische invulling van de omroepopdracht (o.m. Mediahuis, UBA).

3.11.1. Gecentraliseerd of gedistribueerd publieke omroepmodel

Zeer weinig spelers tonen zich voorstander van een gedistribueerde publieke omroepvoorziening, waarbij omroeptaken niet langer uitgevoerd worden door één organisatie, maar verschillende spelers – dus ook private omroepen, uitgevergroepen e.d.m. – aanspraak kunnen maken op publieke financiering. Gedistribueerde omroepmodellen lijken voor veel spelers erg **moeilijk te organiseren** in een kleine markt. Bovendien roept de praktische invulling ervan en controle op dergelijke systemen meer vragen op dan antwoorden. UBA wijst als enige op een afnemend belang van het concept 'omroep' en ziet op termijn potentieel in nieuwe modellen die afstappen van een gecentraliseerde publieke omroep:

“Lineaire tv zal in de volgende decennia sterk onder druk komen te staan. De vraag is wat in de toekomst de toegevoegde waarde zal zijn van een omroep zoals we die vandaag kennen. (...) Op termijn is een geleidelijke evolutie naar programma-subsidiëring een mogelijk en zinvol alternatief om maatschappelijk dezelfde doelstellingen te bereiken. Waarom trouwens wel een openbare tv- en een openbare radio-omroep, maar geen andere 'openbare media' (kranten, magazines, ...)? (UBA)

3.11.2. Aandachtspunten m.b.t. sociaal beleid

Een aantal stakeholders (o.m. SP.a) wijst op de voorbeeldrol van de VRT inzake **maatschappelijk verantwoord ondernemen** en een verantwoord human resources-beleid. ACOD-VRT vraagt een sociaal beleid (in termen van verloning, arbeidstijd, flexibiliteit, betrokkenheid en waardering) voor alle medewerkers en ze vraagt dit ook te eisen van bedrijven die aan de VRT toeleveren.

3.11.3. Aandachtspunten m.b.t. creatieve cultuur

We duiden eerder al op het belang dat vele stakeholders hechten aan meer **durf, creativiteit en risico** in het aanbod van de VRT (o.m. POV). Daarnaast wezen we ook op de rol van de VRT in het aantrekken en begeleiden van nieuw creatief talent, als onderdeel van haar rol als motor van creativiteit in de audiovisuele sector. Diverse organisaties benadrukken het belang van de VRT als vrijplaats voor experiment, als 'incubator' voor creatieve innovatie en als hub voor nieuw talent (o.m. SACD/deAuteurs, Rock Werchter, OKO, RITS). Op dit moment primeren

veiligheid en zekerheid volgens Caviar, eerder dan de innovativiteit. VAF wijst, in navolging van de audiovisuele opleidingen, op het belang van talentontwikkeling, waar de VRT minder commerciële druk ondervindt en dus meer creatieve risico's kan nemen. LUCA ziet in dit verband pistes voor samenwerking met het onderwijs, organisaties als Stamp Media en de productiesector. VOK pleit voor kruisbestuiving vanuit het publiek en het brede sociaaleconomische en culturele veld. Zij zien potentieel in het intern laten samenwerken in multidisciplinaire teams.

“Te weinig risico, te weinig initiatief, vooral in het licht van de risico-vrije omgeving waarin gewerkt kan worden. Een mislukt creatief of innovatief initiatief wordt immers niet gesanctioneerd door minder werkingsmiddelen.”
(Nostalgie Vlaanderen)

De Unie van Regisseurs is vragende partij voor een betere invulling van talentmanagement, alsook van de krachtlijn 'creativiteit en efficiëntie' in de beheersovereenkomst.

“De 6^{de} krachtlijn over “Creativiteit en efficiëntie” betreft enkel de werkmethode van de VRT. Deze beide verhouden zich niet noodzakelijk in eenzelfde richting bij talentmanagement. Efficiëntie kan contraproductief zijn indien ingezet wordt op de efficiëntie/tijd verhouding. Het efficiënt regelen van een creatieve omgeving is dan weer wel een positieve vertaling.” (Unie van Regisseurs)

Stakeholders wijzen er wel vaak op dat hier voldoende middelen tegenover moeten staan en dat dit een duidelijk mandaat vereist binnen de beheersovereenkomst (o.m. Newsmonkey). Ten slotte wordt ook het belang van leiderschap en visie onderstreept.

“Vooral veerkrachtig te tonen dat er een leiding zit met een plan om de nieuwe generatie Vlamingen aan zich te binden.” (Newsmonkey)

Spelers wijzen vaak op de historische bagage van de VRT die een grote **hiërarchische organisatie** met zich heeft meegebracht, inclusief een grote overhead die moeilijk – maar volgens sommigen toch noodzakelijk – weg te werken is (o.m. FARO). Beslissingsprocessen duren vaak nog te lang volgens verschillende actoren (o.m. Independent Films). Sommige stakeholders stellen daarbij dat een kleiner personeelsbestand wellicht ook een flexibelere organisatie met zich meebrengt (o.m. Independent Films). RTVM merkt op dat radicale transformatie bemoeilijkt wordt door een samenloop van persoonlijke en gepolitiseerde belangen in de top van de VRT.

Creative Club Belgium pleit ervoor dat de VRT zou besparen op externe kosten door het in-house talent te maximaliseren. Andere spelers zien net voordelen in het opdrijven van externe bestedingen om te besparen en de organisatie wendbaarder te maken (o.m. de Chinezen).

ACV-VRT heeft echter aan dat de HR-afdeling van de VRT tekortschiet op het gebied van coaching en opleiding om creativiteit te stimuleren:

“De budgetten zijn meer dan gehalveerd, het beleid is gestoeld op hiërarchische autoriteit met demotivatie en burn out tot gevolg. Een ommekeer van het HR-beleid is noodzakelijk.” (ACV-VRT)

ACV-VRT waarschuwt er nog voor dat in tijden van besparingen medewerkers met specifieke kennis in hoog tempo de VRT verlaten en dat op termijn door **gebrek aan specifieke expertise**, een meer generalistisch aanbod de norm dreigt te worden.

3.11.4. Standpunt van de VRT

De VRT zelf pleit voor een evenwicht tussen wendbaarheid van de organisatie en een kwalitatieve invulling van de kerntaken. Ze merkt daarbij op dat creativiteit een basiswaarde is voor elk mediabedrijf. De omroep geeft ook aan dat het voor een groot en complex bedrijf als de VRT vaak moeilijk is om te gedijen in kleinere, flexibele omgevingen (o.m. op het vlak van samenwerking). De omroep wijst wel op de meerwaarde van samenwerking met externe spelers, en de inspanningen die gedaan worden om de organisatie intern flexibeler te maken. Ze schuiven hieromtrent het voorbeeld van de Start Ups naar voor.



OST & COMMERCIAL OFFER



Hoe moet de VRT best gefinancierd worden? Welke is de beste verhouding tussen publieke en commerciële financiering? Is de huidige financiering afdoende? Welke commerciële activiteiten mag de VRT uitoefenen?

3.12 COST AND COMMERCIAL OFFER

In tegenstelling tot de bevraging uit 2010 lieten meer stakeholders zich uit over de financiering van de VRT en de commerciële exploitatie van het VRT-aanbod. We stellen vast dat private spelers (omroepen, nieuwsmedia) hier vaker uitgesproken meningen over hebben, al laten verschillende actoren zich ook uit over de besparingen bij de VRT. De discussie over financiering betreft voornamelijk:

1. de omvang van de totale financiële middelen van de VRT;
2. de verhouding publieke en commerciële middelen;
3. de digitale exploitatie van het VRT-aanbod;
4. de afwikkeling van besparingen bij de VRT.

Verschillen in standpunten zijn er duidelijk in de hoeveelheid commerciële inkomsten die VRT kan werven, de aard van die commerciële inkomsten en de manier waarop commerciële diensten geïntegreerd worden binnen het aanbod. Hier is niet steeds een duidelijke lijn te trekken tussen private spelers of publieke stakeholders.

3.12.1. Totale financiering van de VRT

Een aantal actoren geeft expliciet aan dat de totale financiering van de VRT ondermaats is. Ze verwijzen daarbij o.m. naar gelijkaardige publieke omroepen in Europa die sterker gefinancierd worden. ACOD-VRT pleit voor voldoende ruime en stabiele financiering. Ze willen daarbij afstappen van overheidsfinanciering uit algemene middelen en evolueren naar een vaste vergoeding per Vlaming (een *license fee*-systeem). Dergelijk systeem vormt volgens hen een waarborg tegen toevalligheden van beleid en laat toe de financiering te dragen door het publiek zelf. SP.a pleit voor een verhoging van de middelen, wat noodzakelijk is wil de VRT haar positie kunnen handhaven. Momenteel komt het vervullen van haar brede opdracht in het gedrang door de opgelegde besparingen.

Een aantal spelers geeft wel duidelijk aan dat de financiering ruimschoots toereikend is voor de uitvoering van de huidige opdracht (o.m. De Persgroep).

“Aangezien het budget van de commerciële omroepen elk jaar daalt, zou een overheidsfinanciering die constant blijft en geïndexeerd wordt, de kloof tussen de openbare omroep en de commerciële omroepen vergroten.” (Medialaan)

Voor N-VA is het duidelijk dat de dotatie constant houden onmogelijk is geworden gezien de budgettaire context. De VRT moet volgens hen bijdragen aan de algemene saneringsoperatie.

3.12.2. Systeem van gemengde financiering

De meeste stakeholders geven aan voorstander te zijn van gemengde financiering. Kunstenpunt vindt dat de gemengde financiering de omroep meer middelen geeft om te investeren in research, eigen beleid, risicovolle projecten en samenwerkingsverbanden. Voorstanders van gemengde financiering halen ook het argument aan dat adverteerders – zij het in beperkte mate – toegang kunnen krijgen tot VRT-publieken. Pebble Media merkt op dat gemengde financiering noodzakelijk is voor de commerciële ontwikkeling van de hele markt en de enige

manier is om een sterke buffer op te bouwen tegen het commerciële geweld van internationale technologiespelers.

Gemengde financiering impliceert wel duidelijke afspraken en richtlijnen, alsook transparantie in de wijze waarop inkomsten worden gegeneerd.

“Een belangrijke openbare omroep zou zowel op radio als op tv principieel reclame moeten kunnen brengen, ongeacht of de inkomsten daarvan bij de publieke omroep blijven of naar andere commerciële spelers terugvloeit.” (UBA)

“We delen de visie dat een gemengde financiering zorgt dat de openbare omroep niet overgeleverd is aan de kwetsbaarheid die een eenzijdige financiering met zich meebrengt. Daardoor kan VRT met deze gelden een breed, pluriform aanbod programmeren waarbij ook aandacht aan kleinere doelgroepen wordt besteed. Men is door middel van deze financiering in staat voor relatief weinig geld een kwalitatief hoog programma-aanbod te verspreiden.” (Sportpaleisgroep)

“Een gemengde financiering moet de al te grote afhankelijkheid van de overheid helpen verminderen.” (Steunpunt Media)

Onder meer Klasse, CD&V, de Brusselse Museumraad en het Brussels Platform voor de Journalistiek geven aan dat een systeem met volledige publieke financiering de beste keuze zou zijn, maar dit in huidige tijden van besparing niet realistisch is. Caviar is voorstander van een **daling van de gemengde financiering** ten voordele van een **toenemende overheidsdotatie**, op voorwaarde dat de bijkomende middelen ingezet worden op (creatieve) innovatie en die ook de hele markt ten goede komen.

“De VRT moet de overheidsdotatie kunnen aanvullen met inkomsten uit de markt, zolang dat het verdienmodel van haar commerciële concurrenten niet op losse schroeven zet.” (De Filistijnen)

“In theorie is gemengde financiering voor een openbare omroep niet wenselijk; beter 100 % dotatie, maar dan een voldoende hoge dotatie. In de praktijk is een dotatie die de 100% kosten dekt door de opeenvolgende besparingsrondes niet meer mogelijk. De 30% inkomsten uit publiciteit op TV en reclame op radio zijn noodzakelijk om de alle opdrachten uit de BHO uit te voeren.” (ACV-VRT)

Een aantal private spelers (o.m. Club FM, Concentra, Mediahuis, RTVM, Sanoma) is duidelijk **gekant tegen een systeem van gemengde financiering** en vindt dit ook marktversturend (zie *Checks and balances*). De aanwezigheid van de openbare omroep op de commerciële markt zorgt voor een ontregeling van het ecosysteem. De Persgroep geeft aan dat gemengde financiering zoals die vandaag bestaat, niet wenselijk is, omdat ze marktversturend werkt. Voor radio (in tegenstelling tot online en tv) geldt dat advertentie-inkomsten wel kunnen omdat Vlamingen trouw zijn aan hun radiozender en adverteerders bovendien deze doelgroepen anders niet kunnen bereiken. Concentra stelt hier verrassend – in tegenstelling tot vele particuliere spelers die de VRT voldoende of overgefinancierd vinden – dat de VRT **structureel ondergefinancierd** wordt: het takenpakket van de VRT is duurder dan de dotatie, wat de VRT ook sterk afhankelijk maakt van commerciële inkomsten, waardoor de omroep zich ook gaat gedragen als een dominante, commerciële partij. Volgens SBS moeten commerciële budgetten voor de VRT ook de marktsituatie volgen:

“Als de commerciële communicatiebudgetten van de commerciële omroepen ten gevolge van een dalende markt dalen met x %, dient ook het % commerciële communicatie van de VRT deze trend te volgen. Er moet rekening worden gehouden met de reële economische marktsituatie.” (SBS)

Mediahuis stelt dat digitale advertentie-inkomsten van de VRT marktverstoring zijn en ten koste gaan van innovatie in digitale media bij private spelers. Ook Mediahuis vindt dat de VRT geen inkomsten uit commerciële communicatie kan genereren met haar online aanbod.

“Men geeft de VRT te weinig geld waardoor ze de commerciële reclamemarkt leegplunderen maar ook het VAF en alle andere mogelijke subsidiebronnen afromen. (...) Gemengde financiering is totaal verwerpelijk. De idee dat door reclame uit te zenden de VRT betere programma's zou maken is bespottelijk.” (Concentra)

“De VRT zou van de overheid voldoende middelen moeten krijgen die voor een langere periode vastliggen op voorwaarde dat zijn afhankelijkheid van commerciële inkomsten geleidelijk kan afgebouwd worden.” (Ring TV)

Thematic Channels United en Concentra vinden dat extra financiering van bijkomende fondsen niet naar de VRT (zoals het Mediafonds) zouden moeten gaan, maar moeten worden uitbesteed aan privé-spelers.

3.12.3. Verhouding publieke en commerciële inkomsten

Nogal wat stakeholders menen dat de afhankelijkheid van reclame-inkomsten ook nefast is voor het **onderscheidend karakter** van de publieke omroep. Ze verwijzen hier o.m. naar de toenemende complexiteit en dalende transparantie die commerciële inkomsten met zich meebrengen, de verwevenheid met sponsors in *product placement* deals, de keuze voor inhoudelijke formats die makkelijker te combineren zijn met sponsoring (Bibnet/Locus). Diverse actoren geven aan dat er 'grijze zones' bestaan inzake verwevenheid omroep en commerciële financiering. CD&V verwijst in dit verband naar de 'Boodschappen van Algemeen Nut'. SACD/deAuteurs pleit daarom voor gescheiden rekeningen voor verschillende diensten om de transparantie te verhogen en een duidelijk onderscheid te maken tussen publieke en commerciële financiering.

Ten eerste zit volgens bepaalde spelers de belasting van televisiesponsoring aan zijn plafond. Het aanbod sponsoring is de laatste jaren sterk toegenomen, ten koste van het onderscheidend karakter van de VRT.

“De omfloerste vorm van reclameblokken (sponsoring) voor en na programma's lijkt mij geen goede evolutie omdat een openbare omroep hiermee opschuift in de richting van commerciële tv.” (Independent Film)

“De radionetten van de VRT lijken reeds verzadigd met commerciële boodschappen. Meer 5-seconden bumpers op de TV-netten en meer reclame op de online-platformen, lijken mij geen consequente inkomsten te kunnen genereren.” (Off World)

Ten tweede worden advertentie-inkomsten uit de markt gehaald die normaal naar particuliere omroepen en andere private media zouden vloeien. CD&V en N-VA

stellen dat de huidige plafonds op commerciële inkomsten onverkort geldig moeten blijven.

“De Sectorraad is van mening dat hier zeker niet verder in gegaan moet worden dan momenteel het geval is. In 2013 haalde de VRT ca. 16% van zijn inkomsten uit advertenties. Dat percentage is meer dan voldoende en kan om de onafhankelijkheid t.o.v. commerciële belangen te garanderen best niet verder stijgen.” (Sectorraad Kunsten en Erfgoed)

“De VRT heeft de afgelopen jaren systematisch meer reclamegeld uit de markt gehaald dan het plafond dat toegelaten is. Dit geld werd weliswaar teruggestort aan de Vlaamse Regering maar inmiddels verdwijnt het uit de markt voor de commerciële spelers. Dit moet stoppen.” (Thematic Channels United)

“Reclamematig is VRT erg concurrerend voor op zijn minst de regionale televisiezenders, die ook een semi-publieke functie kregen, maar géén overheidsfinanciering van betekenis krijgen. In die zin moet de samenloop zeker herbekeken worden.” (RobTV)

Daarbij aansluitend beweren sommige spelers dat de VRT haar advertentie-inkomsten niet steeds marktconform int en een **lagere prijssetting** bekommt. Roularta en Stieve hekelen de minimumgaranties op de commerciële inkomsten van de VRT, en omgekeerd, dat als het inkomstenplafond wordt overschreden, het overschot wordt terugbetaald aan de overheid, terwijl die bedragen de private omroepen ‘toekomen’.

“De VAR gebruikt alsmaar meer een lage prijs als verkoopargument. Het kan toch niet de taak zijn van een overheidsdienst om te zorgen voor prijzending in de commerciële markt? Teneinde deze explosie aan extra kortingen enigszins te verstoppen, vroeg de VAR, marktonderzoeker Nielsen zelfs om de valorisatieregels van de sponsoring op de VRT-televisie aan te passen.” (Thematic Channels United)

Ten derde wijzen stakeholders op diverse deals met sponsoring voor zowel radio en televisie, specifieke **ruildeals** (‘gemengde ruilen’) met spelers, etc. die vertekeningen met zich meebrengen in het huidige reclameplafond en die bovendien nefast zijn voor de transparantie van de publieke omroep. Nostalgie Vlaanderen betreurt dat privé-radio’s uitgesloten worden van die ruildeals. Ook coproductiedeals, ‘institutionele financiering’ en product placement worden door een aantal actoren aangehaald als problematisch door de verwevenheid met de inhoud van programma’s. Thematic Channels United stelt hieromtrent een verbod voor op tussenkomsten van toeristische diensten in producties als *Vlaanderen Vakantieland*. RMM pleit ervoor “achterpoortjes als misbruik van boodschap algemeen nut om toch tv-reclame te introduceren, te sluiten.”

“Er zijn precedentes (Tournée generale) die aantonen dat er snel vervaging qua onafhankelijkheid is als de grenzen van de financiering afgetast worden.” (Woestijnvis)

“Voor ruil en sponsoringdeals wordt de gratis tv of radio ruimte ingezet om aantrekkelijke initiatieven van prive spelers af te snoepen. Bv. sponsoring Vlaanderen Zingt, van Nostalgie naar Radio2 door extra tv ondersteuning in het ruilpakket te steken.” (Nostalgie Vlaanderen)

“Bij het genereren van inkomsten tast de VRT steeds vaker de grenzen van het toelaatbare af (aberrante vormen van product placement in programma’s als

Thuis, steden en gemeenten doen betalen om als locatie van een programma te fungeren enz.)” (Ring TV)

Tot slot worden ook de eigen evenementen en initiatieven van de VRT door een aantal spelers als problematisch bestempeld. Ze brengen vaak een grote mate van **zelfpromotie** met zich mee ten koste van andere spelers in de markt. Thematic Channels United stelt scherp dat de VRT geen inkomsten zou mogen halen uit eigen evenementen. Evenementen kunnen wel kostendekkend worden georganiseerd, maar daarbij mag evenmin beroep gedaan worden op sponsors. De VRT mag deze evenementen niet promoten op antenne.

3.12.4. Betaaldiensten in het aanbod van de VRT

Wat betreft het aanbieden van betaaldiensten ontbreekt een consensus onder de stakeholders. Voor de duidelijkheid: het gaat hier om het exploiteren van diensten (on-demand, mobiel, apps, games, archief, previews) voortvloeiend uit digitalisering van het aanbod. De websites van de VRT worden hier dus niet geïsoleerd en voor de meeste actoren is het een evidentie dat deze gratis toegankelijk zijn.

Een aantal spelers kant zich duidelijk tegen dergelijke betaaldiensten (ACOD-VRT, Gezinsbond, M HKA, RTVM, Nostalgie Vlaanderen). Betaling voor diensten is niet gewenst, omdat de VRT met publieke middelen werkt, het publiek geen twee keer mag betalen en het aanbod voor alle Vlamingen beschikbaar moet zijn.

“Commerciële inkomsten halen uit mobiel, on-demand, previews is totaal onaanvaardbaar. Immers, wij allen, de belastingbetalers financieren de producties en diensten en mensen. Daar dan nog eens een vergoeding voor vragen?” (Nostalgie Vlaanderen)

Een tweede reeks spelers neemt een tussenpositie in en geeft aan dat betaaldiensten wel kunnen voor extra diensten, maar dit een uitzondering eerder dan regel moet zijn (ACV). Beweging.net merkt op dat een betalend aanbod nooit de toegankelijkheid voor specifieke doelgroepen in het gedrang mag brengen.

“Wetende dat de VRT er voor iedereen moet zijn, maakt dat ‘democratisch’ en ‘betalend’ elkaar op het eerste zicht uitsluiten. Men moet daarom goed overwegen en beargumenteren voor welke diensten eventueel geld kan worden gevraagd.” (Off World)

Een derde groep geeft aan dat extra diensten moeten gekoppeld worden aan betaalmodellen, wil de VRT marktconform zijn met die diensten. Vooral de private omroepen en uitgevergroepen nemen dit standpunt in. Voorstanders van betalende extra diensten, zoals archief of on-demand aanbod, beargumenteren dat het gaat om een extra dienst (o.m. Mu.Zee).

Ook producenten, scenaristen en regisseurs geven aan dat extra diensten gekoppeld moeten worden aan extra inkomsten en deze inkomsten terug moeten vloeien naar degenen achter de creatie van de content. Op die manier kunnen opbrengsten ook ingezet worden voor de ontwikkeling van nieuwe content. SACD/deAuteurs pleit hier voor **transparantie** op het vlak van rechtenbeheer en vergoedingen voor rechthebbenden. FF Oostende wijst erop dat de kostprijs wel

laag genoeg moet zijn om van piraterij geen aantrekkelijk alternatief te maken. Aanbod voor **jongeren** zou best **gratis** gehouden worden (o.m. Vlaamse Jeugdraad). Een aantal spelers geeft aan dat inkomsten uit nieuwe mediadiensten ook een duidelijke en **vooraf afgebakende bestemming** moeten krijgen, bvb. technologische of creatieve innovatie, of terugvloeien naar investeringen voor documentaire en fictie. Skyline/deMENSEN, samen met VOTP, geven aan dat commerciële financiering noodzakelijk is om de totale financiering van content nog mogelijk te maken en een valorisatie te hebben van elk mogelijk exploitatiewindow.

“Commerciële inkomsten vragen MOET, in het belang van de financiële cijfers van de VRT en van een faire markt. Er moet een strategie komen die windows maximaliseert en onze kleine, maar kwaliteitsvolle en succesvolle sector financierbaar houdt.” (Skyline/deMENSEN)

“De VRT kan in principe betaling vragen voor alle diensten die buiten de lineaire uitzendingen vallen. Content is vaak te waardevol om altijd en overal gratis ter beschikking te zijn.” (Flanders Doc)

Op deze wijze helpt de openbare omroep mee aan de inspanningen van de private sector om de gebruiker ervan te overtuigen dat content niet gratis is.” (Vlaamse Nieuwsmedia)

Vraag is dan voor welke multimediasdiensten VRT inkomsten mag vragen en welke behoren tot een basisaanbod? We zetten een aantal standpunten op een rij:

- actualiteit en informatie moeten zoveel mogelijk gratis zijn. Voor een ontspannend aanbod kunnen inkomsten worden gevraagd (o.m. Club FM);
- producties die VRT in huis maakt kunnen gratis worden aangeboden; content gemaakt in samenwerking met de productiesector of andere derden, moet tegen betaling worden aangeboden;
- een betalend aanbod voor specifieke doelgroepen, al is niet duidelijk om welke groepen/aanbod het hier dan gaat (Bozar);
- Inkomsten voor een digitaal archief kunnen voor vele stakeholders. Onderwijsspelers pleiten er wel voor dat het archief kostenvrij raadpleegbaar moet zijn;
- Voor Groen kan een betalend aanbod alleen maar voor *previews*. Voor de meeste spelers zijn *previews* tegen betaling overigens een optie. Voor N-VA, SP.a en CD&V zijn betalende previews echter geen optie;
- Games en Apps kunnen tegen betaling worden aangeboden. De VRT moet in dat opzicht marktconform zijn (o.m. De Chinezen, NTGent, OKO);
- Pebble Media pleit ervoor een mobiel aanbod gratis te houden, aangezien het een extensie is geworden van het traditionele omroepaanbod;
- VIAA ziet mogelijkheden in betaalmodellen voor het audiovisueel archief, al hangt dit volgens hen af van het beoogde gebruik door de derde partij. Als dat commerciële exploitatie is, kan de VRT hiervoor een vergoeding vragen;
- Pebble Media oppert de idee van een systeem waarbij de klant kan kiezen tussen verschillende modellen. Wanneer de klant wenst te betalen voor extra diensten zal er geen reclame meegenomen worden, anders wel. Pebble Media pleit overigens voor reclame op online diensten om de digitale commerciële markt verder te ontwikkelen als tegengewicht t.o.v. Google, Facebook en adXchanges.

“Voor aanbod buiten de publieke opdracht mogen marktconforme bedragen gevraagd worden. Een duidelijke definitie van de publieke opdracht is daarbij een vereiste.” (Sabam)

“VRT kan zich gedragen zoals een mediabedrijf en zelf beslissen wat wel en wat niet aangerekend wordt. Geen 2 maten en 2 gewichten.” (WPG)

3.12.5. Doorvoeren van besparingen bij de VRT

Diverse spelers geven aan **bezorgd te zijn over de huidige besparingen** bij de VRT. De huidige besparingen maken de uitvoering van een langetermijnvisie op de publieke opdracht en de uitbouw van een ambitieus, kwalitatief en multimediaal aanbod voor alle Vlamingen nagenoeg onmogelijk. Zo zouden journalisten door aanhoudende besparingen amper nog de gepaste omkadering kunnen krijgen voor onderzoeksjournalistiek (ACV-VRT). Ook de daling in het aantal muziekopnames op Klara en het wegvallen van een aantal brede evenementen worden vermeld.

“Wij zijn kritisch over de omvang van die besparingen en vrezen dat ze de publieke omroep zouden kunnen verzwakken.” (Brussels Platform voor de Journalistiek)

Volgens ACOD-VRT pleegt de overheid contractbreuk door de aanpassingen in de huidige beheersovereenkomst en de VRT dient te eisen dat de contractbreuk ongedaan wordt gemaakt.

Stakeholders merken op dat de besparingen de **kernopdracht** van de VRT **niet in het gedrang mogen brengen**. ABVV waarschuwt voor een aantasting van de opdracht ten voordele van het behoud van nevenactiviteiten. Voorstanders van een sterke publieke omroep en een omroep die sterk actief is op nieuwe platformen geven aan dat besparingen niet ten koste van de uitbouw van een crossmediale strategie mogen zijn.

Actoren geven aan dat besparingen in de meeste gevallen ook **keuzes en prioriteiten** met zich meebrengen (Independent Films, Klasse, Groen). Keuzes maken betekent volgens een aantal spelers niet langer bieden op exclusieve uitzendrechten voor sportwedstrijden (Groen, Independent Films, Club FM). Concentra is hierrond bijzonder scherp:

“Besparen doe je NIET door meer reclame te verkopen en meer productplacement in te voeren maar door harder te werken, zuiniger te werken en door bepaalde dingen niet meer te doen (OPI2, daguitzendingen, opbieden tegen andere zenders bij aankoop rechten enz.)” (Concentra)

“Vreemd hoe de VRT er net tijdens besparingen in slaagt om gezichten die elders gekweekt zijn over te kopen (cfr. Lieven Scheire/Wim Lybaert) en hiermee verzaakt aan de taak om zelf kweekvijver te zijn.” (Woestijnvis)

Voor sommigen is er nog voldoende ruimte voor verdere efficiëntieoefeningen. Volgens deze stakeholders zijn de productiekosten van de VRT nog vaak te hoog omdat er te veel middelen en personeel ingezet worden. Besparingspistes die meermaals werden genoemd zijn: (1) efficiëntiewinsten op premiestelsels bij het personeel (CD&V); (2) een afslanking van de interne productie, ten voordele van externe bestellingen die volgens de sector meer prijscompetitief zijn; (3) het

terugdringen van het aantal personeelsleden van de VRT (Open VLD, N-VA); (4) het meer inzetten in coproducties met partners of andere publieke omroepen, o.a. voor het capteren van evenementen of culturele voorstellingen.

Een aantal stakeholders onthield zich expliciet van standpunten over de besparingen van de VRT en ziet de VRT zelf best geplaatst om invulling te geven aan besparingen.

3.12.6. Standpunt van de VRT

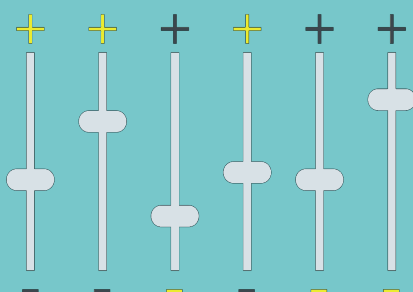
De VRT geeft aan bezorgd te zijn over de huidige financiering, die haar niet langer in staat stelt alle verwachtingen van een publieke omroep in te lossen en die ook het aanbod treft. VRT geeft aan blijvend voorstander te zijn van gemengde financiering. Betaling kan voor extra diensten die marktconform zijn en de universaliteit van de omroep niet in het gedrang brengen en/of diensten die in samenwerking met derde spelers worden aangeboden. De VRT pleit niet alleen voor adequate financiering maar ook stabiliteit en duidelijkheid:

“De situatie van de laatste jaren (waarbij elk jaar wijzigingen worden aangebracht aan de financiering, soms op zeer korte termijn) is voor de VRT niet wenselijk daar dit het zeer moeilijk maakt om langetermijnplannen uit te stippelen voor de omroep.” (VRT)

VRT geeft aan over voldoende buffers te beschikken om onafhankelijk op te treden van haar geldschieters, zowel van politieke als commerciële belangen. Maar de VRT onderstreept dat onafhankelijkheid sterk verbonden is met financiering en dat dit met financiering onder druk ook een risico inhoudt. Om de onafhankelijkheid te blijven garanderen is stabiele financiering noodzakelijk.



LARITY & CONTROL



Welke aandachtspunten doen zich voor op het vlak van transparantie en controle van de VRT? Hoe en door wie moet de VRT in de toekomst gecontroleerd worden? Hoe kan de onafhankelijkheid van de publieke omroep verzekerd worden?

3.13 CLARITY AND CONTROL

Aandachtspunten met betrekking tot transparantie kwamen vooral uit private hoek. Deze stakeholders toonden zich dikwijls kritisch over de transparantie van de VRT. Er wordt door private spelers grotendeels gesteld dat het gebrek aan een afgebakende opdracht de VRT te veel mogelijkheden geeft om additionele, hoofdzakelijk digitale en commerciële, activiteiten te ontwikkelen. Meestal pleiten ze dan voor duidelijkere afspraken en een grotere transparantie op bepaalde aspecten van de organisatie van de VRT, alsook meer effectieve controle door de toezichthouders. Hoewel enkele stakeholders aanhalen dat er heel wat vooruitgang werd geboekt op dit domein, zijn de standpunten grotendeels vergelijkbaar met die van de vorige bevraging uit 2010. Publiek stakeholders lieten zich vaak uit over de toenemende inmenging van politieke en commerciële belangen in de VRT. Deze bekommernis is duidelijk groter in vergelijking met vijf jaar geleden.

3.13.1. De afbakening van de opdracht van de VRT

Stakeholders uit de productie- omroep en nieuwssector, geven dikwijls aan dat de opdracht van de VRT niet duidelijk genoeg gedefinieerd en afgebakend is. Er is volgens hen nood aan een **duidelijkere omschrijving** van de taken van de VRT, zeker in functie van de controle op de naleving van de beheersovereenkomst. Heldere definities en ondubbelzinnige maatstaven vermijden volgens deze groep elke vorm van interpretatie, maken controle door de toezichthouders effectiever en bieden de marktspelers meer zekerheid over de reikwijdte en richting van de activiteiten van de publieke omroep. Een aantal spelers uit de onafhankelijke productiesector wijst op de afbakening van de bestedingsverplichting van de VRT die vatbaar is voor vele interpretaties en volgens producenten (VOTP) niet altijd naar de geest van de beheersovereenkomst wordt nageleefd (zie thematische uitdieping).

In die context wordt door nogal wat omroepen en uitgevers gepleit voor een meer **restrictieve benadering** van de beheersovereenkomst die mogelijke grijze zones vermijdt. Er wordt gesteld dat een onduidelijke taakomschrijving de publieke omroep toelaat bepaalde activiteiten te ontwikkelen die strikt genomen niet onder de beheersovereenkomst vallen. De private mediaspelers verwijzen hierbij naar de (digitale nieuwsactiviteiten van de VRT of de inkomsten uit commerciële communicatie op televisie en online. De nieuwe beheersovereenkomst dient volgens hen (o.m. Mediahuis, Roularta) aldus duidelijke afspraken te bevatten over welke activiteiten de VRT mag ondernemen en onder welke voorwaarden beroep kan worden gedaan op commerciële inkomsten.

“De huidige beheersovereenkomst bakent de mogelijkheden om middelen uit de markt te halen onvoldoende af. Nu zijn alle initiatieven van de VRT mogelijk tenzij ze uitdrukkelijk verboden zijn. We menen daarentegen dat het uitgangspunt moet zijn dat beroep doen op commerciële financiering, op welke wijze ook, principieel verboden moet zijn, tenzij zij uitdrukkelijk wordt toegestaan.” (De Persgroep)

“Het is noodzakelijk dat de nieuwe beheersovereenkomst duidelijk bepaalt welke initiatieven de openbare omroep mag ontwikkelen. Het is belangrijk dat de bepalingen in de beheersovereenkomst duidelijk omschreven worden en

dat er duidelijk afspraken over het verwerven van commerciële middelen gemaakt worden.” (Roularta)

Er wordt tot slot voorgesteld de beheersovereenkomst minder omvangrijk op te stellen. Dit lijkt misschien paradoxaal met de vraag naar verduidelijking, maar hoeft dit niet te zijn. Concreet suggereren veel stakeholders om een beperkt aantal duidelijke prioriteiten en doelstellingen voor de VRT op te stellen. Een **scherpe afbakening**, geformuleerd op basis van een aantal **sterke principes** over de rol van de publieke omroep, impliceert dat de beheersovereenkomst grondig zou worden afgeslankt, terwijl de doelstellingen periodiek geëvalueerd en bijgestuurd kunnen worden indien maatschappelijke en/of technologische ontwikkelingen een dergelijke aanpassing noodzakelijk maken. Publieke spelers lieten zich hier nauwelijks over uit.

3.13.2. Transparantie over werking en organisatie

Op het vlak van transparantie zijn de meningen van de verschillende stakeholders meer gepolariseerd.

Aan de ene kant identificeren een aantal stakeholders, vooral uit de private sector, enkele pijnpunten in de transparantieplicht van de VRT; een bezorgdheid die ook door enkele politieke partijen wordt onderschreven (CD&V, Groen, N-VA, Open VLD). Over het algemeen wordt gevraagd dat de VRT steeds op **transparante, meetbare en gedetailleerde** wijze rapporteert over het naleven van verplichtingen uit de beheersovereenkomst. Transparantie over de werking en organisatie van de VRT wordt als cruciaal beschouwd voor een gepaste en effectieve controle door de toezichthouders.

“Controle op de performantie en efficiëntie van de VRT is onmogelijk door onvoldoende transparantie, zowel op het vlak van interne structuur als op het vlak van financiering. De voorbije jaren kwamen er bronnen van financiering aan de oppervlakte die niet in orde zijn, en die niet als structurele inkomstenbronnen vermeld staan in de huidige beheersovereenkomst.” (Sanoma Media)

Aandachtspunten inzake financiële transparantie zijn de **interne/externe productiebudgetten** en **commerciële inkomsten**. Vanuit de productiesector wordt gepleit voor een hogere transparantie over het werkelijke budget voor interne/externe producties voor verschillende programma's (zie thematische uitdieping). Een aantal private mediaspelers uit bezorgdheid over het gebrek aan inzicht in de precieze berekening van het inkomstenplafond voor commerciële communicatie.

“Het grootste pijnpunt betreffende transparantie is het inkomstenplafond. Wij zouden meer inzicht willen krijgen in de manier waarop het bereiken van dit plafond ingevuld wordt. Gaat het om bruto- of netto-tarieven? Wordt er rekening gehouden met ruildeals en sponsoring? Telt product placement mee? En wat met citymarketing?” (Mediahuis)

Aan de andere kant melden heel wat stakeholders dat de VRT reeds voldoende transparant werkt en het publiek **correct informeert** over haar werking en organisatie. Zo wordt veelvuldig gesteld dat er de afgelopen jaren grote **voortgang** is geboekt inzake transparantie, zowel op het vlak van inkomsten- en

uitgavenstructuur als op het vlak van overlegstructuren (met de cultuursector bijvoorbeeld). Kunstenpunt wijst op een zeer positieve evolutie naar duidelijkere communicatie over doelstellingen op het vlak van cultuur. Sommige private spelers (o.a. SBS) argumenteren dat men toch niet te ver mag gaan op het vlak van financiële transparantie. Het kan immers niet de bedoeling zijn dat de VRT contractuele informatie moet vrijgeven; dat zou de marktpositie van zowel de VRT als de private mediabedrijven schade kunnen toebrengen.

“Transparantie inzake contractuele afspraken is wel heel erg veel in eigen keuen laten kijken. [...] Ik zou het heel raar vinden dat de VRT zou moeten bekendmaken hoeveel elk programma exact kost. Dat is een doos van Pandora openen waar niemand echt beter van wordt. Het is niet zo dat die inzichten de markt versterken, integendeel zelfs. Maar we mogen wel verwachten dat de VRT meer inzage geeft in de verschillende bronnen van financiering.” (SBS)

3.13.3. Controle door toezichthouders

Een aantal stakeholders gaat dieper in op de controle-instrumenten op de werking en organisatie van de VRT en merkt op dat de externe controlemechanismen onvoldoende effectief zijn. Er wordt niet betwist dat de VRT veelvuldig gecontroleerd wordt, ook door het Vlaams Parlement, maar toch wordt een aantal pijnpunten aangestipt.

Volgens verschillende stakeholders, zowel uit de publieke als private sector, heeft de ineffektieve controle te maken met de **afbakening en invulling van begrippen en streefcijfers** (zoals educatie, diversiteit en/of Vlaamse muziekproducties). Een onafhankelijke instantie, naar analogie met de BBC Trust, met vakmensen die gerichte controle en bijsturing doen, zou aan deze situatie kunnen verhelpen. Er wordt immers gewezen op het feit dat de VRM de zelfevaluatiecijfers van de VRT niet of nauwelijks aan een kritisch, diepgaand onderzoek onderwerpt.

“Het is onvoldoende dat de door de VRT aan de VRM aangeleverde cijfers zonder meer voor waar worden aangenomen, zonder deze kritisch in vraag te stellen. Zo moet de naleving van bepalingen uit de beheersovereenkomst mede aan de hand van externe cijfers door de VRM kritisch geanalyseerd, geverifieerd en vergeleken worden. Bij discrepantie tussen beide cijfers moet nagegaan worden waaraan deze discrepantie te wijten kan zijn.” (De Filistijnen)

Bovendien, zo argumenteren een aantal private mediaspelers, zou de externe controle idealiter verder moeten gaan dan het louter opvolgen van inhoudelijke performantiemaatstaven en ook de inkomsten- en kostenstructuur van de VRT aan onafhankelijk onderzoek moeten onderwerpen. Veel stakeholders zijn niet overtuigd dat de VRM de nodige competenties heeft om deze controlefunctie effectief te vervullen en suggereren deze financiële opvolging door een **onafhankelijk auditinstituut** te laten doen. Dergelijk instituut zou dan moeten functioneren op basis van een mandaat om, in alle confidentialiteit, de contractuele en financiële documenten bij de VRT op te vragen om zodoende haar marktconforme werking te controleren. Dit mag evenwel niet leiden tot een excessieve auditcultuur waarin de VRT in haar dagdagelijkse werking verhinderd wordt om haar doelstellingen te realiseren.

“Transparantie en good governance zijn cruciaal. In het garanderen hiervan moet evenwel overdreven bureaucrativering en controlezucht, die de

noodzakelijke creativiteit al te zeer belemmeren, worden tegengegaan.”
(Steunpunt Media)

3.13.4. De onafhankelijkheid van de publieke omroep

Tot slot waarschuwen heel wat stakeholders voor de noodzakelijke onafhankelijkheid van de VRT. Er is een groeiende ongerustheid over de toenemende politieke inmenging en lobbying van private media. Het eenzijdig opheffen van de huidige beheersovereenkomst – als gevolg van de opgelegde besparingen – wijst op een sterke afhankelijkheidspositie van de VRT. Er wordt nochtans gewezen op het belang van de beheersovereenkomst als een essentiële hefboom om de onafhankelijkheid ten aanzien van de overheid te garanderen, alsook de publieke omroep de nodige vrijheid te geven om nieuwe ideeën en activiteiten te ontwikkelen.

In die optiek reikt de overheid via de beheersovereenkomst een duidelijk werk- en evaluatiekader aan waarbinnen het management van de VRT autonoom een eigen koers kan varen en op een efficiënte manier de taken kan vervullen. Om te veel inmenging van de overheid het hoofd te bieden, moet de VRT haar eigen beleid kunnen voeren, weliswaar binnen de klijtlijnen van de beheersovereenkomst, maar zonder inmenging van politieke of commerciële partijen. Dit zou als één van de kernprioriteiten in de nieuwe beheersovereenkomst kunnen worden ingeschreven.

3.13.5. Standpunt van de VRT

Inzake haar opdracht is de VRT voorstander van een sterke opsplitsing tussen strategische en operationele doelstellingen op basis van een duidelijke visie op de publieke omroep. In die zin pleit zij voor een duidelijk omschreven opdracht met een beperkter aantal strategische en operationele doelstellingen.

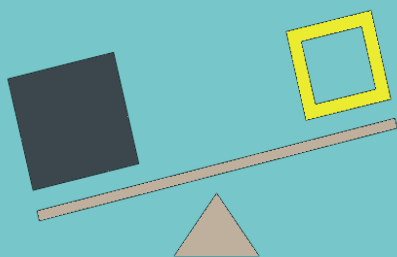
De VRT stelt bovendien dat zij alle inspanningen levert om zo transparant mogelijk te zijn en dat zij er de laatste jaren expliciet voor gekozen heeft om meer bedrijfsinformatie publiek te verspreiden via de corporate website vrt.be en het jaarverslag dat uitvoerig toegelicht en besproken wordt in de Mediacommissie van het Vlaams Parlement. De VRT stelt op dat vlak geen pijnpunten te zien.

Verder neemt de VRT akte van het feit dat de Vlaamse Regulator voor de Media jaar na jaar bevestigt dat de VRT haar publieke opdracht naar behoren vervult. Ze verwijst daarvoor ook naar externe evaluaties zoals audits die de publieke omroepen altijd gunstig beoordelen.

Tot slot stelt de VRT dat zij duidelijke buffers inbouwt die een maximale onafhankelijkheid moeten garanderen van enerzijds politieke spelers en anderzijds commerciële belangen. Niettemin is de VRT er zich van bewust dat de onafhankelijkheid van de omroep sterk verbonden is met haar financiering. De VRT is daarom vragende partij voor een adequate en stabiele financiering op lange termijn als garantie voor onafhankelijkheid.



HECKS & BALANCES



Hoe moet de VRT zich in de markt gedragen?

3.14 CHECKS AND BALANCES

De vraag of de VRT de markt verstoort dan wel versterkt blijkt vooral een aandachtspunt voor de private stakeholders. Voor heel wat andere spelers vormt marktverstoring ofwel geen bezorgheid. Publieke spelers trekken meestal de kaart van een slagvaardige holistische omroep die vanuit een democratische rol in de samenleving zo groot als noodzakelijk moet zijn. Dat die activiteiten daarmee aanleunen bij private actoren, is vanuit die optiek misschien wel een aandachtspunt, maar geen vrijgeleide om de publieke omroeprol daarom in te binden. Gezien het moeilijke economische klimaat lijken de argumenten en verzuchtingen iets scherper in vergelijking met de vorige bevraging uit 2010. In dit onderdeel wordt dieper ingegaan op de algemene positie van de VRT om vervolgens de situatie in de televisie-, radio- en onlinemarkt te bekijken.

3.14.1. Marktverstoring versus marktversterkend

Algemene positie van de VRT in de markt

Geen enkele geconsulteerde stakeholder betwist dat de VRT een sterke rol moet spelen binnen het Vlaamse media-ecosysteem, maar er wordt veelvuldig gewezen op het essentiële belang van evenwicht in de markt en complementariteit met het aanbod van de private mediasector. Volgens de private mediaspelers ligt de kerntaak van de VRT in het bedienen van die doelgroepen die voor private spelers moeilijk te bereiken en/of voor adverteerders niet interessant zijn. Dit impliceert bovendien dat de VRT marktaanvullend werkt en geen activiteiten ontwikkelt waar er reeds voldoende privaat aanbod beschikbaar is.

“De openbare omroep zou moeten streven naar een optimale complementariteit ten opzichte van het aanbod uit de private sector, zowel op vlak van radio, televisie als online, en zou complementariteit moeten minimaliseren om marktverstoring te vermijden.” (Sanoma Media)

Een groot aantal stakeholders suggereert immers dat het aanbod van de VRT steeds meer overlapping vertoont met het private aanbod en dat de publieke omroep alsmaar meer oneerlijke concurrentie voert met de private mediasector (bv. door exclusiviteitscontracten, meebieden voor sport- en andere programmarechten). Het opleggen van de huidige doelstelling inzake publieksbereik zou leiden tot een onevenwichtig programma-aanbod dat te veel door kijkcijfers wordt gedreven. Er wordt dan ook op gewezen dat de VRT een onderscheidende positie in het medialandschap moet innemen waar commerciële return niet primordiaal is.

Private stakeholders menen dat de rol van de VRT in het Vlaamse media-ecosysteem explicieter moet worden gesitueerd. Er wordt voor meer overleg gepleit teneinde de impact van de activiteiten van de VRT beter te kunnen inschatten – dit geldt in het bijzonder voor nieuwe diensten. Daarenboven dienen duidelijke afspraken te worden gemaakt over hoe de VRT de vrije marktwerking kan vrijwaren en zodoende de ontwikkeling van het Vlaamse mediaecosysteem kan versterken.

“De publieke omroep maakt onlosmakelijk deel uit van een complex netwerk met diverse stakeholders. De rol van de VRT moet herdacht worden in functie van de sterkte van het totale netwerk. In dat netwerk moet de VRT versterkend werken en niet noodzakelijk de sterkste willen zijn. Zijn succes wordt immers afgemeten aan het succes van het totale netwerk, niet aan de sterkste schakel in het netwerk.” (Telenet)

Activiteiten van VRT in de televisiemarkt

Heel wat private stakeholders menen dat de VRT idealiter geen commerciële inkomsten (reclame, sponsoring etc.) uit de televisiemarkt haalt of zij over deze inkomsten met maximale transparantie rapporteert (zie *Clarity and control*). Private omroepen worden geconfronteerd met een krimpende advertentiemarkt en stellen dat de gemengde financiering op televisie *de facto* tot marktverstoring leidt. Eén dissonante mening komt van de UBA; volgens deze actor werken de beperkte reclamemogelijkheden voor de VRT marktverstoring vanuit het perspectief van de adverteerders, die in toenemende mate multinationale bedrijven zijn. Een uitbreiding van reclamemogelijkheden voor de publieke omroep opent nieuwe doelgroepen, die tot nog toe onbediend bleven door adverteerders, en leiden tot verhoogde reclame-investeringen in de Vlaamse televisiemarkt.

“Het zou niet verstandig zijn om na de overname van De Vijver Media door Telenet te pleiten voor reclame op de VRT. Niet om die nieuwe dynamiek in onze televisiemarkt alle kansen te geven. Maar we blijven wel stellen dat het marktverstoring is voor de adverteerders en economische waarde vernietigt.” (UBA)

De concurrerende omroepen menen bovendien dat de VRT de markt verstoort inzake het aankopen van sportrechten en uitzendrechten voor films en series. Er wordt geargumenteed dat door de aanwezigheid van de VRT in het biedproces de aankooprijzen voor deze programmarechten kunstmatig wordt verhoogd. Idealiter is de VRT een partner, en niet zozeer een concurrent, voor private mediaspelers:

“Teneinde het aanvullend karakter van het aanbod beter te garanderen, zouden we willen voorstellen dat de VRT enkel zou mogen bieden op rechten voor films, series en sport indien er geen commerciëleieder is voor deze rechten. Nu stellen we vast dat de VRT rechten aankoopt voor de neus van andere zenders door een prijs te bieden die tot tien keer hoger ligt dan de werkelijke marktprijs.” (Thematic Channels United)

De publieke stakeholders plaatsen in bepaalde gevallen (zie *channels and programming mix*), wel kanttekeningen bij de invulling van het ontspanningsaanbod, maar geven duidelijk aan dat een ontspanningsaanbod essentieel is voor de publieke omroep.

Activiteiten van de VRT in de radiomarkt

Over het algemeen wordt de positie van de VRT in de Vlaamse radiomarkt met een marktaandeel van ongeveer 60% als (te) dominant beschouwd. De markt vertoont niet alleen een ernstig onevenwicht in termen van marktaandelen, maar ook in termen van aantal landelijke radio-omroepen (vijf VRT-netten tegenover drie landelijke particuliere omroepen). Er wordt door heel wat private mediaspelers

expliciet gevraagd naar meer frequentiepakketten voor de landelijke particuliere omroepen en een billijkere verdeling van het uitzendvermogen. Dat zou een eerlijkere concurrentie op de Vlaamse radiomarkt mogelijk moeten maken.

“De kerntaken van de VRT worden veelal als excuus gebruikt om marktaandeelen van 50 tot 60% te rechtvaardigen. Als je hun aandeel tot 40 à 45% beperkt, blijft de VRT een belangrijke speler en geef je vooral zuurstof aan de private markt. Maar de realiteit is dat de VRT redeneert dat het zo groot en sterk als mogelijk moet zijn, en dat dit tot het huidige dominante marktgedrag leidt.” (Nostalgie Vlaanderen)

De dominante positie van de VRT op de radiomarkt zorgt volgens een aantal radio-omroepen voor scheefgetrokken prijzen op de reclamemarkt. Heel wat stakeholders uit de mediasector geven toe dat de sterke markt voor radioreclame zoals we die vandaag kennen in Vlaanderen mede de verdienste is van de VRT/VAR en dat de gemengde financiering voor radio een positieve impact heeft gehad op de professionalisering van de Vlaamse radiosector. De dominante marktpositie en de bijhorende marktaandeelen zetten volgens hen wel de reclametarieven van de particuliere radio-omroepen onder druk en werken marktverstrend. Dit is volgens RMM zeker het geval voor de regionale reclamemarkt, waar de aanwezigheid van Radio 2 als problematisch wordt aanzien.

“In plaats van marktversterkend te werken, is Radio 2 concurrentievervalsend op de regionale markt, sowieso al een moeilijke markt. De inkomsten uit regionale reclame zijn voor Radio 2 marginaal, terwijl ze voor ons essentieel zijn. Je kan je afvragen of het de bedoeling is om die markt kaal te plukken ten koste van regionale media?” (RMM)

Publieke spelers laten zich vooral uit over de programmering en inhoud van het radio-aanbod en geven niet aan dat de VRT dominant is. Jongerenkoepels (Wel Jong, Niet Hetero, Jeugdraad) wijzen bijvoorbeeld op verschillende positieve initiatieven van MNM en Studio Brussel.

Activiteiten van de VRT in de onlinemarkt

De rol van de VRT in de onlinemarkt en nieuwe mediadiensten is vanuit private hoek gecontesteerd. Nieuwsmedia wijzen er herhaaldelijk op dat de publieke omroep in hoofdzaak een audiovisuele opdracht moet realiseren, en dat de VRT zich ook op digitaal vlak tot die kernopdracht moet beperken. De VRT moet zich volgens hen terughoudend opstellen inzake het aanbieden van geschreven content op digitale platformen, en ze louter inschakelen voor de distributie van hun radio- en televisieprogramma's. De VRT beconcurrereert met het huidige digitale aanbod de nieuwsmedia - die in volle transformatie zijn - en bedreigt met het gratis nieuwsaanbod het toekomstmodel van de uitgevers. De VRT moet zich ook in de digitale omgeving marktconform opstellen en aanvullend werken, zo wordt gesteld.

“Digitale media zijn de toekomst voor de Vlaamse nieuwsmedia. De publieke omroep vormt door haar eigen ambities op digitale media en de inkomsten die zij haalt uit internetreclame een bedreiging voor dit toekomstmodel. Een beperking van de activiteiten van VRT op digitaal gebied dringt zich op.” (Mediahuis)

De vraag stelt zich in welke mate het gratis aanbieden van digitale diensten marktverstoring werkt. Een deel van de private stakeholders geeft aan dat digitale platformen van de VRT niet mogen gefinancierd worden met advertenties omdat zij anders de Vlaamse nieuwsmedia beconcurreren. Er blijkt, althans onder nieuwsspelers, een consensus rond het marktconform maken van het nieuwsaanbod, wat neerkomt op een beperkt aanbod dat enkel ondersteunend is voor het audiovisuele aanbod. Private media vinden meestal ook dat de VRT geld moet vragen voor bestaande audiovisuele programma's die via het internet worden verdeeld. Over de afbakening van een online nieuwsaanbod wordt verder ingegaan in de thematische uitdieping.

Deze standpunten gaan lijnrecht in tegen de visie van het gros van de publieke stakeholders, die informatie als kerntaak beschouwen, en een uitgebreid online nieuwsaanbod daarbij cruciaal vinden. De meeste geven ook expliciet het belang van educatie, cultuur en een jongerenaanbod online aan.

3.14.2. Standpunt van de VRT

De VRT stelt heel duidelijk dat, indien zij publieke meerwaarde wil bieden, zij zich dient te richten tot alle Vlamingen en niet uitsluitend tot die doelgroepen die niet door de andere marktspelers worden bediend. De VRT wijst een complementaire invulling af en stelt dat een publieke omroep moet uitgaan van eigen waarden, eigen doelstellingen en dat een overlap met het private aanbod onontkoombaar is als het een kwalitatief hoogstaand aanbod wil brengen van informatie en cultuur, ontspanning en sport.

De VRT wijst er daarnaast op dat de publieke omroep een centrale, drijvende actor is en een belangrijke rol te spelen heeft inzake duurzame marktversterking. Daarom wordt op structurele wijze samengewerkt met alle relevante maatschappelijke actoren uit de publieke sector (onderwijs, cultuur, muzieksector, diversiteit etc.) en met andere mediaspelers. De VRT meent dat het investeren in de relatief nieuwe digitale creatieve sector een belangrijk aandachtspunt is voor de toekomst.

Tot slot weerlegt de VRT dat zij marktverstoring werkt. De omroep stelt dat het haar ambitie is om een werkelijk crossmediale en multimediale speler te worden, die werkt in functie van haar publieke opdracht en niet in functie van bepaalde media (medium-neutraal). De VRT is zich bewust van de grenzen die er op het digitale gebied zijn, maar pleit voor het opnemen van alle platformen en diensten in haar portfolio, uiteraard telkens met respect voor andere spelers actief op die platformen en met vergelijkbare diensten.

3.15 SAMENVATTING

We inventariseren de belangrijkste conclusies met betrekking tot de 12 indicatoren in volgende tabel.

CORE
Er is een groot draagvlak voor de VRT en brede consensus over de rol en meerwaarde van de publieke omroep. Tegelijkertijd wordt ook meer van de publieke omroep verwacht. ‘Publieke’ stakeholders wijzen op de rol van VRT als betrouwbare gids, hefboom en autoriteit; private spelers zien de rol van de VRT vooral als marktversterkend. Informatie blijft de absolute kerntaak van de publieke omroep. Daarnaast werd ook de educatieve rol van de VRT beklemtoond, alsook diens rol als motor voor de audiovisuele sector. Stakeholders beklemtonen het belang van onderscheidendheid in programmering en aanpak. Het ontbreken ervan wordt dikwijls aangehaald. Inhoudelijke innovatie, durf en experiment kwamen als rode draad naar voor. Dit vereist echter ook financiële en politieke ruimte en vrijheid.
CHANNELS & PROGRAMME MIX
Stakeholders wijzen op het belang van een evenwichtig aanbod. Publieke actoren zijn sterk voorstander van een holistische aanpak, maar vragen vaak een evenwichtiger (i.e. minder ontspanning of meer kwalitatief ontspanningsaanbod) aanbod. Private spelers hebben meer moeite met een holistische opdracht zodra die in het vaarwater van de eigen activiteiten komt.
COVERAGE OF NEWS & CURRENT AFFAIRS
Spelers wijzen op het belang van diepgang en context, aandacht voor kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek. Informatie blijft prioritair voor een publieke omroep.
CULTURAL REMIT
Zowel het belang van een aanpak in de breedte als in de diepte wordt benadrukt. Spelers uiten wel bezorgdheden over een (verdere) marginalisering cultuur.
CULTURAL DIVERSITY, IDENTITY AND TARGET GROUPS
Het gros van de stakeholders vindt diversiteit erg belangrijk voor de volgende beheersovereenkomst, zowel op het gebied van toegankelijkheid als wat betreft het bereiken van bepaalde doelgroepen (bv. nieuwe Vlamingen), het weerspiegelen van diversiteit en meer evenwichtige (minder stereotiepe) beeldvorming van minderheidsgroepen.
CONSERVATION
Ontsluiting en digitalisering van het archief wordt als prioriteit beschouwd. Onduidelijkheid en gebrek aan prioritisering binnen de huidige samenwerking tussen de VRT en VIAA is een aandachtspunt. De meeste stakeholders zijn vragende partij voor een verzelfstanding en een meer geïntegreerde aanpak en langetermijnvisie op digitalisering en ontsluiting.
CONTENT PRODUCTION
De VRT heeft een cruciale ondersteunende rol voor audiovisuele creativiteit en lokale content. Producenten zien vooral graag een betere afbakening van de bestedingsverplichting, meer bestellingen en een duidelijker kader voor de regeling van rechten.
CONVERSATION
Een grotere inspraak van het publiek in de organisatie en werking van de VRT is

geen actiepoint voor de meeste stakeholders. Desondanks wordt een concreet platform dat gehoor kan geven aan diverse stemmen uit het publiek wel door enkele cultuur- en middenveldorganisaties geopperd. Daarnaast wordt een aantal kritische kanttekeningen geplaatst bij de manier waarop de VRT interactie via sociale media en user generated content inzet. Vele stakeholders geven aan dat interactie geen doel op zich mag zijn en enkel geïntegreerd kan in functie van het vervullen van andere doelstellingen.

CROSS-MEDIA

Weinig spelers zeggen expliciet dat de VRT niet online actief kan zijn. Een aantal zegt enkel ondersteunend voor kerntaken radio en tv. Een tweede groep zegt, online ja, maar niet in het aanbod dat al bestaat. Voor een derde groep moet de publieke omroep technologieneutraal zijn, de opdracht op alle platformen uitwerken, en als betrouwbaar/niet-commercieel baken fungeren. Wat innovatie betreft zijn de antwoorden grotendeels gelijklopend met de vorige bevraging. De VRT moet voor de meeste actoren een volger zijn. Innovatie moet de hele markt ten goede komen. De klemtoon zou vooral op creatieve innovatie moeten liggen en het aanbod creatief naar nieuwe platformen en nieuwe diensten, vertalen.

CORPORATE AND CREATIVE CULTURE

Er is weinig draagvlak voor een decentralisering van omroeptaken in een gedistribueerd publieke omroepsysteem. Wel duidelijk is de vraag naar flexibilisering van de omroeporganisatie, vooral dan m.b.t. samenwerking, het afwentelen van besparingen en het stimuleren van experiment, durf en creatieve innovatie. Spelers wijzen op het belang van opleiding en begeleiding, met specifieke aandacht voor bepaalde groepen.

COLLABORATION

Er is een blijvende vraag naar meer samenwerking, ondanks belangrijke stappen in die richting van de VRT. Publieke spelers wijzen op mogelijkheden van meer structurele, duurzame allianties, private actoren wijzen op pistes voor samenwerking om de markt te versterken in plaats van te verstoren. Stakeholders hadden ook aandacht voor de voorwaarden voor samenwerkingen.

COST AND COMMERCIAL OFFER

De meeste stakeholders zijn voorstander van gemengde financiering. Ook commerciële spelers geven aan gebaat te zijn bij bepaalde vormen van commerciële financiering op de VRT. Er heerst ongerustheid bij vele actoren over besparingen. Anderen zien wel nog marges voor besparingen, waar keuzes vereist zijn in aanbod en werking. Problematisch is een aantal vormen van reclame; zo is het plafond voor wat toegelaten van tv-sponsoring bereikt. Op de vraag welke diensten de VRT betalend mag houden, lopen de meningen uiteen. Publieke spelers zijn traditioneel uitgesproken voor een vrij toegankelijk aanbod, private spelers voor inkomstenmodellen.

CLARITY AND CONTROL

De stakeholders pleiten voor een duidelijker omschreven opdracht voor de publieke omroep. Meer transparantie over de werking en organisatie van de omroep is aangewezen, ook al wordt aangeduid dat reeds veel vooruitgang is geboekt. Het gebrek aan transparantie leidt volgens menig stakeholder tot ineffectieve controle van de toezichthouders, maar er moet terzelfdertijd

vermeden worden dat de omroep in een overdreven verantwoordingscultuur terechtkomt. Tot slot moet de onafhankelijkheid van de publieke omroep, los van politieke inmenging en commerciële belangen, beter beschermd worden.

CHECKS AND BALANCES

De discussie of de VRT de Vlaamse mediamarkt verstoort of versterkt, blijft actueel. Private mediaspelers pleiten expliciet voor een meer beperkte rol voor de publieke omroep, die zich met een complementair aanbod hoofdzakelijk moet richten op niet-bediende doelgroepen. Deze kritiek is het luidst in de radio- en onlinemarkt. Op het vlak van radio wordt de VRT een dominante positie verweten, met een negatieve impact op de Vlaamse markt voor radioreclame. Ook de rol van de VRT in de onlinemarkt blijft gecontesteerd; vooral de nieuwsmedia pleiten voor een inperking van digitale activiteiten en reclamewerving online.

Tabel 19: Conclusies voor de 12 indicatoren

DEEL 4

THEMATISCHE UITDIEPING

4 Prioriteiten:

- (1) de afbakening van een online aanbod van de VRT,*
- (2) het uitwerken van een duidelijker kader m.b.t. onafhankelijke productie,*
- (3) de toekomst van VRT-radio en*
- (4) naar een duidelijke visie op jongeren.*

4 THEMATISCHE UITDIEPING M.B.T. EEN NIEUW OMROEPANBOD

In dit deel staan we stil bij een aantal aspecten die als prioriteit in de bevraging naar voor kwamen, maar waar binnen de bespreking van de stakeholderposities onvoldoende kon op worden ingegaan. Het opmaken van een *ranking* van alle standpunten van de stakeholders leidde tot de identificatie van deze prioriteiten. Dat iets als prioritair beschouwd wordt, betekent echter niet dat hierover ook een consensus bestaat, integendeel.

Door deze aspecten en thema's afzonderlijk te bespreken is er ruimte om de stakeholderposities meer gedetailleerd toe te lichten en te contextualiseren binnen het bredere omroepdebat. De opzet van elke thematische verdieping is telkens dezelfde. Na een contextuele omkadering van het thema en de kern- en discussiepunten worden de actorposities gepresenteerd. Daarna wordt ingegaan op de verschillende aandachtspunten die in de consultaties, maar vooral de interviews, naar voor kwamen. Op basis van context, actorposities en standpunten wordt ook een aanbeveling geformuleerd. Daarin kan een standpunt zijn opgenomen dat niet noodzakelijk de visies van alle stakeholders representeert.

We namen op deze manier vier thema's gedetailleerd onder de loep: (1) de invulling van een jongerenaanbod; (2) de afbakening van een online aanbod van de VRT; (3) de toekomst van VRT-radio; en (4) het uitwerken van een duidelijker kader m.b.t. onafhankelijke productie.

4.1 DE INVULLING VAN EEN JONGERENAANBOD

4.1.1 Contextualisering

Volgens de publieke omroep literatuur behoort het bereiken van jongeren tot de kernopdracht van de publieke omroep (bv. Jakubowicz, 2010). Wil een publieke omroep relevant blijven, dan is het immers essentieel om ook jongvolwassenen aan te spreken. De digitale mogelijkheden om nieuwe media te integreren in programma's worden bovendien gezien als hét middel bij uitstek om jongeren te bereiken. In de praktijk ondervinden publieke omroepen echter veel uitdagingen om jongeren aan te spreken. In de consultaties situeert het debat zich rond drie vragen: (1) In hoeverre behoort het bereiken van jongeren tot de taak van de publieke omroep? (2) Hoe, via welke platformen en via welke inhoud dient deze jongerendoelgroep bereikt te worden? (3) Hoe dient een publieke omroep jongeren te bereiken met nieuws?

4.1.2. Actorposities

- **Private omroepen:** vinden jongeren een belangrijke - tevens ook strategisch interessante - doelgroep om zich met het eigen aanbod op te richten. De VRT moet zich volgens hen niet expliciet op jongeren focussen, zij vinden hun gading in het bestaande aanbod.
- **Middenveld en jongerenorganisaties:** vinden het ontzettend belangrijk dat de VRT zich toelegt op jongeren, zowel met een apart als met een transversaal aanbod. De VRT moet jongeren als publiek van morgen

bereiken, zeker in de context van een toenemend gefragmenteerd mediagebruik.

- VRT: de publieke omroep benadrukt crossmedialiteit sterk om jongere doelgroepen nog te betrekken, wil ze op termijn relevant blijven. De VRT wil op verschillende vlakken inzetten op jongeren en 'verjonging', al lijkt het nog niet duidelijk hoe en binnen welke strategie men dit best doet.

4.1.3. Aandachtspunten m.b.t. de invulling van een jongerenaanbod

In hoeverre behoort het bereiken van jongeren tot de taak van de publieke omroep?

Het commerciële aanbod, nationaal maar ook internationaal, is groot voor een **commercieel interessante doelgroep als jongeren**. Sommige private spelers vinden het dan ook geen taak voor de publieke omroep om jongeren te bereiken, aangezien deze doelgroep volgens hen reeds doeltreffend bereikt wordt door het commerciële aanbod. Zo zien Thematic Channels United en Mediahuis het bereiken van jongeren niet als een opdracht van de VRT.

"Het is Mediahuis niet duidelijk op welke manier de openbare omroep een aanbod kan ontwikkelen voor jongeren dat al niet door de private spelers wordt aangeboden." (Mediahuis)

De meeste spelers geven echter te kennen dat de VRT de **aandacht voor jongeren** dient te behouden. Sommige actoren, voornamelijk onderwijs en middenveldorganisaties, vinden zelfs dat de VRT meer aandacht aan de jongerendoelgroep moet besteden en noemen dit dan ook een prioritaire doelgroep. De quote van de Brusselse Museumraad valt samen met de legitimatiegrond die we terugvinden in de literatuur over het belang de jongerendoelgroep te blijven betrekken in de rol van een publieke omroep:

"Hoe kan de VRT zich morgen verzekeren van publiek als jongeren vandaag geen deel uitmaken van haar publiek?" (Brusselse Museumraad)

Hoe, via welke platformen en welke inhoud dient de jongerendoelgroep bereikt te worden?

Een tweede uitdaging is hoe, op welke platformen en **via welke inhoud** jongeren bereikt dienen te worden. Het verhaal van de jongerenzender OP12 en het 'Carte Blanche' jongerenprogramma meer specifiek, worden door vele stakeholders aangegrepen als een teken dat jongeren bereiken met een afzonderlijk aanbod op televisie niet werkt. Cultuurspeler M Hka waarschuwt voor een *"te geforceerd"* jongerenaanbod en GO! zegt het volgende over OP12:

"Deze jongeren proberen te bereiken met specifiek op hen gerichte, traditionele lineaire programma's is niet aangewezen." (GO!)

De Vlaamse Jeugdraad en Wel Jong Niet Hetero hebben hierover een iets meer genuanceerde mening. Zo geeft de Vlaamse Jeugdraad aan dat de jongerenzender OP12 ook niet veel tijd heeft gekregen om te groeien:

“Maar die experimenteertuin en daarmee aan de slag gaan, dat is goed dat ze dat proberen en OP12 heeft ook nooit echt zoveel tijd gekregen om echt heel veel te experimenteren en om door te groeien, om er iets mee te doen.” (Vlaamse Jeugdraad)

Wel Jong Niet Hetero begrijpt het belang te experimenteren achter de schermen, maar vindt dat op het scherm de nadruk moet liggen op kwalitatieve content voor jongeren:

“Dingen als Carte Blanche moeten er zijn [...] maar ik vind wel ook dat het aanbod of de media die ze voor jongeren maken, dat ze dan ook wel de kwalitatieve versies uiteindelijk moeten verspreiden.” (Wel Jong Niet Hetero)

Het expliciet labelen van deze content als ‘voor jongeren’ wordt daarnaast ook door sommige stakeholders afgeraden. Peter Goyvaerts, directeur communicatie van GO!, verduidelijkt:

“Jongeren die willen geen specifiek aanbod, want een specifiek aanbod, ‘dat is voor kindjes’. Nee, ik ben toch wel groot, ik wil met de volwassen wereld meekijken.” (GO!)

In dit kader halen stakeholders uit verschillende hoeken (bijvoorbeeld zowel VDAB als De Filistijnen) dan ook de populariteit aan bij jongeren van **programma’s die niet exclusief op hen gericht zijn**, zoals ‘Thuis’ of ‘De School van Lukaku’. Hieruit kunnen we opmaken dat de meeste stakeholders de blijvende aandacht voor jongeren het liefst vertaald zien in een transversale lijn, eerder dan een aanbod op maat. Dit is overigens ook de visie die de VRT zelf naar voren schuift.

“Programma’s op maat van de jongeren maken is zeker niet de zaligmakende oplossing. Jongeren zullen zeker kijken naar attractieve programma’s die ook andere doelgroepen attractief vinden.” (Vlaamse Televisie Academie)

Daarnaast zijn vele spelers te vinden voor een jongerenaanbod online en het uitbouwen van een **crossmediale strategie**. Initiatieven uit het buitenland, zoals het platform ‘3 voor 12’ van de NPO worden daarbij ook aangehaald als te volgen voorbeelden. Dit platform speelt immers in op de interesses van jongeren, zonder expliciet aan te geven dat het zich op hen richt.

Er worden echter eveneens voorbeelden van de VRT zelf aangehaald die lijken te slagen een crossmediale strategie voor jongeren uit te bouwen en dit zonder het lineaire uit het oog te verliezen. Radiozenders Studio Brussel en MNM worden namelijk als succesvol beschouwd in het bereiken van jongeren en dit zowel online als via de radio. Jongerenorganisaties zoals Wel Jong Niet Hetero en de Vlaamse Jeugdraad prijzen MNM-programma’s zoals ‘Generatie M’ en ‘De Strafst School’, die zonder expliciet te labelen dat ze op jongeren gericht zijn, wel een groot aantal relevante jongerenthema’s brengen. Rock Werchter suggereert om naar de toekomst toe meer in te zetten op het crossmediale aspect van deze merken om de interactie met jongeren rond deze thema’s te vergroten. Zorgnet Vlaanderen en CCB hebben het daarnaast over het werken met interactieve formats om jongeren zelf een inbreng te geven bij het maken van programma’s. De Brusselse

Museumraad zou ook systematisch jongerenorganisaties betrekken bij de productie van jongerencontent.

Andere stakeholders, zoals Pebble Media, waarschuwen echter voor een **overfocus op technologie** en nieuwe vormen van mediaconsumptie om jongeren te bereiken. Content mag niet ondergeschikt worden aan de hype rond nieuwe media in het bereiken van jongeren. Het maken van sterke, kwalitatieve content blijft voor hen de belangrijkste strategie om jongeren te bereiken:

“Niet alles draait rond mediaconsumptie. Als VRT meer jongeren wil bereiken zal in een eerste plaats moeten worden nagedacht over de content. Dit mag dan ook weer geen doel op zich zijn of worden, maar ook hier moet VRT zoeken naar de juiste mix. Een breed programma kan ook perfect inspelen op de kijkbehoeften van jongeren.” (Pebble Media)

Onderwijskoepel VSKO voegt hieraan toe:

“Content slaat aan, die [jongeren] zijn niet bezig met een zender, content slaat aan, programma’s slaan aan.” (VSKO)

Negatieve ervaringen van buitenlandse publieke omroepen met een te eenzijdige focus op het gebruik van nieuwe media om jongeren te bereiken onderbouwen deze stelling. Zo werd het jongerenprogramma ‘TV Lab’¹² op de Franstalige publieke omroep France Télévisions door het jongerenpubliek zelf bekritiseerd omwille van de artificiële toevoeging van interactiviteit aan het programmaconcept (Vanhaeght & Donders 2015). Hieruit komt ook het belang naar voor een duidelijke visie rond het bereiken van jongeren te ontwikkelen binnen een publieke omroep en dit om een louter instrumentele benadering, *in casu* het niet nagaan of nieuwe media effectief bijdragen tot de content van het programma, te vermijden.

Hoe dient een publieke omroep jongeren te bereiken met nieuws?

Hoewel de VRT een transversale aanpak verkiest om jongeren te bereiken (*cf. supra*), zetten ze in het kader van de informatieopdracht wel in op ‘differentiëring’:

“Het is voor de VRT vooral belangrijk om te blijven inzetten op de differentiëring van informatie, aangepast aan verschillende doelgroepen.”
(VRT)

De meeste stakeholders vinden het prioritair dat de VRT het nieuws tot bij de jongerendoelgroep weet te brengen en volgen dus deze redenering wat betreft differentiëring in het nieuwsaanbod. Daarnaast dient de VRT de nieuwe manieren waarop jongeren met nieuws omgaan op te volgen, aldus VIAA, SP.a en CD&V. Sommige stakeholders tonen hun appreciatie voor de manier waarop de VRT inspeelt op het nieuwsgebruik van jongeren. De Vlaamse Jeugdraad prijst daarbij de nieuwsupdates van MNM en Studio Brussel, die aangepast zijn aan een jonger doelpubliek. Voorts vindt VRRO het nieuwsformat ‘Ninja Nieuws’ alvast een stap in de goede richting:

“Het Ninja Nieuws op MNM vinden wij een mooi voorbeeld van hoe de VRT het nieuws kort en bondig tot bij de jongeren brengt.”

¹² TV Lab is initieel een jongerenformat van de NPO, dat intussen ook reeds op OP12 verschenen is.

4.1.4. Conclusies en aanbevelingen

Hoewel de meeste spelers de strategie van de VRT met betrekking tot de jongerenzender OP12 bekritisieren, worden de eerste gezette stappen naar een crossmediale strategie rond radiozenders MNM en Studio Brussel gewaardeerd en verder aangemoedigd. Daarnaast stellen de stakeholders de aandacht voor jongerenthema's in het algemene aanbod van de VRT op prijs. Hieruit kunnen we opmaken dat de meeste actoren de blijvende aandacht voor jongeren liefst vertaald zien in een transversale lijn, waarbij niet alleen ingespeeld wordt op nieuwe diensten, maar ook, en vooral, op sterke content. Om het bereik bij jongeren in de toekomst te bestendigen, dient de VRT een structurele visie op jongeren te ontwikkelen die rekening houdt met bovenstaande bevindingen.

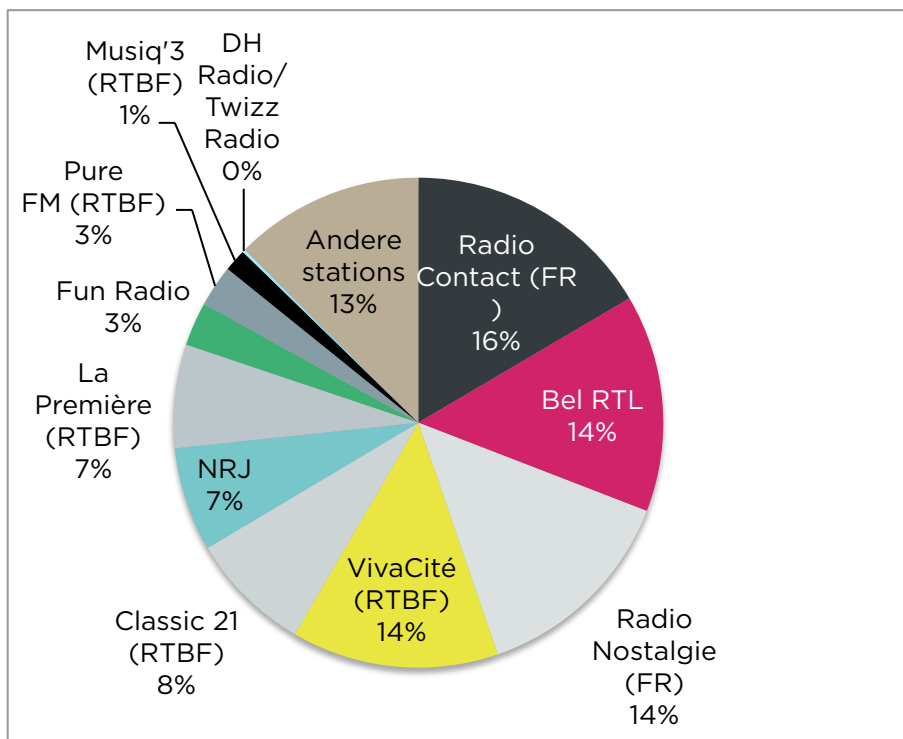
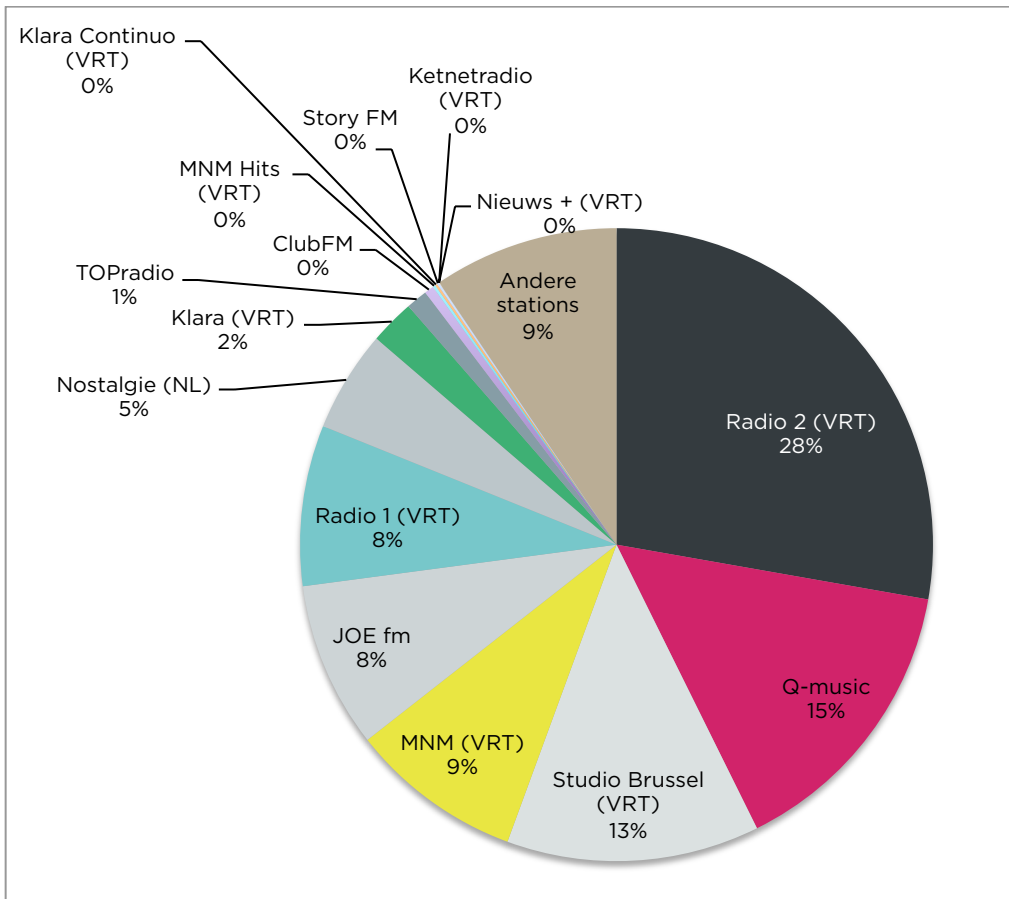
4.2 DE POSITIE VAN DE VRT IN DE VLAAMSE RADIOMARKT

De discussie over de positie van de VRT in het Vlaamse radiolandschap kan niet los worden gezien van de mogelijke hervorming van het radiolandschap naar aanleiding van de nieuwe erkenningsronde voor FM-frequenties. Het spreekt vanzelf dat de betrokken mediaspelers hier ook duidelijke standpunten over innamen en de positie van de VRT willen veranderd zien naar de volgende beheersovereenkomst toe.

De stakeholders die hieronder worden genoemd zijn voornamelijk radiospelers zelf. Voor een hele reeks stakeholdergroepen vormt de positie van de VRT op de radiomarkt geen probleem en is het radiodossier of herverdeling van frequenties allerminst prioritair. Spelers die zich wel uitlieten over radio, zijn voornamelijk positief over de invulling van de netten. Kritiek op de radiomarkt moet dan ook vanuit die hoek gepercipieerd worden en staat los van de algemene appreciatie van het volledige stakeholderveld over de invulling van het aanbod van VRT-radio.

4.2.1. Contextuele omkadering

Hoewel de VRT sinds de liberalisering in 2001 door de komst van Q-music en 4FM (het huidige JOE fm) ongeveer 25% marktaandeel verloor, blijft de publieke omroep de belangrijkste speler in de landelijke radiomarkt. Volgens de meest recente CIM Golf (2014-3) telt de VRT met haar vijf reguliere radiozenders een marktaandeel van 59,9%, terwijl de drie landelijke particuliere radio-omroepen (Q, JOE en Nostalgie) samen voor 28,6% van het luisteraandeel instaan. Gezien de luistergetrouwheid bij radio, in tegenstelling tot televisie, zijn deze marktaandelen relatief stabiel.



Figuur 3: Luisteraandelen radiomarkt Wallonië (onder) en Vlaanderen (boven) (CIM, 2014)

In **Wallonië** nemen vijf particuliere omroepen 54,5% een marktaandeel in en bezet de RTBF met vijf zenders 32,8% van de markt. Vier zenders hebben er een

marktaandeel dat rond de 15% marktaandeel schommelt. In de Vlaamse markt heeft Radio 2, 27,7% marktaandeel. Aan de basis van dit verschil ligt een beleid van de Franstalige Gemeenschapsregering om commerciële radio sterke ontwikkelingskansen te geven – Bel RTL werd al in 1991 gelanceerd – én een evenwichtig frequentieplan (zie Evens en Paulussen, 2012; Evens, 2009).

De discussie omtrent de mogelijke **digitalisering van het radiolandschap** bestaat al ettelijke jaren en zit feitelijk nog steeds in een embryonaal stadium. Er is een groeiend gebruik van streamingdiensten, zeker binnenshuis, maar toch blijft de FM-band met voorsprong het belangrijkste distributiekanaal voor radio-uitzendingen. Dat maakt het digitaliseringsproces er niet gemakkelijker op en vertraagt de noodzaak van een analoge afsluitdatum – die dit jaar door Noorwegen als eerste Europese land werd gerealiseerd. In heel wat landen wordt de datum ook stelselmatig achteruit geschoven. De eerste ontwikkelingen in Digital Audio Broadcasting (DAB), de belangrijkste technische standaard voor digitale radio in Europa, werden in Vlaanderen al in 1997 in gang gezet, toen de VRT haar aanbod, uitgebreid met een aantal DAB-only kanalen, via dit DAB-netwerk verspreidde. Ondanks inspanningen om het aanbod te promoten en de verkoopcijfers van de noodzakelijke DAB-ontvangers te stimuleren, bleek DAB geen succes. Vlaanderen was hierin geen alleenstaand geval, ook elders in Europa kwam DAB niet of nauwelijks van de grond (voor een overzicht, zie O'Neill, et al., 2010).

4.2.2. Aandachtspunten m.b.t. radio

Herverkaveling van het FM-landschap

Als het één van de beleidsdoelstellingen van de Vlaamse Overheid is om een gelijk speelveld tussen de verschillende radio-omroepen tot stand te brengen, stelt zich de vraag hoe men met de positie van de VRT omgaat en hoe men tot een evenwichtig radiolandschap kan komen. Het is duidelijk dat een herziening van het bestaande FM-frequentieplan een belangrijke hefboom is in het realiseren van deze beleidsdoelstelling. Het huidige FM-spectrum is beperkt – alle frequenties zijn verleend – en bovendien verzadigd, zodat het schier onmogelijk is om plotsklaps een nieuw frequentiepakket vrij te maken. Dit impliceert dat een **verschuiving van de bestaande FM-frequenties** de meest aangewezen oplossing is om op korte termijn meer commercieel initiatief in de Vlaamse radiomarkt toe te laten.

Over het algemeen schuiven de stakeholders uit de sector **drie mogelijke beleidspistes** naar voor om tot een meer evenwichtig FM-radiolandschap in Vlaanderen te komen.

- (a) Er wordt gesuggereerd om **één of meerdere frequentiepakketten bij de VRT weg te nemen** en beschikbaar te stellen voor geïnteresseerde mediagroepen. Zo komt er een evenwicht in het aantal zenders dat door de VRT en de particuliere sector wordt beheerd. Voorstanders denken vooral aan het overhevelen van MNM naar de private markt omdat deze zender inzake programmering en doelgroep het meest overlap heeft met het commerciële aanbod.

“Het huidige aanbod van VRT-radionetten is te groot. Er kan zeker gesnoeid worden door één net te gebruiken om commerciële spelers de kans te bieden. De doelgroep van MNM en Studio Brussel is nagenoeg dezelfde en het lijkt dus logisch om de frequenties van MNM te gebruiken om meer diversiteit op de markt te bieden.” (Club FM)

Dit scenario krijgt evenwel van veel stakeholders, ook uit de commerciële radiosector, forse tegenkanting. De vraag stelt zich welke de gevolgen zullen zijn voor de bestaande frequenties en in welke mate de bestaande radio-omroepen op dit meer geoptimaliseerd frequentiepakket kunnen intekenen. Problematisch is immers dat een frequentiepakket niet zomaar kan worden doorverkocht en heel wat praktische problemen met zich zal meebrengen.

- (b) Een andere beleidspiste is een zogenaamde **zero-base** waarbij het volledige FM-landschap wordt herdacht en alle technische parameters opnieuw in rekening worden gebracht. Dit zou impliceren dat ook alle FM-frequenties en het zendcomfort van de VRT-zenders in vraag worden gesteld en men vanaf nul het radiolandschap opnieuw vormgeeft. Deze piste is niet alleen erg ingrijpend voor de bestaande marktspelers, er stellen zich praktische problemen omtrent de uitvoerbaarheid van een dergelijk plan (randparameters, coördinatieprocedure, timing etc.). Onder meer Medialaan vindt dit geen goede optie.
- (c) Een derde scenario, waar enkele stakeholders expliciet voor pleiten, is een **optimalisering van het huidige FM-frequentieplan** waarbij vooral de noodzakelijkheid van het zendcomfort en het vermogen van de VRT wordt bestudeerd. Dit gaat uit van de assumptie dat de publieke zenders te veel zendvermogen kregen toebedeeld dan strikt noodzakelijk was om haar opdracht te vervullen. Een herverdeling van het zendcomfort mag evenwel niet tot de situatie leiden waarin het voor de VRT onmogelijk wordt haar bereikdoelstelling te realiseren.

“Wij zijn geen voorstander om de VRT een zender af te nemen, dat zou heel ondanikbaar zijn. We pleiten er dus ook niet voor om MNM te verkopen. Volgens ons zit de oplossing in het herverdelen van de frequenties. Wij menen dat de VRT met te veel vermogen uitzend. Dit zou moeten evenrediger verdeeld worden, zodat het voor ons mogelijk is een nationale frequentie te creëren en de VRT nog steeds haar opdracht kan vervullen.” (SBS)

De voorstanders van een **analoge omwenteling** wijzen erop dat de evolutie naar digitaal luisteren minder snel gebeurt dan verwacht, en dat er nog geruime tijd – zeker in de auto – via FM zal worden geluisterd. Vandaar ook dat een herverdeling van de FM-band, ondanks alle evoluties naar digitaal, door sommige stakeholders als noodzakelijk wordt ervaren. Medialaan argumenteert dat het huidige debat over een hertekening van het FM-landschap snel door de **technologische realiteit** zal worden ingehaald en pleit ervoor volop op het digitale in te zetten. Niet alleen zal de doorbraak van het mobiele internet en de beschikbaarheid in de auto digitaal luisteren een boost geven; digitalisering wordt ook gezien als een alternatief scenario om meer concurrentie en een ruimer aanbod in de markt te zetten.

Digitalisering van het radiolandschap

Er bestaat geen twijfel over dat de **toekomst van radio digitaal** is. De belangrijkste vraag is evenwel wanneer de digitale dijkbreuk te verwachten valt en in welke mate de Vlaamse Overheid, onder andere via de publieke omroep, deze overgang van analoge naar digitale distributie kan ondersteunen en/of versnellen. De meeste stakeholders zijn van mening dat de VRT **niet moet inzetten op DAB+** (de opvolger van DAB) als daarover geen duidelijk consensus bestaat met de marktspelers. Er wordt gevraagd dat de VRT inzake technologische innovaties een volgende, eerder dan een leidende, rol zou spelen en dat zij marktspelers geen technische standaarden mag opdringen (zie *Crossmedia*). De stakeholders vragen aan de VRT enige terughoudendheid inzake het opnemen en promoten van DAB+ als distributietechnologie.

Zeker gezien de eerder trage ontwikkelingen van DAB+ in naburige radiomarkten, worden er luidop vragen gesteld over de toekomstgerichtheid van DAB+ als technologie. Er wordt op gewezen dat **internet het distributiekanaal van de toekomst** wordt, en dat de overgang van FM naar online zich sneller zal doorzetten dan de overgang van FM naar DAB+. Men kan zich dan de vraag stellen of het wel opportuun is in te zetten op een distributietechnologie die gezien de snelheid van de hedendaagse technologische ontwikkelingen binnen een vijftal jaar achterhaald en verouderd zal zijn, zo wordt door een aantal stakeholders geargumenteed.

“De voorbije vijf jaar is het radiogebruik al ongelooflijk gedigitaliseerd. 4G en 5G komen er aan en zijn tegen 2020 een feit, dat zal ook in de auto een goede oplossing zijn voor het digitale radiogebruik. Wij verwachten dat de grote verandering inzake digitale radiodistributie niet DAB+ zal zijn, maar wel streamingdiensten. En over 10 jaar kunnen we dan nadenken over een analoge switch-off voor FM.” (Medialaan)

4.2.3. Conclusies en aanbevelingen

We merken nogmaals op dat radio dan wel een discussie is die sterk in de pers en publiek debat aan bod komt, weinig spelers lieten zich uit over radio, en nog minder spelers – opnieuw in contrast met de discussies in de pers – pleiten expliciet voor een verkoop of opgeven van een radiozender door de VRT.

De discussie over de positie van de VRT in het Vlaamse radiolandschap kan niet los bekeken worden van de mogelijke hervorming van het FM-landschap dat gepland staat voor 2016. De sterke positie van de VRT-radionetten is reeds langer het onderwerp van discussie en wordt door private mediaspelers als ‘marktverstrend’ ervaren. Hoewel het marktaandeel van de VRT-radionetten in lijn ligt met het publieke marktaandeel in vergelijkbare kleinere landen (zoals Denemarken, Oostenrijk etc.), blijft de vaststelling dat de verzadigde FM-band geen nieuwe concurrentie toelaat – in tegenstelling tot de televisiemarkt waar digitalisering extra kansen biedt voor allerhande nieuwe zenders.

Digitalisering wordt ook hier aangereikt als één van de mogelijke pistes om een ruimer aanbod op de Vlaamse radiomarkt tot stand te brengen. In de buurlanden staat digitalisering opnieuw – begin deze eeuw zagen we een soortgelijke

experimenteerdrang – hoog op de agenda. Het lijkt erop dat de commerciële sector nu wel – zij het soms schoorvoetend door de koppeling van FM-frequenties aan DAB-licenties zoals in Nederland – mee in het verhaal stapt. Het is op dit moment erg onzeker of DAB+, de nieuwe standaard voor digitale radio in onze regio, nu wel een succes wordt. Gezien de gigantische investeringen en het hoge risico op mislukking, weliswaar eigen aan innovatie, lijkt het niet aanbevolen dat de Vlaamse Regering een toekomstgerichte visie omtrent digitale radio ontwikkelt en meteen richting een analoge switch-off toewerkt. Enkel in dat geval kan DAB+ mogelijk een succesverhaal worden.

Het is evenwel aangewezen om de nodige reserves te hebben t.o.v. het DAB+-aanbod. Niet alleen ligt het internet op de loer als mogelijk distributiekanaal – ook al zijn niet alle experts het helemaal eens over de efficiëntie van internet om radio te verspreiden –, een mogelijke switch-off ligt nog ruim 10 jaar voor ons. Een aantal stakeholders willen de geplande FM-herziening dan ook aanwenden om een eerste omwenteling tot stand te brengen, die zich dan in een later stadium digitaal kan reproduceren. Zij argumenteren immers dat merkbekendheid afhangt van hun analoge positie en later digitaal kan worden bestendigd. De verkoop van een VRT-frequentie wordt als niet-opportuun beschouwd, evenals een volledige tabula rasa van het FM-landschap. Indien wijzigingen worden doorgevoerd, lijkt het erop dat een optimalisering van het huidige FM-landschap de te volgen weg is, ook al heeft dit scenario ontegensprekelijk gevolgen voor de vele lokale radiostations.

4.3 DE AFBAKENING VAN EEN ONLINE AANBOD VOOR DE VRT: MEDIUMNEUTRAAL OF BEPERKINGEN?

In dit deel staan we stil bij de afbakening van de crossmediale activiteiten van de VRT en hoe dit dan vertaald wordt naar een beheersovereenkomst en opdracht. De klemtoon ligt vooral op de reikwijdte van de online activiteiten van de VRT. We geven hier achtereenvolgens een contextuele omkadering, lichten vervolgens de stakeholders(posities) toe en gaan daarna dieper in op een aantal aandachtspunten uit de consultaties en interviews met betrokken partijen. Tot slot formuleren we nog een aantal aanbevelingen.

4.3.1. Contextuele omkadering

De afbakening van online activiteiten kreeg veel aandacht, onder meer in het Europees beleid, onder impuls van krantenspelers en private media, die hun eigen financiering onder druk is komen te staan en de pijlen op de online activiteiten van de publieke omroep richten. In tegenstelling tot wat literatuur en discussies soms doen vermoeden, stellen vrijwel nergens beleidsmakers in West-Europa in vraag dat publieke omroepen actief mogen zijn in het online domein (Bardoel en d’Haenens, 2008a; Donders, 2012; Donders en Pauwels, 2010). Echter, de reikwijdte waarmee de publieke omroepen die activiteiten uitrollen (welke diensten, welke gebieden, al dan niet gekoppeld aan inkomstenmodellen, de toekenning van additionele subsidies etc.) vormen wél de inzet van discussies in bestaande regulering. Vanuit conservatieve en liberale hoek bestaat globaal genomen een consensus over de legitimiteit van een multimediale publieke omroep, maar zijn ze veel kritischer over de vorm en omvang waarin de invulling van PSM moet gebeuren (Raats, 2014: 282).

De wijze waarop en de mate waarin het online aanbod aan banden wordt gelegd, verschillen van land tot land. Vormen van **beperkingen** zijn o.m. een verbod op advertenties online, een verbod op het online houden van bepaalde content (zoals in Duitsland) en een restrictie van de inhoud van online aanbod, of een beperking van het maximum aantal websites, portalen of online diensten (zoals in Nederland). Duidelijk bij de meeste omroepen is de **vereiste essentiële link** tussen het nieuwe media-aanbod en dat van de traditionele kanalen. Recenter werd dit bijvoorbeeld in Nederland sterker in omroepregelgeving verankerd (i.e. als verplichting opgenomen in de meerjarenbegroting en het concessiebeleidsplan). Een trend, die door het brede terugschroeven van het online aanbod na drastische bezuinigingen, zichtbaar is in Vlaanderen, het Verenigd Koninkrijk en Nederland en een focus op kerntaken tot gevolg heeft (Raats, 2014: 218).

In een aantal landen (bv. Zwitserland) (Latzer et al., 2009a) werden, ten gevolge van bezorgdheden van de private sector, **beperkingen op online sponsoring en reclame** ingevoerd. In principe zijn die bepalingen formeel strikt, maar in de praktijk blijkt de online speelruimte voor publieke omroep SRG vrij groot. Games zijn bijvoorbeeld ook toegelaten, indien ze voldoen aan de 'participatie'-functie (Latzer et al. 2009 a; b). In Duitsland is online sponsoring en reclame wel verboden (Eberle, 2003; Libertus, 2004; Schultz et al., 2008). In Noorwegen rees discussie over een participatie van NRK in een navigatiedienst, waarbij verkeersinformatie van de NRK gekoppeld werd aan GPS-informatie. NRK beargumenteerde dat het brengen van verkeersinformatie wel degelijk binnen de bevoegdheid lag en dat de NRK bovendien de beslissende bijdrage leverde aan een initiatief waar reeds 17 jaar lang een vraag voor bestond, maar wat nooit vanuit de markt werd opgepikt. De Noorse media-autoriteit oordeelde echter dat dit niet binnen de opdracht lag.

In heel wat landen geldt echter tegelijkertijd het principe van **technologieneutraliteit**: i.e. diensten van, in dit geval, publieke omroepen moeten voldoen aan dezelfde regels, ongeacht de technologie via dewelke ze gedistribueerd worden (radio FM, lineaire televisie, digitale televisie on-demand, online video, etc.). De vraag is dan hoe men dit vertaalt naar een duidelijke online taak voor publieke omroepen.

Ook werden in diverse landen 'testen' ingevoerd om de **meerwaarde en marktimpact** van nieuwe mediadiensten te onderzoeken. Naar het model van de Public Value Test in het Verenigd Koninkrijk verplicht de Europese Commissie de Lidstaten ook om ex ante de markt en meerwaarde van significant nieuwe diensten in kaart te brengen en te reguleren. In Duitsland ondergingen diverse diensten al de Drie-Stufen-Test (Kops et al., 2009; Dörr, 2009a;b; 2012; Schultz, 2008). Donders en Pauwels (2010) loven de verschuiving naar een pragmatische en meer *evidence-based* onderbouw van digitale diensten, maar waarschuwen ook voor meer bureaucratie en kosten van ex ante evaluaties (zie ook Katsirea, 2012).¹³

¹³ zie o.m. Donders en Moe, 2012 voor een relevant overzicht van diverse ex ante evaluaties.

4.3.2. Overzicht van de betrokken stakeholders

- **Uitgeversgroepen en nieuwsspelers:** Het betreft hier stakeholders die hun eigen aanbod, activiteiten en businessmodel deels of volledig hebben verschoven naar online en multimedialdiensten. In de meeste gevallen zijn deze spelers voorstander van een beperking van het online aanbod van de VRT. Online diensten moeten vooral ondersteunend zijn voor radio en televisie. Vooral op het vlak van nieuws vinden deze spelers meestal dat de publieke omroep te veel in het vaarwater komt van hun activiteiten en de markt op die manier verstoren.
- **Private omroepen:** stakeholders van zowel radio- als televisieomroepen, die ook online diensten aanwenden om hun eigen aanbod te verspreiden, al dan niet gekoppeld aan inkomstenmodellen. Deze spelers pleiten er niet noodzakelijk voor dat de omroep niet actief moet zijn online, maar dat de VRT marktconform optreedt.
- **Adverteerders:** stakeholders die de belangen van adverteerders behartigen. Vanuit adverteerdersoogpunt is de VRT een belangrijke speler om bepaalde publiekssegmenten te bereiken, op radio en televisie via reclame en sponsoring, maar dus ook online.
- **Breder stakeholderveld:** hier is in de meeste gevallen grote vraag naar uitbreiding van het online aanbod tot volwaardige derde poot naast radio en tv. Velen wijzen op het belang van een online en multimedia-aanbod voor het bereiken van jongeren. Prioritair voor de meeste spelers zijn dekerntaken nieuws en duiding. Belangrijke eisen zijn gericht op de toegankelijkheid van het aanbod.
- **VRT:** VRT ziet aanwezigheid online en het uitvouwen van een multimediaal aanbod als noodzaak om haar opdracht volledig te kunnen uitvoeren en om alle Vlamingen te bereiken. Ze zien de omroepopdracht daarom liefst mediumneutraal geformuleerd.

We merken op dat de standpunten van spelers vaak genuanceerder zijn dan ze in dit type stakeholderbevraging kunnen ogen. Private spelers zijn niet automatisch pro zoveel mogelijk beperkingen of gekant tegen elk online aanbod. Toch valt duidelijk op dat de eisen m.b.t. een online aanbod vaker duidelijker dan voor andere 'C's' gearticuleerd werden tijdens consultatie en interviews. Hieronder worden een aantal aandachtspunten belicht die vooral aan bod kwamen in de gesprekken met private spelers. Merk op dat dit niet betekent dat deze standpunten ook door alle andere stakeholders worden gedeeld.

4.3.3. Aandachtspunten m.b.t. het online aanbod van de VRT

Uitgeversgroepen en particuliere omroepen vinden dat de online activiteiten van de VRT vooral ondersteunend moeten zijn voor het traditionele aanbod. Activiteiten die reeds door de markt worden behartigd (zoals nieuws) moeten daarom niet door de VRT worden ingevuld.

“Als VRT op het internet hetzelfde gaat doen als op radio en TV, wordt alleen de adverteerder er beter van. Niet de commerciële media, noch de kijker.” (Concentra)

“het kan niet de bedoeling zijn dat de VRT een dagelijkse krant maakt. Vroeger moest je die drukken, stel je voor dat de VRT dat had gedaan, het kot was te klein geweest. Het enige verschil vandaag is dat internet een nieuwe distributievorm is en dat die krant digitaal is (...).Deredactie.be heeft geen enkele zin. Het is niet omdat dat veel bezoekers heeft, dat het in orde is. De VRT mag dat gewoon niet doen. Doe zoals vtm.be, dat is toch ook een zender, maak je nieuwsvideo snel en makkelijk doorzoekbaar, stel je archief ter beschikking, maar that's it. (...).Het publiek van de VRT gaat ook naar de supermarkt, maar daarom moet je nog geen supermarkt beginnen. Ja, je moet je publiek volgen online, met audiovisuele content. Maar daarom moet je geen digitale krant maken, dat is iets totaal anders.” (De Persgroep)

“VRT doet in radio en TV. En online is een platform waarlangs zij hun media kunnen brengen. Zij hoeven geen online speler te worden. Dagelijkse Kost is een programma, het is geen probleem dat er een programmawebsite bestaat met clips van Jeroen Meus, de content wordt op een andere manier gedistribueerd. Als morgen de VRT een eigen kookwebsite gaat uitbouwen, gaan we daar wel problemen mee hebben.” “Geen nieuwe producten in een ander product.” (Mediaaan)

Thematic Channels United waarschuwt voor de uitbreiding van het online aanbod van bestaande radionetten:

“Als StuBru op haar site video's gaat streamen, dan creëert ze de facto een nieuwe muziekgzender op televisie, in concurrentie met TMF, Jim... . De meeste jongeren en alsmear meer volwassenen “casten” immers het online-aanbod naar hun televisietoestel” (Thematic Channels United)

Afbakening online nieuwsaanbod

Volgens Sanoma moet de online **informatieopdracht** van de VRT – gezien ze het businessmodel van krantenspelers raken – **herbekeken** worden. De Persgroep ziet de digitale activiteiten van de VRT liefst beperkt tot het aanbieden online van audiovisuele content. Ze verwijst naar de diversiteit van het bestaande nieuwsaanbod door verschillende uitgevergroepen in Vlaanderen, waardoor op deze markt geen publieke omroepactiviteiten vereist zijn.

“Het internet, mobiel of vast, is geen medium op zich, maar een distributiekanaal dat de openbare omroep dient aan te wenden om haar core business, het audiovisueel aanbod, te digitaliseren.” (De Persgroep)

Wat het nieuwsaanbod betreft, formuleert Mediahuis haar eisen het scherpst.

“Het kan niet dat de openbare omroep met geschreven nieuws op digitale media een extra activiteit ontwikkelt, net zo min als het gewenst zou zijn dat een openbare omroep zich op de markt van papieren kranten en tijdschriften zou begeven.” (Mediahuis)

Volgens Mediahuis mag het bestaand aanbod van de VRT online verspreid worden, maar bijkomende inhoudelijke producten maken kan niet – zeker niet op markten waarop ze nog geen activiteiten ontwikkeld had. Mediahuis geeft aan verontrust te zijn over de plannen van de VRT om een versnelling hoger te gaan met haar digitale activiteiten. Initiatieven zoals ‘Ninjanieuws’ en ‘NUUUS’, mobiele apps voor weerbericht, nieuws, sport en voetbal zijn activiteiten die volgens Mediahuis de

markt verder uit evenwicht brengen. Roularta treedt dit standpunt bij en geeft aan dat geschreven teksten aanbieden aan de bevolking de taak is van de private spelers.

“Een krant uitgeven of een magazine drukken was al geen taak van de openbare omroep, en mag dat ook niet worden enkel en alleen omdat het distributiemedium – met name online – veranderde.” (Roularta)

“De nieuwe initiatieven die VRT ontwikkelt binnen het digitaal productiecentrum zijn onaanvaardbaar, en maken het onmogelijk voor private spelers om op een economisch haalbare manier initiatieven te ontwikkelen in een markt die essentieel is voor hun verdere ontwikkeling.” (Mediahuis)

Mediahuis hekelt niet alleen dat de *deredactie.be* publiek weghaalt van zijn sites, maar vooral dat het hen naar eigen zeggen **verhindert om een toekomstmodel uit te bouwen** met sites die uitgaan van een *paywall*-systeem. De VRT zit in een model dat probeert zo rijk mogelijke informatie te geven, maar het zo moeilijk maakt voor krantenspelers om een businessmodel te ontwikkelen.

Het Steunpunt Media ziet concurrentie echter niet als aanvaardbaar argument om een online nieuwsaanbod te beperken. Het Steunpunt stelt dat de VRT op die platformen aanwezig moet zijn die de omroep taak helpen te vervullen, **ook indien dit concurrentie betekent** voor andere spelers. Wel wijzen ze erop dat de publieke taken online prioritair moeten zijn en niet een commerciële exploitatie. Het Steunpunt stelt bovendien dat onderzoek aantoonde dat er niet zozeer concurrentie speelt tussen ‘Deredactie.be’ en websites van kranten; mensen die veel nieuws consumeren, consulteren zowel ‘deredactie.be’ als andere nieuwswebsites.

“Informatie is wellicht de belangrijkste taak van de openbare omroep en die moet gebracht worden op alle relevante platformen, dus ook, en steeds meer, op online platformen.” (Steunpunt Media)

De VRT zelf pleit voor een **mediumneutrale invulling** van haar opdracht. Ze geeft aan dat het mediagebruik enorm aan het veranderen is: de Vlaming wordt mobieler, verwacht 24 uur per dag en 7 dagen op zeven in zijn mediabehoefte bediend te worden. Als publieke omroep mag je daar niet blind voor blijven. De VRT geeft ook aan nog steeds als betrouwbaarste nieuwsbron gezien te worden, ook digitaal. Dan is het de behoefte om die taak te vervullen volgens de VRT. De omroep beklemtoont dat het hoofdaandeel vandaag vooral audiovisuele content is, die dan door tekst gecontextualiseerd wordt. De VRT geeft bovendien aan dat onderzoek niet heeft kunnen aantonen dat de impact op verkoop en rentabilisering van digitale diensten van krantenspelers negatief is.

“Misschien is de vergelijking een beetje mank, maar het is niet omdat de boekhandel van het dorp niet goed draait dat de bibliotheek moet gesloten worden. We weten dat de private media het moeilijk hebben om de omslag te maken van hun inkomstenmodel. Maar het zou fout zijn, om om die reden in te grijpen in de opdracht van de VRT die een integrale opdracht is.” (VRT)

Wat denken ten slotte de politieke partijen hierover? Groen en Sp.a zijn voorstander van een belangrijke aanwezigheid inzake nieuws online en kanten zich tegen beperkingen in het online nieuwsaanbod. Sp.a geeft aan dat de VRT slechts één van de vele online spelers is; dit kan dus geen doorslaggevend argument zijn

om de online aanwezigheid op het vlak van nieuws en duiding in te perken. Een uitgebreid online nieuwsaanbod vermijdt een samenleving met twee snelheden, waar burgers die ervoor kunnen betalen toegang hebben tot kwaliteitsvolle nieuwsberichtgeving en duiding, terwijl het publiek dat geen geld kan besteden enkel toegang heeft tot basisinformatie. CD&V geeft aan dat ‘te uitgebreide tekst’ te veel in het vaarwater van private spelers komt. Recent nog bleek een interview, waarin krantenspelers klaagden dat dit rechtstreeks concurreerde met hun Weekendinterviews, tot controverses te leiden. Open VLD pleit voor marktconformiteit en N-VA ten slotte geeft aan dat de VRT-opdracht best zoveel mogelijk technologie-neutraal blijft. Content mag niet exclusief op één distributieplatform gericht zijn. N-VA vindt het belangrijk een uitgebreid online nieuwsaanbod te brengen, wat strookt met de publieke opdracht en maatschappelijke meerwaarde van een publieke omroep. Wel geeft de partij aan dat de focus moet liggen op beeld en geluid en minder op tekstmateriaal.

Delen van nieuwscontent en samenwerking

Nogal wat spelers zien mogelijkheden in het **delen van content** met andere actoren, wat VRT overigens op dit moment reeds doet. Mediahuis geeft aan dat samenwerking voor het leveren van video's voor de nieuwssites erg belangrijk is. Problematisch is volgens deze stakeholder echter dat de content nog niet geleverd wordt hoe en wanneer de nieuwsspelers dit willen.

Niet iedereen is echter gebaat bij het zoveel mogelijk delen van content door de VRT. Christian Van Thillo (De Persgroep) gaf in het interview aan voorstander te zijn van het delen van video's met andere websites, maar **tegen marktconforme voorwaarden**. Medialaan oppert de VRT haar aanbod echter niet ter beschikking te stellen van andere spelers, zoals kranten, magazines om een *level playing field* in de mediasector te garanderen. Voor private spelers als Medialaan is de verkoop van beelden aan sites ook een nieuw inkomstenmodel geworden.

“Als zij morgen nieuwscontent mogen verdelen op de nieuwswebsites, dan halveren onze inkomsten. 90% van de videcontent op de nieuwswebsites is content die inwisselbaar is. Dan heb je een commerciële speler die in staat is die beelden te vermarkten op de syndication, maar als wij morgen moeten gaan concurreren met een publieke speler die gesubsidieerd is, dan krijg je marktverstoring.” (Medialaan)

VRT geeft aan zeer sterk voorstander te zijn van **ad hoc en structurele samenwerking** met andere nieuwsaanbieders. Op dit moment is het water tussen de VRT en private spelers soms nog te diep om tot grote structurele samenwerkingen te komen. De omroep merkt hier op dat ‘nieuwe’ online spelers als Media 21 wel voorstander zijn van een VRT die digitaal gaat en potentieel zien in grote samenwerking rond delen van nieuws.

“We moeten samenwerken om het hele digitale en alles er wat erbij hoort, digitale inkomsten samen aan te pakken en er niet voor te zorgen dat alle inkomsten voor 70% naar het buitenland wegvloeien. Als ieder voor zich blijft rijden en een verdedigende en conservatieve houding aanneemt, dan gaat er ook niets veranderen.” (VRT)

Advertenties online

Private spelers (met uitzondering van de adverteerders) lijken meestal **gekant tegen online advertenties** voor de VRT. Ook hier leunen activiteiten aan bij de nieuwe businessmodellen van private spelers, die voor de uitbouw van het online aanbod sterk afhankelijk zijn van advertenties. Advertentiebestedingen verschuiven richting digitale media en voor een stuk ook naar **buitenlandse platformen**. Vlaamse spelers hebben er belang bij om te zorgen dat het lokale advertentiegeld ook lokaal besteed wordt. VRT mag volgens private spelers geen middelen uit de online advertentiemarkt halen.

“Digitaal is voor ons niet nice to have, het is ons toekomstmodel. We moeten een commercieel digitaal model ontwikkelen. Voor VRT is dit de opstart van een nieuwe activiteit binnen bestaande werkingsmiddelen, zonder risico.”
(Mediahuis)

Online on-demanddienst voor VRT

Er is een groot draagvlak voor een online *on-demand* dienst, als uitbreiding van het bestaande beperkt aanbod (o.m. VPKB, FF Oostende, Independent Films, Boerenbond, Jeugdraad, VRRO). Medialaan vindt dat de publieke omroep het reguliere televisie- en radioaanbod online mag aanbieden, als het beperkt blijft tot de eigen websites.

Wat een online *on-demand*-dienst betreft, zijn er echter twee punten waar meningen uiteenlopen: (1) moet de VRT dit platform **alleen of in samenwerking** met private derden aanbieden?; en (2) moet het aanbod **gratis of betalend** zijn? Private spelers (omroepen, uitgevers, producenten) zijn vragende partij voor een betaalmodel. Producenten beklemtonen dat inkomsten zo ook naar creatie kunnen vloeien. Medialaan geeft aan dat inkomsten kunnen terugvloeien naar de Vlaamse mediasector in het algemeen (met o.a. het oog op financiering van contentinnovatie). SBS geeft aan dat pure betaling per programma wel een stuk moeilijker zal liggen vandaag dan pakweg vijf jaar geleden en modellen als Youtube en Netflix de realiteit hebben ingehaald. Telenet wijst erop dat betalingsmodellen vooral ergens toe moeten dienen:

“Je mag het niet herleiden tot: zij willen alles gratis en wij willen altijd betalend. Dat is ons punt absoluut niet. Het betaalaspect van de VRT moet in functie zijn van iets. Belangrijk is dat er een doelstelling achter zit. Het moet niet betalend zijn om die extra euro, maar het moet kaderen in een strategie die marktstimulerend is, en die een katalysator is waardoor ook anderen ervan kunnen meeprofiteren. Dat zou je ook kunnen beschouwen als openbare opdracht: het versterken, vergroten van de lokale mediasector en partners.” (Telenet)

Medialaan is geen vragende partij voor een gedeelde online *media player*. Een *online player* van VRT mag vooral niét met reclame gefinancierd worden, wat volgens Medialaan sterk marktverstoring zou zijn. Deze stakeholder geeft aan er geen moeite mee te hebben dat content gratis aangeboden wordt.

“Als zij plannen hebben op online vlak en zij willen daar advertenties aan koppelen, weet dat de lineaire markt voor reclame onherroepelijk daalt, en dat

online, OTT en streaming een groeimarkt is, en we niet gaan toelaten dat zij in die groeimarkt gaan zitten graaien.” (Medialaan)

VRT geeft aan open te staan voor het verkennen van pistes voor het aanbieden van **programma's online on-demand**, maar wenst dit en de modaliteiten van zo'n dienst (samenwerking of niet, welke samenwerking, betaling of niet, etc.) geval per geval te bekijken. Vooral het type gebruik (bv. voor educatieve doeleinden, commerciële exploitatie of privé-gebruik) en het type actor (bv. de culturele sector of private omroepen) waarmee samengewerkt wordt voor de ontsluiting van die content zal hier een rol spelen.

“Je voelt wel dat, als je meer en meer diensten aanlevert, die ook geld kosten en onze inkomsten staan dan nog onder druk, dat er op een bepaald moment ook een inkomstenmodel zal moeten zijn voor bepaalde diensten.” (VRT)

4.3.4. Conclusies en aanbevelingen

Duidelijk is dat een grote groep spelers duidelijkere beperkingen vraagt in het online aanbod. Hierin is ook het best de tegenstelling tussen voorstanders van een *social responsibility* aanpak voor de publieke omroep versus voorstanders van een marktfalenredenering voor het afbakenen van de omroepopdracht het sterkst zichtbaar. Indien men beperkingen vraagt, dan zijn markconformiteit en complementariteit de belangrijkste drijfveren, eerder dan publieke meerwaarde.

Argumenten zijn logischerwijs sterk ingegeven door de **directe belangen** van de spelers. Opvallend is dat er verschillende belangen gemoeid zijn met de uitbouw van online activiteiten van de VRT, wat op verschillende manieren in het vaarwater van private spelers komt (in advertenties, in inkomsten voor nieuwe toepassing, in inhoud van het aanbod, in het delen van content, etc.). Bovendien lijken belangen van particuliere media binnen de eigen mediagroep soms ook tegenstrijdig en veranderend in het licht van nieuwe ontwikkelingen. Zo gaven vele spelers, waaronder Medialaan en SBS, vijf jaar geleden aan gekant te zijn tegen het gratis online aanbieden van content, wat ze als verhinderend zagen voor de ontwikkeling van een betalend on-demand model. Vandaag stellen we vast dat Medialaan en SBS ook zelf gratis – weliswaar gekoppeld aan advertenties – audiovisuele content online aanbieden.

Duidelijk is dat de VRT steeds rekening dient te houden met het hele ecosysteem en erover moet waken dat de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen van private nieuwsmedia niet gefnuikt worden. Online advertenties vormen een duidelijk probleem, net als te veel 'geschreven' stukken. Probleem is echter hoe dit moet worden afgebakend in het kader van een beheersovereenkomst. Dit betekent overigens niet dat een uitgebreid nieuwsaanbod online niet verdedigbaar is. Net wanneer betrouwbare journalistiek en informatie steeds meer exclusief en betalend worden, heeft de publieke omroep de **taak om informatie toegankelijk te maken voor alle Vlamingen**. Een belangrijk bijkomend argument is het bereiken van specifieke doelgroepen, zoals jongeren, die content steeds meer online en mobiel consumeren.

Wat echter ontbreekt in de bijdragen in de consultatie en interviews, maar in het licht van andere klemtonen die gelegd zijn in deze bevraging belangrijk is, is dat

ook het online nieuwsaanbod van de VRT **onderscheidend** moet zijn. Online bijdragen die overgenomen zijn gelijkaardig zijn aan privaat aanbod zijn hier moeilijker mee te rijmen. Onderscheidendheid online uit zich ook in journalistieke excellentie die de VRT steeds moet (blijven) uitdragen (bv. beter dubbelchecken dan scoops). Tot slot wijzen we ook nog op het belang van correcte contextualisering (i.e. beeldvorming, diepgang, context, tegengaan van stereotypen, framing, woord-tegenwoord en onpartijdigheid, etc.) van nieuwsfragmenten, zeker als die gedeeld worden op sociale media en overgenomen kunnen worden door derden.

4.4 NAAR EEN DUIDELIJKER KADER VOOR ONAFHANKELIJKE PRODUCTIE

In dit deel wordt stilgestaan bij een aantal aandachtspunten die vanuit verschillende producenten werden naar voor geschoven. Dit deel presenteert een contextueel overzicht van de problematiek inzake onafhankelijke productie en het belang van de publieke omroep daarin. Vervolgens staan we stil bij de belangrijkste stakeholderposities en aandachtspunten. Tot slot wordt op basis daarvan een aantal aanbevelingen gedaan voor de beheersovereenkomst en omroepstrategie. We merken op dat de input hier voornamelijk vanuit de onafhankelijke productiesector komt en de argumenten van de VRT – die in haar standpunt niet uitgebreid inging op deze aandachtspunten – minder aan bod komen.

4.4.1. Contextuele omkadering van de problematiek

Publieke omroepen worden traditioneel als belangrijke **ondersteuner van de audiovisuele sector** gezien. Met de klemtoon op een ecosysteemaanpak en de toenemende rol van de publieke omroep als ‘hub’ (Raats, 2012; 2014), is het belang van publieke omroepen als essentiële schakel voor onafhankelijke productie en voor het behoud en ondersteuning van lokale content, creativiteit, talent, etc. sterk op de voorgrond getreden.

Traditioneel kenmerkt de verhouding tussen omroepen en onafhankelijke producenten zich door een **onevenwicht**. De onafhankelijke productiesector bestaat uit diverse, voornamelijk kleine, ondernemingen en een beperkter aantal grote ondernemingen die sterk afhankelijk zijn van een zeer klein aantal afnemers. In hoofdzaak zijn dit de omroepen. In Vlaanderen zijn meer dan 60 bedrijven op die manier afhankelijk van drie grote omroepen en een handvol thematische omroepen en regionale zenders. Let wel: dit evenwicht tekent zich niet overal op dezelfde manier af. In het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld, zijn een aantal grote spelers of zogenaamde ‘super-indies’ bijzonder sterk in de Britse markt, waardoor zij omroepen afhankelijk kunnen maken van hun keuzes en bestellingen, wat volgens critici ook geleid heeft tot een vervlaking in content en creativiteit (o.m. Born, 2003, 2004, Freedman, 2008).

Productiehuizen hangen **financieel sterk af van bestellingen van omroepen**; continuïteit en professionalisering dient te gebeuren op basis van de beperkte marges van dergelijke bestellingen. Een aantal productiehuizen, voornamelijk gespecialiseerd in fictie of entertainmentformats, slagen hierin en kunnen zich binnen lokale markten consolideren, en daarbij hun activiteiten ook uitbreiden.

Gezien de beperkte marges diversifiëren vele producenten hun activiteiten richting bedrijfsfilms, reclame of evenementen. De laatste jaren kenmerkt de markt zich ook door een consolidering, waarbij een aantal bedrijven hun activiteiten beëindigden in Vlaanderen of onderdeel werden van grotere groepen (Raats et al. 2014).

Vanuit die logica pleiten onafhankelijke producenten traditioneel ook voor **stabiele financiering** vanuit de omroepen, die hen toelaat ademruimte te geven voor het realiseren van producties, alsook een duidelijke regeling van de rechten, die hen in staat stelt *formats* te exploiteren, programma's internationaal te verkopen of andere mogelijkheden te benutten omtrent de exploitatie van secundaire rechten (bvb. merchandising, re-runs, etc.). Omroepen van hun kant beargumenteren dat zij het grootste risico dragen en claimen dus zelf ook een groot deel van de rechten. Akkoorden voor rechtenregeling en onderhandelingen verschillen per omroep en per productiehuis. Het laatste decennium zien we wel een harmonisering van afspraken in verschillende landen, waarbij afspraken gemaakt worden tussen producenten en omroepen. Koepelorganisaties van producenten (zoals het Britse Pact) nemen daarin vaak het voortouw. Digitalisering bracht een toename van het aantal platformen met zich mee en ook van formules om content te consumeren (*on-demand, catch-up, previews*, archief, mobiel, etc.). De discussie over rechtenregeling en verdeling van opbrengsten is daarmee ook scherper gesteld.

Vanuit beleid heeft men sinds het eind van de jaren '80 aandacht gehad voor investeringen in de programma-industrie in Europa. De **Richtlijn Televisie Zonder Grenzen** - nu Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten) voorzag in minimumverplichtingen voor Europese omroepen. Met de liberalisering van de Europese televisiesector en de komst van private omroepen, ontstond ook geleidelijk aan een echte productiesector. De huidige beheersovereenkomst voorziet een minimuminvestering van 25% van het televisieproductiebudget in externe productie. Een gegarandeerd percentage van de dotatie vloeit dus automatisch terug naar de private audiovisuele sector.

Kortom: het gaat om een veld met een ogenschijnlijke consensus: een **stabiele duurzame productiesector die goede content creëert** en daarbij alle schakels van de keten leefbaar houdt. In de praktijk spelen echter diverse - soms contradictorische - belangen tussen de diverse verbonden spelers.

4.4.2. Actorposities

- **Publieke omroep:** de VRT geeft aan een belangrijk engagement te nemen als ondersteuner van de creatieve sector in Vlaanderen en dit ook te willen blijven doen. Ook exploreert de omroep samenwerkingen met digitale contentproducenten in het zoeken naar creatieve innovatie, waar volgens VRT binnen de Start-Ups al eerste stappen werden gezet.
- **Beheersvennootschappen, artiesten en auteurs:** verdedigen voornamelijk de belangen van de verschillende professionals in de audiovisuele sector die voor omroepen en producenten werken. Zij pleiten voor een duidelijke rechtenverdeling en een transparante en billijke verdeling van vergoedingen

uit exploitatie van audiovisuele content. Met het oog op nieuwe platformen kijken ze vooral naar nieuwe inkomsten en het potentieel van bijkomende exploitatie. Onder meer de Scenaristengilde benadrukt dat investeringen in de creatieve sector niet enkel producenten omvat, maar ook auteurs (regisseurs en scenaristen) die, veelal als freelancers, de programma's en fictiereeksen bedenken en creëren.

- **Onafhankelijke producenten:** Onafhankelijke producenten pleiten voornamelijk voor een sterke ondersteuning vanuit de VRT voor de productiesector, wijzen daarbij op het belang van steun voor specifieke genres, en pleiten doorgaans voor een afbouw van het interne productiedepartement van de publieke omroep ten voordele van externe bestellingen (zie *Content production*). We maken hier wel een onderscheid tussen een beperkt aantal grotere spelers, de kleinere spelers, en tussen televisieproducenten, filmproducenten en documentaireproducenten. VOTP en VFPB behartigen de belangen van de volledige sector, maar niet alle producenten zijn onderdeel van deze belangengroepen.
- **Opleidingsinstituten audiovisuele professionals:** ook de filmscholen lieten zich duidelijk uit over onafhankelijke productie. Zij benadrukken vooral het belang van investering in creatieve innovatie, in ongekend en jong talent en in het geven van kansen en ruimte voor risico. Ze benadrukken ook de cross-over tussen VRT en opleidingskanalen en zien diverse mogelijkheden voor meer samenwerking.

4.4.3. Aandachtspunten m.b.t. onafhankelijke productie

We wezen er al op dat de producenten de VRT als motor van de audiovisuele productie beschouwen en als standaard voor investeringen in Vlaamse content. Door te blijven investeren in Vlaamse kwaliteitscontent wordt de aantrekkingskracht van buitenlandse programma's voor commerciële omroepen minder groot en blijven ook private omroepen in lokale content investeren.

We staan hier stil bij een aantal belangrijke punten die aangehaald werden door de stakeholders m.b.t. onafhankelijke productie. Opvallend is een grote consensus onder producenten omtrent de prioritaire aandachtspunten.

Regeling van rechten en vergoedingen

Producenten (en ook private spelers als Nostalgie Vlaanderen) beschouwen de VRT als professioneel doorgeefluik en eindgebruiker van het creatieve werk. Exploitatie van rechten moet in de eerste plaats de creatieve producent toekomen, die de opbrengsten van het werk (rechten, afgeleide producten, enz..) moet kunnen aanwenden om de eigen creatieve activiteit verder uit te bouwen en te laten groeien.

Producenten leggen daarbij de nadruk op een **billijkere verdeling van rechten en inkomsten** uit allerhande exploitatiewijzen tussen de VRT en externe productiehuisen. Spelers beargumenteren dat een billijk aandeel in de rechten

(producentenrechten en exploitatierechten) vitaal is voor de onafhankelijke productiesector. Het zorgt voor de noodzakelijke zuurstof in de sector, zodat producenten kunnen blijven investeren in nieuwe en innovatieve televisie. Producenten volgen de redenering dat zij meestal het beste geplaatst zijn om de exploitatie van het programma te verwezenlijken/onderhandelen met derde partijen. Op dit moment moeten producenten vaak (gebundelde) exploitatierechten aan de VRT afstaan en kunnen zij daarbij veel te weinig eigen initiatieven nemen m.b.t. exploitaties. Producenten genieten op dit ogenblik bovendien weinig van inkomsten uit exploitaties van heruitzending, catch-up, Net Gemist, Ooit Gemist. VOTP wil dat producenten zelf meer (initiatief)rechten kunnen behouden om rechten te exploiteren en wil dat **voor alle exploitaties een inkomstensplit** wordt vastgesteld met de onafhankelijke producent.

Producenten pleiten voorts voor een **algemeen kader voor onderhandelingen** tussen de VRT en de onafhankelijke producenten. VOTP stelt dat zo'n kader zou kunnen aangeven dat er geen bundeling van rechten meer mogelijk is, en afzonderlijke overeenkomsten moeten kunnen worden afgesloten.

Volgens documentaireproducent Off World veranderen de coproductiecontracten met de VRT te vaak en is er te **weinig dialoog met coproductanten** om tot een eenvoudige en voor alle partijen billijke overeenkomst te komen. Het VAF wil de huidige bepaling (OD28.4) in de beheersovereenkomst om te komen tot duidelijke afspraken met de georganiseerde onafhankelijke sector afdwingbaar maken. De Sectorraad Kunsten en Erfgoed ten slotte wijst erop dat de rechten ook toekomen aan de werkelijke auteurs van audiovisueel beschermde werken en niet aan andere categorieën van medewerkers die geen auteur zijn in de zin van de auteurswet.

Een billijkere verdeling van rechten is ook nodig voor een **maximale valorisatie** van nieuwe exploitatie-*windows* (o.m. export naar buitenland, Netflix, *video-on-demand*, etc.). In de huidige verschuiving naar nieuwe businessmodellen, worden de audiovisuele exploitatierechten en inkomsten ontzettend belangrijk voor de financiering en ontwikkeling van audiovisuele werken. Exploitatiewindows moeten correct gevaloriseerd worden zodat ze deel kunnen uitmaken van de financiering van een audiovisueel werk. Het gratis aanbieden van nieuwe diensten door de VRT kan volgens VOTP het potentieel van bepaalde business- en inkomstenmodellen uithollen.

Investeringsverplichting

Naast de regeling van rechten en vergoedingen is de investeringsverplichting van de VRT een ander aandachtspunt dat door producenten naar voor geschoven werd.

Ten eerste pleiten producenten hier voor het **optrekken van de investeringen** in de externe audiovisuele sector. Zij zien en pleiten voor een duidelijk onderscheid tussen de rol en kerntaken van de VRT als aanbieder/platform en als producent van audiovisuele content. Zulke afbakening zou volgens VOTP ook zorgen voor

een verhoogde efficiëntie bij de VRT. VOTP waarschuwt voor de aanhoudende dalende investeringen vanuit de VRT, waar een ommekeer noodzakelijk is.

“De beheersovereenkomst zou uitdrukkelijk moeten vermelden dat het aanbieden van ontspanningsprogramma’s ook tot haar prioriteiten behoort, maar het produceren ervan geen kernwaarde van de VRT mag zijn, maar daarentegen moet worden uitbesteed bij de externe productiesector.” (VOTP)

Producenten vragen met andere woorden een **uitbreiding van de huidige bestedingsverplichting**. Ook wordt de idee van nieuwe vormen van bestedingsverplichtingen, zoals het Britse voorbeeld van de ‘Window of Creative Competition’, naar voor geschoven als optie. Dit is een systeem dat bij BBC wordt gebruikt voor het bestellen van onafhankelijke producties waarbij minimaal 25% wordt voorbehouden voor producties van onafhankelijke Vlaamse televisieproducenten, 50% voor interne producties en 25% moet worden aanbesteed via een competitieve briefing waarbij zowel onafhankelijke producenten als het interne productieapparaat in concurrentie gaan om bepaalde programma’s te maken op basis van zowel creatieve als economische elementen.

Ten tweede vragen producenten een meer **duidelijke afbakening van de huidige bestedingsverplichting** van de VRT (zie *Clarity and control*). Zij wijzen er bijvoorbeeld op dat vele kosten die op dit moment als externe kosten mee worden genomen in de bestedingsverplichting, in feite intern gemaakte kosten zijn en dat de onduidelijkheid heel vaak in het nadeel is van de externe producenten. Concreet gaat het om volgende aspecten:

- afzonderlijk verplicht percentage voor bestelling van fictie, animatie en documentaire bij de Vlaamse onafhankelijke productiesector (OD26.1.) (VAF, Flanders Doc);
- duidelijkheid in terminologie ‘bestelling’ en ‘coproductie’ en in de definitie van interne en externe kosten, met enkel bedragen die daadwerkelijk door de VRT worden besteed aan het productiehuis voor het leveren van een programma. Er bestaat discussie over de berekening van het ‘televisieproductiebudget’ en de externe bestedingen die in rekening mogen gebracht worden. VRT rekent ook de inbreng van VRT-mensen en -middelen in externe productie, de inbreng van schermwaarde in externe productie (product placement, sponsoring, institutionele financiering), de vergoedingen voor exclusiviteit van externe producties en de inzet van het programmapersoneel Directie Media voor externe productie, als ‘externe kosten’;
- een aanpassing van het te besteden bedrag naar een bedrag dat niet vatbaar is voor interpretatie of discussie. VOTP noemt hier een percentage van de totale omzet of de totale dotatie.

“De huidige beheersovereenkomst biedt onvoldoende garanties die een correcte en transparante toepassing van de beheersovereenkomst en de huidige bestedingsplicht kunnen waarborgen. Er zijn op dit ogenblik ook geen objectieve en ondubbelzinnige maatstaven die duidelijk te controleren zijn.” (VOTP)

Ten derde pleit VOTP ook voor een **duidelijkere rapporteringsplicht en controle** op de naleving van die bestedingsverplichting en van quota volgens de

Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn. VOTP stelt dat VRT-resultaten getoetst moeten worden aan externe cijfers en door de VRM kritisch dienen te worden geanalyseerd, geverifieerd en vergeleken. Bij discrepanties moet verschillen kunnen worden toegelicht en kritische analyse plaatsvinden.

Ten vierde vragen producenten **billijke vergoedingen voor producties**. Ze wijzen op de voorbeeld- en standaardfunctie van de VRT in (competitieve) prijssetting en de noodzakelijke ademruimte voor producenten om nog dezelfde kwaliteit te kunnen garanderen. Sanoma echter wijst er dan weer op dat productiebudgetten niet significant mogen afwijken van gemiddelde budgetten gehanteerd door private omroepen en de VRT steeds marktconform moet blijven in de tarieven die ze hanteert in bestellingen bij onafhankelijke producenten.

Rationalisering in keuze samenwerking

Een aantal spelers sprak zich ook uit over vormen van structurele banden tussen VRT en productiehuisen. De meeste spelers geven te kennen – een opvallend verschil ten opzichte van 2010 – niet langer voorstander te zijn van preferentiële partnerships of exclusiviteitscontracten. Dit geldt ook voor participaties van de VRT in productiehuisen (zoals nu het geval met De Chinezen).

“Het is geen taak van de openbare omroep om te investeren in productiehuisen/externe private ondernemingen. Het is daarentegen wel een taak van de openbare omroep om te investeren in de programma’s van onafhankelijke productiehuisen om zo mee te bouwen aan een duurzame audiovisuele sector.” (De Filistijnen)

“De publieke omroep moet de volledige content producerende sector gebruiken en versterken. Dat gebeurt best niet door versnippering, door continu nieuwe bedrijfjes te steunen, wel door samen met een reeks bedrijven, op basis van hun creatieve ideeën en productionele knowhow, aan een steeds sterkere sector te werken, die ook buiten de grenzen mèt impact kan genereren!” (Skyline/deMENSEN)

“Exclusiviteitscontracten met productiehuisen en met betrekking tot producties en gezichten/stemmen bvb. zijn o.i. uit den boze.” (Sanoma)

Skyline pleit ervoor de **bestaande fragmentering niet verder in de hand te werken**. De VRT moet volgens minder mikken op versnippering door opdrachten te geven aan vele kleine productiehuisen, maar moet meebouwen aan een economisch goed gestructureerde, performante sector. VOTP geeft aan dat de VRT moet voorkomen om jong talent aan te raden een eigen productiehuis op te starten, omdat deze sneller geneigd zijn aan minder marktconforme voorwaarden programma’s te leveren. Partnering met bestaande productiehuisen voor het omkaderen en laten groeien van jong talent lijkt hen meer aangewezen. RITS pleit dan weer voor kansen aan jonge productiehuisen.

4.4.4. Conclusies en aanbeveling

Bedoeling van investeringen in onafhankelijke productie is het investeren in creatieve ontwikkeling, creatief talent en bedrijven daarbij ook ademruimte geven om zich te professionaliseren en zo mee een stabiele, sterke, onafhankelijke sector, rendabel te houden. De discussie moet echter steeds gevoerd worden in

samenhang met **kwaliteit, duurzaamheid en onderscheidendheid** van de VRT en dus niet enkel op basis van het argument louter mee te investeren in productiehuisen. Er zijn een aantal belangrijke aspecten voor een coherente investeringsstrategie in de onafhankelijke productiesector:

- (1) een **doordachte investeringspolitiek** gericht op maximale kwaliteit van producties en optimale samenwerking met het productiehuis eerder dan prijscompetitiviteit. Bovendien zonder daarbij de diversiteit van het productielandschap te negeren en oog te hebben voor nieuw creatief talent en zonder dat de publieke omroep te afhankelijk wordt van een zeer select aantal toeleveranciers;
- (2) een **duidelijk verwachtingskader** en speelveld voor alle betrokkenen, met transparante regels en rapportering;
- (3) een publieke omroep die haar **onderscheidende taak ook vervult m.b.t. investeringen** in de onafhankelijke productiesector en een standaard is voor billijke overeenkomsten en afspraken m.b.t. vergoedingen en rechtenregeling;
- (4) een publieke omroep die uitgaat van **maximale benutting van het potentieel** van content. Dit uit zich in het zoeken naar potentieel voor buitenlandse exploitatie, tot het zoeken naar nieuwe manieren om de totale 'financieringstaart' niet gewoon te behouden, maar te vergroten, zodat ook de kwaliteit van producties vergroot en content op die manier meer mogelijkheden biedt voor verdere exploitatie. Dat betekent ook dat de publieke omroep de nodige ruimte moet laten aan de productiesector om zelf het potentieel van andere windows te exploreren (en hierover dus duidelijke rechtenafspraken te ontwikkelen);
- (5) een investeringspolitiek die steeds samengaat met het **optimaliseren van de eigen interne productie** door het zoeken naar strategieën om efficiënt, effectief, kwalitatief te produceren. In dat proces dient de creativiteit en flexibiliteit van de productiesector gecombineerd en moeten mogelijkheden worden geopend in te zetten op datgene waar productiehuisen in een private markt vaak minder de kans verkrijgen: projecten intern laten rijpen, nieuw talent laten experimenteren en het zoeken naar onderscheidende content. Dat interne productiedepartementen niet steeds als 'verlamd' of weinig creatief moeten worden beschouwd, toont o.m. het Deense voorbeeld, waar successeries als 'Borgen' en 'The Killing' intern werden geproduceerd.

DEEL 5

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Deze bevraging presenteerde een overzicht van stakeholderstandpunten over diverse aspecten van de VRT en identificeerde prioriteiten en aandachtspunten binnen verschillende aspecten van de publieke omroep (financiering, aanbod, transparantie, samenwerking, etc.).

Het onderzoeksteam heeft getracht 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 stakeholdersposities of zelfs singuliere uitspraken van stakeholders te isoleren, maar de resultaten van dit onderzoek effectief in hun context te plaatsen. Heel wat stakeholders waarderen het initiatief om de brede mediamarkt en samenleving te bevragen in het kader van een herziening van de beheersovereenkomst. Het onderzoeksteam wenst alle stakeholders uitdrukkelijk te danken voor hun bereidwillige en enthousiaste medewerking aan het onderzoek.

Opvallend voor de meeste spelers is de pragmatiek in het bepalen van wat de VRT kan en moet doen. De meeste spelers vertrekken ook van de komende termijn (5 jaar). Discussies die zich verder weg situeren, zoals de houdbaarheid van het lineaire omroepstelsel, *free-to-air* televisie, etc. kwamen wel aan bod, maar slechts beperkt. Dit was natuurlijk ook niet de insteek van de bevraging. In dat opzicht stroken de standpunten van de meeste spelers ook met huidige discussies in pers, publieke sfeer en publieke opinie.

We stellen vast dat er een aantal gemeenschappelijke punten te noteren zijn binnen al deze standpunten, maar het blijft moeilijk en ook weinig wenselijk, om tot uitsluitend generaliseerbare conclusies te komen – dat zou ook de diverse standpunten oneer aandoen. 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. Bovendien berust de invulling van de publieke omroepopdracht en de contouren waarbinnen de publieke omroep haar opdracht vervult, steeds op een politieke keuze, voor een stuk ingegeven door ideologische, pragmatische en situationele context.

In de meeste gevallen waren tegenstellingen terug te leiden tussen private mediaspelers (omroepen, uitgevers en producenten) en het brede stakeholderveld (middenveld, cultuur, onderwijs). Hierin is ook duidelijk de tegenstelling tussen een marktfaal- en sociale verantwoordelijkheids perspectief zichtbaar, al betekent dit niet dat private spelers steeds gekant zijn tegen bepaalde diensten en aanbod van de VRT, noch de publieke spelers steeds pro VRT. Standpunten zijn een stuk genuanceerder.

Confligerende visies waren er zeer duidelijk over het bereiken van alle Vlamingen dan wel bepaalde doelgroepen, het uitbouwen van een multimediaal aanbod en de reikwijdte van online activiteiten en de mate waarin de VRT zich met bepaalde

financieringsvormen mag inlaten. De meeste stakeholders waren voorstander van een sterke aanwezigheid van de VRT online en in digitale diensten, wil de VRT op termijn relevant zijn. Omroepen en uitgevers kantten zich wel duidelijk tegen die uitbouw en pleiten ervoor een multimediale opdracht van de VRT sterk af te bakenen in praktijk en beheersovereenkomst.

Volgende rode draden en prioriteiten kwamen wel duidelijk naar voor in de bevraging.

Een breed draagvlak voor een holistische, niet niche, omroep

Nagenoeg alle spelers pleiten voor het behoud van de publieke omroep, zowel vanuit een democratische, maatschappelijke noodzaak, als in diens rol als 'marktversterker'. Het valt bovendien op dat de publieke omroep meer dan ooit een hefboom is voor verschillende spelers en sectoren en die rol nog meer moet innemen naar de toekomst toe (voor de muzieksector, culturele wereld, audiovisuele sector, innovatie, etc.). Het gros van de bevroegde stakeholders is voorstander van een holistische publieke omroep, al pleiten heel wat stakeholders voor een evenwichtiger prioritisering van taken. Slechts enkele stakeholders wijzen een publieke omroep die ook meer populaire genres brengt af.

'Onderscheidendheid' = zegen, maar ook cruciale verantwoordelijkheid

Een rode draad doorheen de bevraging is de klemtoon op onderscheidendheid van de VRT. Dit uit zich op verschillende vlakken. De VRT heeft ten eerste een afzonderlijk statuut dat haar in staat stelt keuzes te maken die private spelers niet kunnen, en daarmee gepaard ook een aanbod kunnen brengen dat binnen een commerciële omgeving moeilijker ligt. De informatieopdracht van de VRT is de belangrijkste taak voor de meeste spelers, daaromtrent moet de VRT de absolute standaard blijven.

Onderscheidendheid = de 'lat' hoog leggen in alles wat de VRT doet

Ten tweede moet de VRT de kwalitatieve lat in alles wat ze doet, van cultuur tot ontspanning, hoog leggen. Voorwaarde is steeds excellentie en kwaliteit. Een belangrijke rode draad bleek hier het belang van creatieve innovatie. VRT moet meer dan ooit inzetten op nieuwe vertelvormen, formats, originaliteit en creativiteit.

Onderscheidendheid = standaard in samenwerking en afspraken

Ten derde heeft de VRT een voorbeeldrol te vervullen in de manier waarop ze met partners samenwerkt, in haar rapportering, contractuele afspraken, etc. VRT mag zich niet als agressieve concurrent opstellen en moet steeds rekening houden met het ecosysteem als geheel.

Onderscheidendheid moet gekoesterd en beschermd worden door de opdrachtgever

Ten vierde betekent onderscheidendheid ook dat dit statuut als dusdanig door de opdrachtgever moet erkend en beschermd worden, wat betekent dat invloed van politiek en commerciële krachten duidelijk afgebakend moet worden. Dit impliceert ook dat de VRT speelruimte moet krijgen van de overheid om risico's te nemen of een aanbod te brengen dat niet noodzakelijk geënt is op kijk- en bereikcijfers. Een stabiel en transparant financieringskader is daarbij onontbeerlijk.

Meer aandacht voor jongeren

Het bereiken van jongeren met het bestaande VRT-aanbod, en het betrekken van jongeren met een media-aanbod dat hen ook effectief aanspreekt, kwam sterk als prioriteit naar voor. OP12 bleek voor velen niet de goeie piste, maar toont des te meer aan hoe belangrijk en moeilijk het is om jongeren te bereiken. Er wordt vooral in de richting van online en crossmediale diensten gekeken, interactie en participatie, maar ook het integreren van jongerenthema' binnen het generalistisch aanbod, zonder dat dit ook expliciet als jongerenaanbod wordt gezien.

Meer aandacht voor educatie

Verschillende spelers zien dit als een onderbenutte taak van de VRT. Samenwerking met onderwijs en ontsluiting van archief vormen één aspect, maar ook de vertaling van educatie binnen het volledige aanbod moet prioritair zijn. Niemand wil terug naar schooltelevisie, maar de VRT heeft wel de taak in te zetten op haar educatieve rol.

Meer aandacht voor diversiteit

Diversiteit moet, ondanks inhaalbewegingen van de VRT, absoluut prioritair zijn en dit in beeldvorming en representatie van minderheden, over aanwervingsbeleid van de VRT, tot het bereiken en betrekken van nieuwe Vlamingen binnen het reguliere aanbod. Aanbod 'op maat' van doelgroepen ligt een stuk moeilijker – zeker gezien ook de budgettaire context – maar blijft sterk noodzakelijk voor maatschappelijke groepen die moeilijk toegang hebben tot een media-aanbod (doven, mensen met visuele beperkingen).

Meer openheid van de VRT

De VRT moet nog meer inzetten op dialoog en samenwerking, en daarbij vooral zoeken naar duurzame, structurele allianties met diverse spelers. De VRT moet zich 'marktversterkend' opstellen en een aantal spelers vragen duidelijk meer inzicht in bestedingen en inkomsten. Belangrijk is ook het creëren van een kader dat aangeeft wanneer met wie en waarom kan worden samengewerkt.

Duidelijke visie voor digitalisering en ontsluiting archief

Diverse actoren wijzen op de belangrijke rol van digitalisering en ontsluiting van het archief en vonden het uitwerken van een structureel duurzaam kader hiervoor

een prioriteit. In de meeste gevallen wordt daar gekeken naar een verzelfstandiging van het archief binnen VIAA, met de VRT als essentiële partner.

Duidelijkheid en minder omvangrijke beheersovereenkomst

De meeste spelers bleken voorstander van een beheersovereenkomst die concrete, minder omvangrijke en vooral ondubbelzinnig geformuleerde bepalingen bevat. Stakeholders zijn het wel niet eens over welke bepalingen dan wél en niet moeten opgenomen worden. Verschillende stakeholders waarschuwen voor politieke inmenging en pleiten voor het erkennen van het cruciale belang van een beheersovereenkomst.

BIBLIOGRAFIE

- Alm, A. & Lowe, G.F. (2003). Outsourcing core competencies. In: Lowe, G.F. & Hujanen, T. (eds.). *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 223-236.
- Antoine, F.; D'Haenens, L. and F. Saeys (2001). Belgium, pp. 147-192. In: D'Haenens, L. and F. Saeys (eds). *Western Broadcasting at the dawn of the 21st century*. New York, Mouton de Gruyter.
- Antoniadis, A. (2006). The financing of public service broadcasting, pp. 591-630. In: Rydelski, M.S. (ed.). *The EC State aid regime: distortive effects of State aid on competition and trade*. London, Cameron May.
- Antoniadis, A. (2008). The financing of public service broadcasting, pp. 1285-1349. In: Mederer, M.; Pesaresi, N. and M. Van Hoof (eds). *State aid*. Brussels, Claeys & Casteels.
- Armstrong, M. and Weeds, H. (2007). PSB in the digital world. In: Seabright, P. & von Hagen, J. (Eds.). *The economic regulation of broadcasting markets: evolving technology and challenges for policy*. Cambridge University Press, pp. 81-149.
- Arsenaault, A. & Castells, M. (2008) The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. In: *International Journal of Communications*, 2, 707-748.
- Aslama, M. & 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. & 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.
- Bakker, P. (2011). Expectations, Experiences & Exceptions. Promises and Realities of Participation on Websites, 237-251. Lowe, G.F. & J. Steemers. *Regaining the initiative for Public Service Media*. Nordicom.
- Bardoel, J. (2007). PSM in a multimedia environment, 41-55, retrieved online at <http://tinyurl.com/nc893f6> (4-01-2014).
- Bardoel, J. & L. D'Haenens (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. In: *Media, Culture and Society* 30(3), pp. 337-355.
- Bardoel, J. & G. F. Lowe (2007). From public service broadcasting to public service media. The core challenge, pp. 9-28. In: Lowe, G. F. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg, Nordicom.
- Bardoel, J. & Vochteloo, M. (2008). Squeezing public service broadcasting from the mainstream to the margin? EU State Aid Policy vis-à-vis public service broadcasting. Paper presented at the RIPE@2008 Conference, Mainz, 8-11 oktober.
- Bardoel, J. And M. Vochteloo (2009). Media policy between Europe and the nation-state: the case of the EU Broadcast Communication 2009. Paper presented at the ECREA-CLP Workshop on 'new direction for communication policy research', 6-7 November, Zürich.
- Bardoel, J. & Vochteloo, M. (2010). Conditional Access for PSB to new media platforms. EU State Aid Policy vs PSB: the Dutch Case. Presentation at conference: 'Exporting the Public Value Test', 25 May, IBBT-SMIT en IES: Brussel.
- Bardoel, J. & Vochteloo, M. (2012). Dutch Public Service Broadcasting between Bureaucratic Burden and Political Choice. Implementing the Amsterdam Test in the Netherlands. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom: pp.135-144.
- Bavasso, A. (2006). Chapter 17: Broadcasting, pp. 420-438. In: Hancher, L., Ottervanger, T. And P.J. Slot (eds). *EC State Aids*. London, Thomson Sweet and Maxwell.
- BBC (2014). BBC Public Purposes. Retrieved online at <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes> (accessed 10-12-2014)

- Born, G. (2003a). From reithian ethic to managerial discourse. Accountability and audit at the BBC, in: *The Public*, 10(2): 63-80.
- Born, G. (2003b). Strategy, positioning and projection in digital television: channel four and the commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. In: *Media, Culture & Society*, 25(6): 773-779.
- Born, G. (2004). *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. Londen: Secker and Warburg.
- Brants, K. & De Bens, E. (2000). The status of tv broadcasting in Europe. In: *Television across Europe: a comparative introduction*, pp. 7-23.
- Brenne, B.S (2012). *Qualitative Research Methods for Media Studies* (2012).
- Brevini, B. (2013). *Public service broadcasting online: A comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Basingstoke: Palgrave.
- Briggs, A. (1995). *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume V: Competition*. Oxford: Oxford University Press.
- 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. and P. Perceval (1995). Belgium: the politics of public broadcasting, pp. 87-102. In: Raboy, M. (ed.). *Public broadcasting for the 21st century*. London, John Libbey Publishing.
- Cabans, J.V. & Valdez, V.B. (2014). Truth or consequence: When journalists work with advocacy groups. Paper presented at RIPE@2014, Tokyo, 27-29 August.
- Cammaerts, B. & Calabrese, A. (2011). Creative imagination: A post neo-liberal order in media and communication regulation? In: *Continuum*, 25(1): 1-4.
- Carlsson, U. (2013). *Public Service Media from a Nordic Horizon. Politics, markets, programming and users*. Göteborg, Nordicom, 177 p.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-democratic Struggle*. Intellect, 405.
- Chakravarty, P. And K. Sarikakis (2006). *Media policy and globalisation*. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Collins, R. (2011). Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine? In: *Media, Culture & Society*, 33(8): 1202-1219.
- Comrie, M. & Fontaine, S. (2005). Retrieving public service broadcasting: treading a fine line at TVNZ. In: *Media, Culture and Society*, 27(1): 101-118.
- Coppens, T. (2003). Digital public broadcasting in Flanders: walking the tightrope. In: *Telematics and Informatics*, 20(2): 143-159.
- Coppens, T. & F. Saeys (2006). Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. In: *Media, Culture and Society*, 28(2): 261-284.
- Couldry, N.; Livingstone, S. & T. Markham (2010). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of attention*. Basingstoke, Palgrave, 264 p.
- Cox, B. (2004). *Free for all? Public service television in the digital age*. London, Demos.
- Csikzentmihalyi, M. (1997). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and invention*. Londen: HarperCollins.
- Curran, J. (2008). Media diversity and democracy, pp. 103-109. In: Gardam, T. And D. Levy (eds). *The price of plurality*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Dahlgren, P. (1999). Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture? In: *Canadian Journal of Communication*, 24(4): 495-514.
- Davis, H & Scase, R. (2000). *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Debrett, M. (2007). Reinventing public service television: from broadcasters to media content companies. Paper presented at the ANZCA Conference, Melbourne, 5-7 juli.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. In: *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2): 243-263.
- Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (eds.). (2007). *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Donders, K. (2012). *Public service media and policy in Europe*. NewYork, Palgrave Macmillan.
- Donders, K and Evens, T. (2014). Government intervention in marriages of convenience between TV broadcasters and distributors. In *Javnost The Public* 21(2),

- pp.93-110.
- Donders, K. (2013). Een Regelrechte Tragedie. Openbare omroep is een noodzaak, geen luxeproduct. In: *De Standaard*, 13 juni.
 - Donders, K. & Moe, H. (eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom.
 - Donders, K. & Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting? An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations, In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3-: 295-311.
 - Donders, K. And C. Pauwels (2009). European State aid rules and the public service broadcasting remit in the digital age: analyzing a contentious part of European policy and integration, pp. 178-197. In: Garcia-Blanco, I.; Van Bauwel, S. And B. Cammaerts (eds). *Media agoras: democracy, diversity and communication*. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
 - Donders, K. (2011). PSM in Flanders: A long way to heaven? In: *International Journal of Electronic Governance* 4(1): 27-42.
 - Donders, K. & Pauwels, C. (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): 133-148.
 - Donders, K. & Raats, T. (2015). From public service media organisations to decentralised public service for the media sector: A comparative analysis of opportunities and disadvantages. In: Javnost, The public.
 - Donders, K., Raats, T., Moons, A. & Walravens, N. (2010). De toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen: een stakeholderbevraging. Onderzoek in opdracht van de Sectorraad Media van de SARC en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap. Brussel: IBBT/SMIT/IES.
 - Dörr, D. (2009a). Grundsätze der Medienregulierung, pp. 133-184. In: Dörr, D.; Kreile, J. And M.D. Cole (eds). *Handbuch Medienrecht: Recht der elektronischen Massenmedien*. Frankfurt am Main, Verlag Recht und Wirtschaft. [The principles of media regulation - Handbook media law: electronic mass media law]
 - Dörr, D. (2009b). 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. [An opportunity: ARD and ZDF should take the three-step-test seriously - Professionalising media control: new challenges for the Broadcasting Councils, The discussions about public broadcasting in epd medien]
 - Dörr, R. (2012). The ZDF Three-step Test. A Dynamic Tool of Governance. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom: pp. 69-82.
 - Doyle, G. (2002a). *Understanding: media economics*. London, Sage Publications.
 - Doyle, G. (2002b). *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London, Sage Publications.
 - Dunleavy, T. (2012). Maximising Public Value in Costly Areas of Production: TV Drama and the 'New Zealand on Air Model'. Paper presented at RIPE@2012: Value for Public Money - Money for Public Value. Sydney, University of Sydney en ABC, 5-7 september.
 - Dyson, K. and 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. [Types of funding public broadcasters' online services].
 - Elstein, D. (2004). *Building public Value: a new definition of public service broadcasting*. 19th Institute of Economic Affairs Current Controversies Paper. Londen, Institute of Economic Affairs.
 - 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. and G. Metzger (2004). *Beyond the charter: the BBC after 2006*. London, the Broadcasting Policy Group.

- 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, 27 oktober 2009, Communicatie over de toepassing van de Staatssteunregels op de publieke omroep ("Omroepmededeling"), OJ C 257.
- Evens, T. (2009). *Bouwstenen voor een beter bestuurlijk beleid inzake lokale radio in Vlaanderen*. Beleidsrapport voor de Vlaamse Overheid. Geraadpleegd via <https://biblio.ugent.be/publication/528899>
- Evens, T. & Paulussen, S. (2012). Local radio policies in Europe: policy options and recommendations for a sustainable sector. *Media, Culture & Society*, 34(1), 113-122.
- Freedman, D. (2008). The rise and fall of the Public Service Publisher. Paper prepared for the Center for Social Media. Washington: Center for Social Media, American University Washington.
- Galparin H (2004). *New Television, Old Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gardam, T. and Levy, D.A.L. (2008). *The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age* (edited collection). Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Garnham, N. (1990). Capitalism and communication: global culture and the economics of information. London, Sage Publications.
- Garnham, N. (1994). The broadcasting market and the future of the BBC. In: *The Political Quarterly*, 65(1):11-19.
- Goodwin, P. (1997). Public Service Broadcasting and new technology: what the BBC has done and what it should have done. In: *The public*, 4(4): 59-74.
- Grummel, B. (2009). The Educational character of Public Service Broadcasting: From Cultural Enrichment to Knowledge Society. In: *European Journal of Communication*, 24(3): 267-285.
- Harcourt, A. (2005). *The European Union and the regulation of media markets*. Manchester, Manchester University Press.
- Harrison, J. & Wessels, B. (2005). A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. In: *New Media & Society*, 7(6): 834-853.
- Harrison, J. & L. Woods (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Harvey, S. (2010). No Jam Tomorrow? State Aid Rules and the Legitimacy of Public Service Media: the Closure of the BBC's Digital Curriculum Project ('Jam'). Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', Londen, Westminster University, 8-11 september.
- Harvey, S. (2012). Public value, Public Broadcasting and politics: a case study from the United Kingdom. Paper presented at RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value. Sydney, University of Sydney, 5-7 september.
- Hasebrink, U. (2011). Giving the audience a voice: the role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. *Journal of Information Policy* 1(1), 321-336.
- 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.
- Humphreys, P. (1994). *Media and media policy in Germany: the press and broadcasting since 1945*. Oxford, Berg.
- Hutchinson D (1999) *Media Policy: An Introduction*. London: Blackwell.
- Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication Policy*. Londen: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, K. (2007a) Public Service Broadcasting: a New Beginning, or the Beginning of the End. Published online (by Knowledge Politics), www.knowledgepolitics.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.
- Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB, pp. 9-22. In: Iosifidis, P. (ed.). *Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond*. New York, Palgrave Macmillan.
- Just, N. and Puppis, M. (2012). *Communication policy presearch: Looking back,*

- moving forward. In: Just, N. & M. Puppis (Eds). Trends in communication policy research. Intellect, pp. 9-30.
- Katsirea, I. (2012). The Three-step Test. Three Steps Forwards or Backwards for Public Service Broadcasting in Germany? In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom, pp. 59-68.
 - 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.
 - Küng L. (2011). The Challenge at the Top: Investigating the leadership dimension of Media Industry Transformation. Paper presented at European Media Management Conference 2011, Moskow, 10-11 juni.
 - Lanara, Z. (2002). Public service broadcasting: new challenges for a new age. Brussels, UNI-MEI.
 - Latzer, M.; Braendle, A.; Just, N. and 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. and F. Saurwein (2009b). SRG Online Beobachtung: Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Zurich, University of Zurich.
 - Lee-Wright, P. (2008). Virtual News: BBC News at a 'future media and technology crossroads'. In: *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3): 249-260.
 - 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. & Poel, M. (2014). Innovation and collaboration in PSM news and journalism. Paper presented at: RIPE@2014 Conference, Tokyo, 26-29 August.
 - Levy, D. (1999). Europe's digital revolution: broadcasting revolution, the EU and the nation state. London, Routledge.
 - Libertus, M. (2004). Essential aspects concerning the regulation of the German broadcasting system. Historical, constitutional and legal outlines. Working Paper, Institut für Rundfunkökonomie, Cologne.
 - Lowe, G. F. (2008). The role of public service media for widening individual participation in European democracy. Strasbourg: Council of Europe.
 - Lowe, G. F. (2009). Why Public Participation in PSM Matters, 9-37. Lowe, G. F. (Ed). The Public in PSM. Nordicom.
 - Lowe, G.F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. In: *International Journal on Media Management*, 13(1): 21-35.
 - 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.
 - Mansell, R. (2011). New visions, old practices: Policy and regulation in the Internet era. Continuum. In: *Journal of Media & Cultural Studies*, 25(1): 19-32.
 - Martin, F. & G. Lowe (2014). The Value and Values of Public Service Media. In: Martin F. & G. Lowe (Eds). The Value of Public Service Media. Nordicom, pp. 19-43.
 - McGuigan, J. (2005a). Neo-liberalism, culture and policy. In: *International Journal of Cultural Policy*, 11(3): 229-241.
 - McQuail, D. (2003). Public service broadcasting: both free and accountable. In: *The Public* 1(3), pp. 13-23;
 - Merriam, S. B. (1990). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. NY: Wiley.
 - 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).
 - 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). Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet. In Lowe, G.F. & Jauert, P. (eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. Ripe@2005*. Göteborg, Nordicom, pp. 213-230.
 - Nicoli N. (2010). The disempowerment of in-house production at the bbc: an analysis of the wocc. Paper presented at RIPE 2010 Conference, Londen, Westminster University, 8-11 september.
 - NPO (2010). *Verbreden, Verbinden, Verrassen. Concessiebeleidsplan 2010-2016*. Hilversum: NPO.
 - OFCOM (2007). A new approach to public service content in the digital media age: the potential role of the public service publisher.
 - Padovani, C. and E. Pavan (2011). Actors and interactions in global communication governance, pp.543-563. In: Mansell, R. & Raboy, M. (eds). *The handbook of global media and communication policy*. Oxford: Wiley-Blackwell.
 - Paulu, B. (1981). *Television and Radio in the United Kingdom*. Minnesota, University of Minnesota Press.
 - 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.
 - Pendleton, D. (2012). What a fully digital environment means for a public broadcaster. Keynote adress, Broadcasting Australia Conference, 12 maart.
 - Pérez-Latre, F.J. & Tsourvakas G. (2011). Corporate Social Responsibility and Media Management: Suggestions for Corporate Governance in Media Companies. Paper Presented at EMMA Conference, Lomonosov Moskow State University, Moskou, 10-11 juni.
 - Raats, T. (2014). And now for something completely different? De rol en positie van de publieke omroep in een genetwerkte samenleving: onderzoek naar de publieke omroepopdracht en -organisatie aan de hand van een comparatieve analyse van de culturele missie. Brussel, VUB, ontuigegeven doctoraatsthesis
 - Raats, T. & Donders K. (2014a). The Public Service Publisher revisited: matching distributed public broadcasting with the 'ecosystem approach' in media policy. Paper presented at ECREA Conference 2014, Lisbon, 12-15 november.
 - Raats, T. & Donders, K. (2014b). Crossing mental borders. The Public Service Publisher revisited: Organisational change to meet a new technological paradigm? Paper presented at RIPE@2014: Public Service Media across borders, Tokio, 27-29 Augustus.
 - Raats, T. & Pauwels C. (2013). Best friennemies forever? Public and private media in Flanders. In: Donders, K., Pauwels, C & Loisen, J. (eds.). *Private television in Western Europe: Content, markets and policies*. Londen: Palgrave, pp. 199-213.
 - Raats, T. & Pauwels, C. (2012). In search for the Holy Grail? Comparative analysis in public broadcasting studies. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.) *Exporting the Public Value Test: Views from Academia and Practitioners*. Nordicom: Göteborg, pp. 17-28.
 - Raats, T., Donders, K. & Pauwels, C. (2013) . Finding the Value in Public Value

- Partnerships. *Lessons from Partnerships Strategies and Practices in the United Kingdom, Netherlands and Flanders*. In: Lowe, G.F. & Martin, F. (eds). Göteborg: Nordicom.
- 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.
 - Regal, B. (2005). *Radio: the life story of a technology*. Westport, Greenwood Publishing Group.
 - Regourd, S. (1999). Two conflicting notions of audiovisual liberalisation, pp. 29-45. In: Scriven, M. and M. Lecomte (eds). *Television broadcasting in contemporary France and Britain*. New York, Berghahn Books.
 - Sabatier P and Jenkins-Smith H (1993) *Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach*. Boulder, CO: Westview.
 - Sabatier P and Jenkins-Smith H (1999) The advocacy coalition framework: An assessment. In: Sabatier P (ed.) *Theories of the Policy Process*. Boulder, CO: Westview, pp. 117-166
 - 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. and 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.
 - Sawers, D. (2000). Public service broadcasting: a paradox of our time. In: *Economic Affairs*, 20(4): 33-35.
 - Shattuc, J.M. (2014). The export of US infotainment: The Death of International Public Service Television. Paper presented at: RIPE@2014 Conference, Tokyo, 26-29 August.
 - Schultz, W. (2008). Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. In: *Media Perspektiven* 4, pp. 158-165.
 - Schultz, W., Held, T. and S. Dreyer (2008). Regulation of Broadcasting and Internet Services in Germany: a brief overview. Working Paper, nr. 13, Hans Bredow Institut, Hamburg.
 - Siune, K.; McQuail, D. and W. Truetschler (1992). From structure to dynamics, pp. 1-7. In: Siune, K. and W. Truetschler (eds). *Dynamics of media politics: broadcast and electronic media in Western Europe*. London, Sage Publications.
 - Thorsen, E. (2013). Routinisation of audience participation: BBC news online, citizenship and democratic debate, 116-130. Scullion, R., Gerodimos, D. Jackson & D.G. Lilleker (Eds). *The media, political participation and empowerment*. Routledge.
 - TNO (2005). *Out of focus: Een analyse van het WRR rapport over de toekomst van de media*. [Out of focus: an analysis of the WRR's report on the future of the media]
 - Tracey, M. (1998). *The decline and fall of public service broadcasting*. Oxford, Clarendon Press.
 - Van de Donk, W.; Broeders, D.; den Hoed, P. and F. Hoefnagel (2006). Focus op functies: de visie van de WRR. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34(2), pp. 166-176.
 - Van de Kerkhof, T. & L. Wentrup (2008). *Het rondetafelboek. De kracht van dialoog*. Amsterdam/Antwerpen, Business Contact.
 - Van den Bulck, H. (2001). Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television. In: *Media, Culture and Society*, 23(1): 53-69.
 - Van den Bulck, H. (2007a). Old ideas meet new technologies: will digitalisation save public service broadcasting (ideals) from commercial death? In: *Sociology compass*, 1(1): 28-40.
 - Van den Bulck (2007b). Het beleid van de publieke televisie: van hoogmis van de moderniteit naar postmodern merk? In: *Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (eds.). Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent: Academia Press, pp. 59-84.
 - Vanhaeght, A. and Donders, K. (*forthcoming*). De participatie van jongeren in het aanbod van publieke omroepen. Een comparatieve analyse van de multi-platform projecten Carte Blanche en BNN University. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*.

- Van Rompuy, B. and Donders, K. (*forthcoming*). Competition Law Scrutiny Of Horizontal Co-Operation Between Broadcasters: Is There A Mismatch Between Theory and Commercial Reality? In: *Journal of Media Law*, accepted for publication.
- Ward, D. (2008). The European Commission's State aid regime and public service broadcasting. In D. Ward (ed.) *The European Union and the Culture Industries*. London, Ashgate, pp. 59-80.
- Wardle, C. & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. In: *Media, Culture and Society*, 32(5): 781-799.
- Watts, S. & Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: theory, method and interpretation. In: *Qualitative Research in Psychology*. NY: Taylor & Francis.
- Wolswinkel, H. (2012). Publishers' Fight for Fair Competition in the Digital Era. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom, pp. 145-154.
- Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media and Society* 11(4), 1-20.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Standaard uitnodiging per mail

Geachte (Mevrouw / Heer x),

In het kader van de nieuw te onderhandelen beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering, gaf de Administratie Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse overheid en de Sectorraad Media van de SARC de opdracht aan de onderzoekscentra iMinds-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) en iMinds-MICT (Universiteit Gent) om een brede consultatie te houden bij alle relevante stakeholders. Het onderzoek ging van start op 1 februari en loopt tot 30 april.

Graag doen wij een beroep op uw medewerking om deze stakeholderbevraging uit te voeren. Het onderzoek bestaat uit drie fasen:

1. In een eerste fase worden diverse organisaties en mediaspelers in verschillende domeinen gevraagd om hun visie en standpunten te delen over de rol en opdracht van de VRT.
2. Op basis daarvan worden een aantal *issues* en thema's geclusterd. In een volgende fase worden de stakeholders gevraagd welke thema's voor hen prioritair voor de VRT zouden moeten zijn.
3. De derde fase, ten slotte, omvat een aantal face-to-face interviews en focusgroepgesprekken met een beperkt aantal stakeholders.

Uw organisatie is weerhouden in onze selectie van stakeholders. Het komt ons immers voor dat uw stem in het toekomstige debat niet mag ontbreken. Graag zouden wij daarom vragen deel te nemen aan onze online consultatie.

Graag hadden we de inbreng van uw organisatie in deze consultatie verkregen, ten laatste op **6 maart**.

Kunt u, in navolging van deze mail bevestigen of u al dan niet wenst deel te nemen aan deze bevraging? Zodoende weet het onderzoeksteam of de oproep goed werd ontvangen.

U vindt de consultatie via [deze link](#) en in bijlage.

Het document omvat ook [de link](#) om uw bijdrage te versturen en [bijkomende informatie](#) over de thema's en [beheersovereenkomst](#).

Met vriendelijke groet,

Namens het onderzoeksteam van iMinds-SMIT/iMinds-MICT

Bijlage 2: Online consultatie



Stakeholderbevraging ter voorbereiding van een nieuwe beheersovereenkomst met de VRT

Waarom deze bevraging?

De Beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en de VRT wordt iedere vijf jaar vernieuwd. De huidige Beheersovereenkomst loopt af in 2016. Rekening houdend met de onderhandelingsstijd die de VRT en de Vlaamse overheid behoeven, vragen het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media en de Sectorraad Media van de SARC een onderzoek waarin de verschillende stakeholderposities over de toekomstige rol van de VRT in kaart worden gebracht. De Sectorraad Media van de SARC zal een advies aan de Vlaamse overheid opstellen, onder andere op basis van de door ons uitgevoerde studie.

Wat is de opzet van de bevraging?

Kort samengevat, is het de bedoeling dat de verschillende stakeholders binnen de mediasector en samenleving bevraged worden over de rol van de openbare omroep. We doen dit in drie fases:

- een consultatie van de diverse stakeholders binnen pers- en mediasector, middenveld, onderwijs en cultuursector op basis van 9 brede vragen over de rol en opdracht van de VRT (*deadline 6 maart*);
- een terugkoppeling naar de stakeholders van de resultaten van de consultatie, waarbij gevraagd wordt om concrete prioriteiten naar voor te schuiven;
- een inhoudelijke uitwerking van een aantal cruciale aspecten die van belang zijn voor de beheersovereenkomst 2016-2020 en het advies van de Sectorraad Media van de SARC. Hiervoor wordt ook voortgebouwd op een aantal gesprekken en rondetafels met vertegenwoordigers van de pers- en mediasector, middenveld, onderwijs en cultuursector.

Deze vragenlijst maakt deel uit van de eerste fase van het onderzoek.

Hoe deze vragen invullen?

- De vragenlijst hieronder omvat 9 vragen met telkens een aantal bijkomende deelvragen. De vragen hebben zowel betrekking op de opdracht en werking van de VRT, als de positie die de VRT inneemt in de markt en samenleving. De vragen gaan onder meer over het televisie-, radio- en online aanbod, samenwerking, financiering, controle en transparantie.
- Hoewel alle input van spelers op prijs gesteld wordt, hoeven niet noodzakelijk alle vragen worden ingevuld, indien organisaties zich minder vertrouwd voelen met bepaalde thema's. Organisaties kunnen uiteraard ook bijkomende prioriteiten, aandachtspunten of thema's opnemen in het document.
- De input van deze consultatie zal verwerkt worden in een onderzoeksrapport. Daarbij kunnen de namen van organisaties genoemd worden of kunnen citaten worden opgenomen in het rapport.
- De consultatie richt zich expliciet tot organisaties. Vertegenwoordigers van organisaties spreken met andere woorden in naam van hun organisatie. De standpunten en argumenten geuit in de consultatie gelden in naam van de organisatie.
- Ook de koepelinstellingen en belangenverenigingen werden aangeschreven. Het staat die organisaties volledig vrij om statements te integreren binnen één document of de input te coördineren.
- Bijdragen kunnen verrijkt worden met specifieke voorbeelden, concrete cases of suggesties.

Via [DEZE LINK](#) vindt u een korte contextualisering van trends binnen publieke omroepbeleid en -onderzoek. De beheersovereenkomst 2012-2016 vindt u [HIER](#).

Wanneer u de vragenlijst vervolledigd hebt, kan u [HIER](#) terecht om hem te uploaden in ons systeem.

De vragen dekken het volledige aanbod en alle diensten van de Vlaamse openbare omroep. Dit omvat het generalistische en verdiepende kanalen Eén en Canvas, het kinder- en jongerenaanbod van Ketnet voor televisie; voor radio omvat dit het aanbod en de diensten van Radio 1 en Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara; online omvat dit de websites bij de verschillende netten en thematische sites Sporza.be, DeRedactie.be en Cobra.be, respectievelijk voor de omroepdomeinen sport, nieuws en cultuur.

Vragenlijst

1. In hoeverre is een publieke omroep vandaag en morgen noodzakelijk en wenselijk in Vlaanderen? Welke positie moet ze daarbij innemen binnen het Vlaamse medialandschap?

2. In welke mate vervult de VRT haar publieke opdracht?

- a. Welke taken vindt u prioritair voor de opdracht van de publieke omroep?
- b. In hoeverre vindt u dat VRT deze taken op afdoende wijze vervult? Welke aandachtspunten en prioriteiten situeert u binnen elk van deze? *U mag ook andere taken suggereren.*
 - Informatie en duiding
 - Cultuur
 - Educatie
 - Ontspanning
 - Investeren in de creatieve sector
 - Innovatie
 - Digitalisering en ontsluiting van audiovisueel erfgoed
- c. In hoeverre vindt u dat VRT volgende kernwaarden ter harte neemt? Welke zijn voor u de aandachtspunten en prioriteiten voor elk van deze waarden? *U mag ook andere waarden suggereren.*
 - Kwaliteit
 - Betrouwbaarheid
 - Onafhankelijkheid
 - Objectiviteit en onpartijdigheid
 - Creativiteit en innovativiteit
 - Toegankelijkheid
- d. In welke mate is het aanbod (verhouding in genres op televisie, radio en online, verhouding in taken cultuur, informatie, ontspanning, etc.) van de VRT evenwichtig?

3. In welke mate moet de VRT alle Vlaamse mediagebruikers bereiken?

- a. Welke doelgroepen zijn prioritair of niet prioritair voor een publieke omroep?
- b. Is het aanvaardbaar dat de publieke omroep bepaalde delen van het publiek niet bereikt?

- c. In welke mate vormt het bereiken van jongeren vandaag een probleem? In hoeverre kan de VRT beter jongeren bereiken?

4. In hoeverre ziet u de VRT als multimediale en crossmediale speler?

- a. Moet de VRT haar taken vervullen op alle technologische kanalen en diensten (online, mobiel, on-demand, etc.)?
- b. Waar liggen de prioriteiten voor het online aanbod van de VRT?
- c. In hoeverre moet de VRT gebruikers gegenereerde inhoud (foto's, filmpjes, reacties afkomstig van het publiek) een plaats geven in haar programma's en diensten?
- d. In hoeverre moet de VRT interactie genereren via haar eigen platformen en/of door aanwezig te zijn op sociale platformen (Twitter, Facebook, Youtube)?

5. In welke mate slaagt de VRT erin haar band met het publiek te behouden en hoe kan de VRT dit – indien nodig en gewenst – versterken?

- a. In hoeverre moet het publiek (meer) inspraak krijgen in de werking, organisatie en producties van de VRT?
- b. welke prioriteiten op het vlak van interactie en publieksparticipatie dringen zich op?

6. Vindt u het belangrijk dat VRT samenwerkt met andere spelers?

- a. Ziet u hier prioriteiten, zowel wat betreft samenwerking met publieke, als commerciële spelers?
- b. Hoe kan deze samenwerking best in de praktijk vertaald worden?

7. In hoeverre vindt u de huidige financiering van de VRT adequaat?

- a. In welke mate is de gemengde financiering, zoals vandaag, wenselijk of niet wenselijk?
- b. In hoeverre kan de VRT betaling vragen voor sommige van haar (digitale) diensten (mobiel, on-demand, archief, previews, games, apps)? Indien ja, voor welke diensten?
- c. Hoe moet de VRT omgaan met (opgelegde) besparingen?
- d. In hoeverre situeert u problemen of aandachtspunten inzake de verwevenheid met commerciële financiering/spelers/diensten?

8. In hoeverre vindt u de controle van de performantie, efficiëntie, het functioneren, enz. van de VRT afdoende?

- a. Is de VRT voldoende transparant en zoniet, waar situeren zich pijnpunten?

- b. Op welke wijze moet de VRT zijn organisatie hieraan aanpassen?
- c. In hoeverre situeert u problemen of aandachtspunten inzake de onafhankelijkheid van de VRT t.o.v. de overheid?

9. Indien u de volgende beheersovereenkomst zou schrijven, welke 3 elementen zou u zeker behouden willen zien, en welke 3 elementen zou u meteen aanpassen en hoe?

Meer informatie of contact?

Voor bijkomende vragen over deze consultatie, contacteer:
anne-sofie.vanhaeght@smitresearch.be

De link om het document te uploaden is: <http://tinyurl.com/n68k8lw>

Bijlage 3: Overzicht gecontacteerde stakeholders

MEDIA- SECTOR (147)	Audiovisuele sector (83)	Film- en documentairesector (17)	Kinepolis Film Distribution Belga Films Independent Films Lumière Filmfestival Gent Docville Filmfestival Oostende Casa Kafka Internationaal Kortfilmfestival Leuven Potemkino Fobic Films Savage Film Off World Serendipity Films Clin d'oeuil films Inti Films Lionheart prod.
		Televisie- productiesector (23)	TV Bastards Skyline deMENSEN Caviar film en tv Menuet De Filistijnen Kanakna Borgerhoff & Lamberigts Koeken Troef Bonka Circus Alaska tv De Chinezen Panenka Hotel Hungaria Eyeworks Sylvester Productions Studio 100 Woestijnvis Fremantle Belgium Ded's it Live Entertainment Endemol België Sputnik
		Facilitaire spelers (3)	Videohouse Outside broadcast BARCO
		Auteursrechten- organisaties (3)	Sabam deAuteurs SACD/SCAM/SOFAM
		Beroepsvereniging en audiovisueel (16)	Acteursgilde VOTF/ZIDAS Unie van Regisseurs Scenaristengilde

			<p>VOTP Vlaamse televisie academie Vlaamse Filmproducentenbond REC radiocentrum Mediarte.be Thematic Channels United Vereniging Regionale Radio-omroepen Anim.be (animatiefilm) Belgian Entertainment Association Vereniging van filmdistributeurs van België European Broadcasting Union Vlaamse Radiovereniging</p>
		Reclamesector (11)	<p>Paratel Mediahuis connect De Persgroep Advertising VAR Pebble Media Duval Guillaume IAB Europe Unie van Belgische Adverteerders Creative Club of Belgium (CCB) ACC Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)</p>
		Innovatie, monitoring en onderzoek (5)	<p>MIX CIM Flanders District of Creativity Vlaamse raad voor Wetenschap & Innovatie iMinds</p>
		Fondsen en ondersteuning (5)	<p>VAF Flanders Image Screen Flanders Flanders Doc Mediadesk Vlaanderen</p>
	omroepsector (19)	Particuliere omroepen (8)	<p>Medialaan SBS VRT Nostalgie Vlaanderen Q/JoeFM TopRadio ClubFM/FamilyRadio StoryFM</p>
		Regionale omroepen (11)	<p>ATV Hit FM Ring TV AVS Robtv Regionale tv media nv (RTVM) RTV Focus/WTV (RMM) vzw Vlaams-Brusselse media</p>

			TV Limburg TV Oost	
	Distributie en dienstenverdelers (4)		Telenet Proximus TV Vlaanderen (m7Group) Stievie	
	Technologische, software en multimediaspelers (12)		Base Company Google Facebook belgium Samsung Mobile Vikings Boondoggle Netflix Apple Mobistar In the Pocket Small Town Heroes Little Miss Robot	
	Pers- en uitgeversector (29)	Boekenuitgevers (1)	WPG	
		Kranten (8)	Het Laatste Nieuws De Tijd De Morgen De Standaard Het Nieuwsblad Het Belang van Limburg Gazet van Antwerpen Metro	
		Beroepsverenigingen (9)	Vlaamse Nieuwsmedia Ppres/febelmag Unie van de uitgever van periodieke pers (UPP) Medianetwerk Plus United Media Agencies (UMA) VVJ Raad voor de Journalistiek Fonds Pascal Decroos Brussels Platform voor Journalistiek	
		Mediagroepen (7)	De Vijver Mediahuis Concentra Corelio Roularta Sanoma Belgium De Persgroep	
		Overige (4)	Belga Apache.be Newsmonkey De Wereld Morgen	
	OVERHEID EN REGULERING (12)	Monitoring en regulering (5)		Vlaamse Regulator voor de Media Belgische Mededingingsautoriteit BIPT Raad voor de Reclame

		Steunpunt Media
	Politieke Partijen (7)	Open VLD N-VA SP.a Pvda+ Groen CD&V Vlaams Belang
PUBLIEKE SECTOR (147)	Cultuur-sector (46)	Cultuurhuizen (23) M HKA De Singel Vooruit KMSKA BOZAR Opera Vlaanderen/Ballet Vlaanderen Ancienne Belgique SMAK STAM KVS Kaaithheater Mu.zee NTGent Het Paleis Vzw Waalse Krook VIAA Musical van Vlaanderen Museum M Leuven Cinematek Toneelhuis Rock Werchter Pukkelpop Sportpaleisgroep
		Belangenverenigen en koepelorganisaties (23) Nederlandse Taalunie Locus Bibnet FARO Kunstenloket Sectorraad Kunsten en Erfgoed Cultuurinvest Canon cultuurcel Cultuurnet Overleg kunstenorganisaties Stichting lezen Boek.be Hart boven Hard Forum voor Amateurkunsten Vlaamse Auteursvereniging Kunstenpunt SARC-Algemene Raad Genootschap Auteurs Lichte Muziek (GALM) ICOM Vlaanderen Poppunt Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek, Archief en

			<p>Documentatie (VVBAD) Vereniging Vlaamse Cultuur- en Gemeenschapscentra (VVC) Brusselse Museumraad</p>
	<p>Onderwijs en middenveld (101)</p>	<p>Diversiteit, religie en levensbeschouwing (40)</p>	<p>Katholieke Televisie- en Radio- Omroep (KTRO) de Evangelische Radio & Televisie stichting (ERTS) Moslim Televisie en Radio Omroep (MTRO) de Israëlitisch Godsdienstige Uitzendingen (IGU) de Protestantse omroep (PRO) Lichtpunt Humanistisch Vrijzinnige Radio Verenigde Protestantse kerk in België Kerknet Executief van de Moslims in België Forum der Joodse Organisaties Humanistisch-vrijzinnige vereniging Voem vzw vzw EmBem (Empowering Belgian Muslims) Kinderrechtencommissariaat Ouderenraad Minderhedenforum 11.11.11. GRIP Mo* magazine VFG (vereniging personen met een handicap) Kif Kif Netwerk tegen Armoede Femma Vrouwen Overleg Comité (VOK) Liga voor de Mensenrechten Vooruitgroep Cavaria Wel Jong Niet Hetero Doorbraak Adviescommissie Vlaamse Gebarentaal Blindenzorg Licht en Liefde vzw Trefpunt voor doven, slechthorenden en gebarentaalgebruikers (TRED) Fevlado Federatie Vlaamse Doven Luisterpuntbibliotheek vzw Transkript vzw Slechtzienden en blinden platform (SBPV) Belgische Confederatie voor Blinden en Slechtszienden (BCBS) en Toegankelijkheidsoverleg Vlaanderen (TOV)</p>

			Vlaamse vereniging autisme
		Sociaal- economische spelers (30)	ACOD-VRT VSOA-VRT ACV-VRT VVSG Gezinsbond Kind en Gezin Test Aankoop Vlaamse Jeugdraad Vlaamse Vereniging van Studenten De Vlaamse Volksbeweging Beweging.net VOKA UNIZO VDAB Verso Boerenbond ACV ABVV ACOD ACLVB VSOA Sectorraad sociaal-cultureel werk Federatie van organisaties voor Volksontwikkelingswerk (FOV) Onafhankelijk Ziekenfonds Liberale Mutualiteit Mutas (NVSM) LCM Landsbond Christelijke Mutualiteiten Vives Itinera Socius
		Sport (4)	Koninklijke Belgische Voetbalbond Bloso Vlaamse Sportraad Jupiler Pro League
		Onderwijs en mediawijsheid (18)	Linc vzw Mediaraven Mediawijs Katholiek Onderwijs POV Provinciaal Onderwijs Vlaanderen RITS LUCA School of Arts KASK School of Arts Klasse OVSG VLOR GO! (gemeenschapsonderwijs) Vrije Universiteit Brussel Universiteit Gent Katholieke Universiteit Leuven Hogeschool Gent

			Hogeschool Universiteit Brussel Universiteit Antwerpen
		Zorg en welzijn, overige sensibilisering (9)	Gaia Bond Beter Leefmilieu Stichting tegen Kanker Sensoa Touring Koning Boudewijnstichting Child Focus Zorgnet Vlaanderen Zorgbib Rode Kruis-Vlaanderen vzw