

30.06.2015

BENCHMARK VAN DE PUBLIEKE OMROEP IN EUROPA: EEN ANALYSE VAN HET AANBOD, FINANCIERING EN PUBLIEKSBEREIK

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

PROMOTOREN

Prof. Dr. Tim Raats
Prof. Dr. Hilde Van den Bulck
Prof Dr. Leen d'Haenens

RESEARCHERS

Anne-Sofie Vanhaeght
(VUB) Sanne Ruelens (VUB)
Paulien Coppens (VUB)
Dr. Nathalie Claessens (UA)
Miriam Van der Burg (UA)
Elke Ichau (KUL)



Vrije
Universiteit
Brussel



Universiteit
Antwerpen

KU LEUVEN

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	3
ADMINISTRATIE	5
GLOSSARIUM	6
BEKNOPT SAMENVATTING VAN HET ONDERZOEK	9
LIJST VAN ALLE INDICATOREN	13
LIJST VAN TABELLEN	15
LIJST VAN FIGUREN	17
1 INLEIDING	18
2 ONKADERING VAN DE ONDERZOEKSOPDRACHT	20
2.1 COMPARATIEF ONDERZOEK NAAR PUBLIEKE OMROEPEN IN EUROPA	20
2.2 DE COMPLEXITEIT VAN COMPARATIEF ONDERZOEK	22
2.2.1 <i>Publieke omroep is geen homogeen model</i>	23
2.2.2 <i>Belang van contextualisering</i>	23
2.2.3 <i>Uitdagingen bij het categoriseren</i>	24
2.3 BENCHMARKING VAN PUBLIEKE OMROEPEN	24
2.3.1 <i>Afbakening van de landen</i>	25
2.3.2 <i>Bronnen voor de benchmarkstudie</i>	27
2.3.3 <i>Indicatoren voor de benchmarkstudie</i>	28
2.4 UITWERKING VAN DE THEMATISCHE PAKKETTEN	30
2.4.1 <i>Techno-economische evoluties m.b.t. het Vlaamse medialandschap</i>	30
2.4.2 <i>Markteconomische status van het Vlaamse medialandschap</i>	30
2.4.3 <i>Methode en uitwerking</i>	31
3 BENCHMARK VAN TIEN PUBLIEKE OMROEPEN: RESULTATEN EN VERGELIJKING	33
3.1 AANBOD	37
3.1.1 <i>Inleiding</i>	37
3.1.2 <i>Aanbodkanalen en diensten</i>	38
3.1.3 <i>Spreiding van het aanbod</i>	43
3.1.4 <i>Cultuuraanbod</i>	48
3.1.5 <i>Pluriformiteit van het aanbod</i>	53
3.1.6 <i>Kwaliteit van het aanbod</i>	56
3.1.7 <i>Besluit</i>	61
3.2 CROSSMEDIALITEIT EN DIGITALE DIENSTEN	64
3.2.1 <i>Inleiding</i>	64
3.2.2 <i>Multimedia-aanbod van publieke omroepen</i>	65

3.2.3	<i>Spreiding en invulling van het online aanbod</i>	68
3.2.4	<i>Aanwezigheid op sociale media en mobiele mediadiensten</i>	84
3.2.5	<i>Besluit</i>	90
3.3	PUBLIEKSBEREIK EN DOELGROEPEN	93
3.3.1	<i>Inleiding</i>	93
3.3.2	<i>Publieksbereik</i>	93
3.3.3	<i>Diversiteit</i>	101
3.3.4	<i>Besluit</i>	108
3.4	OPDRACHT EN ORGANISATIE	111
3.4.1	<i>Inleiding</i>	111
3.4.2	<i>Kenmerken van opdracht en organisatiemodel</i>	111
3.4.3	<i>Productiebeleid</i>	118
3.4.4	<i>Personeel</i>	120
3.4.5	<i>Samenwerking</i>	122
3.4.6	<i>Besluit</i>	129
3.5	FINANCIERING	132
3.5.1	<i>Inleiding</i>	132
3.5.2	<i>Totale financiering van de publieke omroepen</i>	132
3.5.3	<i>Kenmerken van publieke middelen</i>	136
3.5.4	<i>Verhouding publieke en commerciële inkomsten</i>	137
3.5.5	<i>Besluit</i>	139
4	TECHNO-ECONOMISCHE EVOLUTIES M.B.T. HET VLAAMSE MEDIALANDSCHAP	141
4.1	INLEIDING	141
4.2	EEN HYBRIDISERING VAN ROLLEN EN POSITIES	141
4.3	EEN VEELHEID AAN KEUZES VOOR HET PUBLIEK CREËERT DE NOOD VOOR EEN STERKERE GIDSFUNCTIE	145
4.4	EEN OMSLAG IN PRODUCTIE EN DISTRIBUTIE VAN RADIO EN TELEVISIE	148
4.5	VERSCHUIVINGEN IN DE FINANCIERING EN BUSINESSMODELLEN	151
5	BEDRIJFSECONOMISCHE ANALYSE VAN HET VLAAMSE MEDIA-ECOSYSTEEM	157
5.1	INLEIDING	157
5.2	AFBAKENING	157
5.3	RADIO	161
5.4	TELEVISIE	163
5.5	GESCHREVEN MEDIA	170
5.6	BESLUIT	173
6	ALGEMEEN BESLUIT	177
	BIBLIOGRAFIE	183

ADMINISTRATIE

Onderzoeksinstellingen

iMinds-SMIT
Vakgroep Communicatiewetenschappen
Vrije Universiteit Brussel
Pleinlaan 9, B-1050 Brussel

Media, Policy & Culture
Departement Communicatiewetenschappen
Universiteit Antwerpen
Sint-Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen

Institute for Media Studies
Vakgroep Communicatiewetenschappen
Katholieke Universiteit Leuven
Parkstraat 45 – bus 3603, 3000 Leuven

Contactpersoon administratie

Naam en Functie	Wim Cloots Research Manager iMinds-SMIT
Tel.	+32 2 629 16 28
E-mail	Wim.cloots@vub.ac.be

Promotoren

Naam en Functie	Prof. Dr. Tim Raats Senior researcher
Instelling/organisatie	iMinds-SMIT – Vrije Universiteit Brussel
Tel.	+32 476 518 796
E-mail	Tim.Raats@vub.ac.be

Naam en Functie	Prof. Dr. Hilde Van den Bulck Gewoon hoogleraar communicatiewetenschap
Instelling/organisatie	MPC - Universiteit Antwerpen
Tel.	+32 332 655 267
E-mail	hilde.vandenbulck@uantwerpen.be

Naam en Functie	Prof. Dr. Leen d'Haenens Gewoon hoogleraar faculteit Sociale Wetenschappen
Instelling/organisatie	Institute for Media Studies - KULeuven
Tel.	
E-mail	Leen.DHaenens@soc.kuleuven.be

GLOSSARIUM

App(s)	Voluit: application [toepassing] (gratis of tegen betaling) softwaretoepassing voor tablet, smartphone of ander handapparaat die extra functies toevoegen.
AVOD	‘Advertising Video On Demand’, of videocontent die gratis ter beschikking van de kijker wordt gesteld maar waarbij ook reclame wordt aangeboden (in of rond de content).
Catch-up diensten	[inhaal diensten] Diensten aangeboden door omroepen of derden die toelaten een programma te bekijken op een ander (later) dan door de omroep lineair geprogrammeerd moment. Hierdoor kunnen gebruikers het programma ‘inhalen’ of herbekijken.
Content	[inhoud]. Verwijst in dit rapport veelal naar media-inhoud die audiovisueel, dan wel multimediaal van aard is.
Crossmediaal	Via verschillende media aangeboden. Een voorbeeld is een TV-programma dat verwijst naar een website waar de gebruiker kan reageren op het programma.
Diversiteit	Diversiteit of verscheidenheid betekent hier vooral verscheidenheid aan gender, etnie zoals die op of achter het scherm (personeel) terug te vinden is. Met diversiteit wordt hier niet verwezen naar de genrediversiteit van het aanbod. Die wordt aangeduid met ‘spreiding van het aanbod’.
EBU	European Broadcasting Union (°1950). Professionele vereniging van nationale publieke omroepen die optreedt als belangenbehartiger voor de publieke omroepen in Europa en in enkele andere landen.
EST/DTO	‘Electronic Sell-Through/Download To Own’, platformen die toelaten om tegen betaling een welbepaalde film, serie of andere content te streamen (EST) of te downloaden (DTO).
Externe productie	Productie van een programma(reeks) door een andere actor, veelal een bedrijf uit de onafhankelijke productiesector (een productiehuis), die het programma aan de kijker aanbiedt. Veelal (maar niet exclusief) gaat het om programma’s die op bestelling van die omroep worden gemaakt.
FTE	‘Full Time Equivalent’. Het equivalent van een voltijdse aanstelling. Term gebruikt om de personeelsomvang van een bedrijf of organisatie uit te drukken.

Interne productie	Productie van een programma(reeks) door de omroep. Zo zijn de nieuwsprogramma's van de publieke televisie VRT het resultaat van interne productie.
License fee	Systeem voor publieke omroepfinanciering waarbij burgers/huishoudens rechtstreeks een jaarlijks bedrag betalen, ongeacht of ze toegang wensen tot het publieke omroepaanbod (in die zin verschilt het van een abonnementformule).
Multimediaal	Multimediale communicatie, waarbij inhoud, c.q. tekst, beeld en geluid over meerdere platformen wordt verzonden.
On-demand	[op aanvraag] Consultatiesystemen via streaming, set-topbox, computer of ander apparaat waarbij gebruikers audio(visuele) inhoud kunnen selecteren op een door hen (en niet door een omroep of derden) gekozen moment.
Online platform	Een platform is een bepaalde manier om contact te leggen of inhoud te verspreiden (door een combinatie van hardware en besturingsstelsel), een online platform doet dit door gebruik te maken van het internet.
OTT	'Over-the-top'. Verwijst naar audiovisuele diensten die via het internet content verspreiden, los van het traditionele digitale aanbod via set-topbox of kabel.
Performantie-maatstaven	Controle-instrument waarbij in de beheersovereenkomst strategische doelstellingen aan concrete output of performantiemaatstaven gekoppeld worden. Het 'halen' van deze performantiemaatstaven wordt jaarlijks of meerjaarlijks geëvalueerd door regulatoren.
Pluriformiteit	Mediapluriformiteit is de inhoudelijke verscheidenheid van de media aan politieke, ideologische en levensbeschouwelijke opinies in de media, voornamelijk in het nieuws- en duidingsaanbod.
Podcast/Vodcast	Een Neologisme samengesteld op basis van 'broadcast' [omroepen] en 'iPod'. En <i>podcast</i> is een digitale audio-uitzending waarbij het geluidsbestand op aanvraag wordt aangeboden door middel van webfeeds en die door de gebruiker via pc of een mobiel toestel door streaming of downloaden kunnen worden geconsulteerd. Een <i>Vodcast</i> doet hetzelfde met beeldbestanden (clipjes, fragmenten, etc.)
Previews	[voorvertoning, vooraf bekijken]. Het op voorhand kunnen bekijken van inhoud (een televisieprogramma of -reeks), d.w.z. voor het via klassieke, lineaire televisie wordt uitgezonden.
PVOD	'Premium Video On Demand', of videocontent die nog voor

de eerste vertoning op de dag zelf, of kort na de eerste vertoning, tegen betaling door de distributeur wordt aangeboden.

Second Screen	[tweede scherm] Een <i>second screen</i> verwijst naar het gebruik van een extra monitor/toestel (e.g. tablet, smartphone) om een toegevoegde waarde te hebben bij het consumeren van media-inhoud, bv. bij het bekijken van een programma. Vaak gaat het om interactieve elementen die via een specifieke app of real-time video op sociale media (Facebook, Twitter) tijdens een lineair programma worden aangeboden.
Simulcast	Een simulcast is een programma dat onverkort en gelijktijdig wordt uitgezonden (of gestreamd) op twee of meer platformen (bv. op radio en televisie; op radio of televisie en via het internet enz.) In dit rapport gaat het meestal om de combinatie van televisie en internet streaming.
Streaming	Streaming van inhoud verwijst naar een specifieke distributiewijze waarbij inhoud rechtstreeks via computernetwerken zoals het internet wordt verspreid en zonder downloaden kan worden geconsumeerd.
SVOD	'Subscription Video On Demand'. Een type VOD waarbij abonnees onbeperkte toegang hebben tot videocontent voor één bepaald bedrag (bv. Netflix).
TVOD	'Transaction Video On Demand'. Een type VOD waar kijkers tegen betaling gedurende een bepaalde periode (doorgaans 24u) onbeperkte toegang hebben tot één bepaalde film, serie of andere content.
User-generated content	[gebruiker-gegenereerde inhoud]. Verwijst naar iedere vorm van inhoud die terug te vinden is op een online systeem of dienst, vaak via sociale media, en die niet door professionele mediaorganisaties maar door de individuele mediagebruiker is gegenereerd. Het gaat onder meer om blogs, wiki's, discussiefora, posts, chats, tweets, podcasts, digitale beelden, video, audio enz.
VOD	'Video On Demand', een manier om videocontent op een server in realtime te brengen tot bij de kijker te brengen. De kijker kan hierbij content bekijken wanneer hij of zij dat wil, met de mogelijkheid tot pauzeren en door- of terugspoelen.

BEKNOPT SAMENVATTING VAN HET ONDERZOEK

Het doel van deze studie in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media en de Vlaamse Regering is om 10 Europese publieke omroepen te benchmarken ter vergelijking met de VRT.

Resultaten Benchmarkanalyse

De resultaten van de benchmarkanalyse zijn geclusterd aan de hand van vijf thema's die het resultaat zijn van een analyse van 53 indicatoren: (1) Aanbod, (2) Crossmedialiteit en digitale diensten, (3) Publieksbereik en doelgroepen, (4) Opdracht en organisatie, (5) Financiering.

Daaruit kunnen onder meer volgende lessen getrokken worden:

- Publieke omroepen zijn ogenschijnlijk uniform, maar kennen grote verschillen in de organisatie van het publieke omroepmodel;
- Publieke omroepen zijn nog steeds sterk verankerd in het medialandschap;
- Gemengde financiering is de dominante financieringswijze, maar de aard en omvang van commerciële inkomsten kan danig verschillen;
- Ontspanning en sport behoren, naast informatie, educatie en cultuur, tot de kerntaken van de publieke omroep;
- Publieke omroepen hebben hun online aanbod en nieuwe mediadiensten als volwaardig platform uitgebouwd voor het aanbieden van het publieke omroepaanbod;
- De VRT heeft een hoog marktaandeel voor radio, maar dit moet in vergelijking met de andere onderzochte omroepen gerelativeerd worden;
- De VRT scoort goed wat het aandeel lokale producties en investeringen in externe bestellingen betreft;
- Samenwerking is voor de meeste omroepen belangrijk, maar van een echte 'partnershipagenda' is bij de meeste omroepen geen sprake;
- De VRT is één van de weinige slagvaardige publieke omroepen die geen online *on-demand* aanbod heeft;
- Pistes zijn tevens weggelegd op het vlak van het educatieve aanbod en samenwerking rond archiefontsluiting.

Aanbod

De VRT heeft in vergelijking met de andere publieke omroepen weinig televisiekanalen, maar beschikt over een gemiddeld tot relatief hoog aantal radiokanalen. Wat de spreiding van het aanbod betreft, nemen voor de meeste publieke omroepen informatie, cultuur, educatie en fictie de belangrijkste plaats in. Entertainment wordt bovendien door alle omroepen als een volwaardig onderdeel van het volledige aanbod beschouwd. Het aandeel van eigen producties hierbinnen is erg groot bij de VRT (58,9% eigengemaakte producties, 25,7% Europese producties, en slechts 11% Amerikaanse content). Verder is het opvallend dat de meeste omroepen,

alsook de VRT, cultuur een brede invulling geven met naast aandacht voor kunst, literatuur, theater en muziek ook oog voor fictie en films.

De bewaking van de pluriformiteit en de kwaliteit van het aanbod maakt deel uit van de kernwaarden van de meeste publieke omroepen. De operationalisering van beide concepten naar de publieke opdracht toe kende een opmars in de laatste tien jaar. In de definities van het begrip pluriformiteit is de nadruk verschoven van objectiviteit naar onpartijdigheid en een diversiteit aan perspectieven. De kwaliteit van het aanbod is bij de meeste omroepen geformaliseerd in 'meetbare' indicatoren (zoals beschreven in onder meer de kwaliteitskaarten van de VRT en NPO), en wordt zowel intern als extern gemonitord.

Crossmedialiteit en digitale diensten

Alle publieke omroepen zetten in op zowel crossmediale als multimediale activiteiten. Online nieuws wordt daarbij door alle omroepen als prioriteit beschouwd, terwijl de aandacht voor cultuur, sport en educatie sterker varieert tussen de omroepen. De meeste spelers brengen dit thematisch online aanbod onder op hun portaalsites, met uitzondering van een aanbod voor kinderen, dat vaak een apart crossmediaal merk krijgt. Een audiovisueel archief wordt daarnaast ook door de meeste omroepen online aangeboden, waarbij de toegankelijkheid (gratis vs. betaling) sterk afhangt van het type gebruiker. Van de omroepen die opgenomen zijn in dit onderzoek blijkt de VRT momenteel de enige zonder online audiovisueel archief.

Opvallend is dat de overheidsbeperkingen die opgelegd worden aan publieke omroepen inzake hun online aanbod niet noodzakelijk een weerslag hebben op het online aanbod in de praktijk (vb. NPO in Nederland). Daarnaast wordt ook de waarde van verregaande beperkingen in vraag gesteld omdat die nadelig kunnen zijn voor het gebruiksgemak en de informatievoorziening voor het publiek.

Publieksbereik en doelgroepen

De geselecteerde publieke omroepen bereiken hun publiek op een afdoende manier in televisie en radio en bezitten hier ook een significante marktaandeelen. Dat wordt ook bewezen door de sterke positie van de generalistische radio- en televisienetten van de publieke omroepen tenopzichte van de commerciële netten. De VRT scoort hierbij meestal goed tot zeer goed, maar is enkel een uitschieter op het vlak van marktaandeel in televisie, een plaats die ze overigens deelt met de BBC in het Verenigd Koninkrijk en de NRK in Noorwegen. Als we het hebben over het bereiken van verschillende doelgroepen, kan voorzichtig gesteld worden dat de VRT, samen met de BBC en SVT (Zweden), het meest brede diversiteitsbeleid voert van de omroepen die in dit onderzoek opgenomen zijn, al betekent dat niet dat ze in de praktijk de meeste inspanningen doen op vlak van diversiteit.

Opdracht en organisatie

Hoewel publieke omroepen ogenschijnlijk uitgaan van gelijkaardige omroepmodellen, vertonen ze in de praktijk toch grote verschillen. Diverse publieke omroepen hebben een gecentraliseerde structuur naar het BBC-model, dat vergelijkbaar is met de VRT, maar gaan eveneens uit van een systeem met meerdere of bijkomende publieke omroepvoorzieningen of regionale decentralisering.

De VRT is koploper wat betreft externe bestellingen, althans op basis van het aandeel externe programma's. Inzake personeel lijken de meeste omroepen uit te gaan van een vergelijkbaar personeelsbestand, met enkel grote verschillen tussen de twee grootste publieke omroepen (in Frankrijk en het VK). De VRT heeft een eerder klein personeelsbestand, althans in vergelijking met de andere geselecteerde omroepen. Tot slot valt op dat m.b.t. samenwerking en partnershipstrategieën geen enkele publieke omroep niet samenwerkt met externe partners, al zijn de klemtonen die gelegd worden wel verschillend. Samenwerking met culturele spelers, partners in innovatie en het onderwijs zien we bij de meerderheid wel terugkomen.

Financiering

Alle onderzochte publieke omroepen gaan uit van systemen van gemengde financiering, al zien we grote verschillen in het aandeel van commerciële inkomsten. Bij de Scandinavische omroepen ligt dat opvallend lager dan bij de BBC of VRT. Ook de wijze waarop commerciële activiteiten worden ingevuld, verschilt. Zo is reclame niet toegelaten op de TV-kanalen van de SVT, NRK en DK. Wat betreft absolute bedragen aan publieke middelen lijkt de VRT voorts in lijn te liggen met de vergelijkbare publieke omroepen, en doet ze het in termen van kostprijs per inwoner en in aandeel van het BNP bovengemiddeld. De meeste van de tien publieke omroepen gaan uit van een *license fee*-systeem.

Trends binnen een relatief beperkt, dynamisch ecosysteem

De bedrijfseconomische analyse toont de bedrijvigheid van een beperkt aantal grote spelers en een relatief groot aantal kleine spelers in de audiovisuele media-, reclame- en perssector. Digitalisering en de economische crisis schudden bestaande businessmodellen grondig door elkaar, wat ook een daling van de marktsterkte met zich meebracht. Te midden van die digitale omwentelingen stellen we vast dat de markten voor radio, TV en dagbladen in Vlaanderen, in hoge mate verticaal, horizontaal en crossmediaal geconcentreerd zijn. De recente ontwikkelingen zowel binnen de dagbladpers als binnen omroep- en distributiesector zorgden voor een verdere verstrengeling van spelers. Rondom dat beperkt aantal grote spelers (de omroepen, distributiespelers en krantengroepen) zien we ook een consolidatie en concentratie van kleinere spelers binnen de facilitaire en onafhankelijke televisieproductiesector. Die laatste zijn traditioneel talrijker en sterker afhankelijk van een zeer beperkt aantal opdrachtgevers, wat ook de concurrentie heeft doen toenemen en de levensvatbaarheid voor sommigen heeft beperkt. Als vangnet tegen de komst van internationale spelers op de kleine Vlaamse markt werd de laatste jaren sterk het belang van een ecosysteemaanpak benadrukt.

Binnen de evolutie van digitalisering en convergentie, onderscheiden we in dit rapport vier trends die de positie van Vlaamse spelers en het ecosysteem vandaag, als op middellange en lange termijn beïnvloeden en beleidsmakers voor een aantal cruciale uitdagingen stellen.

- Een eerste trend is de ingezette hybridisering van rollen en posities, die de machtsverhoudingen binnen het ecosysteem grondig door elkaar hebben geschud en concurrentie gedeeltelijk hebben aangescherpt. Tegelijk maakt deze hybridisering de spelers sterker van elkaar afhankelijk en brengt het nieuwe vormen van samenwerking met zich mee.
- Een tweede evolutie is de explosie van mogelijkheden om content te consumeren, wat het belang van personalisatie van media alsook van kennis

van voorkeuren en interesses van de mediaconsument doet toenemen. Voor het beleid vormt privacywetgeving in een internationale context een belangrijke uitdaging.

- Een derde evolutie situeert zich op technologisch vlak, in de omslag naar nieuwe standaarden en distributiewijzen. Distributeurs en hardware-fabrikanten worden de nieuwe *gatekeepers* die de toegang tot content bepalen, en audiovisuele omroepen verliezen voor een stuk de controle over hoe hun content wordt aangeboden.
- Een vierde trend, die uit het voorgaande volgt, situeert zich in de gewijzigde inkomstenstromen voor traditionele mediaspelers. Dit manifesteert zich het duidelijkst in de omwentelingen waar dagbladuitgevers voor staan, maar ook op vlak van audiovisuele content. Hier heeft een toename van exploitatiemogelijkheden en *windows* ervoor gezorgd dat enerzijds content meer inkomsten kan genereren, maar dat anderzijds een verdere fragmentering van een op zich al gefragmenteerde financiering (vooral voor genres als TV-fictie en film) is opgetreden. Nieuwe spelers zullen hier wellicht in beperkte mate die lokale, maar kleine contentmarkt stimuleren.

LIJST VAN ALLE INDICATOREN

BINNEN AANBOD

- Indicator 1:** Aantal kanalen TV
- Indicator 2:** Aantal kanalen radio
- Indicator 3:** Online platformen
- Indicator 4:** Diversiteit aanbod: aandeel programmagenres TV
- Indicator 5:** Diversiteit aanbod: aandeel programmagenres radio
- Indicator 6:** Aandeel binnenlandse, Europese, vs en andere producties
- Indicator 7:** Afbakening van de culturele opdracht
- Indicator 8:** Aandeel cultuur op radio en TV
- Indicator 9:** Specialistisch aanbod voor cultuur (radio/TV/online)
- Indicator 10:** Beleidsdefinities pluriformiteit
- Indicator 11:** Ethische commissies, journalistieke codes en richtlijnen
- Indicator 12:** Publieke kwaliteit: dimensies, operationalisering en monitoring
- Indicator 13:** Operationele kwaliteit: dimensies, operationalisering en monitoring

BINNEN CROSSMEDIALITEIT EN DIGITALE DIENSTEN

- Indicator 14:** On-demand diensten
- Indicator 15:** Audiovisueel archief
- Indicator 16:** Bepalingen online aanbod
- Indicator 17:** Online platformen thematisch
- Indicator 18:** Online platformen thematisch per land
- Indicator 19:** Functionaliteiten online nieuwsaanbod
- Indicator 20:** Functionaliteiten online cultuuraanbod
- Indicator 21:** Functionaliteiten online sportaanbod
- Indicator 22:** Functionaliteiten online aanbod voor kinderen
- Indicator 23:** Aanwezigheid en functionaliteiten YouTube
- Indicator 24:** Aanwezigheid Facebook
- Indicator 25:** Overzicht aanwezigheid sociale media
- Indicator 26:** Voorbeelden mobiele diensten en apps

BINNEN PUBLIEKSBEREIK EN DOELGROEPEN

- Indicator 27:** Marktbereik TV
- Indicator 28:** Marktbereik radio
- Indicator 29:** Marktaandeel radio
- Indicator 30:** Marktaandeel TV
- Indicator 31:** Positie belangrijkste TV-kanaal tov concurrenten
- Indicator 32:** Positie belangrijkste radiokanaal tov concurrenten
- Indicator 33:** Afbakening diversiteitsbeleid
- Indicator 34:** Operationalisering diversiteitsbeleid
- Indicator 35:** Aanwerving en ondersteuning in personeelsbeleid
- Indicator 36:** Streefcijfers diversiteit personeelsbeleid
- Indicator 37:** Monitoren van diversiteit op het scherm

BINNEN OPDRACHT EN ORGANISATIE

Indicator 38: Omroepsysteem en organisatiemodel

Indicator 39: Bestuur van de publieke omroep

Indicator 40: Relatie publieke omroep en lokale/regionale omroepen

Indicator 41: Overheidscontract en regulerende organen

Indicator 42: Aandeel eigen producties, coproducties, bestellingen en aankoop

Indicator 43: Specifieke verplichtingen bij uitbestedingen

Indicator 44: Personeelsleden aantal fte

Indicator 45: Personeel: verdeling contractueel / vast

Indicator 46: Samenwerkingsagenda vertaling in verplichtingen

Indicator 47: Samenwerkingsinitiatieven binnen specifieke domeinen

BINNEN FINANCIERING

Indicator 48: Belangrijkste financieringsbron (2013)

Indicator 49: Totale financiering per land

Indicator 50: Totale financiering per capita

Indicator 51: Totale financiering als % van bnp

Indicator 52: Kostprijs van de license fee

Indicator 53: Verdeling publieke en commerciële financiering

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Overzicht onderzochte indicatoren.....	30
Tabel 2: Televisiekanalen per land	39
Tabel 3: Radiokanalen per land	41
Tabel 4: Online platformen op homepage, per land	42
Tabel 5: Diversiteit aanbod televisie: % zendtijd per genre, per land.....	44
Tabel 6: Diversiteit aanbod radio: % zendtijd per genre, per land	46
Tabel 7: Herkomst producties per land	47
Tabel 8: Aandeel cultuur in zendtijd.....	51
Tabel 9: Cultuurplatformen op radio, TV en online.....	52
Tabel 10: Beleidsdefinities van pluriformiteit	54
Tabel 11: Ethische commissies en deontologische codes	55
Tabel 12: publieke meerwaarde: dimensies, operationalisering, monitoring	59
Tabel 13: Operationele kwaliteit: Dimensies, operationalisering en monitoring.....	61
Tabel 14: On-demand diensten, per land	66
Tabel 15: Audiovisuele archieven.....	67
Tabel 16: Beperkingen opgelegd aan online aanbod	72
Tabel 17: Online platformen thematisch.....	74
Tabel 18: Online aanbod thematisch Oostenrijk.....	75
Tabel 19: Online aanbod thematisch Wallonië.....	75
Tabel 20: Online aanbod thematisch Vlaanderen	76
Tabel 21: Online aanbod thematisch Zwitserland.....	76
Tabel 22: Online aanbod thematisch Denemarken.....	77
Tabel 23: Online aanbod thematisch Frankrijk	75
Tabel 24: Online aanbod thematisch Ierland	78
Tabel 25: Online aanbod thematisch Nederland	79
Tabel 26: Online aanbod thematisch Zweden	78
Tabel 27: Online aanbod thematisch Zwitserland.....	76
Tabel 28: Online aanbod thematisch Verenigd Koninkrijk.....	80
Tabel 29: Functionaliteiten online nieuwsaanbod.....	79
Tabel 30: Functionaliteiten online cultuuraanbod.....	82
Tabel 31: Functionaliteiten online sportaanbod	83
Tabel 32: Functionaliteiten online aanbod voor kinderen	84
Tabel 33: Aanwezigheid en functionaliteiten YouTube.....	86
Tabel 34: Aanwezigheid op Facebook.....	87
Tabel 35: Overzicht aanwezigheid sociale media.....	88
Tabel 36: Mobiele applicaties publieke omroepen	91
Tabel 37: Marktbereik TV	94
Tabel 38: Marktbereik radio	95
Tabel 39: Marktaandeel radio.....	96
Tabel 40: Marktaandeel TV	98

Tabel 41: Positiesterkte zender in landschap	100
Tabel 42: Positie belangrijkste omroepkanaal t.o.v. de concurrenten.....	100
Tabel 43: Afbakening diversiteitsbeleid	102
Tabel 44: Operationalisering van diversiteit.....	104
Tabel 45: Initiatieven t.a.v. diversiteit in personeelsbestand.....	107
Tabel 46: Streefcijfers diversiteit personeel	106
Tabel 47: Monitoring van diversiteit	110
Tabel 48: Omroepsysteem en organisatiemodel	113
Tabel 49: Bestuur van de publieke omroep.....	114
Tabel 50: Relatie lokale en regionale omroepen	115
Tabel 51: Type overheidscontract en hernieuwing.....	117
Tabel 52: Type producties per land	118
Tabel 53: Aantal FTE's per land	123
Tabel 54: Type contracten per land	124
Tabel 55: Samenwerkingsagenda: vertaling in verplichtingen	123
Tabel 56: Samenwerkingsinitiatieven binnen specifieke omroepdomeinen	127
Tabel 57: Overzicht belangrijkste financieringsbron	135
Tabel 58: Totale financiering publieke omroepen (in miljoen euro, 2013).....	136
Tabel 59: Totale financiering per capita.....	137
Tabel 60: Publieke omroepfinanciering als % van BNP	138
Tabel 61: Kostprijs license fee (in euro, 2013)	138
Tabel 62: Verdeling publieke en commerciële financiering	139
Tabel 63: Overzicht trends en uitdagingen voor de publieke omroep en het beleid..	157
Tabel 64: Indicatie bedrijfseconomische impact per mediasector	160
Tabel 65: Voornaamste onafhankelijke producenten (volgens bedrijfsopbrengst).....	166
Tabel 66: Voornaamste facilitaire bedrijven (gesorteerd volgens activa).....	167
Tabel 67: Markt voor online nieuwsaanbod in Vlaanderen	175
Tabel 68: Activiteiten VRT op de verschillende mediamarkten	175

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: Aanbod TV-kanalen.....	40
Figuur 2: Aanbod TV-kanalen totaal	40
Figuur 3: Radiokanalen per land, per type	41
Figuur 4: Aantal Radiokanalen totaal	42
Figuur 5: Aantal online platformen totaal.....	43
Figuur 6: Herkomst TV-producties publieke omroepen	48
Figuur 7: Afbakening van culturele opdracht	50
Figuur 8: Marktbereik TV	96
Figuur 9: Marktbereik radio	97
Figuur 10: Marktaandeel radio.....	99
Figuur 11: Marktaandeel TV	100
Figuur 12: Aantal personeelsleden (absolute aantallen).....	124
Figuur 13: Totale financiering per land	136
Figuur 14: Totale financiering per capita	137
Figuur 15: Verhouding publieke en commerciële financiering.....	140
Figuur 16: Technologische evoluties in de audiovisuele mediasector	143
Figuur 17: Naar een complex waardenetwerk binnen de audiovisuele sector	145
Figuur 18: Een platform media ecosysteem.....	146
Figuur 19: Evolutie lineair/non-lineair kijken	147
Figuur 20: Overzicht windows/inkomstenstromen televisie).....	154
Figuur 21: Proportionele bruto mediabestedingen Vlaanderen.....	161
Figuur 22: Waardeketen voor radio	163
Figuur 23: Regionale en landelijke radio-omroeporganisaties	164
Figuur 24: Marktaandelen landelijke radio-omroeporganisaties en concentratiemaatstaven.....	165
Figuur 25: Waardeketen voor televisie.....	165
Figuur 26: Onafhankelijke televisieproducenten.....	167
Figuur 27: Facilitaire bedrijven	169
Figuur 28: Landelijke (vrij toegankelijke) televisieomroeporganisaties	169
Figuur 29: Marktaandelen landelijke televisieomroeporganisaties en concentratiemaatstaven.....	171
Figuur 30: Niet-lineaire verspreiding van het televisie-aanbod.....	171
Figuur 31: Waardeketen voor geschreven media	172
Figuur 32: Landelijke dagbladuitgevers.....	173
Figuur 33: Marktaandelen landelijke dagbladuitgevers en concurrentiemaatstaven ..	174
Figuur 34: Online nieuws en informatie	174

1 INLEIDING

Het Regeerakkoord van de huidige Vlaamse Regering bepaalt dat de openbare opdracht van de VRT, naar aanleiding van de nieuwe beheersovereenkomst, geëvalueerd dient te worden middels een internationale benchmark van VRT met andere, Europese publieke omroepen. Specifieke aandacht dient daarbij uit te gaan naar *“de culturele opdracht, pluriformiteit, kwaliteit van de informatieverstrekking in de globale programmering, doelgroepenbereik (bv. jongeren en nieuwe Vlamingen) [en] de opdracht inzake technologische vernieuwing en zorg voor een open, respectvol en verdraagzaam Vlaanderen”* (Vlaams Regeerakkoord, 2014).

In dat kader werd een onderzoeksoopdracht uitgeschreven. Deze wordt door de opdrachtgever tweeledig opgevat, met een:

- (i) Een benchmarkstudie van 7 vergelijkbare openbare omroepen in Lidstaten van de Europese Unie; en
- (ii) Een thematische analyse van het Vlaamse medialandschap en de bedrijfseconomische situatie en de nationale en internationale technologische evoluties.

Dit rapport presenteert de resultaten van beide oefeningen. Het rapport bestaat uit drie delen:

- (1) Een contextualisering van het onderzoeksopzet, met een toelichting van comparatief onderzoek naar publieke omroepen in Europa, de selectie van de betrokken publieke omroepen en een toelichting bij de verwerking van de data met het oog op vergelijkbaarheid en overzichtelijkheid;
- (2) Een overzicht van alle onderzochte indicatoren in de benchmarkanalyse, geclusterd rond thematische opdelingen;
- (3) Een overzicht van de thematische analyses van de bedrijfseconomische situatie voor de VRT en relevante technologische evoluties van toepassing op het Vlaamse ecosysteem, beleid en publieke omroep in het bijzonder.

Het onderzoek werd uitgevoerd binnen een consortium tussen iMinds-SMIT (Vrije Universiteit Brussel), Universiteit Antwerpen en KULeuven. De promotoren van het onderzoek zijn Prof. Dr. Tim Raats (VUB), Prof. Dr. Hilde van den Bulck (UA) en Prof. Dr. Leen d’Haenens (KUL). Tim Raats stond in voor de coördinatie van het project. Het kernonderzoeksteam bestond naast de promotoren uit zes onderzoekers van de drie universiteiten. De startdatum van het onderzoek was 1 maart 2015. De einddatum van het project is 30 juni 2015.

De studie is uitgevoerd in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media en de Vlaamse Regering. De resultaten van de studie komen toe aan CJSM en het Kabinet Media. Verdere verspreiding van het onderzoek of gebruik van de onderzoeksresultaten achteraf, gebeurt in samenspraak met de opdrachtgever.

Deze benchmarkoefening kwam tot stand met de hulp van diverse betrokkenen binnen en buiten de onderzoeksinstituten van de verbonden universiteiten. Specifieke dank gaat uit naar VRT Strategie en de VRT-studiedienst (Lut Vercruyse, Tomas Coppens, Michelle Rommelaere), Prof. Dr. Karen Donders, de studiediensten van onder andere

France Télévisions (Benoit Florent), Jocke Norberg (SVT), Manuel Kollbrunner (SRG) en NRK (Hilde Thoresen) en andere betrokken medewerkers binnen studiediensten van de geselecteerde publieke omroepen, die – waar mogelijk en haalbaar binnen de beperkte termijn – data en advies ter beschikking stelden. Dank ook aan de Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP) en specifiek Ellen Onkelinx, voor het aanreiken van data en de medewerkers van producentengilden en –verenigingen (o.m. Werner Müller voor FAMA) en de academische partners in de verschillende landen. (Prof. Dr. Halvard Moe, Dr. Sally Broughton, Prof. Dr. Manuel Puppis, Dr. Bjorn von Rimsha). Tenslotte gaat onze dank uit naar alle onderzoekers binnen iMinds-SMIT die bijdroegen aan het aggregeren van data en de redactie van dit rapport: Dr. Wendy Van Den Broeck, Catalina Iordache, Pieter Duysburgh, Tom Seymoens, Olivier Braet, Lora Dimitrova en Kristina Stoyanova.

2 OMKADERING VAN DE ONDERZOEKSOPDRACHT

In dit deel bespreken we de afbakening van het onderzoek en de onderzoeks aanpak en -methodologie, inclusief een toelichting van de indicatoren voor de benchmarkopdracht en de onderzoeksdimensies voor de thematische uitwerking. Alvorens dieper in te gaan op de afbakening van het onderzoek en selectie van cases, geven we een overzicht van enkele kenmerken van comparatief onderzoek naar publieke omroepssystemen in Europa (2.1) en de complexiteit van comparatieve studies inzake publieke omroep (2.2).

2.1 Comparatief onderzoek naar publieke omroepen in Europa

Binnen de discipline van de communicatiewetenschappen is de publieke omroep een populair onderzoeksonderwerp. Moe en Syvertsen (2009: 398ev) onderscheiden vier types van onderzoek over publieke omroepssystemen:

1. *in-depth* casestudies, vaak met focus op één publiek omroepsysteem;
2. studies inzake de publieke omroep en het Europese mediabeleid;
3. studies naar bredere regulatorische vraagstukken m.b.t. de publieke omroep; en
4. vergelijkende onderzoeken.

Vergelijkend wetenschappelijk onderzoek naar de publieke omroep komt echter niet bijzonder veel voor (i.t.t. comparatieve data die door instellingen zoals de *European Broadcasting Union* en het *European Audiovisual Observatory* verzameld worden). De reden daarvoor is dat er geen uniforme en gestandaardiseerde methode is om het aanbod van publieke omroepen te analyseren. Heel wat onderzoek naar publieke omroepen betreft daarom *single case studies* (Downey en Stanyer, 2010), die gebruik maken van uiteenlopende methodes en daarom moeilijk met elkaar te vergelijken zijn.

Vergelijkend onderzoek naar de publieke omroep is nochtans bijzonder gegeerd. Niet enkel beleidsmakers, maar ook wetenschappers zelf beseffen dat comparatief onderzoek vaak tot ruimere wetenschappelijke bevindingen kan leiden. Moe (2006: 3) stelt bijvoorbeeld dat *“actual strategies, public debates, the role of competing actors, and regulatory regimes have developed over time, and (...) still vary significantly among different states. Thus, contrasting them can yield interesting findings, and help further understanding of the issues at hand.”* Daarnaast is er de toenemende noodzaak om het publieke omroeproject met empirische data te onderbouwen (de zgn. *evidence-based* benadering van beleid). Abstracte noties zoals ‘waarde’, ‘kwaliteit’, en ‘diversiteit’ worden steeds meer vertaald in meetbare indicatoren. De introductie van performantiecriteriën in beheersovereenkomsten (Vlaanderen), concessiebeleidsplannen (Nederland), of *Royal Agreements* (Verenigd Koninkrijk) in de jaren 1980-1990; en de meer recente ‘*Public Value Tests*’ die de waarde, alsook de mogelijke negatieve effecten van nieuwe diensten moet evalueren in landen zoals het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Duitsland, Noorwegen, Oostenrijk, enz. (Donders en Moe, 2011), illustreren de toenemende noodzaak meetbaarheid.

De ‘*Euromedia handbooks*’ (zie bv. Ostergaard, 1997), een collectie van beschrijvingen

van nationale omroepbestellen, of meer thematische vergelijkingen zoals *'Media in Europa Today'* onder redactie van Trappel, Meier, d'Haenens, Steemers en Thomass (2010) – beiden gelanceerd vanuit de *'Euromedia Research Group'* – kunnen worden beschouwd als voorlopers op het vlak van consistente, comparatieve dataverzameling. Hetzelfde geldt voor de internationale handboeken van het Hans Bredow Instituut (2009), dat sinds 1957 data over mediasystemen genereert, maar hiervoor sinds een aantal jaren geen fondsen meer weet te vergaren.

Een professionalisering van de onderzoekstraditie, onder meer gekenmerkt door een *meeting of minds* en de ontwikkeling van internationale onderzoeksnetwerken, heeft mee geholpen aan het creëren van een breed comparatief perspectief op publieke omroepconstellaties. Vaak blijft de vergelijking wel beperkt tot brede systeemkenmerken, financiering, de aan/afwezigheid van bepaalde beleidsinstrumenten, aantal televisie/radiokanalen, enz.

Vergelijkend onderzoek op het vlak van aanbod blijft veeleer schaars. Andere voorbeelden van inspanningen om tot meer vergelijkend onderzoek te komen, kunnen gevonden worden in de publieke omroepsecties van internationale media- en communicatieorganisaties, zoals de *European Communication Research and Education Association* (ECREA) en de *International Association for Media and Communication research* (IAMCR), of van beroepsorganisaties zoals de *European Broadcasting Union* (EBU).

Een andere relevante bijdrage werd geleverd met de *'Media for Democracy Monitor'* (MDM), die tot doel heeft mediasystemen te vergelijken in 'volwassen' Westerse democratieën. Het werd ontwikkeld binnen het Swiss National Centre of Competence in Research aan de Universiteit van Zürich. Ethische standaarden en waarden als 'vrijheid', 'kwaliteit' en 'controle' werden geoperationaliseerd in kwantitatief en kwalitatief meetbare indicatoren. De MDM heeft tot doel om:

1. Eenvoudig te blijven (daarbij het normatieve karakter en de subjectiviteit van data-interpretatie in acht nemend),
2. vergelijkend te werken (met het oog op toepassing op een breed aantal landen, waarbij een te gesofisticiseerd design de vergelijkbaarheid in het gedrang zou kunnen brengen), en
3. transparant te zijn (overzichtelijkheid door het gebruik van de *'democracy scores'*) (d'Haenens et al., 2009; Trappel en Maniglio, 2009).

Naar een meer internationale insteek streven ook de bijdragen vanuit supranationale regulatoren als de Raad van Europa en UNESCO, die sterk uitgaan van *best practices* en gemeenschappelijke lessen uit diverse publieke omroepen in Europa en de rest van de wereld.

Binnen de comparatieve (publieke omroep)studies kunnen we *grosso modo* drie types van onderzoek onderscheiden:

1. Comparatieve casestudies: Hier staat de complexiteit en context van cases centraal. Het gaat om onderzoek met een klein aantal cases, waarbij de nadruk vooral ligt op transitie in het publieke omroepbeleid en management, output en distributie, of op de volledige samenhang tussen diverse actoren en factoren. Hierbij worden meestal twee of drie cases meegenomen en in hun totaliteit

geanalyseerd. Een nadeel van dergelijke studies is dat ze zelden volledig generaliseerbare data opleveren, al is dat ook niet het opzet (Humphreys, 2009: 2). Veel doctoraatsonderzoeken naar publieke omroepbeleid en -management gaan van een dergelijk comparatief design uit (zie bv. Donders, 2009; Moe, 2009; Coppens, 2004; Raats, 2014).

2. *Collected case study*: Deze aanpak bouwt voort op de grote hoeveelheid *single case studies* binnen het publieke omroeponderzoek. Het samenbrengen van verschillende bijdragen (over telkens één of twee publieke omroepsystemen) maakt brede vergelijkingen mogelijk en kan trends blootleggen. Een nadeel hier is het ontbreken van een gestandaardiseerde methode, wat specifieke, systematische vergelijkingen, nochtans de expliciete doelstelling van dit soort onderzoek, in feite onmogelijk maakt. Voorbeelden zijn de RIPE-edities waar casestudies (Lowe and Martin, 2013; Lowe, 2011; Lowe and Bardoel, 2008) uit verschillende landen tweejaarlijks vanuit een comparatief perspectief bijeengebracht worden, of publicaties als *'Exporting the Public Value Test'* (Donders en Moe, 2012), dat op comparatieve wijze de introductie, werking en evaluatie van *ex ante*-testen naar nieuwe mediadiensten bijeenbrengt.
3. Vergelijkingen van een beperkt aantal concrete indicatoren en een groot aantal publieke omroepen of 'beperkte benchmark'. Deze studies vergelijken systematisch een reeks indicatoren om overzichtelijk en gestructureerd gegevens tegenover elkaar te plaatsen. Een struikelblok kan zijn dat dit type vergelijkingen leiden tot een te vereenvoudigde operationalisering van concepten. Een bijkomend obstakel is dat gegevens vaak afkomstig zijn uit verschillende nationale bronnen, wat een bijkomende uitdaging vormt voor consistentie en vergelijkbaarheid (bv. gebruiken deze nationale bronnen allemaal dezelfde definitie van interne, externe productie en co-productie?).

Het mag duidelijk zijn dat voorliggend vergelijkend onderzoek tegemoet komt aan heel wat kenmerken van type 3, zonder daarbij de cruciale contextualisering van type 1 te verwaarlozen. Bovendien gaat het hier om een zeer ruime benchmark, i.e. een vergelijking inzake diverse indicatoren gaande van beleid, financiering tot aanbod.

2.2 De complexiteit van comparatief onderzoek

Sociale wetenschappen bestuderen onderzoekssubjecten als complexe fenomenen. In die zin moet ook de publieke omroep geobserveerd en geanalyseerd worden in al zijn complexiteit (Sondergaard, 1999: 21-28). Publieke omroepen bezitten een culturele, politieke, sociale en economische component. Ze zijn ingebed in een complexe mediaomgeving en samenleving. Ze zijn daarbij zowel sturende en structurele actoren als onderhevig aan die structuren (Halloran, 1983: 270-279; Pauwels, 1995: 248-250; Slack en Allor, 1983: 208-219; Morin, 1990: 114ev.).

Vele publieke omroepen delen een gemeenschappelijk historisch traject: politisering en de inrichting van publieke omroepmonopolies gebaseerd op het argument van spectrumschaarste; trends naar liberalisering en de introductie van concurrentie en commerciële logica's; het oprichten van autonome, onafhankelijke publieke instellingen en regulerende organen; de introductie van gemengde financiering; de ontwikkeling van onafhankelijke productie-industrieën; etc. (Van den Bulck, 2008). In die zin zijn vele van de trends en uitdagingen waar publieke omroepen vandaag voor

staan, ook die van andere publieke omroepen vandaag, en van nog anderen morgen (Donders, 2012).

2.2.1 Publieke omroep is geen homogeen model

En toch wordt 'de publieke omroep' vaak gezien als concept dat semantisch en empirisch homogeen is (Garnham, 2003: 194; Gambaro, 2004: 2). Lowe (2010: 3) merkt hierover op dat "*discourse about PSB and PSM is not universal, although often presented as such.*" De publieke omroep is geen universele standaard en is voor diverse nationale en regionale interpretaties vatbaar. Het is in wezen een Westerse notie, gecreëerd, uitgedragen en verdedigd door Noord-Europese en West-Europese landen (Pauwels, 2010; Raboy, 1997). Problematisch is dat dit ogenschijnlijk universeel model nog steeds – in de meeste gevallen onopzettelijk – gepresenteerd wordt als het enige model. Een dergelijke interpretatie voedt de idee van vergelijkbaarheid en dreigt te leiden tot eenzijdige beweringen.

Rekening houdend met bovenstaande opmerkingen, brengt het vergelijken van publieke omroepen een aantal uitdagingen met zich mee. Ten eerste is het definiëren van meetbare concepten een evidente noch waardenvrije oefening. Niet alleen is het concept 'publieke omroep' doorheen de jaren bijzonder dynamisch gebleken en zijn er vanuit diverse hoeken betekenissen aan toegekend (Syvertsen, 1999: 11; Findahl, 1999; Grummel, 2009; Sondergaard, 1999: 23; Bolin, 2004; Humphreys en Norbäck, 2008: 17), hetzelfde geldt ook voor het definiëren, operationaliseren en empirisch onderzoeken van sommige van de kerntaken, standaarden en waarden van de publieke omroep (cultuur, innovatie, kwaliteit, diversiteit, universaliteit, publieke waarde, etc.) (Pauwels, 1995; Costera Meijer, 2005: 37ev.; Grummel, 2009: 282). Het is duidelijk dat aan elke definiëring van concepten ook een normatieve of ideologische dimensie verbonden is (Pauwels, 1995; Meier, 1991; Karppinen, 2006).

2.2.2 Belang van contextualisering

Een tweede aandachtspunt is het belang van contextualisering. Nagenoeg alles wat de inzet kan vormen van een interessante comparatieve analyse, is de uitkomst van een complexe interactie tussen actoren en factoren en is steeds in een specifieke context ingebed. Historische, politieke, economische, geografische, demografische, culturele en sociale contexten bepalen mee de structuur van media- en publieke omroepsystemen (Pauwels, 1995; Jakubowicz, 2004). Asa Briggs (1995), die de geschiedenis van de BBC optekende, verwoordde het als volgt "*to write the history of Broadcasting is in a sense to write the history of everything else.*" Nord (2005) wijst erop dat er binnen elke dataset zoveel uitzonderingen zijn op een bestudeerde omroeproblematiek, dat er sprake is van wat hij de 'tirannie van de voetnoten' noemt, met meer uitzonderingen dan de gemeenschappelijkheden, waardoor vergelijken erg moeilijk wordt. Cases die in eerste instantie gelijkaardig lijken op het vlak van structuur en uitzicht (bv. de Scandinavische, Britse, Nederlandse cases), verschillen al op een aantal basiskennmerken zoals het organisatiemodel (Raboy, 1997): het gaat om systemen bestaande uit één publieke omroeporganisatie, meerdere publieke omroepen, regionale omroepen geïntegreerd binnen de publieke omroep of ondergebracht in aparte structuren, aanvullende publieke omroepvoorzieningen voor nichediensten, etc. Kijken we naar financiering, dan blijken de verschillen binnen omroepsystemen die we onder één noemer van 'gemengde financiering' plaatsen, eveneens groot (bv. worden productplaatsing en online advertenties toegelaten? Wordt er gewerkt met een directe dotatie door de overheid of met een zgn. *license fee*, i.e. het 'kijk- en luistergeld'? Is er een herverdeling van advertentie-inkomsten? Etc.).

2.2.3 Uitdagingen bij het categoriseren

Net door de specifieke contexten waarin publieke omroepen zijn ingebed, wordt, ten derde, elke poging tot categorisering bijzonder moeilijk. Algemene uitspraken doen over een groep cases, of cases in hun totaliteit beschouwen onder één noemer, behoeft daarom voorzichtigheid. Kritiek op bestaande categorisering, zoals die van Hallin en Mancini (2004),¹ is dat er onvoldoende elementen in beschouwing genomen worden wanneer mediasystemen gecategoriseerd worden. Humphreys (2009; 1996) bekritiseert het *sui generis* karakter van vele categorisering. Het toekennen van een land aan één specifiek type binnen classificaties is omwille van de contextuele heterogeniteit vaak problematisch. Dit werd eveneens duidelijk voor het vergelijken van grote en kleine Europese lidstaten op basis van de ontwikkelingen van hun respectievelijke audiovisuele industrieën:

“It is necessary to be extremely cautious with generalizations on ‘West European’ or ‘small West European’ and ‘large West European’ countries. (...) There is no such thing as a West European situation or West European problems, and therefore no general solutions to perceived problems”
(Septrup, 1990: 56).

De problemen met categoriseren komen inderdaad sterk tot uiting in de kleine landenproblematiek. De vraag is hierbij onder meer op welke basis de onderzoescases kunnen gedefinieerd worden als ‘kleine’ landen: aantal inwoners, Bruto Nationaal Product, het aantal actoren in de markt? Hetzelfde geldt voor het vergelijken van kleine omroepen. Welke zijn de onderscheidende parameters om gekenmerkt te worden als kleine omroep: budgetten, marktaandeel, het aantal gecontracteerde medewerkers, het budget per capita toegekend aan de publieke omroep, etc.? Er bestaat geen definitie van wat een kleine staat is (Puppis, 2009: 8). Meestal wordt dan gecategoriseerd op basis van geografische oppervlakte, Bruto Nationaal Product of populatie. Hallin (2009) beargumenteert dat een afbakening op basis van populatie een zeer ontoereikende categorie is en dat diverse variabelen meespelen in het bepalen of een land klein is of niet. Zo bleken bij de vergelijking van audiovisuele markten in Europa, taal en de zogenaamde ‘linguïstische permeabiliteit’ een sterke onderscheidende contextuele factor (ook in Pauwels, 1995; Puppis, 2009).²

2.3 Benchmarking van publieke omroepen

In dit luik staan we achtereenvolgens stil bij de afbakening van de landen voor de benchmarkstudie (2.3.1), de geselecteerde bronnen voor de vergelijking van de gekozen omroepen (2.3.2) en de gekozen indicatoren voor vergelijking (2.3.3).

¹ Hallin en Mancini (2004) onderscheiden drie mediamodellen in West-Europa en Noord-Amerika: het ‘liberal’ model (vooral het Verenigd Koninkrijk en haar voormalige kolonies), het ‘polarized’ model (voornamelijk Mediterrane landen) en het ‘democratisch corporatistische’ model (Scandinavische landen, Oostenrijk, Duitsland, Zwitserland, België en Nederland). Hun analyse is gebaseerd op het zogenaamde ‘most similar systems design’ en focust bijgevolg op Noord-Amerika en West-Europese landen. Hun classificatie wordt zowel geprezen als fel bekritiseerd.

² Vlaanderen vertoont op elk vlak de karakteristieken van een kleine mediamarkt, maar in tegenstelling tot wat de bevindingen rond kleine staten doen vermoeden, zijn de mediagroepen grotendeels van Vlaamse afkomst en kennen de eigengemaakte producties een hoge populariteit in waardering en marktaandeel. Luxemburg vertoont de kenmerken van een kleine staat, maar heeft toch een sterk uitgebouwd mediasysteem, cf. de koploperspositie die het opbouwde als hoofdzetel van de Bertelsmann en RTL-groepen, de rol in de Astra satelliet en als uitzendland voor kanalen in Nederland, Frankrijk en Wallonië (Pauwels, 1995).

2.3.1 Afbakening van de landen

De opdrachtgever vroeg een vergelijking met minstens 7 vergelijkbare openbare omroepen van andere Lidstaten van de EU, met daarin minstens het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland. Onze selectie van relevante en vergelijkbare publieke omroepen binnen de Europese Unie, berust op volgende criteria.

Ten eerste werd een selectie gemaakt van West-Europese en Noord-Europese landen waarvan de publieke omroep een **historisch traject doorliep dat gelijkaardig is** aan dat van de Vlaamse (zie o.m. Blumler, 1992; Coleman, & Rollet, 1997; Østergaard, 2007; Dhoest & Van den Bulck, 2007; Bourdon, 2009). Op basis van dit criterium werden volgende EU-landen/regio's weerhouden: Wallonië, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Verenigd Koninkrijk, Ierland, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal, Spanje, Zweden.³

Ten tweede dienden een aantal **relevante vergelijkingspunten** op vlak van het omroepmodel en de uitvoering van de opdracht als selectiecriterium (Siune & Truetzchler, 1992; McQuail & Siune, 1998; Hallin, 2009). De opdrachtgever verwijst naar volgende aspecten:

- (i) Grootte van de openbare omroep in personeelsaantal/dotatie ten opzichte van het land;
- (ii) Vergelijkbaarheid van de aard van het medialandschap (positie/marktaandeel van de openbare omroep);
- (iii) Distributiemarkt van de openbare omroep.

Daaraan kunnen we nog volgende criteria toevoegen om de vergelijkbaarheid te verhogen:

- (iv) Financieringsmodel van de publieke omroepen op basis van gemengde financiering (combinatie van publieke financiering in de vorm van een dotatie of *license fee* en additionele commerciële activiteiten);
- (v) Het wettelijk kader en de opdracht van de publieke omroep en de omkaderende staatsstructuren en regulerende instanties (zie ook Hallin & Mancini, 2004).⁴

Op basis van deze vergelijkingspunten kon een selectie gemaakt worden uit volgende landen en regio's: Noorwegen, Zweden, Finland, Denemarken, Wallonië, IJsland, Oostenrijk, Zwitserland, Ierland en Nederland.

Een derde criterium was de **toegankelijkheid van bronnenmateriaal**: adequaatheid en betrouwbaarheid van de gevonden data, de beschikbaarheid van publiek toegankelijke gegevens en/of de mogelijkheid om gegevens via derden te verkrijgen (via overheden, regulatoren of academische onderzoeksnetwerken) binnen het opgelegde tijdsbestek.

Op basis van bovenstaande criteria komen we tot volgende 10 geselecteerde landen/regio's, die in de voorgestelde benchmarkoefening meegenomen zouden worden:

³ Andere West-Europese omroepen die gekenmerkt worden door een gelijkaardig historisch traject, maar geen deel uitmaken van de EU zijn: IJsland, Noorwegen, en Zwitserland.

⁴ Hallin and Mancini (2004) spreken van '*political parallelism*' als selectiecriterium om omroepsystemen te classificeren.

1. Frankrijk
2. UK
3. Nederland
4. Denemarken
5. Ierland
6. Oostenrijk
7. Wallonië
8. Zweden
9. Zwitserland
10. Noorwegen

Noorwegen en Zwitserland behoren tot de EEG-zone, maar maken geen deel uit van de Europese Unie, één van de door de opdrachtgever opgelegde criteria. Echter, omwille van de grote gelijkenissen met de Vlaamse publieke omroep (cf. Van den Bulck & Moe, 2012 voor Noorwegen), en omwille van een aantal relevante contextuele factoren (o.m. de federale staatsstructuur in Zwitserland), lijken beiden ons relevant om mee te nemen in de benchmark.

De bovenstaande selectie voorziet ook een diversiteit aan omroepmodellen, o.m. tussen de Scandinavische, Angelsaksische en Franstalige omroepen en tussen de door Hallin en Mancini (2004) afgebakende democratisch corporatistische (Noord- en West-Europese) en liberale modellen om mediasystemen te classificeren. Naast het democratisch corporatistische en liberale omroepmodel onderscheiden Hallin en Mancini ook nog een derde model, het Midditerrane of gepolariseerde pluralistische model, met o.m. Griekenland, Italië en Spanje, maar ook Frankrijk. Gezien de contextuele verschillen werden, buiten de door de opdrachtgever gevraagde case Frankrijk, geen andere publieke omroepen van dit type voor de benchmark weerhouden. De BBC geldt als *ultimate benchmark* omwille van haar vooraanstaande rol in het West-Europese openbare omroepgebeuren en de voorbeeldfunctie die de omroep zowel door andere openbare omroepen, critici, politici en middenveld actoren krijgt toebedeeld.

Wat de organisatie en het statuut van de gekozen omroepen betreft, dienen we voorafgaand op volgende contextuele verschillen te wijzen:

- Het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk vertonen verschillen in de grootte van de markt en de respectieve omroepen;
- Publieke omroepvoorzieningen in Frankrijk zijn opgedeeld tussen RadioFrance en France Télévisions, die afzonderlijke omroeporganisaties vormen. Hetzelfde geldt voor Zweden (met SVT en SR);
- De BBC maakt deel uit van een publiek omroepsysteem waaronder ook een aantal private spelers vallen die publieke taken opgelegd kregen (inzake programmering, financiering, bereik, statuut). Het gaat hier om ITV, Channel 4 en Five. Het Deense systeem kent ook meerdere publieke omroepen, met naast DR ook TV2;
- De Nederlandse case vertoont grote gelijkenissen met de andere omroepen op het vlak van inhoud en bereik, maar wijkt organisatorisch af van het gekende gecentraliseerde omroepmodel, door zijn structuur met taakomroepen en omroepverenigingen;
- Het Zwitserse model wijkt enigszins af door zijn volledig geregionaliseerde structuur met bediening voor Frans-, Italiaans-, Retoromaans- en Duitstaligen;
- Bij diverse publieke omroepen zijn de regionale radio-omroepen en lokale en

regionale televisievoorzieningen geïntegreerd binnen de publieke omroep.

In de bijlage is een datafiche opgenomen met beknopte informatie over de geselecteerde publieke omroepen (zie appendix 1).

2.3.2 Bronnen voor de benchmarkstudie

Camp (1989) omschrijft benchmarking als “*systematic research into the performance and the underlying processes and methods of one or more leading reference organisations in a certain field, and the comparison of one’s own performance and operating methods with these “best practices”, with the goal of locating and improving one’s own performance.*” Het opzetten en uitvoeren van een internationaal vergelijkend onderzoek waarbij op basis van een coherent analyseschema een uitsluitend originele dataset wordt gecreëerd en geanalyseerd, is door het korte tijdsbestek van deze opdracht en de beperkte middelen niet mogelijk. Toch wil deze benchmarkstudie niet enkel voortbouwen op data afkomstig uit reeds bestaand benchmarkonderzoek. De onderzoeksofzet is erop gericht om data te verzamelen, te analyseren en zo tot een aantal betekenisvolle uitspraken te komen over de werking en organisatie van de omroeporganisaties en uitvoering van de publieke omroepopdracht.

Een benchmarkoefening moet rekening houden met drie methodologische uitdagingen:

- (i) De vergelijkbaarheid van de data: vooral m.b.t. cijfermateriaal moet erover gewaakt worden dat de vergelijking gebeurt op dezelfde basis. Een benchmarkoefening staat of valt daarmee;
- (ii) De vergelijkbaarheid van de gekozen indicatoren: veel hangt af van hoe bepaalde onderdelen van de opdracht en uitvoering van de taken van omroepen omschreven worden. Voor cultuur bijvoorbeeld gaf dit in het verleden aanleiding tot conflicten en bemoeilijkt dit ook de vergelijking van de culturele opdrachten in Europa (Van den Bulck et al. 2009, Chaniac, 1994, 1999). De definitie van genres als ‘cultuur’ verschilt van omroep tot omroep, wat vergelijkbaarheid bemoeilijkt. In sommige gevallen worden amusement, fictie en lifestyleprogramma’s tot cultuur gerekend, in andere gevallen hanteert men een strengere definitie die vooral de gesubsidieerde kunsten volgt. Hetzelfde geldt voor indicatoren als ‘percentage uitbestede programma’s’ of ‘totale programmakost’, die vaak op verschillende manieren ingevuld worden;
- (iii) Oorsprong van het verzamelde bronnenmateriaal: gegevens afkomstig van derden of rapporten moeten steeds op hun adequaatheid en mate van onafhankelijkheid gecontroleerd worden. Vaak worden bijvoorbeeld cijfers aangereikt door lobbygroepen of belangenverenigingen, maar deze dienen steeds kritisch en objectief te worden geanalyseerd.

Om de validiteit en vergelijkbaarheid van verschillende indicatoren te garanderen, werden gegevens verzameld door de verschillende onderzoekers meermaals geverifieerd en getrianguleerd. Bovendien volgde telkens een grondige lezing van de data tijdens interne opvolgmeetings van het onderzoeksteam.

Voor de vergelijking wordt dus uitgegaan van een combinatie van bestaande secundaire literatuur en data en primair bronnenmateriaal.

De secundaire data zijn voornamelijk afkomstig van comparatieve internationale studies (bv. de cijfers van de EBU, het *Observatoire de l’Audiovisuel*, Deloitte, McKinsey, Nordicom, etc.). De primaire data-verzameling bestaat uit:

- (i) data uit jaarverslagen en rapporten van publieke omroepen en betrokken regulatoren, overheidsafspraken en beheersovereenkomsten, officiële *statements* en andere vormen van media- en omroepwetgeving;
- (ii) de websites en digitale diensten van de publieke omroepen die rechtstreeks als primaire bron geanalyseerd werden;
- (iii) deze gegevens werden, waar mogelijk, aangevuld met data afkomstig van de studiediensten van de betrokken omroepen. Hiervoor werd voortgebouwd op een netwerk van contactpersonen (academici en omroepmedewerkers) binnen de verschillende omroepen.

2.3.3 Indicatoren voor de benchmarkstudie

Aspecten die aan bod komen om te vergelijken binnen de tien omroepen worden omschreven als indicatoren. Deze worden gekaderd binnen een aantal onderzoeksdimensies. De keuze voor de onderzoeksdimensies volgen de wensen van de opdrachtgever: het gaat om de belangrijke trends en uitdagingen zoals aangegeven binnen de communicatiewetenschappelijke literatuur.⁵ We lichten de onderzoeksdimensies hieronder beknopt toe:

- **AANBOD:** indicatoren m.b.t. de uitvoering van de opdracht in genres en aanbod, het aantal kanalen voor radio en televisie, de distributieplatformen, etc., de culturele en informatieve opdracht, maar ook de uitwerking van de kernwaarden van publieke omroepen zoals kwaliteit en innovatie. Hierbij hebben we ook specifieke aandacht voor indicatoren m.b.t. de pluriformiteit van het aanbod.
- **PUBLIEK, DOELGROEPEN EN BEREIK:** markt, waardering, kijk- en bereikcijfers, met specifieke aandacht voor voorzieningen voor doelgroepen en minderheden.
- **CROSSMEDIALITEIT EN DIGITALE DIENSTEN:** indicatoren m.b.t. uitvoering van de multi- en crossmediale opdracht, met specifieke aandacht voor het aantal participatieve formats, multimediale merken, online distributiekkanalen, regels over multimediale opdracht en cijfers over het gebruik en de financiering hiervan. Uitgaande van de Beleidsnota Media, die wijst op het belang van multimedialiteit, wordt aan dit aspect uitvoerig aandacht besteed.
- **OPDRACHT EN ORGANISATIE:** indicatoren die betrekking hebben op de organisatorische en regulerende aspecten, de verantwoording, monitoring, het organisatiemodel, de mate van samenwerking, etc.
- **FINANCIERING:** indicatoren m.b.t. de financiering van de publieke omroep en het aanbod, de verdeling tussen publieke en commerciële inkomsten, etc.

⁵ Een overzicht van relevante bijdragen uit recent publieke omroeponderzoek: Aslama en Syvertsen, 2007; Armstrong en Weeds, 2007; Bardoel en Lowe, 2007; Bardoel en d'Haenens, 2008; Bardoel en Lowe, 2007; Barnett, 2002; 2006; Born, 2004; Brevini, 2010; Collins, 2010; Curran, 2008; Debrett, 2010; Donders, 2009; 2012; Donders en Moe, 2012; Dhoest en Van den Bulck, 2007; Donders en Van den Bulck, 2014; Enli, 2008; Harrison en Wessels, 2005; Iosifidis, 2010; Jakubowicz, 2007a;b;c; Moe, 2008a; 2009; Raats, 2014; Raats en Donders, 2014; Raats en Pauwels, 2012; Lee-Wright, 2008; Leurdijk, 2007; Lowe, 2010; Lowe en Martin, 2013; Meier, 2006; Murdock, 2004; Schweizer, 2014; Saeys en Antoine, 2007; Steemers, 2010; Trappel, 2011; Van den Bulck, 2008.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende indicatoren per onderzoeksdimensie. In samenspraak met de opdrachtgever kunnen deze uiteraard nog gewijzigd worden.

DIMENSIE	UITWERKING	INDICATOREN
Aanbod	<p>Kanalen en diensten</p> <p>Diversiteit van het aanbod</p> <p>Culturele opdracht</p> <p>Pluriformiteit van het aanbod</p> <p>Kwaliteit van het aanbod</p>	<p>1: Aantal kanalen TV</p> <p>2: Aantal kanalen radio</p> <p>3: Online platformen</p> <p>4: Diversiteit aanbod: aandeel programmagenres TV</p> <p>5: Diversiteit aanbod: aandeel programmagenres radio</p> <p>6: Aandeel binnenlandse, Europese, vs en andere producties</p> <p>7: Afbakening van de culturele opdracht</p> <p>8: Aandeel cultuur op radio en TV</p> <p>9: Specialistisch aanbod voor cultuur (radio/TV/online)</p> <p>10: Beleidsdefinities pluriformiteit</p> <p>11: Ethische commissies, journalistieke codes en richtlijnen</p> <p>12: Publieke kwaliteit: dimensies, operationalisering en monitoring</p> <p>13: Operationele kwaliteit: dimensies, operationalisering en monitoring</p>
Cross-medialiteit en digitale diensten	<p>On-demand diensten</p> <p>Online platformen</p> <p>Online invulling kerntaken</p> <p>Aanwezigheid sociale media</p>	<p>14: On-demand diensten</p> <p>15: Audiovisueel archief</p> <p>16: Beperkingen online aanbod</p> <p>17: Online platformen thematisch</p> <p>18: Online platformen thematisch per land</p> <p>19: Functionaliteiten online nieuwsaanbod</p> <p>20: Functionaliteiten online cultuuraanbod</p> <p>21: Functionaliteiten online sportaanbod</p> <p>22: Functionaliteiten online aanbod voor kinderen</p> <p>23: Aanwezigheid en functionaliteiten YouTube</p> <p>24: Aanwezigheid Facebook</p> <p>25: Overzicht aanwezigheid sociale media</p> <p>26: Voorbeelden mobiele diensten en apps</p>
Publieksbereik en doelgroepen	<p>Bereik en waardering</p> <p>Maatregelen diversiteit qua gender, etnie, LGBT, andersvaliden</p>	<p>27: Marktbereik TV</p> <p>28: Marktbereik radio</p> <p>29: Marktaandeel radio</p> <p>30: Marktaandeel TV</p> <p>31: Positie belangrijkste TV-kanaal tov concurrenten</p> <p>32: Positie belangrijkste radiokanaal tov concurrenten</p> <p>33: Afbakening diversiteitsbeleid</p> <p>34: Operationalisering diversiteitsbeleid</p> <p>35: Aanwerving en ondersteuning in personeelsbeleid</p> <p>36: Streefcijfers diversiteit personeelsbeleid</p> <p>37: Monitoren van diversiteit op het scherm</p>
Opdracht en organisatie	<p>Aspecten m.b.t. afbakening van de PO-opdracht en omroepstructuur</p> <p>Productiebeleid: verdeling inhouse, aankoop en externe bestellingen</p> <p>Vertaling samenwerkingsagenda</p>	<p>38: Omroepsysteem en organisatiemodel</p> <p>39: Bestuur van de publieke omroep</p> <p>40: Relatie publieke omroep en lokale/regionale omroepen</p> <p>41: Overheidscontract en regulerende organen</p> <p>42: Aandeel eigen producties, coproducties, bestellingen en aankoop</p> <p>43: Specifieke verplichtingen bij uitbestedingen</p> <p>44: Personeelsleden aantal fte</p> <p>45: Personeel: verdeling contractueel / vast</p> <p>46: Samenwerkingsagenda vertaling in verplichtingen</p> <p>47: Samenwerkingsinitiatieven binnen specifieke domeinen</p>

	Personeel	
Cost	Financiering publieke omroepen	48: Belangrijkste financieringsbron (2013) 49: Totale financiering per land 50: Totale financiering per capita 51: Totale financiering als % van bnp 52: Kostprijs van de license fee 53: Verdeling publieke en commerciële financiering
	Systemen voor financiering (licence fee/dotatie/etc.)	

Tabel 1: Overzicht onderzochte indicatoren

De indicatoren werden verdeeld volgens de expertise van de onderzoeksgroepen. Het VUB-team nam financiering, publieksbereik, samenwerking, opdrachtbepalingen en organisatiemodellen, crossmedialiteit en digitale diensten, onder de loep. UA focuste op de aanbodkanalen en spreiding van het aanbod, de culturele opdracht en aspecten m.b.t. personeel en productiebeleid. KULeuven tenslotte nam de indicatoren m.b.t. diversiteit, kwaliteit en pluriformiteit voor haar rekening.

2.4 Uitwerking van de thematische pakketten

Naast de uitwerking van de benchmarkoefening vroeg de opdrachtgever ook om de uitwerking van twee thematische werkpakketten rond de markteconomische aspecten van de Vlaamse mediasector en de positie van de publieke omroep daarin enerzijds, en een overzicht van de technologische evoluties die een impact hebben op korte en lange termijn op de Vlaamse mediamarkt en de publieke omroep in het bijzonder anderzijds. We lichten beide hieronder beknopt toe. De resultaten van de uitwerking van de werkpakketten zijn ondergebracht in deel 2 en 3 van dit rapport.

2.4.1 Techno-economische evoluties m.b.t. het Vlaamse medialandschap

Het tweede werkpakket biedt een thematische analyse van internationale en nationale technologische evoluties in de audiovisuele mediasector, met in het licht van deze opdracht een specifieke focus op de (mogelijke) gevolgen voor de Vlaamse audiovisuele en bredere mediasector en de verschillen en gelijkenissen met evoluties in andere landen. Het vertrekpunt is de notie van convergentie (o.m. Couldry, 2009). De mediasector is onderhevig aan een veelvoud van veranderingen op vlak van productie, distributie en consumptie en een vervaging van de grenzen tussen deze voorheen strikter gescheiden domeinen.

Omdat het beperkte kader van WP3 het niet toelaat alle (technologische) evoluties nauwkeurig te behandelen, werd ervoor gekozen om vier grote trends binnen de audiovisuele sector uit te diepen: (1) de hybridisering van rollen en posities, (2) de veranderingen op het vlak van de consumptie van content, (3) de veranderingen in productie en distributie bij radio en televisie en (4) de verschuivingen in de financiering. Binnen deze trends wordt ook stilgestaan bij de uitdagingen voor de Vlaamse publieke omroep en de uitdagingen voor het beleid.

2.4.2 Markteconomische status van het Vlaamse medialandschap

Werkpakket 3 gaat in op de markteconomische kant van de activiteiten van de VRT binnen het Vlaamse medialandschap. In dit werkpakket wordt, binnen de grenzen van

wat in het bestek van dit onderzoek realiseerbaar is, een inzicht gegeven in de structuur en economische verhoudingen van de Vlaamse mediamarkt.⁶

Een belangrijk aandachtspunt in discussies over de toekomstige plaats en rol van de publieke omroep is de relatie tot de rest van de mediamarkt. Visies lopen hier uiteen, gaande van 'de publieke omroep werkt negatief marktversturend' tot 'de publieke omroep is een stimulans voor de rest van de mediamarkt waarin hij opereert'. Deze vraag is van vernieuwd belang in een mediasector gekenmerkt door steeds nieuwe golven van concentratie en consolidatie, door de komst van nieuwe spelers en door veranderende waardeketens. Samen vormen zij aanzienlijke uitdagingen voor de mediasector en het mediabeleid (cf. VRM, 2014; Van den Bulck & Van der Burg, 2015).

Het vertrekpunt voor het bepalen van de relevante markten binnen de Vlaamse media-industrie zijn de activiteiten van de VRT. Op basis daarvan wordt in eerste instantie een analyse gemaakt van de Vlaamse markt voor: landelijke en regionale radio; landelijke (vrij toegankelijke) televisie (incl. productiefaciliteiten, onafhankelijke productie van televisieprogramma's en niet-lineaire verspreiding van televisieaanbod); en geschreven media (i.e. dagbladen en online nieuws). Per markt wordt ingegaan op de waardeketen, de belangrijkste spelers, (internationale en/of crossmediaal actieve) eigenaren, marktaandeelen en vormen van concentratie. Ter inleiding wordt kort de omvang van de media sector en de advertentiemarkt geschetst.

2.4.3 Methode en uitwerking

Om beide thematische werkpakketten te realiseren werd een *desk research* uitgevoerd gezien de enorme hoeveelheid kwalitatieve, toegankelijke en actuele gegevens die hierover bestaan. De analyses omvatten een uitvoerige literatuurstudie van bestaand wetenschappelijk onderzoek, trendrapporten, jaarverslagen, recente scenario's, prognoses projecties en een analyse van actuele cijfergegevens. De analyse combineert een politiek-economische en media-economische invalshoek, wat betekent dat een beschouwing van machtsposities, rollen, contextuele factoren en de constante kritische afweging van de mate van disruptiviteit of nieuwheid (versus continuïteit en evolutie), steeds onderliggend meegenomen worden in de analyse (Mosco, 2009).

⁶ Oefeningen in het verleden, bv. in opdracht van CJSM en Sectorraad Media in voorbereiding op de vorige beheersovereenkomst, hebben aangetoond dat binnen het tijds- en financiële bestek van deze opdracht een gedegen economische analyse van de impact van de publieke omroep op de markt en dus een evaluatie van beide standpunten niet realistisch is.

**BENCHMARK VAN TIEN PUBLIEKE OMROEPEN:
RESULTATEN EN VERGELIJKING**

3 BENCHMARK VAN TIEN PUBLIEKE OMROEPEN: RESULTATEN EN VERGELIJKING

In de volgende delen worden de resultaten van de benchmarkoefening gepresenteerd. Tien landen werden vergeleken op basis van een aantal relevante aspecten m.b.t. de invulling en uitvoering van de publieke omroepopdracht. Daarbij worden indicatoren gebenchmarkt m.b.t. het aanbod (traditioneel en crossmediaal), financiering, bereik, opdracht en organisatie. Het gaat hier om een combinatie van zowel kwantitatieve als kwalitatieve indicatoren.

Volgende omroepen zijn meegenomen in de analyse: RTBF (Wallonië), BBC (Verenigd Koninkrijk), ORF (Oostenrijk), France Télévisions (Frankrijk), DR (Denemarken), SVT (Zweden), SRG-SSR (Zwitserland), NRK (Noorwegen), NPO (Nederland), RTÉ (Ierland). Naast de tien publieke omroepen diende ook telkens de VRT gebenchmarkt te worden, om zinvolle vergelijking mogelijk te maken.

OPMERKINGEN BIJ DE GEPRESENTEERDE ONDERZOEKSRESULTATEN

Vooraleer over te gaan tot de presentatie van de onderzoeksresultaten, dienen we nog op een aantal aspecten te wijzen die van belang zijn bij de interpretatie van de resultaten.

Ten eerste bleek niet alle data voorhanden of toegankelijk. Redenen voor het niet verkrijgen van data waren hetzij confidentialiteit en gevoeligheid, hetzij onbeschikbaarheid, hetzij data die in die mate inconsistent bleek dat ze niet kon worden meegenomen in het rapport, hetzij auteursrechtelijke beperkingen (wat bijvoorbeeld gold voor data uit rapporten van de grote *consultants*). Data m.b.t. het vertrouwen in de publieke omroep, of waarderingscijfers voor het volledige aanbod (over alle netten en programma's heen) bleken bijvoorbeeld niet voorhanden. Sommige data werd dan weer wel via het onderzoeksnetwerk gevonden, maar konden niet worden meegenomen in het rapport omwille van auteursrechtelijke en confidentialiteitsoverwegingen. Het ging dan om cijfers die geaggregeerd werden door bijvoorbeeld de EBU en enkel toegankelijk zijn voor ledenorganisaties. Confidentialiteit en gevoeligheid speelden voornamelijk een rol bij de indicatoren m.b.t. financiering en personeel.

Ten tweede bleek de data allerminst consistent, een vaststelling waar ook andere vergelijkbare onderzoeken duidelijk mee worstelen, en die niet dikwijls leidt tot verschillende interpretaties of inconsistente waarnemingen. Omroepen rapporteren op verschillende wijzen en hanteren verschillende manieren om bepaalde omroepopdrachten te meten en te vergelijken. Het gaat hier bijvoorbeeld om de afbakening van wat als interne of als externe producties wordt aanzien, waarbij sommigen nog een onderscheid maken tussen externe producties en coproducties. Nog anderen nemen dan weer 'aankoop' en 'externe producties' onder eenzelfde noemer. Hetzelfde geldt voor de moeilijke afbakening van begrippen als 'cultuur', 'kwaliteit', 'onpartijdigheid' en 'onafhankelijkheid', etc. Waar nodig worden moeilijkheden m.b.t. de afbakening van een indicator telkens geduïd. Wanneer bij bepaalde indicatoren gegevens ontbreken wordt dit aangeduid met n.a. (*not available*).

Ten derde diende ook een praktische afweging worden gemaakt: het aantal gepresenteerde indicatoren is voor een *benchmark* van dit type, bijzonder groot. Een afweging diende daarom gemaakt te worden in functie van de beschikbare tijd

enerzijds en het behouden van een overzichtelijke en niet al te omvangrijke structuur van het onderzoeksrapport.

Een vierde uitdaging voor het maken van vergelijkingen is het feit dat niet alle publieke omroepen uitgaan van een uniform omroepsysteem of type organisatie. Hiermee dient ook rekening gehouden te worden bij het interpreteren van de data. De BBC bijvoorbeeld kreeg specifieke taken opgelegd m.b.t. jongeren, maar ook Channel 4, dat opereert binnen een commerciële logica, heeft specifieke verplichtingen m.b.t. een jongerenaanbod. Sommige publieke omroepen hebben sterke lokale vertakkingen of ontkoppelingen voor radio, wat bijvoorbeeld kan bijdragen tot een sterker marktaandeel ten opzichte van omroepen die dit niet hebben. Daarom wordt in deze benchmark waar nodig ook telkens aangegeven over welke omroep het juist gaat en welke typerende aspecten belangrijk zijn voor het interpreteren.

Ten vijfde laat een benchmarkstudie als deze wel brede vergelijkingen toe van de omroepen, maar is het niet mogelijk de nationale/regionale contexten mee te nemen in de analyse. Op basis van de cijfers zou bijvoorbeeld kunnen vastgesteld worden dat het radioaanbod van een specifieke publieke actor bijzonder hoog is. Echter, we kunnen niet achterhalen van elke omroep in welke mate dit marktaandeel ondersteund wordt door de opdrachtgever en marktactoren, of daarentegen vanuit die spelers sterk ter discussie staat. Hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor het achterhalen van evoluties m.b.t. een online aanbod. We moeten ons hier beperken tot een 'snapshot' van initiatieven van dat moment, en kunnen niet achterhalen in welke mate het online aanbod jaar per jaar groeit, inkrimpt of gereguleerd.

Tot slot moeten we bij het interpreteren van de resultaten ook rekening houden met de mediamodellen waartoe de geselecteerde omroepen behoren. Zo gaven we reeds aan dat de geselecteerde omroepen in te delen zijn volgens Hallin en Mancini's (2004) typologie van mediasystemen. Hierbij worden drie mediasystemen onderscheiden, namelijk het democratisch corporatistische model (veelal Noord- en West-Europese landen), het gepolariseerde pluralistische (of Mediterrane) model en het liberale (of Angelsaksische) model. De meeste landen in deze studie behoren tot het democratisch corporatistische model: o.a. Nederland, Denemarken, Oostenrijk, België (zowel Vlaanderen als Wallonië), Zweden, Zwitserland en Noorwegen kunnen hieronder geclassificeerd worden. Hoewel dit type mediasysteem vroeger gedefinieerd werd door de verschillende politieke partijen, wordt het, mede door de commercialisering, nu vooral gekenmerkt door een hoge graad van professionalisering en politieke onafhankelijkheid. Ierland en het Verenigd Koninkrijk daarentegen zijn eerder onder te brengen in de categorie van het liberale model, gekarakteriseerd door een mediasysteem dat sterker gedomineerd wordt door de markt. Het gepolariseerde pluralistische model tot slot wordt gekenmerkt door sterke staatsinterventie en een relatief politiek afhankelijk mediasysteem. Frankrijk, met een sterk interventionistische traditie op het gebied van de publieke omroep, is het enige land in deze studie dat tot dit type behoort. Ontegensprekelijk zou het betrekken van meer publieke omroepen binnen dit type (zoals vb. Portugal, Spanje, Griekenland) gevolgen hebben voor de analyse.

Verder is het ook belangrijk te melden dat deze typologie niet als absoluut mag worden beschouwd, aangezien we sommige landen onder meerdere mediasystemen kunnen onderbrengen. Voorbeelden hiervan zijn het Britse mediasysteem dat met haar traditie van een sterke publieke omroep niet volledig liberaal kan worden genoemd (Humphreys 2011: 163), en het Nederlandse mediasysteem dat met haar sterk

exportgeoriënteerde audiovisuele markt kenmerken van het liberale model vertoont. Daarnaast wijst Puppis (2009) ook op het belang van het betrekken van de grootte van de mediamarkten in de analyse. Hij spreekt in dit opzicht over het verschil tussen 'kleine' en 'grote landen'. In deze studie kunnen het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk beschouwd worden als landen met een grote afzetmarkt in media, terwijl de andere landen in deze studie eerder over een relatief kleine afzetmarkt in media beschikken.⁷ Algemeen gezien ondervinden deze landen een aantal problemen die structureel vaker terugkomen dan bij landen met een grotere markt, namelijk een beperkte vraag en afzetmarkt, beperkte productiemiddelen, en een grotere afhankelijkheid van internationale spelers en/of de media in buurlanden (Trappel 2010). Dat laatste is vooral het geval voor kleinere landen die een taal delen met een groter buurland (Puppis: 2009), vb. Ierland (met het Verenigd Koninkrijk), België (Wallonië) (met Frankrijk) en Zwitserland (met Frankrijk, Duitsland en Italië).

STRUCTUUR VAN DE BENCHMARKSTUDIE

In volgende delen worden de resultaten van de benchmarkoefening gepresenteerd. De onderzoeksresultaten zijn gebundeld binnen indicatoren. De indicatoren (bv. 'digitale cultuurkanalen') werden gebundeld binnen thema's (bv. 'cultuuraanbod'), en de thema's werden ten slotte ondergebracht in de hoofdstukken (bv. 'Aanbod').

De bespreking van de indicatoren wordt telkens voorafgegaan door een contextualisering van de thematiek. Ten behoeve van de overzichtelijkheid volgt de bespreking van indicatoren steeds dezelfde structuur: (i) korte toelichting van wat er exact 'gemeten' werd; (ii) waarop de data gebaseerd zijn, (iii) analyse en vergelijking. Bij dit laatste bespreken we beknopt de belangrijkste lessen met specifieke aandacht voor eventuele uitschieters in 'positieve' of 'negatieve' zin, *best practices*. Ook wordt telkens de vergelijking met de VRT gemaakt. Waar relevant worden ook gemiddelden berekend van de geaggereerde cijfers.

Ten behoeve van de overzichtelijkheid van dit rapport werden referenties ook gebundeld in voetnoot opgenomen. In de bibliografie zijn alle referenties opgenomen.

⁷Een 'small state' wordt mede gedefinieerd door de populatie van een land (Puppis 2009). Landen met een populatie van minder dan 18 miljoen inwoners worden beschouwd als een 'small state'. In die optiek valt Nederland (16,9 miljoen inwoners) ook net binnen deze definitie van een 'small state', weliswaar als één van de 'grootste small states'.

AANBOD

3.1 Aanbod

3.1.1 Inleiding

Het aanbod van een publieke omroep is indicatief voor het beleid dat zowel door de omroep als zijn overheid wordt gevoerd. Hoewel vragen en indicatoren omtrent aanbod zich bijzonder breed kunnen uitstrekken, werd hier een keuze gemaakt, deels ingegeven vanuit relevante uitdagingen en discussiepunten in het omroepdebat, deels ingegeven vanuit de prioriteiten die door de opdrachtgever naar voor werden geschoven. Binnen het deel 'Aanbod' focussen we op volgende thema's:

- **Aanbodkanalen en diensten:** Hier wordt gekeken naar het aanbod aan diensten en kanalen van de tien publieke omroepen. Het gaat hier om het aanbod van traditionele kanalen op radio en televisie. De aanwezigheid op online platformen, on-demanddiensten en sociale media wordt onder de loep genomen in het volgende deel (zie '*crossmedialiteit en digitale diensten*').
- **Spreiding van het aanbod:** In tweede instantie wordt gekeken naar de mate waarin een publieke omroep beantwoordt aan de klassieke opvatting van universalisme of diversiteit van inhoud, dat wil zeggen een aanbod dat zowel voor brede lagen van de bevolking interessant is, alsook het voorzien van inhoud voor specifieke interesses of groepen. In de discussie over de rol van de publieke omroep wordt hierbij vaak het onderscheid gemaakt tussen een 'alomvattende' publieke omroep die zowel informatie, cultuur, vorming als ontspanning brengt in een ruime waaier aan genres, enerzijds, en een publieke omroep die zich vooral focust op wat de markt niet of minder dominant brengt, vb. nieuws en cultuur, anderzijds (cf. Van den Bulck & Donders, 2014). Deze benchmarkoefening zal aan de hand van de hierboven beschreven indicatoren nagaan in welke mate bij de geselecteerde omroepen de verschillende genres op radio en televisie aan bod komen.
- **Cultuuraanbod:** Een bijzonder aandachtspunt, ook door de opdrachtgever aangestipt, is cultuur. De publieke omroep in Vlaanderen en Europa heeft een historische taak en traditie in het articuleren van en een forum bieden aan cultuur in al zijn vormen (Scannell & Cardiff, 1991: 14-5). Tegelijkertijd is het aanbod cultuur, en in het bijzonder kunst, wellicht een van de meest heikele punten in het debat over de plaats van de publieke omroep in de samenleving. We staan hier specifiek stil bij de afbakening van de culturele opdracht en de vertaling ervan naar aanbodkanalen en -diensten. Let wel: specifieke aandacht voor cultuur is er ook in het deel '*crossmedia en digitale diensten*', waar het multimediale cultuuraanbod mee opgenomen is in de analyse.
- **Pluriformiteit van het aanbod:** een tweede aandachtspunt is de pluriformiteit van het aanbod. Omwille van het belang van de informatieopdracht van de publieke omroepen beperken we ons tot de pluriformiteit van het nieuws- en duidingsaanbod. Een gedetailleerd inzicht in de mate waarin omroepen hierin slagen zou een uitvoerige inhoudsanalyse van nieuws- en duidingsprogramma's vereisen. Dit is in het kader van dit onderzoek niet mogelijk. Wel kan worden nagegaan in welke mate de verschillende omroepen maatregelen treffen om de pluriformiteit van het nieuws- en duidingsaanbod te helpen realiseren. Hier

nemen we beleidsinitiatieven en controlemechanismen m.b.t. pluriformiteit van nieuws en duiding onder de loep.

- **Kwaliteit van het aanbod:** Een gelijkaardige redenering moet worden gemaakt voor de notie van kwaliteit. Ook dit is een traditioneel punt waarop de publieke omroep wordt verondersteld zich te onderscheiden, maar dat erg moeilijk te definiëren en nog minder gemakkelijk te meten is (cf. Costera-Meijer, 2003). Opnieuw is een diepgaand onderzoek binnen het kader van deze opdracht niet mogelijk. Evenwel zal – zoals voor pluriformiteit – worden gezocht naar de vertalingen van de notie kwaliteit in beleids- en controleinstrumenten zoals die in de indicatoren worden opgegeven.

Volgende indicatoren komen hier aan bod:

- (1) Aantal kanalen TV
- (2) Aantal kanalen radio
- (3) Online platformen
- (4) Diversiteit aanbod: aandeel programmagenres TV
- (5) Diversiteit aanbod: aandeel programmagenres Radio
- (6) Aandeel binnenlandse, Europese, VS en andere producties
- (7) Afbakening van de culturele opdracht
- (8) Aandeel cultuur op radio en TV
- (9) Specialistisch aanbod voor cultuur (radio/TV/online)
- (10) Beleidsdefinities pluriformiteit
- (11) Ethische commissies, journalistieke codes en richtlijnen
- (12) Publieke kwaliteit: Dimensies, operationalisering en monitoring
- (13) Operationele kwaliteit: Dimensies, operationalisering en monitoring

3.1.2 Aanbodkanalen en diensten

In dit onderdeel worden het aanbod van de publieke omroepen in de vorm van hun kanalen op radio en televisie besproken. Daarna komen ook het online aanbod en de on-demand diensten van de omroepen aan bod.

INDICATOR 1: AANTAL KANALEN TV

- **Wat?** Het aantal televisiekanalen per land, zowel nationale, regionale/lokale (inclusief *windows*) als internationale kanalen
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen, Mavise databank
- **Opmerkingen:** HD *simulcast* kanalen worden niet afzonderlijk meegerekend. Met *windows* worden regionale ontkoppelingen bedoeld van publieke omroepen, met telkens een verschillend aanbod binnen bepaalde slots of volledige programmering per regio.

TV KANALEN PER LAND	OMROEP	NATIONAAL	REGIONAAL/LOKAAL (INCL. WINDOWS)	INTERNATIONAAL	TOTAAL
AT	ORF	4	9	1	14
BE (FR)	RTBF	3	0	0	3
BE (NL)	VRT	3	0	1 (samen met NPO)	4

CH	SRG-SSR	7	0	0	7
DK	DK	12	7	0	19
FR	France Télévisions	6	33	0	39
IE	RTE	6	0	0	6
NL	NPO	11	0	1 (samen met VRT)	12
NO	NRK	5	14	0	19
SE	SVT	4	13	1	18
UK	BBC	47	62	19	128

Tabel 2: Televisiekanalen per land

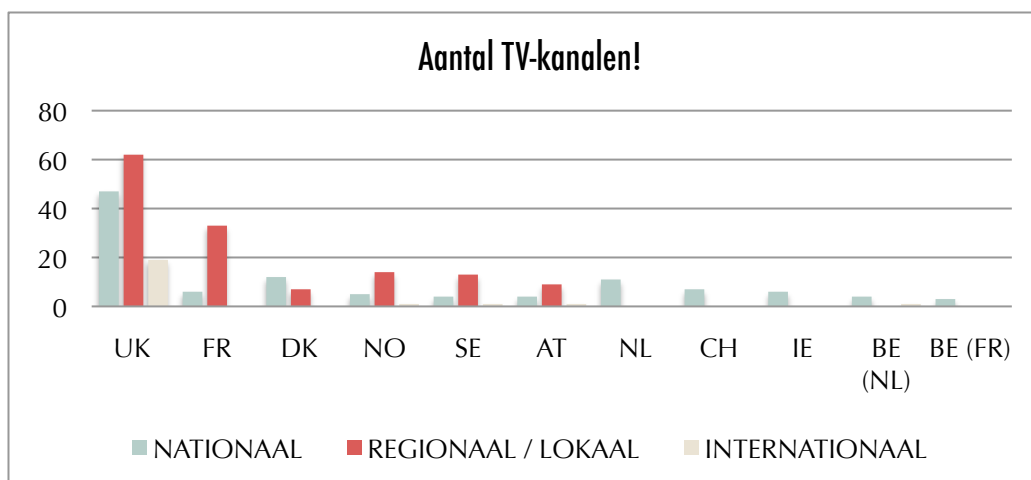
Analyse en vergelijking

Wat het aantal TV-kanalen betreft, is de BBC absolute leider met 128 televisiekanalen in totaal, waarvan 47 nationale kanalen, 62 regionale kanalen en 19 internationale kanalen. Dit kan verklaard worden door de belangrijke globale rol van het Verenigd Koninkrijk en de grotere schaal van het land, waardoor er meer nood is aan internationale, regionale en nationale kanalen. Let wel, in deze peiling zijn ook digitale kanalen zoals themakanalen opgenomen.

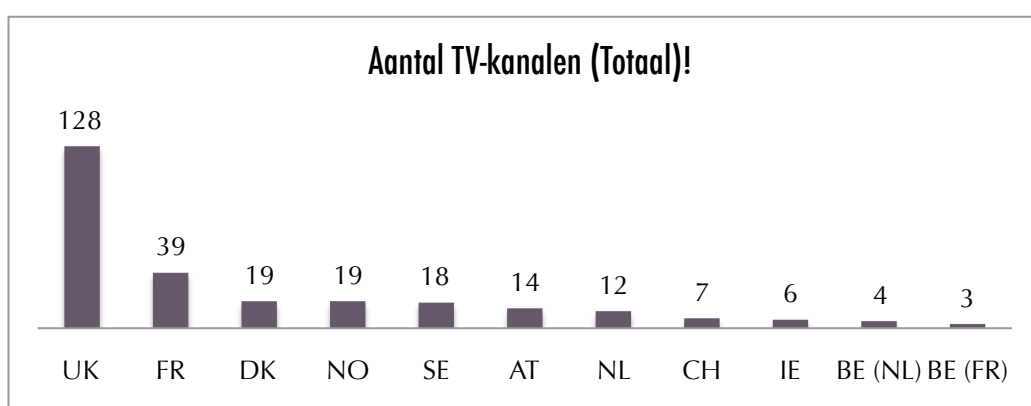
VRT heeft de op één na minste televisiekanalen, met 3 nationale kanalen en één internationaal kanaal (gedeeld met NPO). Tegenover het gemiddelde scoort VRT laag voor alle types van televisiekanalen. Dit is te wijten aan de beperkte grootte van Vlaanderen, zoals ook te zien is bij RTBF (met slechts 3 televisiekanalen).

Regionale televisiekanalen zijn aanwezig bij zes van de elf omroepen. Hier gaat het telkens om een groter aantal kanalen, variërend van zeven kanalen in Denemarken tot 62 regionale kanalen in het Verenigd Koninkrijk. Ook bij de Franse (33), Noorse (14), Zweedse (13) en Oostenrijkse (9) publieke omroep zijn er regionale kanalen aanwezig. VRT heeft voor televisie geen regionale kanalen. De regionale kanalen in Vlaanderen zijn bij Decreet geregeld en onderworpen aan specifieke regulering (o.m. met betrekking tot aanbod en inkomsten).

Vijf van de elf omroepen hebben een internationaal kanaal (BBC heeft er 19), waaronder VRT die het kanaal BVN deelt met NPO. Op dit vlak scoort VRT dan ook goed ten opzichte van de andere omroepen. Het hoge aantal van BBC kan verklaard worden door de belangrijke rol van het Verenigd Koninkrijk wereldwijd, onder meer met een aanbod in de Commonwealth landen, maar ook in het verpakken van het bestaande aanbod in diverse thematische kanalen (bvb. educatief of entertainment aanbod in Latijns-Amerika).



Figuur 1: Aanbod TV-kanalen



Figuur 2: Aanbod TV-kanalen totaal

INDICATOR 2: AANTAL KANALEN RADIO

- **Wat?** Het aantal radiokanalen per land, zowel nationale, regionale/lokale (inclusief *windows*) als internationale kanalen
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen, Mavise databank
- **Opmerkingen:** Met *windows* worden regionale ontkoppelingen bedoeld van een publieke omroepen, met telkens een verschillend aanbod binnen bepaalde slots of volledige programmering per regio.

RADIOKANALEN PER LAND	OMROEP	NATIONAAL	REGIONAAL /LOKAAL (INCL. WINDOWS)	INTERNATIONAAL	TOTAAL
AT	ORF	3	9	1	13
BE (FR)	RTBF	5	0	1	6
BE (NL)	VRT	8	5	0	13
CH	SRG-SSR	17	7	0	24
DK	DR	10	11	1	22
FR	Radio France	6	57	1	64
IE	RTE	10	0	0	10

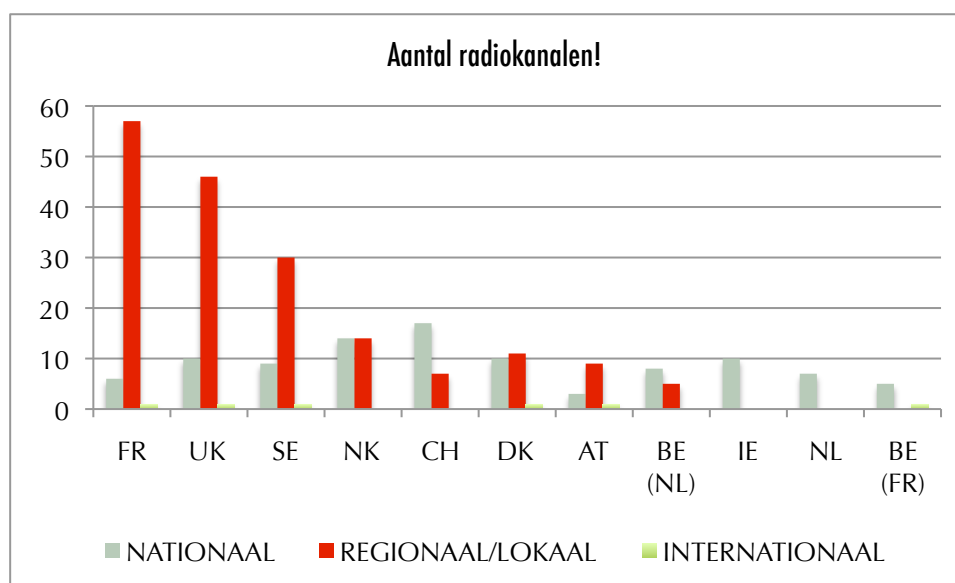
NK	NRK	14	14	0	28
NL	NPO	7	0	0	7
SE	SVT	9	30	1	40
UK	BBC	10	46	1	57

Tabel 3: Radiokanalen per land

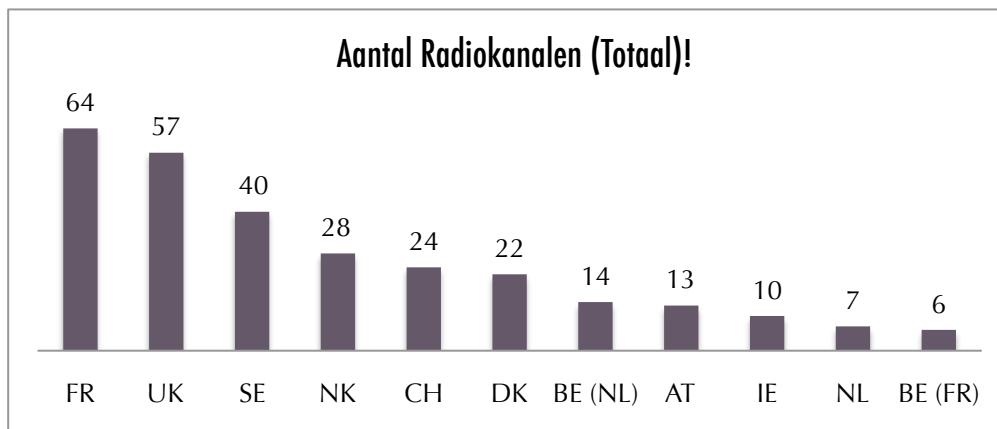
Analyse en vergelijking

De Franse publieke omroep Radio France (een afzonderlijke organisatie naast France Télévisions onderdeel van het publieke omroepsysteem in Frankrijk) heeft de meeste radiokanalen in het totaal (64) en de meeste regionale of lokale kanalen (57), gevolgd door BBC (respectievelijk 57 en 46). Dat is niet verwonderlijk aangezien het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk de grootste landen in de benchmarkstudie zijn, met meer nood aan regionale en lokale kanalen. RTBF heeft de minste radiokanalen (6), net voorgedaan door NPO (7). Let wel: hierbij zijn ook de digitale kanalen die beschikbaar zijn via digitale radio of digitale televisie bijgeteld.

De meeste nationale kanalen zijn terug te vinden bij SRG-SSR (17), waar elke taalgemeenschap een apart publieke omroepaanbod heeft, waardoor dit hoge aantal verklaard kan worden. Daarna volgt NRK met 14 nationale kanalen en BBC, DR en RTÉ met elk 10 nationale kanalen. VRT behaalt hier een zevende plaats met 13 kanalen, waarvan 8 nationale (Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, MNM en de digitale radiozenders Nieuws+, Klara Continuo en MNM Hits) De regionale ontkoppelingen zijn hier ook bij gerekend. Tegenover het gemiddelde aantal radiokanalen, heeft VRT een beperkt aantal regionale ontkoppelingen (5), wat ook logisch is gezien de kleine markt, en het feit dat VRT binnen België eigenlijk al als regionale omroep kan bestempeld worden. De regionale kanalen van de VRT zijn de regionale aftakkingen van Radio 2, met een (beperkt) aangepast (nieuws)aanbod per regio. Radio 2 werd in bovenstaande tabel ook nog eens afzonderlijk als nationaal kanaal opgenomen (conform de telling die EBU hanteert). Ketnet Hits biedt ook een aanbod muziek aan, maar wordt gecatalogoreerd als online streaming-dienst, niet als radiozender. Ongeveer de helft van de publieke omroepen heeft een internationaal kanaal. VRT hoort bij de groep zonder internationale radiokanalen.



Figuur 3: Radiokanalen per land, per type



Figuur 4: Aantal Radiokanalen totaal

INDICATOR 3: ONLINE AANBOD

- **Wat?** Het aantal online platformen dat aanwezig is vanaf de homepage, binnen het webaanbod van de publieke omroepen.
- **Bron?** websites publieke omroepen (2015).
- **Opmerking:** Onder online platformen verstaan we in dit geval: (deel)websites van de publieke omroep gericht op een bepaald kanaal of thema, die zo aangeduid staan op de homepage van de overkoepelende website van de publieke omroep. Deze platformen staan vaak bovenaan de webpagina. Hierbij komen we te weten hoe prominent de online platformen naar voren worden geschoven door de omroepen. Onderstaand overzicht betreft dus enkel platformen die op de homepage vermeld worden.

ONLINE PLATFORMEN	OMROEP	AANTAL	INHOUD
AT	ORF	9	Thematisch en voor radio/TV
BE (FR)	VRT	10	Thematisch en voor radio/TV
BE (NL)	RBTF	14	Thematisch en per kanaal
CH	SRG-SSR	5	Radio en TV
DK	DR TV2	19 15	Thematisch en radio/TV
FR	France Télévisions Radio France	17 7	Per kanaal
IE	RTE TG4	32 7	Thematisch & voor radio/TV
NL	NPO	4	Enkel NPO-centraal websites meegerekend
NO	NRK	6	Thematisch en voor radio/TV
SE	SVT SR UR	4 12 2	Thematisch en per kanaal (SVT 4, SR 12, UR 2)
UK	BBC	22	Thematisch en voor radio/TV

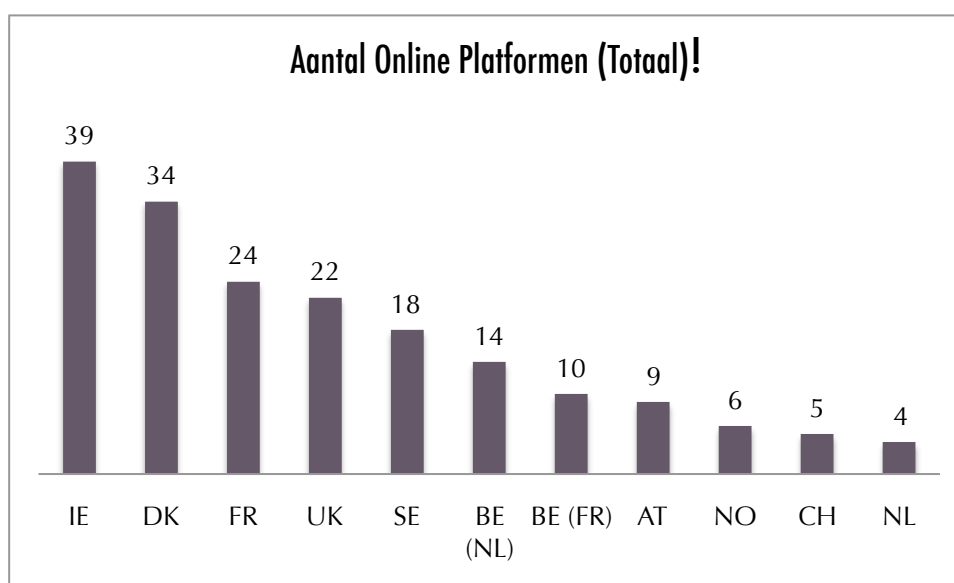
Tabel 4: Online platformen op homepage, per land

Analyse en vergelijking

Het analyseren van het aantal online platformen is minder evident dan het analyseren van het aantal radio- of televisiekanalen, aangezien de definitie van een online platform niet duidelijk afgelijnd is. Vaak heeft een publieke omroep een algemene website met verschillende onderdelen voor de verschillende kanalen en vaak ook voor bepaalde thema's (nieuws, cultuur, sport, kinderen, etcetera). Voorzichtigheid is geboden bij het interpreteren van de data.

Bij de Ierse publieke omroepen zijn het meeste online platformen terug te vinden op de homepages van RTÉ en TG4. Het gaat om 39 platformen, waarvan een deel thematisch (nieuws, sport, etc.) en enkele voor radio en televisie. De Deense omroep volgt hierna, met 34 online platformen op de homepage. Het gemiddelde aantal online platformen op de homepage is 17. Hier zit VRT net onder met 14 platformen, waarvan verschillende thematische platformen en platformen per kanaal.

Uit deze cijfers lijkt het alsof NPO weinig online platformen heeft. Dat klopt voor platformen op de homepage van NPO, maar niet als men dieper ingaat op het effectieve webaanbod (zie *crossmediaal en digitale diensten*). Daaruit blijkt juist dat NPO het grootste aantal online platformen heeft. Het is dan ook interessant dat die niet prominent op de homepage aanwezig zijn, al heeft dit grotendeels te maken met het omroepsysteem dat uit omroepverenigingen (zoals AVROTROS en VPRO) bestaat, overkoepeld door de NPO, en gebundeld binnen netten en merken (zoals NPO3).



Figuur 5: Aantal online platformen totaal

3.1.3 Spreiding van het aanbod

Hieronder volgt de bespreking van verschillende indicatoren die meer inzicht bieden in de spreiding van het aanbod van de publieke omroepen. Daarbij wordt met name aandacht besteed aan de verschillende genres die aan bod komen in de zendtijd op televisie en radio. Het was evenwel niet mogelijk om het online aanbod cijfermatig op te splitsen per genre, gezien de complexiteit, hybriditeit en verwevenheid van de online platformen. Deze data ontbreekt verder ook in alle jaarrapporten van de omroepen, vandaar dat in dit onderdeel de nadruk ligt op radio en televisie.

INDICATOR 4: DIVERSITEIT AANBOD: AANDEEL PROGRAMMAGENRES TV

- **Wat?** De diversiteit van het aanbod van de publieke omroepen voor televisie, opgesplitst per genre voor elk land
- **Bron:** Jaarrapporten omroepen (2014), websites omroepen (2015), studie University of Freiburg, RTBF (2015) (herberekend).

GENRES % TV	NIEUWS & DUIDING	CULTUUR & MUZIEK	SPORT	KINDEREN	FICTIE	ENTER-TAINMENT	EDUCATIE/WETENSCHAP	ANDERE
AT	21,0	19,0	29,0	* ⁸	*	31,0	*	0,0
BE (FR)	19,7	12,8	6,0	11,1	23,9	10,3	16,2	0,0
BE (NL)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
CH	32,0	13,0 ⁹	12,0	4,0	23,0	4,0	*	12,0
DK	18,4	7,3	1,7	*	40,7	3,4	0,9	27,6
FR	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
IE	49,1	3,5	15,9	1,2	7,4	21,2	0,2	1,5
NL	39,9	8,9	0	*	14,5	4,8	15,5	16,4
NO	31,8	4,3	1,3	*	28,3	26,8	2,3	5,2
SE	21,0	7,0	7,0	*	29,0	11,0	9,0	16,0
UK	35,8	5,5	5,5	26,7	8,4	9,2	1,0	7,9

Tabel 5: Diversiteit aanbod televisie: % zendtijd per genre, per land

Analyse en vergelijking

Alvorens deze cijfers te interpreteren is het belangrijk dat we opmerken dat de invulling of categorisering van de verschillende genres door de omroepen niet transparant is, en het dus niet altijd duidelijk is wat men juist onder een genre plaatst en wat niet. Vandaar dat deze cijfers met omzichtigheid behandeld dienen te worden. Bovendien categoriseert elke omroep haar genres op een andere manier. Sommige omroepen plaatsen hun educatief aanbod onder de noemer 'cultuur', soms wordt kwaliteitsfilm bij cultuur gerekend, etc. Ook is het zo dat de verdeling in genres voorbijgaat aan de transversale opdrachten die in het hele aanbod verweven zijn. Zo kan een ontspanningsprogramma zoals de 'Schuur van Scheire' op Eén ook expliciet educatief zijn. Ook zeggen de genres in wezen niets over de kwalitatieve invulling ervan. Een omroep kan bijzonder sterk inzetten op fictie, maar dit vooral vertalen in telenovela's in plaats van prestigieuze fictie. Of een omroep kan uitblinken in een zeer uitgebreid nieuwsaanbod, maar sterk tekortschieten bij de invulling daarvan. Omgekeerd kan een beperkt percentage cultuurprogramma's misschien meer publiek bereiken dan een uitgebreider aanbod bij een andere omroep. Kortom, hoe men hier de verdeling van genres evalueert is grotendeels afhankelijk van hoe men genres invult.

Gemiddeld zien we dat nieuws en duiding en fictie de belangrijkste pijlers zijn voor de publieke omroepen op televisie. Met name RTÉ, NPO, SRG-SSR, BBC en NRK scoren hoog voor nieuws en duiding (>30%). France Télévisions heeft een relatief klein aandeel nieuws en duiding in hun televisieprogrammatie (<10%). DR heeft het grootste

⁸ *=Geen aparte categorie

⁹ Met educatie erbij

aandeel fictie (tegenover de andere omroepen) in televisiezendtijd (>40%). RTÉ en BBC scoren laag op vlak van fictie (<10%).

Het grootste aandeel entertainment is te vinden bij ORF, NRK en RTÉ, met respectievelijk 31%, 26,8% en 21,2%. Op vlak van cultuur en muziek scoort France Télévisions zeer hoog (36,9%), maar in de categorisering wordt bij hen ook educatie meegenomen, waardoor de hoogte van het cijfer gerelativeerd moet worden. Verder scoort ORF met 19,0% goed op vlak van cultuur en muziek. RTÉ heeft het laagste aandeel van cultuur en muziek in het televisieaanbod (3,5%), net voorgedaan door NRK (4,3%) en BBC (5,5%).

Het lage aandeel fictie en cultuur bij BBC is verrassend, gezien het prestigieuze imago van BBC op vlak van fictie en cultuur. We merken op dat het hier om % gaat van fictie en cultuur binnen het totale televisieaanbod. In absolute cijfers neemt de BBC, met een erg groot aantal fictiereeksen en soaps verdeeld over de netten, wel een zeer belangrijke positie in op het vlak van fictie en cultuur. Echter, het lagere aandeel voor deze genres betekent niet dat men niet sterk investeert in deze genres; integendeel, het kan ook betekenen dat men veel budget besteedt aan een beperkt aantal dure, prestigieuze projecten. BBC vult ook binnen haar ontspannings- en fictieaanbod educatieve en culturele taken in.

Opvallend is het grote aandeel van sport bij ORF (29%). RTBF, NPO en SVT hebben een relatief groot aandeel educatie en wetenschap (respectievelijk 16,2%, 15,5% en 9,0%). RTÉ en DR wijden minder dan 1 procent van hun aanbod op televisie aan educatie en wetenschap.

De meeste omroepen zetten sterk in op informatie en vaak ook fictie, maar dit resulteert bij sommige omroepen in minder aandacht voor cultuur en educatie. Dit is zeker het geval bij de Ierse publieke omroep RTÉ, die veel aandacht heeft voor nieuws maar minder voor fictie, cultuur en educatie. Tot slot stellen we vast dat alle omroepen ook inzetten op entertainment als volwaardige kerntaak.

VRT gebruikt in haar recente rapporteringen de Nielsen-classificatie, waarbij cultuur en educatie (geschiedenis, wetenschap, religie, kunst, human interest) gebundeld worden onder 'knowledge', wat het moeilijk maakt de VRT-cijfers in bovenstaande tabel op te nemen. De beschikbare cijfers voor VRT tonen de genreverdeling voor één en Canvas afzonderlijk, met 26,7% fictie, 15,4% entertainment, 22,7% informatie, 12,3% knowledge, 10,4% sport en 12,5% lifestyle in 2014 voor één. Voor Canvas is de verdeling 23,8% fictie, 8,6% entertainment, 22,1% informatie, 17,7% knowledge, 24,2% sport, 3,6% lifestyle.

INDICATOR 5: DIVERSITEIT AANBOD: AANDEEL PROGRAMMAGENRES RADIO

- **Wat?** De diversiteit van het aanbod van de publieke omroepen voor radio, opgesplitst per genre voor elk land
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen (2015)

GENRES % RADIO	NIEUWS & DUIDING	CULTUUR	SPORT	KINDEREN	ENTER- TAINMENT	MUZIEK	ANDERE
AT	11,0	5,6	1,3	* ¹⁰	5,0	71,7	5,4

¹⁰ *=Geen aparte categorie.

BE (FR)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
BE (NL)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
CH	14,0	7,0 ¹¹	1,0	*	9,0	67,0	2,0
DK	25,0	2,0	1,4	*	6,2	63	2,4
FR (Radio France)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
IE	23,5	1,9	4,4	*	16,0	51,8	2,4
NO	6,0	8,6	1,0	0,7	19,3	43	22,4
NPO	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
SE	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
UK	20,9	*	6,7	*	10,0	55,0 ¹²	7,4

Tabel 6: Diversiteit aanbod radio: % zendtijd per genre, per land

Analyse en vergelijking

M.b.t. de diversiteit van het radio-aanbod zijn er niet veel gegevens terug te vinden, vandaar de beperkte vergelijking. Dit heeft ook te maken met het feit dat de invulling van de omroeptaken op radio nog transversaler is dan voor televisie. Bepaalde programma's kunnen zich zowel richten op ontspanning als op actualiteit, cultuur en educatie. Voor verschillende omroepen geldt bovendien dat ze niet over bepaalde genres rapporteren. Bovendien zijn er niet voor alle omroepen bruikbare data beschikbaar.

Muziek is niet toevallig het belangrijkste genre op radio voor alle publieke omroepen. Bij ORF wordt zelfs meer dan 70% van de zendtijd ingenomen door muziek. NRK is de enige omroep waarbij het radioaanbod voor minder dan de helft gevuld wordt met muziek (43%). Nieuws en duiding is ook bij het radioaanbod een belangrijk genre, voornamelijk voor DR, RTÉ, SR en BBC, die allen meer dan 20% van hun zendtijd aan nieuws en duiding besteden. Opvallend is dat NRK bijna 20% aan entertainment besteedt en slechts 6% aan nieuws en duiding. Ook RTÉ spendeert meer dan 15% van de zendtijd aan entertainment.

Op vlak van sport is BBC de koploper, met bijna 7% van de zendtijd. Cultuur komt het meest aan bod bij NRK, SR en SRG-SRR, al moet opgemerkt worden dat bij de twee laatste omroepen hier ook educatie onder de noemer van cultuur valt. RTÉ en DR scoren het minst op vlak van cultuur in het radioaanbod, met respectievelijk slechts 1,9% en 2%.

INDICATOR 6: AANDEEL BINNENLANDSE, EUROPESE, VS EN ANDERE PRODUCTIES

- **Wat?** De herkomst van TV-producties bij de publieke omroepen. Meer bepaald het aandeel van binnenlandse, Europese, Amerikaanse en andere producties. Uitgerekend in % producties (niet in zendtijd).
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen (2015)

¹¹ Educatie wordt hier ook bij gerekend.

¹² Met kunst erbij

HERKOMST PRODUCTIES PER LAND (%)	OMROEP	BINNENLANDS	EUROPEES	AMERIKAANS	ANDERE
AT	ORF	54,3	17,7	25,4	2,6
BE (FR)	RTBF	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
BE (NL)	VRT	58,9	25,7	11,0	4,4
CH	SRG-SSR	61,4	14,1	22,2	2,3
DK	DR	43,8	27,8	18,1	10,3
FR	France Télévisions	34,1	18,2	28,8	18,9
IE	Ierland	34,1	18,2	28,8	18,9
NL	Nederland	84,2	12,0	2,4	1,4
NO	Noorwegen	39,1	40,9	5,9	14,1
SE	Zweden	53,0	32,1	9,3	5,6
UK	Verenigd Koninkrijk	94,3	0,5	4,1	1,1

Tabel 7: Herkomst producties per land

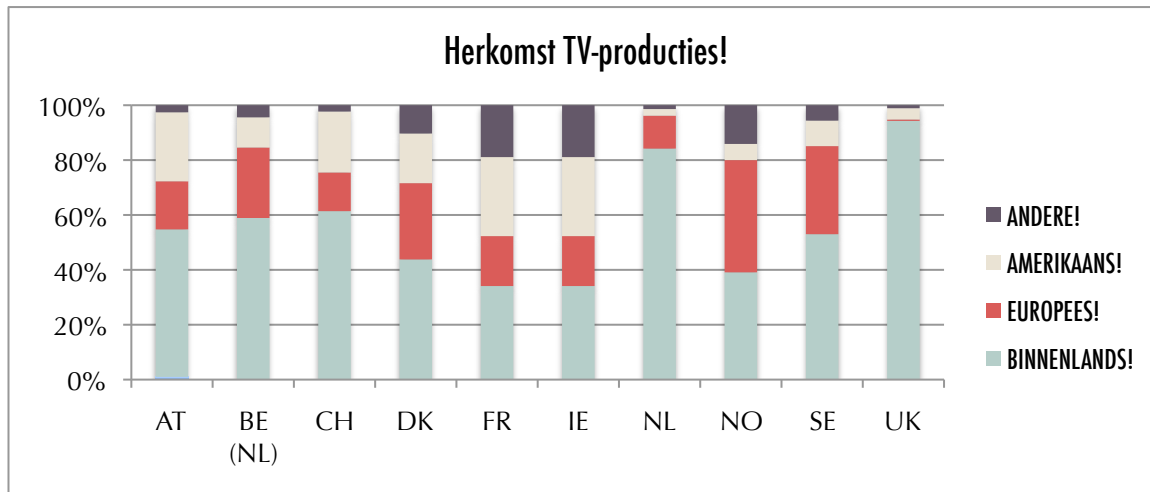
Analyse en vergelijking

De EU-landen in deze benchmarkoefening (België, Oostenrijk, Denemarken, Ierland, Groot-Brittannië, Zweden, Frankrijk, Nederland) moeten de Audiovisual Media Services Directive (2010) volgen. Deze EU-richtlijn bepaalt dat minstens de helft van de zendtijd (exclusief nieuws, sportevenementen, wedstrijden, reclame, teletekst diensten en teleshopping) uit Europese producties moet bestaan (artikel 16). Daaraan wordt echter toegevoegd: “*where practicable and by appropriate means*”, wat de afdwingbaarheid ervan beperkt.

Uit de cijfers blijkt dat alle omroepen aan de AVMS-quota voldoen, al is dat bij de Franse en Ierse publieke omroep maar net het geval. De Zwitserse en Noorse publieke omroepen voldoen ruim aan de quota, met aandelen aan binnenlandse of Europese producties tussen de 96,2 (Nederland) en 94,8% (Verenigd Koninkrijk) en 71,6 (Denemarken) en 72,0% (Oostenrijk).

Uitschieters op het vlak van binnenlandse producties zijn BBC, met het hoogste aandeel aan binnenlandse producties (94,3%), gevolgd door NPO (84,2%). Het laagste aandeel nationale ‘eigen’ producties vinden we terug bij RTÉ en France Télévisions (beiden 34,1%). Wat opvalt is dat het eigen aanbod van RTÉ niet in de eerste plaats wordt aangevuld met programma’s uit het Verenigd Koninkrijk, maar wel door Amerikaanse producties. Hetzelfde geldt voor France Télévisions (beiden 28,8%). Het grootste aandeel Europese (niet-binnenlandse) producties vinden we bij NRK en SVT. Dit moet gelinkt worden aan het feit dat de Scandinavische landen vaak producties uit andere Scandinavische landen aankopen en in hun aanbod opnemen.

VRT doet het hier bijzonder goed, met 58,9% eigengemaakte producties, en bovendien 25,7% Europese producties. Met slechts 11% Amerikaanse content komen ze hierbij in de buurt van de Scandinavische omroepen die hierin de laagste percentages vertonen.



Figuur 6: Herkomst TV-producties publieke omroepen

3.1.4 Cultuuraanbod

Cultuur en publieke omroep: Match made in heaven?

De publieke omroepopdracht is vanouds sterk verwant is met zijn culturele missie.¹³ De publieke omroep werd dan wel niet eenduidig opgericht vanuit zijn cultureel-educatieve rol, de maatschappelijke verantwoording ervan was wel cultureel-educatief. Op papier heeft de publieke omroep dan ook dé troeven voor het uitdragen van een culturele opdracht. Het representeert een hele gemeenschap en geldt als uithangbord voor de culturele rijkdom van die gemeenschap. Als massamedium vormen televisie en radio, en aansluitend ook het online domein en de nieuwe mediadiensten, het instrument bij uitstek voor het introduceren en brengen van een cultureel aanbod. De publieke omroep is, in tegenstelling tot commerciële televisie, niet uitsluitend gericht op het bereiken van een zo groot mogelijk publiek en kan dus ruimte maken voor een alternatief aanbod dat zijn weg in een uitsluitend commercieel klimaat op dergelijke schaal niet vindt.

Cultuur en publieke omroep: Liaison dangereuse?

Ondanks deze troeven blijkt de vertaling van de culturele opdracht naar een aanbod allerminst eenvoudig en ambivalent (Rose, 1986; Pam, 2004; d'Haenens, 1996: 148ev; Waterman, 1986, Garnham, 1987). We wijzen op drie spanningsvelden.

Ten eerste is er de moeilijke verzoenbaarheid van cultuur met de logica van kijkcijfers. Een massamedium als televisie, dat vooral als entertainmentmedium wordt gezien, is in eerste opzicht dan ook quasi onverzoenbaar met cultuur, zeker wanneer een enge invulling van cultuur bedoeld wordt (cf. infra). Omroepen worstelen zelf met de inhoudelijke vertaling van cultuur naar een goed *format*. Met de overstap naar een digitale context werd de culturele opdracht meer afgebakend en prominenter beschreven in regelgeving. Cultuur wordt ook gekoppeld aan specifieke vereisten naar bereik, productie (minimumaanbod) en appreciatie, wat dikwijls moeilijk te rijmen is met de essentie van cultuur (Coppens, 2004; Coppens & Saeys, 2006).

¹³ Deze contextualisering is gebaseerd op doctoraatsonderzoek Raats, 2014.

Een tweede moeilijkheid is het evenwicht tussen verbreding en verdieping. Bij een te enge invulling van cultuur haken immers kijkers af, wat er vaak toe leidt dat culturele programma's geplaatst worden in latere slots, wat dikwijls tot grote kritiek vanuit de cultuursector leidt (Biltereyst, 2007). Een brede cultuurprogrammering in *prime time* kan wel een voldoende groot publiek bereiken, de inhoud ervan moet ingepast worden binnen een bredere programmering, wat er ook toe leidt dat cultuur niet zelden verpakt wordt in hapklare, beperkte items, die weinig ruimte laten voor dieperliggende thema's. Het evenwicht tussen verbreding en verdieping heeft steeds een slingerbeweging met zich meegebracht in de invulling van het cultuuraanbod.

Ten derde is de afbakening van wat nu wel en niet cultuur is, en wat nu wel of niet tot de culturele opdracht gerekend wordt, omstreden (Bourdieu, 1979; Blokland, 1991; Pauwels, 1995: 247ev). Dit bemoeilijkt de operationalisering van de culturele opdracht en het meten van de performantie ervan. De moeilijke afbakening van cultuur bleek ook in het verleden een pijnpunt in vergelijkend en inventariserend onderzoek (Chaniac, 1994; 1999; UNESCO en Europese Commissie: 1998) en bestaande classificatiesystemen, die vooral gericht zijn op genre (o.m. het ESCORT-classificatiesysteem van de EBU¹⁴) schieten volgens critici tekort (Bakke, 2000).

Cultuur en publieke omroep: Driededige invulling

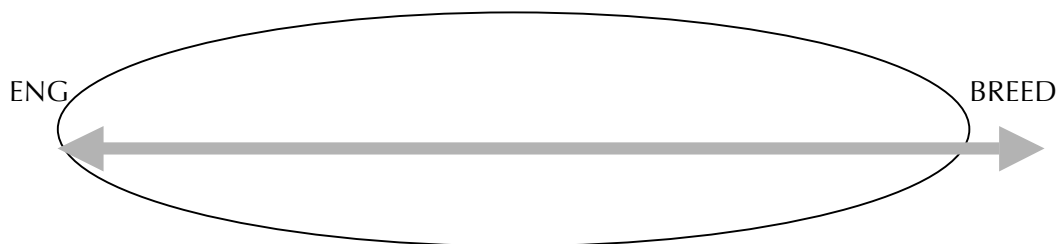
De culturele opdracht van publieke omroepen beperkt zich overigens niet tot het uitzenden van 'cultuurprogramma's'. De meeste publieke omroepen in Europa volgen vandaag een driededige invulling (Raats, 2014; Raats en Moons, 2012):

- (1) Cultuur ter verbreding: doel is het stimuleren van culturele participatie, het brede en misschien niet geïnteresseerde publiek in contact brengen met een cultureel aanbod, vanuit de achterliggende doelstelling dat cultuur een maatschappelijke meerwaarde kent en als dusdanig moet worden gestimuleerd;
- (2) het brengen van eigen cultuurbeleving: dit uit zich o.m. in verdiepende kunstdocumentaires, opnames van podiumkunsten, radiokanalen die klassieke muziek brengen, podcasts rond wereldmuziek en jazz, etc., niet enkel gericht op een breed publiek, maar ook de doelgroep van cultuurliefhebbers;
- (3) de publieke omroep als partner voor cultuur en de culturele sector: dit uit zich in het verbinden van het omroepmerk aan culturele evenementen van partners, het organiseren van eigen culturele evenementen en ondersteuning van activiteiten van culturele spelers (d.m.v. promotie, een culturele agenda, etc.).

INDICATOR 7: AFBAKENING VAN DE CULTURELE OPDRACHT

- **Wat?** De manier waarop de omroepen hun culturele opdracht definiëren.
- **Bron:** Jaarrapporten (2014), beheersovereenkomsten en Charters (tussen 2010 en 2015) en websites omroepen (2015).

¹⁴ Het ESCORT-systeem werd in de jaren '90 ontwikkeld door de EBU uit noodzaak aan vergelijkbare data en modellen om outputdata van Europese publieke omroepen in kaart te brengen. Het omstreden systeem werd in 2007 bijgewerkt en ten behoeve van de classificatie worden programma's voortaan opgevat als 'broadcasting events', met daaraan verbonden een aantal fundamentele paramaters, gaande van administratieve informatie tot uitzenduur, transmissie-informatie, kijk -en luisterdata en financiële data.



Figuur 7: Afbakening van culturele opdracht

Analyse en vergelijking

Alvorens de analyse van de cultuuropdracht van de publieke omroepen te bespreken, is het belangrijk om duidelijk te maken hoe publieke omroepen hun culturele opdracht zelf definiëren. Men kan het begrip ‘cultuur’ immers op verschillende manieren invullen, gaande van eng (focus op kunst en klassieke cultuur) tot breed (alle vormen van cultuur, gaande van klassieke cultuur en kunst tot fictie, andere muziekvormen, comedy, evenementen, etc.). Deze invulling van cultuur moet op een continuüm gezien worden, waarbij de omroepen hun opdracht enger of breder kunnen invullen, zonder dat ze volledig naar één van beide zijden overhellen.

VRT heeft een relatief brede invulling van cultuur, waarbij men expliciet zegt dat men zich wil richten op verbreding en verdieping, op populaire en minder bekende vormen van cultuur. Daarbij kijkt men naar muziek, literatuur, theater, kunst, maar ook naar fictie en evenementen.

De meeste omroepen hellen meer over naar brede invullingen van cultuur. De Deense publieke omroep heeft een vrij brede invulling van cultuur, met oog voor ballet, opera, toneel, cinema, literatuur, mode, design, architectuur, kunst, cultuur erfgoed en religie. In de beschrijving van hun culturele opdracht in het jaarrapport worden echter muziek en fictie niet meegenomen onder de noemer van cultuur. France Télévisions vult cultuur eveneens breed in en neemt hierbij fictie en muziek wel mee, naast dans, theater, festivals, circus, evenementen, live shows en aandacht voor de Franse taal. Bij de NPO combineert men eveneens muziek, theater, kunst, cabaret/satire en fictie onder de noemer van cultuur of “expressie”.

Bij de Ierse omroep, RTÉ wordt cultuur vrij eng ingevuld met een sterke focus op kunst en literatuur. Deze focus wordt verder versterkt doordat ze een eigen orkesten en koren hebben. Daarnaast is er ook wel aandacht voor fictie en muziek, al is dat minder uitgebreid. Ook bij ORF wordt cultuur voornamelijk ingevuld met een eerder enge focus op opera, theater en klassieke muziek.

BBC spreekt dan weer over een focus op kunst en muziek, maar beschouwt ook cultureel erfgoed en fictie als deel van de culturele opdracht. NRK en SVT hebben een eerder breed beeld van de invulling van cultuur met een divers aanbod. Bij SVT zien we wel voornamelijk een focus op de eigen Zweedse cultuur, met daarbij aandacht voor cultuur, fictie, muziek en drama. Dezelfde aspecten (fictie, eigen orkesten, muziek) voorziet de Noorse omroepwet, waar specifiek ook ondersteuning van de filmsector en Noorse muzieksector (35% van de muziek moet Noors zijn) opgenomen zijn. Dat is ook het geval bij SRG-SRR, waar men voornamelijk inzet op cultureel erfgoed op vlak van literatuur, muziek, film en evenementen. RTBF tenn slotte, vult de culturele opdracht in met muziek, evenementen, kunst, theater. RTBF spreekt niet over fictie onder de noemer van cultuur.

We wijzen nogmaals op de moeilijkheid voor het afbakenen van cultuur, die zich vooral voordoet bij het evalueren van het cultuuraanbod, en de programma's en diensten die dan tot cultuur worden gerekend (wat bv. met sommige lifestyle-programma's, reisprogramma's, etc.).

INDICATOR 8: AANDEEL CULTUUR OP RADIO EN TV

- **Wat?** Het aandeel van het cultuuraanbod in het aanbod op radio en televisie, per land in % van de zendtijd.
- **Bron:** Jaarrapporten van de publieke omroepen (2014) en websites van de omroepen (2015).

LAND	OMROEP	AANDEEL TV	AANDEEL RADIO	AANDEEL SUBGENRES CULTUUR IN CULTURELE ZENDTIJD
AT	ORF	19,0* ¹⁵	10,8	TV <ul style="list-style-type: none"> • Kunst: 36,1 • Theater: 7,7 • E-Film: 32,9 • E-Muziek: 6,0
BE (FR)	RTBF	12,8	n.a.	n.a.
BE (NL)	VRT	13,0	n.a.	n.a.
CH	SSR-SSR	12,0	7,0	n.a.
DK	DR	7,3*	2,0	n.a.
FR	France Télévisions Radio France	n.a.	n.a.	n.a.
IE	RTE	1,4	1,9	n.a.
NL	NPO	23,4 (met fictie, 8,9 zonder fictie)	n.a.	TV <ul style="list-style-type: none"> • Kunstinformatie: 18,9 • NL fictie: 22,5 • Buitenlandse fictie: 39,3 • Artistiek spel: 2,3 • Cabaret/kleinkunst: 1,4 • Satire: 1,9 • Muziek: 13,7
NO	NRK	1,8	8,6	n.a.
SE	SVT	7,0*	n.a.	n.a.
UK	BBC	5,5*	55,0*	n.a.

Tabel 8: Aandeel cultuur in zendtijd

Analyse en vergelijking

Door de verschillende invullingen van de culturele opdracht en categorisering van de verschillende genres in de diversiteit van het aanbod, moeten de cijfers voor het aandeel van cultuur in de zendtijd met voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Het feit dat er dermate grote verschillen zijn tussen de omroepen, hangt samen met een verschillende berekeningswijze.

¹⁵ *= met muziek erbij (= 1.621 uur). Met fictie erbij wordt het aandeel 36% van de totale tv-programmering (SVT Studiedienst).

We stellen vast dat ORF hoog scoort op het vlak van het aandeel cultuurprogramma's, met 19% cultuur op televisie en 10,8% op radio. Ook NPO scoort hoog, met 23,4% voor cultuur op televisie, weliswaar wanneer fictie tot cultuur gerekend wordt. Zonder fictie haalt NPO 8,9%. Bij die 23,4% wordt overigens ook buitenlandse fictie gerekend. RTE scoort opvallend minder sterk op cultuur, met 1,4% voor radio en 1,9% voor televisie, maar dit hangt voor een deel ook samen met de engere invulling van de cultuuropdracht, is het percentage hier ook laag.

Slechts twee van de elf omroepen maken een afzonderlijke uitsplitsing met de verdeling van zendtijd per cultureel subgenre. De Oostenrijkse publieke omroep ORF maakt een onderscheid tussen kunst, theater, e-film en e-muziek. NPO spreekt over kunstinformatie, Nederlandse en buitenlandse fictie, artistiek spel, cabaret/kleinkunst, satire en muziek.

Omroepen geven wel aan dat cultuur ook breder in diverse programma's aan bod komt, wat mogelijk een vertekend beeld met zich meebrengt. NRK merkt bijvoorbeeld op dat verschillende shows op vrijdag- en zaterdagavond ook aandacht hebben voor Noorse cultuur, maar gecategoriseerd worden als 'entertainment' (NRK Studiedienst).

VRT vat onder de opgegeven 12% volgende cultuurvormen: podiumkunsten, volkscultuur, taal, geschiedenis, mode, design, architectuur, cultureel en culinair toerisme, films (klassiekers, cinefiel, verfilmingen literatuur) en kwalitatieve Vlaamse fictie.

INDICATOR 9: SPECIFIEK PLATFORM VOOR CULTUUR OP RADIO/TV/ONLINE

- **Wat?** Het specifieke cultuuraanbod dat publieke omroepen aanbieden op radio (lineair kanaal), televisie (zowel lineair als digitaal lineair themakanaal) en online, met een duidelijk zichtbaar profiel en specifiek toegespitst op cultuur, al dan niet vanuit een eigen cultuurmerk (zoals Cobra.be).
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen (2015).

CULTUURAAANBOD	RADIO	TV	ONLINE
AT	✗	✓ ¹⁶	✓
BE (FR)	✓	✓	✓
BE (NL)	✓	✗	✓
CH	✓	✗	✓
DK	✓	✓	✓
FR	✓	✗	✓
IE	✓	✗	✓
NL	✓	✓	✓
NO	✓	✗	✗
SE	✓	✗	✓
UK	✓	✓	✓

Tabel 9: Cultuurplatformen op radio, TV en online

¹⁶ ORFIII is alleen op dinsdag een cultuurkanaal

Analyse en vergelijking

De culturele opdracht van publieke omroepen wordt meestal zowel vertaald in aandacht voor cultuur doorheen het hele aanbod (bv. op generalistische netten in nieuws of magazines), maar daarnaast ook in een specifiek cultuuraanbod, dat toelaat cultuur meer toe te spitsen op de cultuurliefhebber, en cultuur 'in de diepte' aan bod te laten komen (als onderdeel van een specialistisch aanbod). Dit wordt dan zowel vertaald in een aanbod op televisie (thematische kanalen), radio (voornamelijk klassieke radiozenders) en online (i.e. online cultuurplatformen).

Weinig omroepen hebben zowel een radio-, televisie- als online cultuurplatform. Let wel, met cultuurkanaal of –platform bedoelen we hier een kanaal of platform dat expliciet en exclusief als cultureel aangeduid is (bv. klassieke radiozender, kunstkanaal, etc.). Vaak zijn er wel kanalen of platformen die wel enige aandacht aan cultuur besteden, maar die niet als dusdanig cultuurkanaal of –platform genoemd worden. In het deel crossmedialiteit en digitale diensten wordt de invulling van online cultuuraanbod van de publieke omroepen toegelicht.

3.1.5 Pluriformiteit van het aanbod

Het begrip pluriformiteit verwijst naar de mate waarin verschillende opinies en perspectieven aan bod komen in media-inhoud. In een meer specifieke, en meest courante betekenis verwijst het naar de diversiteit aan politieke, ideologische en levensbeschouwelijke opinies en stemmen in de media, en wordt het doorgaans gebruikt in een context van nieuws en politieke berichtgeving. In wat volgt bespreken we hoe de elf omroepen interne pluriformiteit in hun nieuws- en duidingsaanbod realiseren en bewaken. Het gaat niet om een evaluatie van pluriformiteit, wel om een vergelijkend overzicht van maatregelen en instrumenten die ingezet worden om pluriformiteit te realiseren en bewaken.

Binnen deze context moet ook kort gewezen worden op de unieke structuur van de Nederlandse publieke omroep, waarin pluriformiteit belichaamd wordt door de verschillende omroeporganisaties en taakomroepen (NPO, 2010). In het Verenigd Koninkrijk fungeren ITV, Channel 4 en Five mee als garantie voor de externe pluriformiteit van de publieke omroepen.

Het gebruikte bronnenmateriaal – jaarverslagen, begrotingen, mission statements, enz. – is erg gefragmenteerd, waardoor het niet mogelijk is om voor elke omroep en elke indicator sluitende uitspraken te doen. Merk op dat 'pluriformiteit' in dit kader vaak samenvalt met 'pluralisme'. De begrippen worden door veel publieke omroepen door elkaar gebruikt.

INDICATOR 10: BELEIDSDEFINITIES PLURIFORMITEIT

- **Wat?** Beleidsdefinities van pluriformiteit in het aanbod.
- **Bron:** Jaarverslagen, begrotingen, ethische/journalistieke codes en richtlijnen, websites van de omroepen, nota's rond pluriformiteit.¹⁷

¹⁷ VRT, 22.08.2013; RTBF, 2013; BBC, S.d. a; NPO, 2010; RTÉ, 2013a; RTÉ, 2014; France Télévisions, S.d.; SRG SSR, 2009; SRG SSR S.d.; ORF, 2014; Myndigheten för Radio Och TV, S.d.; SVT, 2014a; DR, 2013a: 28; SVT, 2014; NRK, 11.03.2015.

	OMROEP	PLURIFORMITEIT, ONAFHANKELIJKHEID, ONPARTIJDIGHEID: DEFINITIES EN BEGRIPPEN
AT	ORF	Diversiteit aan publieke opinies Politieke en economische onafhankelijkheid
BE (FR)	RTBF	Onafhankelijkheid, objectiviteit Belangrijkste opinies aan bod laten komen; diversiteit; evenwichtige representatie van opinies
BE (NL)	VRT	Onafhankelijkheid; geloofwaardigheid; waarheidsgetrouwheid Diversiteit aan meningen en stromingen
CH	SRG-SSR	Onafhankelijk van politieke en economische drukingsgroepen, belangen, 'partisan interests'
DK	DR	Onafhankelijk, geloofwaardig, gratis
FR	France Télévisions	Pluralisme: gelijkwaardig en respectvol omgaan met personen, instituten en gebeurtenissen Onafhankelijkheid, onpartijdigheid
IE	RTE	Onpartijdigheid: evenwichtige, accurate, eerlijke representatie van opinies en perspectieven, diversiteit aan onderwerpen en opinies; geen persoonlijke standpunten van journalisten Redactionele integriteit en onafhankelijkheid: geen invloed van externe (economisch/politiek) of persoonlijke belangen Eerlijke behandeling van deelnemers en publieken
NL	NPO	Evenwichtig beeld geven van overtuigingen, opvattingen en interesse op politiek, maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk vlak Breed scala aan opiniërende programma's, pluriforme waaier aan opinies en perspectieven Weergave en contextualisering van meerdere perspectieven, eigenzinnige journalistieke keuzes, publiek betrekken
NO	NRK	Redactionele onafhankelijkheid (politiek, economisch, ideologisch), integriteit en geloofwaardigheid Objectiviteit, neutraliteit en analytische aanpak Brede en evenwichtige politieke berichtgeving
SE	SVT	Presentatie van verschillende perspectieven Onpartijdigheid, objectiviteit: recht van antwoord, geen eenzijdige benadering van controversiële onderwerpen, medewerkers/vertegenwoordigers mogen geen controversiële standpunten verkondigen
UK	BBC	Onpartijdigheid ('meer dan een evenwicht tussen contrasterende opinies'; vereist geen absolute neutraliteit): (i) Evenwichtige representatie van gebeurtenissen, opinies, visies; geen onderrepresentatie van significante opinies of stromingen; (ii) Brede waaier aan onderwerpen en perspectieven; (iii) Redactionele onafhankelijkheid en vrijheid

Tabel 10: Beleidsdefinities van pluriformiteit

Analyse en vergelijking

Alle omroepen omschrijven pluriformiteit, al dan niet onder de noemer van diversiteit (aan opinies, politieke opvattingen, levensbeschouwelijke visies, etc.), als een essentiële component van hun publieke opdracht. Pluriformiteit is een sleutelcomponent van de kwaliteit van het nieuwsaanbod, en is in die hoedanigheid doorgaans ingeschreven in de deontologische codes voor journalisten en programmamedewerkers. Het wordt samen gebruikt met begrippen als onpartijdigheid, onafhankelijkheid, neutraliteit, integriteit. Bovenstaande tabel geeft een overzicht van definities en begrippen rond pluriformiteit, onpartijdigheid en onafhankelijkheid.

INDICATOR 11: ETHISCHE COMMISSIES, JOURNALISTIEKE CODES EN RICHTLIJNEN

- **Wat?** Een overzicht van de ethische commissies en deontologische codes voor journalisten en/of programmamedewerkers van de diverse omroepen.
- **Bron:** Richtlijnen, handvesten, charter en beheersovereenkomsten van publieke omroepen

LAND	OMROEP	ETHISCHE COMMISSIE	DEONTOLOGISCHE/JOURNALISTIEKE RICHTLIJNEN
AT	ORF	Ethikrat	Ethische code: Verhaltenscodex ¹⁸ Redactiestatuut ¹⁹
BE(FR)	RTBF	Comité de déontologie	Règlement d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information et à la déontologie du personnel ²⁰
BE (NL)	VRT	Manager beroepsethiek Beroepscommissie Deontologische adviesraad	Redactiestatuut met inbegrip van deontologische code voor journalisten ²¹
CH	SRG-SSR	onderdeel van de Zwitserse Persraad	Ethische code in overeenstemming met richtlijnen Zwitserse Persraad: Publizistische Leitlinien ²² SRG SSR Programming Charter ²³
DK	DR	Programetik	Ethische code ²⁴
FR	France Télévisions	Commission déontologie	La charte des antennes ²⁵
IE	RTE	Editorial Standards Board ²⁶	RTÉ Journalism Guidelines 2014 ²⁷
NL	NPO	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>
NO	NRK	Omroepraad: Kringkåstingsradet (ombudsdienst, niet enkel voor ethische aspecten) ²⁸ Onderdeel van de Noorse Persklachtencommissie	Ethische code: Redaksjonell etikkhandbok ²⁹ Redactiestatuut: Redaktørplakaten ³⁰
SE	SVT	SVT Programetiks	<i>onbekend</i>
UK	BBC	Verplicht voorleggen van 'geplande' inbreuken op ethische richtlijnen aan Controller Editorial Policy en/of Chief Adviser Politics	BBC Editorial Guidelines ³¹

Tabel 11: Ethische commissies en deontologische codes

¹⁸http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public_value/110712_orf_verhaltenskodex.pdf

¹⁹ <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/redakteurstatur.pdf>

²⁰ <http://ds.static.rtf.be/article/pdf/code-de-deontologie-adoptee-par-le-ca-du-20-decembre-2013-1412688982.pdf>

²¹ <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/redactiestatuut-deontologischecode01052012.pdf>

²² https://www.srgssr.ch/fileadmin/images/Grundlagendokumente_Publizistische_Leitlinien_SRF.pdf

²³ http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Programmcharta_en.pdf

²⁴ (http://www.dr.dk/om_dr/programetik/dr-etik) (DR, 2013a: 56)

²⁵ http://www.francetelevisions.fr/wp-content/uploads/2015/02/charte_des_antennes_web.pdf

²⁶ RTÉ, 2013

²⁷ <https://static.rasset.ie/documents/about/journalism-guidelines-2014.pdf>

²⁸ NRK, 31.10.2007

²⁹ http://snutt.nrk.no/retningslinjer/om_nrk/Redaksjonell_etikkhandbok_2010_v1.pdf

³⁰ <http://presse.no/pfu/etiske-regler/redaktorplakaten/>

³¹ <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/>

Analyse en vergelijking

Een eerste voorwaarde voor pluriformiteit is een genuanceerde, onpartijdige berichtgeving, waarin verschillende standpunten op evenwichtige manier aan bod komen. Dit veronderstelt dat redacties onafhankelijk kunnen werken van externe (economische, politieke, etc.) en interne invloeden. Richtlijnen rond pluriformiteit zijn doorgaans vastgelegd in ethische codes en/of richtlijnen voor redacteurs, journalisten en andere programmamedewerkers. Alle omroepen beschikken ook over een ethische commissie als adviserend, ondersteunend en controlerend orgaan. Naast algemene ethische en deontologische richtlijnen voor journalisten hanteren omroepen een aantal andere instrumenten om pluriformiteit in hun nieuwsaanbod te realiseren. Van de meeste omroepen weten we ook dat ze specifieke regels hebben voor politieke en electorale berichtgeving, o.m. in verband met spreektijd voor politici en het bekendmaken van de resultaten van verkiezingspolls.³²

Ethische commissies zijn interne organen die vooral fungeren als adviesorgaan voor programmamedewerkers, en verantwoordelijk zijn voor de redactie en implementatie van ethische/journalistieke richtlijnen. Ze zijn meer gericht op het bewerkstelligen dan op het monitoren van pluriformiteit, hoewel ze in bepaalde gevallen ook klachten vanuit het publiek onderzoeken. De meeste omroepen doen ook regelmatig onderzoek naar publiekspercepties van pluriformiteit en onpartijdigheid (zo ook de VRT met een in 2014 opgezet traject rond onpartijdigheid), al dan niet onder de koepel van waarderings- of vertrouwensonderzoek (zie onderdeel 'kwaliteit').³³

Naast deze interne organen wordt ook extern toegezien op de pluriformiteit van het aanbod. Pluriformiteit in het nieuwsaanbod wordt meestal extern gemonitord door de bevoegde mediaregulator, zowel als onderdeel van haar toezichtopdracht als op basis van klachten vanuit het publiek. In Vlaanderen gebeurt dat door de Vlaamse Regulator voor de Media³⁴ en de Raad voor Journalistiek; in het Verenigd Koninkrijk door BBC Trust³⁵ en Ofcom,³⁶ in Wallonië, net als in Frankrijk, door de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.^{37 38} In Zwitserland kijkt de Schweizer Presserat³⁹ toe op de pluriformiteit van de SRG-SSR, samen met de onafhankelijke klachtendienst voor radio en TV.⁴⁰ Een gelijkaardige klachtendienst (Myndigheten för Radio och TV) bestaat in Zweden. De Noorse PFU Persraad ten slotte, kijkt eveneens toe op pluriformiteit maar werkt net als de Zweedse instantie enkel op basis van klachten.⁴¹ Merk op dat dergelijke organen zich niet enkel op pluriformiteit richten.

3.1.6 Kwaliteit van het aanbod

Publieke omroep en kwaliteit

Het concept kwaliteit is bij de meeste omroepen die in dit onderzoek opgenomen zijn sterk verankerd met hun publieke opdracht. De publieke meerwaarde van hun aanbod

³² BBC, 2015; France Télévisions, S.d.; RTÉ, 2014; SVT, 2014

³³ BBC, 2014; NPO, 2010; RTÉ, 2013b; SVT, 2014

³⁴ <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl>

³⁵ <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>

³⁶ <http://www.ofcom.org.uk/>

³⁷ <http://www.csa.be/>

³⁸ <http://www.csa.fr/>

³⁹ <http://www.presserat.ch/>

⁴⁰ <http://www.ubi.admin.ch/de/>

⁴¹ <http://presse.no/pfu/>

onderscheidt hen in theorie van de commerciële omroepen, en wordt op drie manieren geconceptualiseerd: als overkoepelende dimensie van kwaliteit, als aspect van kwaliteit, of als *corporate principle* naast kwaliteit.

Die verankering maakt het moeilijk kwantificeerbaar: in zeker zin kunnen alle functionele doelstellingen en performantiecriteriën die een omroep rapporteert beschouwd worden als kwaliteitsindicatoren. De Oostenrijkse en Zwitserse publieke omroepen bijvoorbeeld, omschrijven kwaliteit expliciet als respectievelijk overkoepelende waarde (ORF, 2014) en *corporate principle* (SRG-SSR, 2009). De meeste omroepen verwijzen in hun definities van kwaliteit naar aspecten van hun publieke opdracht en/of omgekeerd.⁴²

Metten en monitoren van kwaliteit

De variatie in en veelduidigheid van de definities impliceren ook dat kwaliteit op uiteenlopende manieren gemeten en gemonitord wordt, en dat cijfers afkomstig van 'gemeenschappelijke' meetinstrumenten (zoals waarderingsbarometers) moeilijk onderling te vergelijken zijn. In wat volgt bespreken we kwaliteit zoals ze door de elf omroepen geoperationaliseerd wordt. De afwezigheid van bepaalde indicatoren (bv. voor de BBC) betekent geenszins dat een omroep hier geen beleidsdoelstellingen rond heeft, wel dat ze niet expliciet als kwaliteitsaspect gedefinieerd worden. De RTBF en de Noorse publieke omroep bijvoorbeeld verwijzen o.m. in hun jaarverslagen naar 'kwaliteit', maar zonder nader te omschrijven wat het begrip inhoudt (NRK, 2013; RTBF, 2013). In dat kader moet ook opgemerkt worden dat niet alle omroepen even transparant zijn over (het bestaan van) interne procedures, de wijze waarop kwaliteitsdefinities in het aanbod vertaald worden, of de mate waarin ze voldoen aan hun eigen vooropgestelde doelstellingen.

Publieke en professionele kwaliteit

Zoals aangegeven wordt kwaliteit in de eerste plaats gedefinieerd in functie van de noden en verwachtingen van het publiek. Daarnaast omvat het een aantal professionele aspecten op vlak van vorm (zoals technologische kwaliteit) en inhoud (zoals journalistieke kwaliteit).

De VRT onderscheidt in haar operationalisering van kwaliteit drie dimensies – functionele kwaliteit, publieke meerwaarde, en operationele kwaliteit (VRT, S.d.) – die in wat volgt zullen dienen als referentiekader voor een vergelijking tussen de omroepen.

- 'Functionele kwaliteit' verwijst naar 'de mate waarin de omroep tegemoet komt aan de wensen van de mediagebruiker' (VRT, S.d.), en valt uiteen in bereik, waardering en tevredenheid.
- 'Publieke meerwaarde' omvat aspecten van betrouwbaarheid, maatschappelijke impact, diversiteit, onderscheidend aanbod, innovatie en geografisch-culturele (voor de VRT: Vlaamse) verankering.
- 'Operationele kwaliteit' tenslotte omvat professionele en technische aspecten, kostenefficiëntie, en taal (idem).

⁴² o.m. BBC, 2014; DR, 2013a; France Télévisions, S.d.; NPO, 2010; NRK, 21.09.2011; ORF, 2014; RTÉ, 2013; SRG SSR, 2009; SVT, 2014; VRT, S.d.

Omdat ‘functionele kwaliteit’ en ‘publieke meerwaarde’ deels samenvallen, worden ze hier samen besproken onder de noemer ‘publieke kwaliteit’.

We bespreken, zoals aangegeven, enkel de aspecten die door de omroepen zelf expliciet gedefinieerd worden als dimensies van kwaliteit.

INDICATOR 12: PUBLIEKE KWALITEIT: DIMENSIES, OPERATIONALISERING EN MONITORING

- **Wat?** Definities, indicatoren en monitoring van publieke kwaliteit (voor een afbakening van publieke kwaliteit, zie hierboven).
- **Bron:** Jaarverslagen, begrotingen, websites van omroepen.⁴³

LAND	OMROEP	FUNCTIONELE KWALITEIT EN PUBLIEKE MEERWAARDE	INDICATOREN, MONITORING EN RAPPORTERING
AT	ORF	‘Individuele waarde’: Vertrouwen, kennis, verantwoording, entertainment, service ‘Maatschappelijke waarde’: onafhankelijkheid, integratie, diversiteit, nabijheid (Bürgernähe), cultuur ‘Österreichwert’: identiteit, federalisme, waarden ‘Internationale waarde’	Jaarlijkse survey rond waardering Focusgroeponderzoek met publiek en experten rond kwaliteit ‘Inhoudelijke doorlichting van het aanbod (aanbods- en programmaniveau) Rapportering: Jaarrapport; Public Value Report
BE (FR)	RTBF	<i>Onbekend</i>	Waarderingsonderzoek ‘Qualimat’ ⁴⁴
BE (NL)	VRT	Bereik Waardering en tevredenheid Betrouwbaarheid Maatschappelijke impact Diversiteit Onderscheidend aanbod Innovatie Vlaamse verankering	Bereikcijfers Waarderingscijfers Vertrouwensbarometer Feedback van het publiek via klantendienst (inclusief klachten) en sociale media Behoeftenonderzoek Prijzen en nominaties Monitoring aan de hand van: (1) Redactiestatuut en deontologische code (nieuwsdienstprogramma’s), (2) Programmacharter (niet- nieuwsdienstprogramma’s), (3) Charter Diversiteit, (4) Taalcharter, (5) Richtlijnen rond commerciële communicatie en product placement, (6) Ander onderzoek Rapportering: Jaarrapport
CH	SRG-SSR	Noden van het publiek Geloofwaardigheid Relevantie, Verantwoordelijkheid,	Bereikcijfers Waarderingscijfers Publiekssurveys Publieksraden: kwalitatief onderzoek

⁴³ BBC, 2014; DR, 31.03.2015; DR, 2013a; DR, 2013b; France Télévisions, 2014; NPO, 2014; NPO, 2010; NRK, 05.03.2015; NRK, 2013; ORF, 2014; ORF, 2013; RTÉ, 2010a; RTÉ, 2010b; SRG SSR, 2009; SVT, 2014; VRM, 2013; VRT, S.d.

⁴⁴ <http://www.rmb.be/fr/study/qualimat?lang=nl>

		Ethische en professionele normen (incl. journalistieke normen)	Monitoring van programma-output aan de hand van het Programacharter, journalistieke- en andere richtlijnen
DK	DR	Noden van het publiek Journalistieke normen	Publieksonderzoek: surveys en kwalitatief
FR	France Télévisions	Artistieke, emotionele sociale en educatieve kwaliteit	Waarderingscijfers (Baromètre Quality) 'Programmaraad' (Conseil consultatif des programmes)
IE	RTE	'Excellence in public service' Vertrouwen Redactionele normen Innovatie en originaliteit Ierse content Goed opgeleide werknemers	Bereikcijfers 'Publieksonderzoek'
NL	NPO	Onafhankelijkheid Pluriformiteit Variatie Interactie en invloed 'Voor iedereen' Kwaliteit Betrouwbaarheid	'Publieksonderzoek': waarderingscijfers en survey Media Appreciatie Panel (waarderingsonderzoek) Prijzen Rapportering: Jaarrapport; Terugblik
NO	NRK	Waardering Inzicht, reflectie, ervaring, kennis, sociale meerwaarde	Bereikcijfers Waarderingsonderzoek (survey) Internationale prijzen
SE	SVT	'Publieke waarde': democratie, cultuur, kennis, cohesie, innovatie 'Individuele waarde' Vertrouwen Journalistieke normen	Bereikcijfers Waarderingsonderzoek Vertrouwen Klachten Monitoring van programma's a.d.h.v. programmarichtlijnen, journalistieke code, etc.
UK		('Quality and distinctiveness') Waardering Redactionele normen Creatieve/redactionele ambitie Diepgang Britse verankering	Bereikcijfers Waarderingscijfers Purpose Remit Survey Monitoring door BBC Trust (intern) en Ofcom (extren)

Tabel 12: Publieke meerwaarde: Dimensies, operationalisering, monitoring

Analyse en vergelijking

Nagenoeg alle omroepen verwijzen naar al dan niet gepreciseerde procedures die de kwaliteit van hun aanbod moeten garanderen. Bij onder meer de VRT (Kwaliteitskaart, VRM, 2013), NPO (Kwaliteitskaart, 2010), SRG-SSR (2009) en ORF (2013) zijn die procedures geïntegreerd in een model of systeem waarin verschillende aspecten van kwaliteit en hun onderlinge relaties worden weergegeven, en dat verschillende kwaliteitscontrolemechanismen met elkaar verbindt.

Over interne kwaliteitsgarantieprocedures wordt weinig gerapporteerd. Sommige omroepen bieden op hun websites wel een overzicht aan van technologische en andere criteria voor hun programma's, maar die zijn in de eerste plaats bedoeld voor

de eigen medewerkers of externe producenten (bv. de *Delivering Quality Content* sectie op de BBC-website, zie BBC, S.d. a).

De tabellen hierboven geven een overzicht van de instrumenten waarmee de omroepen de kwaliteit van hun aanbod in kaart brengen en monitoren. De meeste van die instrumenten kunnen omschreven worden als publieksonderzoek of inhoudelijk onderzoek. Onder publieksonderzoek vallen o.m. bereikcijfers, waarderingscijfers (via een panel), en kwantitatief en kwalitatief perceptieonderzoek naar de kwaliteit van het aanbod en/of het vervullen van de publieke opdracht. De jaarlijkse Purpose Remit Survey (BBC, 2014) van de BBC en het Public Value onderzoek van de ORF (ORF, 2014) naar de percepties van het publiek van de mate waarin de omroepen sleutelaspecten (zie ook BBC, S.d. b) van hun publieke opdracht vervullen, zijn de meest volledige voorbeelden van dergelijk onderzoek. Andere voorbeelden zijn vertrouwensstudies (bij sommige omroepen opgenomen in meer algemeen perceptieonderzoek), of onderzoek naar publiekspercepties van specifieke aspecten van kwaliteit.

Daarnaast maken de meeste omroepen ook melding van een inhoudelijke monitoring van verschillende aspecten van hun aanbod, zowel op het niveau van aanbod, genre als programma.

Andere vermelde indicatoren zijn feedback van het publiek (via onder meer sociale media en klachtenprocedures) en nationale en internationale prijzen voor programma's.

INDICATOR 13: OPERATIONELE KWALITEIT: DIMENSIES, OPERATIONALISERING EN MONITORING

- **Wat?** Definities, indicatoren en monitoring van operationele kwaliteit.
- **Bron:** Jaarverslagen, begrotingen, websites van omroepen⁴⁵

LAND	OMROEP	OPERATIONELE KWALITEIT	INDICATOREN
AT	ORF	'Corporate value' - Transparantie - Competentie - Innovatie	<i>onbekend</i>
BE (FR)	RTBF	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>
BE (NL)	VRT	Procedurele kwaliteit Technologische kwaliteit Taal Kostenefficiëntie	Permanente interne monitoring aan de hand van technische standaarden
CH	SRG-SSR	'Ethische en professionele normen'	'Monitoring van programma-output' aan de hand van het Programacharter, journalistieke en andere richtlijnen
DK	DR	Professionele normen	<i>onbekend</i>
FR	France Télévisions	Uitzendingschema (prime time) Technische kwaliteit Goed opgeleide medewerkers	Professioneel 'testen' van de kijkervaring (technologisch en inhoudelijk)
IE	RTE	Redactionele normen Technologische normen en innovatie	<i>onbekend</i>

⁴⁵ DR, 2013a ; France Télévisions, S.d.; VRM, 2013

ORF, 2014; RTÉ 2010a; RTÉ, 2010b; SRG SSR, 2009; SVT, 2014;

		Productiestandaarden Samenwerking met private productiesector Goed opgeleide werknemers	
NL	NPO	Journalistieke kwaliteit Innovatie	<i>onbekend</i>
NO	NRK	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>
SE	SVT	Ethische en professionele normen Professionele kwaliteit: creativiteit, storytelling, productieproces (technisch, creatief, journalistiek)	<i>onbekend</i>
UK	BBC	Journalistieke normen Technische standaarden	Monitoring door BBC Trust (intern) en Ofcom (extern)

Tabel 13: Operationele kwaliteit: Dimensies, operationalisering en monitoring

3.1.7 Besluit

Wat het aantal televisie- en radiokanalen betreft, zien we duidelijk dat de publieke omroepen in de grootste landen, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, de meeste kanalen hebben, nationaal, regionaal als internationaal. De VRT heeft relatief weinig televisiekanalen, vooral voor televisie, wat gelinkt kan worden aan de beperkte grootte van Vlaanderen en de kleinere internationale rol. Tegenover de Oostenrijkse, Ierse en Nederlandse omroepen heeft de VRT wel een relatief groot aantal radiokanalen, zowel nationaal als regionaal. Op de homepages van de Ierse, Deense en Franse publieke omroepen zijn het meeste online platformen aanwezig.

Wat cultuur betreft, vullen de meeste omroepen in deze benchmarkstudie, ook de VRT, cultuur vrij breed in, met aandacht voor kunst, literatuur, theater en muziek, maar ook meestal fictie en films. Ook cultureel erfgoed en taal spelen een rol bij de definitie van cultuur bij omroepen zoals DR, BBC, SVT, SRG-SSR en France Télévisions. De Ierse omroep RTÉ heeft een minder brede invulling van cultuur, met een sterke focus op kunst, klassieke muziek en literatuur, al hebben zij ook aandacht voor fictie. ORF en NPO scoren het hoogst wat betreft het aandeel cultuur in zendtijd. Het belang dat zij hechten aan cultuur wordt verder benadrukt doordat zij in hun jaarrapporten een onderverdeling maken voor subgenres van cultuur. RTÉ heeft het kleinste aandeel cultuur in hun zendtijd, wat gezien ook de beperkte invulling van cultuur genuanceerd moet worden. De meeste omroepen spreiden hun cultuuraanbod binnen zowel een breder aanbod en een aanbod op maat. We stellen vast dat cultuur zowel op TV, als radio en online ondergebracht wordt op een afzonderlijk thematisch aanbod (al dan niet gekoppeld aan een eigen 'cultuurmerk').

Over de spreiding van het aanbod kunnen moeilijk eenduidige conclusies getrokken worden, omdat de interpretatie zo sterk afhankelijk is van wat tot welk genre gerekend wordt. We stellen wel vast dat informatie, cultuur en educatie, samen met fictie, een belangrijk aandeel hebben in het aanbod. Entertainment is voor alle omroepen een volwaardig onderdeel van het volledige aanbod. Wat het aandeel van eigen producties betreft, scoort de VRT bijzonder goed, met 58,9% eigengemaakte producties. Bovendien wordt dat aanbod nog eens aangevuld met 25,7% Europese producties, en slechts 11% Amerikaanse content. Daarmee schuift het zich bij de Scandinavische omroepen die hierin de laagste percentages vertonen.

Geboren in een periode van een sterk ideologische (verzuilde) pers, werd bij de publieke omroep van bij aanvang en tot vandaag sterk de nadruk gelegd op

onpartijdigheid en pluriformiteit. Vandaag wordt dit minder gedefinieerd als objectiviteit en veeleer als een voldoende grote verscheidenheid aan stemmen. Bij de Nederlandse publieke omroep is pluriformiteit ook geformaliseerd binnen het omroepstelsel met meerdere publieke omroepen. Pluriformiteit speelt het sterkst voor nieuwsberichtgeving. Regels hieromtrent worden gemonitord door interne (advies)organen zowel als externe regulatoren. Alle onderzochte omroepen tonen hier een gelijkaardige combinatie van klachtenregelingen, monitoring en richtlijnen.

Kwaliteit ten slotte, is de laatste jaren veel sterker veruitwendigd en geformaliseerd in 'meetbare' indicatoren, zoals de kwaliteitskaarten in Vlaanderen en Nederland. De meeste meten daarbij *grosso modo* dezelfde aspecten. We maakten hier een onderscheid tussen publieke en operationale kwaliteit. VRT ligt voor beide in lijn met de initiatieven en procedures van de andere omroepen.

CROSSMEDIALITEIT & DIGITALE DIENSTEN

3.2 Crossmedialiteit en digitale diensten

3.2.1 Inleiding

Digitalisering en convergentie hebben publieke omroepen ertoe aangezet bestaande programma's via verschillende distributiekkanalen ter beschikking te stellen (TV, mobiel, tablet, online, etc.), wat bij sommige publieke omroepen ook geleid heeft tot nieuwe inkomsten uit die diensten. Daarnaast biedt digitalisering ook de mogelijkheid aan omroepen om hun aanbod crossmediaal te gaan uitwerken, met specifieke diensten gecreëerd voor specifieke platformen. Omroepen vulden hun online portfolio aan met online platformen voor nieuws, kinderen, cultuur en educatie, om de omroeptaken effectiever te kunnen uitoefenen en om daar aanwezig te zijn waar het publiek aanwezig is (Bardeel, 2007; Donders, 2011; Lowe, 2009). Online diensten hebben ook de interactiemogelijkheden met het publiek verhoogd (Vanhaeght, *forthcoming*). Hoewel participatie van het publiek altijd belangrijk werd geacht binnen het publieke omroepdenken, brengen nieuwe mogelijkheden op het vlak van co-creatie en het bereiken van doelgroepen heel wat opportuniteiten met zich mee, o.m. voor het bereiken van jongeren (Bakker, 2011: 238; Carlsson, 2013: 125; Enli, 2008; Jakubowicz, 2007: 42-44; Iosifidis, 2011: 628-629).

In dit deel richten we ons specifiek op crossmedialiteit en digitale diensten binnen het aanbod van publieke omroepen. Er wordt daarbij stilgestaan bij een aantal dimensies:

- Het aanbod aan multimediale digitale diensten: het gaat om platformen die toelaten audiovisuele content al dan niet tegen betaling te bekijken op andere platforms (mobiel, *on-demand*, in *preview*, etc.). Specifieke aandacht hier gaat ook naar de audiovisuele archieven van publieke omroepen.
- De invulling van online platformen: het geheel van homepages, webportalen en websites, welke kerntaken met het webaanbod worden bediend en hoe dit webaanbod dan wordt ingevuld. We gaan hier ook in op de beperkingen die vanuit de opdracht (verankerd in mediawet, beheersovereenkomsten of juridische uitspraken) opgelegd zijn aan omroepen voor de uitbouw van een multimedia- of crossmediaal aanbod.
- Sociale media en mobiele mediadiensten (apps): we gaan na op welke platformen publieke omroepen actief zijn, en in welke mate ze zelf ook met additionele diensten als mobiele *apps* komen.

Volgende indicatoren komen hier aan bod:

- (14) On-demand diensten
- (15) Audiovisueel archief
- (16) Beperkingen online aanbod
- (17) Online platformen thematisch
- (18) Online platformen thematisch per land
- (19) Functionaliteiten online nieuwsaanbod
- (20) Functionaliteiten online cultuuraanbod
- (21) Functionaliteiten online sportaanbod
- (22) Functionaliteiten online aanbod voor kinderen
- (23) Aanwezigheid en functionaliteiten YouTube
- (24) Aanwezigheid Facebook
- (25) Overzicht aanwezigheid sociale media
- (26) Voorbeelden mobiele diensten en apps

We merken nog op dat het online aanbod van publieke omroepen constant aan verandering onderhevig is, en diverse initiatieven mogelijk ook tijdelijk zijn. De data die hieronder gepresenteerd worden, moeten dus als een *snapshot* gezien worden, dat sterk tijdsgebonden is. Op het moment van de redactie van dit rapport kreeg de Nederlandse publieke omroep bijvoorbeeld een bijkomende beperking opgelegd in het online aanbod, wat zich wellicht in de nabije toekomst zal uiten.

Tot slot dienen we op te merken dat het webaanbod van de verschillende publieke omroepen dermate uitgebreid is, en dikwijls voor onderzoekers niet even toegankelijk, omwille van praktische beperkingen zoals taal of vertrouwdheid met het omroepsysteem. We probeerden bij de indicatoren steeds zo exhaustief mogelijk te zijn, maar volledige garantie dat het volledige aanbod in kaart gebracht is, kan bij dit type onderzoek nooit gegeven worden.

3.2.2 Multimedia-aanbod van publieke omroepen

In dit deel staan we stil bij het multimediale aanbod van de publieke omroepen, i.e. de platformen en digitale diensten waar het bestaande aanbod ook beschikbaar gemaakt wordt. We staan stil bij de *on-demand* diensten en archieven van de publieke omroepen. De digitalisering en archivering van audiovisueel materiaal mag gezien worden als een onderdeel van de bescherming van het nationaal erfgoed. Hoewel de audiovisuele media nog relatief jong zijn, kunnen ze een blik werpen op de tijdsgeest waarin ze geproduceerd werden en maken veel uitingen ervan nu al deel uit van het collectief geheugen. Gedigitaliseerd beeld- en audiomateriaal kan daarom in meerdere contexten en voor meerdere doelgroepen een meerwaarde bieden, waaronder professionals uit zowel de media- als cultuursector, het onderwijs, wetenschappelijk onderzoek, alsook het brede publiek (Beheersovereenkomst 2012-1016, p. 16). We staan hier specifiek bij stil omdat de toekomst van het audiovisueel archief in onder meer Vlaanderen een belangrijk discussiepunt is geworden.

INDICATOR 14: ON-DEMAND DIENSTEN

- **Wat?** Op welke manieren wordt het bestaande aanbod multimediaal uitgerold in nieuwe diensten, i.e. welke *on-demand* diensten bieden de verschillende publieke omroepen aan, gaande van *catch-up* diensten tot *branded channels* en radio podcasts.
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen
- **Opmerkingen:** Hierbij ter verduidelijking een afbakening van de categorisering hieronder:
 - *Catch-up TV*: Mogelijkheden om content te herbekijken on-demand, zowel online (bv. iPlayer van BBC), als mobiel (bvb. Stievie), als via digitale TV (bv. 'Net Gemist');
 - *Catch-up Radio*: Mogelijkheden om content te herbeluisteren on-demand online;
 - *Previews*: Uitzendingen die eerst on-demand beschikbaar zijn (online of via digitale TV), al dan niet tegen betaling en pas later op TV, al dan niet op het eigen platform of in betaalformules bij distributiespelers;
 - *Radio podcasts*: Abonnementen op radioprogramma's, of speciale online podcasts;
 - *Digitaal radiokanaal*: Radio digitaal of online te beluisteren, zoals 'Klara Continuo' of 'MNM Hits';

- *Radioplayer*: Online dienst die toelaat radio te beluisteren en herbeluisteren;
- Live streaming kanaal TV: Wanneer live televisie kan gekeken worden (volledig, niet enkel bepaalde programma's) online.

	OMROEP	CATCH-UP TV	CATCH-UP RADIO	PREVIEWS	RADIO PODCASTS	DIGITAAL RADIOKANAAL	RADIOPLAYER	LIVE STREAMING KANAAL TV
AT	ORF	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
BE (FR)	RTBF	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
BE (NL)	VRT	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
CH	SRG-SSR	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
DK	DR	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
FR	France Télévisions Radio France	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
IE	RTÉ	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
NL	NPO	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
NO	NRK	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
SE	SVT SR	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
UK	BBC	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

Tabel 14: On-demand diensten, per land

Analyse en vergelijking

Alle publieke omroepen hebben minstens één *catch-up* service. We stellen vast dat binnen het aanbod aan *catch-up* diensten ook nog verschillen bestaan, met *catch-up* via digitale TV, online en mobiele diensten, of een geïntegreerde player voor de drie. Daarnaast kan het aanbod ook beschikbaar gemaakt worden op *catch-up* diensten van andere spelers, zoals kabeldistributeurs (Nederland Ziet bv. in samenwerking met RTL en SBS of Telenet Yelo).

De mate van beschikbaarheid van content varieert wel: zo is bij RTBF, BBC, NRK, SR en SRF (deel van SRG-SSR) alle content (radio, televisie & online) *on-demand* beschikbaar. Bij RTÉ en DR is 60% van de content beschikbaar en bij ORF's TVthek gaat het om slechts 200 livestreams en 200 *videos-on-demand*. VRT beschikt wel over een *catch-up* dienst voor digitale TV (Net Gemist) en een *catch-up* dienst voor mobiele toepassingen (Stievie), maar beschikt als één van de weinigen niet over een online *catch-up* dienst zoals de Britse iPlayer, de Zweedse SVT Play en de Ierse RTÉ player. Daarnaast onderscheiden de omroepen zich in de mate waarin de content te herbeluisteren of herbekijken is: van 7 tot 30 dagen, tot onbeperkt in de tijd.

INDICATOR 15: AUDIOVISUEEL ARCHIEF

- **Wat?** De aanwezigheid en mechanismes van de verschillende audiovisuele archieven per land, al dan niet ondergebracht binnen de publieke omroep en al dan niet beschikbaar gemaakt voor het publiek.

- **Bron:** Online audiovisuele archieven (*snapshot* op 9 april 2015)

	AT	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	SE	UK
AV archief aanwezig?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(beperkt) vrij beschikbaar?	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eigenaar?	ORF	SONU-MA	VRT/VIAA	MEMO-BASE	DR	INA	RTÉ	Beeld & Geluid	NRK	SVT	BBC

Tabel 15: Audiovisuele archieven

Analyse en vergelijking

Alle onderzochte publieke omroepen bieden een online audiovisueel archief aan, maar niet allemaal in even uitgebreide vorm. De meeste omroepen leveren minstens een basisinspanning naar ontsluiting toe, namelijk het gratis herbekijken/herbeluisteren van fragmenten uit programma's.

Vrijwel alle omroepen bieden verschillende betaalmodellen of modaliteiten voor gebruik aan. Het archief tegen betaling openstellen is de meest gehanteerde optie, aangezien omroepen op zoek gaan naar lange termijn strategieën om financiering, en dus het verdere bestaan, van het audiovisueel archief te garanderen.

Uitgebreide archieven houden rekening met het type gebruiker om toegang, betaling en content te bepalen. De meest voorkomende afbakeningen hierbinnen zijn: (1) professioneel gebruik (omroepen, producenten, filmregisseurs, journalisten), (2) internationaal professioneel gebruik, (3) onderzoek en onderwijs, (4) publiek. Het spreekt voor zich dat er verschillende mechanismen bestaan voor educatief en professioneel gebruik. Zo bieden de meeste omroepen hun archief (deels of volledig) gratis aan, aan onderzoeks- en onderwijsinstellingen. Voor professioneel gebruik gelden er steeds commerciële tarieven. Het is treffend dat ontsluiting van audiovisuele archieven naar het grote publiek vaak het meest beperkt is. In de RTÉ Archives bijvoorbeeld, bestaat het publieke onderdeel enkel uit fotomateriaal (audio- en beeldmateriaal kunnen niet beluisterd of bekeken worden).

Archieven worden ofwel beheerd door verzelfstandigde onafhankelijke bedrijven (bv. INA, Beeld en Geluid, SONUMA, Memoriav), ofwel zijn ze volledig in handen van de omroep zelf (bv. Danish Broadcasting Corporation historical archives, ORF TVThek archiv, BBC Archive, etc.). Het in 1996 opgerichte Nederlandse archief Beeld en Geluid (een fusie tussen het Omroeparchief, het Filmarchief, de Stichting Film en Wetenschap en het Nederlands Omroepmuseum) springt er qua organisatie, visie en aanbod uit. Het archief (dat alle mogelijke soorten materiaal omvat, van televisie tot geluiden) is één van de grootste audiovisuele collecties van Europa en wordt ontsloten via allerlei online portalen (bv. Het geheugen van Nederland, Open Beelden, Oorlog in Blik), steeds met onderscheid tussen professioneel, educatief (bv. Teleblik) en particulier gebruik.

Het belang van een VRT-archief wordt uitvoerig beschreven in de huidige beheersovereenkomst. De VRT biedt echter tot op vandaag als enige geen archief aan. Hoewel eind 2012 het Vlaams Instituut voor Archivering (VIAA) werd opgericht, onder meer met als doel om het Vlaams audiovisueel materiaal te archiveren, digitaliseren en

toegankelijk te maken voor onderwijs en onderzoek, bestaat er drie jaar later nog steeds veel onduidelijkheid over de structuur, organisatie en financiering van een dergelijk archief. Kortom, de VRT hinkt hier achterop.

3.2.3 Spreiding en invulling van het online aanbod

Hier staan we stil bij de uitbouw en invulling van het online aanbod van de tien publieke omroepen en de VRT. Uit praktische overwegingen en keuzes naar haalbaarheid, werd ervoor gekozen een aantal kerntaken van de publieke omroep te bespreken, waarbij wordt nagegaan of de platformen aanwezig zijn, en hoe die worden ingevuld. Dat een taak als ‘ontspanning’ hierbij niet expliciet wordt meegenomen, betekent geenszins dat we ontspanning als minder prioritair zien voor een publieke omroep. Alvorens over te gaan tot de bespreking van de invulling van het aanbod, staan we ook stil bij de beperkingen die publieke omroepen opgelegd krijgen voor die invulling. Immers, vanuit het beleid bestaat een dissensus over de reikwijdte van nieuwe mediadiensten van de publieke omroepen. Dit zorgt nog altijd voor grote discussies op Europees niveau, aangezien heel wat private ondernemingen hun heil zoeken bij de Europese Commissie en een strikte(re) toepassing van de Staatssteunregels (Donders, 2012; *forthcoming*) vragen. Publieke omroepen krijgen van hun kant beperkingen opgelegd inzake online aanbod, nieuwe mediadiensten, of worden nieuwe mediadiensten aan bijkomende controle onderworpen (Debrett, 2007: 4ff; Collins, 2002: 3; Curran, 2008: 17; Aslama en Syvertsen, 2006).

INDICATOR 16: BEPERKINGEN ONLINE AANBOD

- **Wat?** Specifieke bepalingen die de invulling en spreiding van het online aanbod beperken.
- **Bron:** combinatie van secundaire communicatiewetenschappelijke omroep literatuur (artikels, monografieën en doctoraatsverhandelingen), uitspraken in Staatssteuncases en beheersovereenkomsten/opdrachtbepalingen.

	OMROEP	BEPERKINGEN OPGELEGD AAN ONLINE AANBOD
AT	ORF	<ul style="list-style-type: none"> • ORF moet vanuit mediawetgeving, als onderdeel van de publieke dienstverlening, online diensten aanbieden zolang die complementair zijn met hun uitzendingen en direct gerelateerd kunnen worden aan de programma-inhoud. De online diensten moeten volgende zaken bevatten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Informatie over de ORF en de uitzendingen (informatie over de uitzendingen mag slechts binnen een gepast tijds kader voor de uitzending worden gepubliceerd.) ○ Nieuws: Dagelijkse berichtgeving mag tekst, afbeeldingen en podcasts bevatten en behandelt de belangrijkste dagelijkse gebeurtenissen m.b.t. politiek, economie, gezondheid, weer, cultuur en sport. In de wet is gedetailleerd vastgelegd welke types van informatie toegelaten zijn. ○ Informatie over de programma's: In de wet is gedetailleerd vastgelegd welke types van informatie toegelaten zijn. ○ <i>On demand</i>-dienst voor de eigen programmering (TV- en radio-uitzendingen mogen tot 7 dagen na uitzending <i>on demand</i> worden aangeboden,

		<p>programma's met premium sporten tot 24 uur en archieven rond specifieke historische gebeurtenissen mogen ongelimiteerd worden aangeboden).</p> <ul style="list-style-type: none"> • ORF kan, met inachtneming van de technische beperkingen en commerciële levensvatbaarheid, voorzien in andere online diensten die een significante bijdrage leveren aan de publieke dienstverlening. Deze moeten wel onderworpen worden aan een ex ante test. • In de wet is een zwarte lijst voor specifieke online diensten vermeld: reclame, <i>directories</i>, prijsvergelijkingssites, <i>rating sites</i> voor diensten en producten (tenzij gerelateerd aan de uitzendingen), datingsites, uitwisselingssites (tenzij voor liefdadigheidsdoeleinden), zakelijke netwerken, erotische sites, goksites, software-aanbiedingen (tenzij noodzakelijk voor legitieme publieke omroep activiteiten), routeplanners, muziekdownloads, spelletjes die geen band hebben met de uitzendingen, zoekmachines (tenzij gerelateerd aan de uitzendingen), online veilingen (uitzondering voor niet-commerciële veilingen), <i>E-commerce</i> en online bankieren, fotodownloads (tenzij gerelateerd aan de uitzendingen), evenementen kalender (gelimiteerde uitzonderingen), chatsites, user-generated content (tenzij gelinkt aan uitzendingen en onder strenge voorwaarden), links die niet tot doel hebben om de ORF-activiteiten uit te leggen of te verruimen. Links mogen nooit leiden tot aanbiedingen om producten te kopen of sociale en andere netwerken. <p>Met de krantenuitgevers is overeengekomen volgende zaken niet online aan te bieden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online spelletjes en entertainmentdiensten die niet direct gelinkt zijn aan de uitzendingen • Forums en chatmogelijkheden, tenzij deze de nationale uitzendingen ondersteunen • Sociale netwerken of links naar sociale netwerken, tenzij deze gelinkt zijn aan nationale uitzendingen • Regionale online commerciële communicatie • Voor regionale nieuwsupdates zijn er enkele beperkingen (wekelijks max. 80 items per provincie)
BE (FR)	RTBF	<ul style="list-style-type: none"> • Het online aanbod van de RTBF dient vooral strategische synergieën te bewerkstelligen tussen haar lineaire en non-lineaire audiovisuele media-aanbod. Specifiek zijn volgende online diensten zijn toegestaan: <ul style="list-style-type: none"> ○ Diensten die communicatie mogelijk maken tussen de RTBF en haar publiek ○ Online aanbieden van lineaire en non-lineaire audiovisuele diensten ○ Promotie van informatieprogramma's en interne producties van de RTBF ○ Links die verwijzen naar sites van de Franse Gemeenschap⁴⁶ ○ Geregelde nieuws- en informatie-updates (ook in tekstvorm) afgeleid van verschillende RTBF-bronnen ○ Thematische dossiers ○ Specifieke audiovisuele content, binnen de toegestane

⁴⁶ RTBF Contract (Article 31.4)

		<p>grenzen (zie boven)⁴⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na een klacht van de geschreven pers, besliste het gerecht bovendien dat RTBF in haar online aanbod trouw moet blijven aan haar kerntaken. De klacht werd ongegrond verklaard. Bestaande geschreven nieuwsberichten en foto's op de RTBF-websites en bestaande applicaties en sociale netwerksites beschikbaar via de RTBF-websites werden als acceptabel beschouwd.
BE (NL)	VRT	<ul style="list-style-type: none"> • VRT mag websites hebben die de programmering op radio en TV ondersteunen en hierbij audio/video, informatie en interactiviteit inzetten. • VRT mag een aantal thematische websites hebben voor nieuws, sport kinderen en cultuur. • VRT mag volledige programma's aanbieden online binnen nieuws, cultuur, sport, educatie en aanbod voor kinderen (Bron: Beheersovereenkomst).
CH	SRG-SSR	<ul style="list-style-type: none"> • Specifieke internetdiensten zijn toegelaten, alsook de distributie van programma's op internet. De klemtoon ligt op audiovisuele diensten (geschreven content zonder link met een programma moet beperkt zijn tot 1000 karakters) • Volgende diensten zijn toegelaten: (1) diensten gelinkt aan programma's, met directe link volgens periode of thema, (2) basisinformatie en relevante informatie die dienen ter ondersteuning van bestaande programma's, (3) informatie ter ondersteuning van het educatief aanbod rekening houdend met kwaliteit en relevantie, (4) chatforums en games gelinkt aan programma's en er direct afhankelijk van; (5) links naar journalistieke sites en sites van niet-commerciële derden; (6) zelfpromotie mag, maar geen andere advertenties • Ex post evaluatie van webaanbod, maar geen ex ante <i>public value test</i> • Online shops zijn toegestaan, indien ze programmagerelateerde producten verkopen
DK	DR	<ul style="list-style-type: none"> • De DR-opdracht technologieneutraal: DR moet aanwezig zijn op alle relevante platformen met diensten
FR	France Télévisions	<ul style="list-style-type: none"> • France Télévisions mag on-demand diensten aanbieden die in lijn liggen met publieke omroepopdracht. • France Télévisions moet digitale technologieën omarmen zodat publiek toegang heeft tot de programma's. • France Télévisions moet complementaire diensten aanbieden, met programma's die kunnen gemaakt worden voor alle platformen. • France Télévisions biedt direct of via subsidiaire bedrijven een on-demand aanbod aan, die ook toelaat complementaire content aan te bieden. • France Télévisions mag diensten ontwikkelen met complementaire content die het bestaande programma-aanbod uitbreidt, verrijkt of aanvult. • France Télévisions ontwikkelt nieuwe programma's en diensten om bestaand aanbod aan te vullen, beschikbaar te maken of te verrijken, in gelijk welke communicatievorm online en uitgaande van mogelijk nieuwe methodes van produceren. • France Télévisions mag diensten ontwikkelen in verschillende vormen die zorgen dat het publiek toegang heeft tot : fictie, series,

⁴⁷ RTBF Contract (Article 18.2(b))

		<p>animatie, documentaire, live events, magazines, informatie, sport, religieuze programma's, entertainment, cultuur, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • France Télévisions moet een <i>catch-up</i> dienst ontwikkelen die toelaat TV-programma's zo toegankelijk mogelijk te maken. • Ex ante en ex post controle van toelaatbaarheid van diensten (in lijn met decreet of terms of trade en <i>objectives</i>). <p>Bron : Mediawetgeving (<i>Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, Décret n°2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions</i>), <i>Commission Decision of 20 July 2010 on State Aid C 27/09</i></p>
IE	RTÉ	<ul style="list-style-type: none"> • Ierland heeft een <i>ex ante</i> test voor evaluatie van nieuwe digitale diensten. • Complementariteit tussen online aanbod en andere diensten noodzakelijk (Bron: mediawetgeving). • Aanpassingen in Broadcasting Act 2009 na Europese Commissie beslissingen. • Publieke omroepfinanciering enkel voor uitvoering van public remits van RTÉ (en TG4). • Regeringstoestemming is nodig voor nieuwe diensten (nieuwe digitale kanalen en nieuwe online diensten). De procedure omvat een publieke consultatie en <i>market impact assessment</i> (net zoals in de <i>Public Value Test</i>) en wordt uitgevoerd door de Ierse Broadcasting Authority.
NL	NPO	<ul style="list-style-type: none"> • Onderscheid tussen hoofdtaken en nevenactiviteiten. Onder hoofdtaken vallen ook digitale themakanalen en online aanbod. Onder nevenactiviteiten vallen commerciële afgeleiden en/of bepaalde samenwerkingen. • Ex ante test in de vorm van Amsterdam test (met publieke consultatie) voor specifieke nieuwe mediadiensten. • Bepalingen opgelegd rechtstreeks vanuit de overheid voor inperking van de omvang van het webaanbod in het licht van de besparingen. • Beslissing Commissie waarbij online promotie, diensten van reisagentschappen, online merchandising (webshops) en commerciële exploitatie van TV-gidsen uitgesloten werden van het nieuwsaanbod van NOS. <p>Bron: Mediawet, Uitvoering regeerakkoord: onderdeel Media.</p>
NO	NRK	<ul style="list-style-type: none"> • De statuten van de NRK zijn bij wet vastgelegd. In 2009 werd deze wet aangepast om ook nieuwe media diensten toe te laten. • European Commissie beslissing: EFTA vond de definitie van NRK's kerntaken afdoende, maar wat bedoeld werd onder 'gerelateerde activiteiten' (nieuwe media diensten) diende duidelijker onderzocht en omschreven te worden. Een <i>ex ante</i> test, uitgevoerd door de Norwegian Media Authority, diende vast te stellen in welke mate deze 'gerelateerde activiteiten' voldeden aan democratische, sociale en culturele noden van de maatschappij. • De review van de Norwegian Media Authority over de bestaande nieuwe media diensten besliste dat al deze online diensten, behalve twee expliciet beschreven uitzonderingen, toegestaan zijn binnen de opzicht van de NRK en voldoen aan de democratische, sociale en culturele noden van de

		<p>maatschappij.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De twee uitzonderingen (die niet toegelaten werden) zijn: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Mobiele diensten die deel uitmaken van de online redactie en commerciële inkomsten genereren. ◦ Een online dienst in samenwerking met de Norwegian Trekking Association (ut.no). De dienst was voor hike planning, gaf hiking tips, en stelde hikings maps, mogelijke slaappleatsen, transportinformatie etc. ter beschikking.⁴⁸ • Voorbeelden van wat wel wordt toegelaten: (live) streaming van radio- en televisiekanalen, digitale radio, teletext en podcasts, online uitdieping van radio- en televisieprogramma's, diensten voor specifieke doelgroepen (vb. nieuws voor kinderen, lokaal nieuws, nieuws voor jongeren), achtergrondinformatie bij nieuws en sociale onderwerpen (zoals bij nieuws over economie, gezondheid, lifestyle, wetenschap, film, cultuur, sport en entertainment), interactieve online participatie diensten en forums, games, etc. • Artikel 16c Omroepwet: NRK mag advertenties aanbieden op het net, behalve voor aanbod gericht op kinderen. Downloadbare diensten mogen geen advertenties dragen. • Artikel 17: programma's op internet moet NRK in de regel gratis aanbieden.
SE	SVT	<ul style="list-style-type: none"> • SVT's core business is het produceren van TV-content, maar de financiering mag ook aangewend worden voor complementaire diensten die de kernopdracht TV ondersteunen en versterken (i.e. online, digitaal, etc). • Het Charter stelt dat SVT een goed evenwicht moet vinden tussen kern en complementaire diensten en er steeds samenhang moet zijn tussen beide.
UK	BBC	<p>Charter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De kern van de BBC-opdracht is de uitvoering van de Public Purposes met een aanbod van informatie, educatie en entertainment, aangeboden via televisie, radio en online en digitale diensten, etc. <p>Agreement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publieke diensten omvatten o.m. online diensten • <i>bbc.co.uk</i>: online dienst die content aanbiedt die uitvoering van BBC Public Purposes <p>Educatieve dienst BBC Jam (Digital Curriculum) waarbij leerpakketten werden aangeboden, niet toegestaan.</p> <p>Public Value Test: ex ante evaluatie van digitale mediadiensten (iPlayer goedgekeurd, Local Video initiatief afgekeurd)</p>

Tabel 16: Beperkingen opgelegd aan online aanbod

Analyse en vergelijking

We zien binnen deze indicator een dissensus onder beleidsmakers en experts tussen diegenen die het online aanbod – vooral als gevolg van druk uit de markt – aan banden willen leggen, en verdedigers van het principe van technologieneutraliteit, i.e. diensten van, in dit geval, publieke omroepen moeten voldoen aan dezelfde regels, ongeacht de

⁴⁸ De beslissingen van dit rapport dateren echter van 2010 en ondertussen is deze online dienst ut.no opnieuw terug te vinden op de website van NRK.

technologie via dewelke ze gedistribueerd worden (radio FM, lineaire televisie, digitale televisie on-demand, online video, etc.).

Vaak terugkomend is de essentiële link tussen het audiovisuele aanbod en online aanbod en digitale diensten. In sommige landen wordt dit als ‘complementariteit’ omschreven, in andere landen als ‘ondersteunend’. Dit betekent kennelijk niet dat ‘complementair’ ook betekent dat het online aanbod erg beperkt hoeft te zijn, integendeel. Enkel bij BBC zien we een echt volledig technologieneutrale omschrijving. Bepalingen die een on-demand digitaal aanbod legitimeren, doen dit voornamelijk vanuit het argument van toegankelijkheid. Dat betekent ook dat het aanbod kosteloos moet worden aangeboden op nieuwe platformen. Het gaat hier in de meeste gevallen om een *catch-up* dienst. De iPlayer van BBC is hier als platform de absolute koploper.

Kijken we naar de reikwijdte van activiteiten, dan zien we dat de publieke omroepen in een aantal landen inderdaad beperkingen opgelegd kregen. In een aantal landen (bv. Zwitserland; Latzer et al., 2009) werden, ten gevolge van bezorgdheden van de private sector, beperkingen op online sponsoring en reclame ingevoerd. Bij de Oostenrijkse publieke omroep ORF zijn er, onder druk van private spelers, restricties opgelegd voor het online aanbod. Zo mogen items niet langer dan zeven dagen online staan, en is er een beperking op het aantal nieuwsitems dat wekelijks online mag komen. Bij SRG-SSR, de Zwitserse publieke omroep, zijn er eveneens beperkingen op online content. Hier moet er een duidelijke band zijn met de programma’s (anders mag het item slechts 1000 tekens bedragen) en moet men zich concentreren op audiovisuele content. Kijken we echter naar de praktijk, dan zien we dat omroepen die sterke beperkingen hebben opgelegd kregen, zich ook nog steeds binnen die beperkingen relatief veel kunnen veroorloven. Oostenrijk en Zwitserland waren gekenmerkt door een late liberalisering en hoog marktaandeel vanuit buitenlandse spelers (2/3 buitenlandse spelers in Zwitserland). Op een klein speelveld met een beperkt aantal spelers brengt dit meer concurrentie met zich mee. Volgens Puppis (2015) zorgen beperkingen online er overigens niet voor dat private spelers daarmee gebaat zijn. De printsector doet het niet beter door de beperkingen en de private spelers hebben niet meer kansen benut om zelf initiatieven aan te bieden, wat een verarming betekent voor het totale aanbod. Oostenrijk kent duidelijk de strengste regels online.

Opvallend is dat, wanneer er beperkingen opgelegd zijn, dit nooit is vanuit de idee van het publiek beter te dienen, wel om marktspelers meer ruimte te geven. Echter, men kan beargumenteren dat een verschraling van het private aanbod ook nadelig is voor het publiek.

INDICATOR 17: ONLINE PLATFORMEN THEMATISCH

- **Wat?** Het thematisch online aanbod van de publieke omroepen
- **Bron:** Websites publieke omroepen

	AT	BE (FR)	BE (NL)	DK*	FR	IE	NL	NO	UK	SE	CH*
Nieuws	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sport	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cultuur	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Kinderen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 17: Online platformen thematisch

Analyse en vergelijking

Eerst en vooral dient een onderscheid gemaakt te worden tussen publieke omroepen die afzonderlijke themasites hebben, en publieke omroepen die nieuws, sport, cultuur en kinderen als subonderdelen van hun algemene website behandelen. Zo worden deze thema's bij de Britse, Waalse, Deense, Ierse, Oostenrijkse, Zweedse en Zwitserse omroepen onder hun hoofdsite behandeld. Dit wil echter niet zeggen dat deze thema's minder uitgebreid aan bod komen dan in afzonderlijke themasites (zie bv. de omvangrijke subonderdelen op de BBC website).

Een sterk uitgebouwd online nieuwsaanbod blijkt een constante te zijn bij alle publieke omroepen. De klemtonen die de publieke omroepen leggen in hun online thematisch aanbod verschillen echter. Zo is het culturele aanbod online duidelijk het sterkste uitgewerkt bij France Télévisions (met afzonderlijke cultuur site Culturebox), NPO (met meer dan 10 afzonderlijke cultuursites) en BBC (BBC History, BBC Arts en BBC Music), terwijl de Noorse en de Zwitserse publieke omroepen voornamelijk aandacht besteden aan nieuws en sport.

NPO staat duidelijk het sterkst in het thematische online aanbod wat betreft kinderen (meer dan vijf kindersites) en cultuur. Interessant zijn ook de NPO cultuursites die specifiek gericht zijn op documentaire (NPO Doc), geschiedenis (NPO Geschiedenis) en boeken (VPRO boeken). Er dient echter opgemerkt te worden dat veel van deze cultuursites dreigen te verdwijnen door de recente herstructureringen bij de NPO.⁴⁹

Wat betreft educatie springen vooral France Télévisions en BBC er bovenuit. Het online platform France TV éducation, maar vooral BBC Learning bieden oneindig veel mogelijkheden met betrekking tot onderwijs, zoals BBC taalcursussen, applicaties om met wiskunde om te gaan, muziekcursussen enz. Eveneens interessant is het deel op de website van de Deense publieke omroep DR dat gericht is op het gebruik van nieuws in het onderwijs.

Deze bevindingen kunnen we vergelijken met het online thematisch aanbod van de VRT (deredactie.be, Sporza.be en Cobra.be, Ketnet.be). Terwijl die eerste twee sterk zijn uitgewerkt en succes kennen, zal Cobra.be (nu een aparte themasite zoals Culturebox en Cultura) in de toekomst vervangen worden door een crossmediale uitbreiding van Canvas. Het online aanbod voor kinderen van de VRT bevindt zich in de online uitwerking van het kinderkanaal Ketnet. Hoewel deze site een duidelijke educatieve inslag heeft, behoort een specifiek online platform gericht op onderwijs en educatie, naar voorbeeld van France TV éducation of BBC Learning, niet tot het thematische online aanbod van de VRT.

⁴⁹ Takken, W. Programmamakers VPRO in protest tegen digitale plannen van de NPO. [Online] <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/17/wilfred-nieuws/> [17.04.2015].

Wat tevens opvalt (zie de titels hieronder), is dat het aanbod voor kinderen en jongeren vaak apart 'gebrand' wordt en een eigen merk heeft, met een stijl die ook afwijkt van die van de rest van het omroepaanbod. Wat de andere sites betreft, zien we dat die voornamelijk het merk van de publieke omroep dragen en geen aparte themamerken vormen. De VRT is hierin enigszins verschillend, overigens een bewuste strategie om de submerken thematisch te positioneren. We zien dat ook in Frankrijk, Nederland en Zweden het thematisch aanbod meer en meer afzonderlijk gebrand wordt. De BBC koos hier voor een aantal landmark-sites, 'BBC ARTS' en 'BBC HISTORY', die het hele bestaande culturele aanbod aggregeren, weliswaar nog altijd onder de BBC-noemer.

INDICATOR 18: ONLINE PLATFORMEN PER LAND

- **Wat?** Overzicht van de titels en websites binnen het totale thematische aanbod van de publieke omroepen. Met ook aandacht voor andere omroepen die deel uitmaken van het totale publieke omroepstelsel (met uitzondering van VK).
- **Bron:** websites omroepen (*snapshot* 9 april 2015).

AT ^ ORF	Nieuws	Onderdeel hoofdwebsite ORF Debate ORF (hierop kunnen personen hun mening over actuele & politieke thema's delen)
	Sport	ORF Sport (Onderdeel hoofdwebsite ORF) Sport Plus (Onderdeel hoofdwebsite, sectie sportzender ORF)
	Cultuur	ORF Kultur and Information (Onderdeel hoofdwebsite, sectie cultuurTVzender ORF, maar vooral uitgebreide info over de programmering) OE1: Website bredere cultuur radiozender, vooral info over programmering, maar ook uitgebreid archief, etc.
	Kinderen	Okidoki
	Opmerkingen	/

Tabel 18: Online aanbod thematisch Oostenrijk

BE (FR) ^ RTBF	Nieuws	RTBF INFO (gepresenteerd als aparte site, maar is deel van rtbf.be)
	Sport	RTBF sport (gepresenteerd als aparte site, maar is deel van rtbf.be)
	Cultuur	RTBF culture (gepresenteerd als aparte site, maar deel van rtbf.be)
	Kinderen	RTBF ouftivi (3 tot 12 jaar) RTBF jeunesse (deel van rtbf.be)
	Opmerkingen	/

Tabel 19: Online aanbod thematisch Wallonië

BE (NL) ^ VRT	Nieuws	Deredactie.be (afzonderlijk thematisch)
	Sport	Sporza.be (afzonderlijk thematisch)
	Cultuur	Cobra.be (afzonderlijk thematisch) Cultuuraanbod via sites Radio 1 en Klara
	Kinderen	Ketnet.be (thematisch)
	Opmerkingen	/

Tabel 20: Online aanbod thematisch Vlaanderen

CH ^ SRF	Nieuws	SRF News (onderdeel hoofdwebsite SRF)
	Sport	SRF Sport (onderdeel hoofdwebsite SRF)
	Cultuur	SRF Kultur (onderdeel hoofdwebsite SRF)
		SRF Dok (onderdeel hoofdwebsite SRF)
	Kinderen	/
Opmerkingen	Jongeren: SRF MySchool	
CH ^ RSI	Nieuws	RSI News (onderdeel hoofdwebsite RSI)
	Sport	RSI Sport (onderdeel hoofdwebsite RSI)
	Cultuur	/
	Kinderen	/
CH ^ RTR	Nieuws	RTR Novitads ((onderdeel hoodswebsite RTR)
	Sport	RTR Sport
	Cultuur	/
	Kinderen	/
CH ^ RTS	Nieuws	RTS INFO
	Sport	RTS SPORT
	Cultuur	/
	Kinderen	RTS Kids

Tabel 21: Online aanbod thematisch Zwitserland

DK ^ DR	Nieuws	Nieuwssectie op dr.dk
	Sport	Sportnieuws op dr.dk, onderdeel van de hoofdsite
	Cultuur	Kanaal voor cultuur en geschiedenis Klassieke muziek (inclusief events, agenda) DR Musik: Muziek + cultuurnieuws Websites rond radiozenders met hoog cultuuraanbod 'P6 Beat', 'P7 Mix' en 'P8 Jazz'
		Dr.dk born/boern (bestaat uit twee subsites: Ramasjang (3 tot 6 jaar) en Ultra (7 tot 12 jaar) Oline: aanbod voor heel jonge kinderen Site gericht naar onderwijs (nieuws voor gebruik in het Onderwijs: onderwijs voor kinderen
	Opmerkingen	Religieuze subpagina's niet meegenomen
DK ^ TV2	Nieuws	Myhederne: Nieuwssite Politk.tv2, FinansTV2, Bieptv2: specifiek politiek, financieel en technologienieuws
	Sport	Sportwebsite, deel van algemene tv2.dk site
	Cultuur	/
	Kinderen	/
	Opmerkingen	TV2 Zulu richt zich tot 15 tot 30 jarigen

Tabel 22: Online Aanbod thematisch Denemarken

FR ^ France Télévisions	Nieuws	FranceTV Info Géopolis (voor buitenlands nieuws)
	Sport	FranceTV Sport
	Cultuur	Culture Box (onderdeel France TV info) France TV éducation Nouvelles Ecritures (website gericht op UGC en zelfgemaakte cultuurbijdragen)
		Zouzous (voor de allerkleinsten) Ludo (vanaf 6 jaar)
	Opmerkingen	France Télévisions heeft ook educatie site Kinderen- en jongerensites zijn steeds gekoppeld aan France 4, 5 Jongeren: FTV: Studio 4

FR ^ Radio France	Nieuws	Franceinfo
	Sport	/
	Cultuur	Franceculture (onderdeel van nieuws) Maison de la France (over de orkesten)
	Kinderen	/
	Opmerkingen	Mouv' voor jongeren

Tabel 23: Online aanbod thematisch Frankrijk

IE ^ RTÉ	Nieuws	RTÉ News (Onderdeel hoofdwebsite RTÉ)
	Sport	RTÉ Sport (Onderdeel hoofdwebsite RTÉ)
	Cultuur	RTÉ TEN - The Entertainment Network (onderdeel hoofdwebsite RTÉ, portal met nieuws etc over TV, films, muziek, boeken ...) RTÉ Orchestras, Quartet & Choires Century Ireland: online historische krant die verhaal vertelt van gebeurtenissen 100 jaar terug
	Kinderen	Teen RTÉ, 8-16 jr (onderdeel hoofdsite RTÉ, maar andere <i>look</i>) RTÉjr (2-6 jr) (onderdeel hoofdwebsite RTÉ, maar wel andere layout)
	Opmerkingen	RTÉ Life & Style, met sectie RTÉ Food, RTÉ Travel, RTÉ Fashion, RTÉ Homes, RTÉ Motors

Tabel 24: Online aanbod thematisch Ierland

NL ^ NPO	Nieuws	NOS.nl VPRO Joop.nl (opinie en kritisch-linkse journalistiek) NPO Journalistiek
	Sport	NOS Sport NOS Studio Sport, etc. (onderdelen van hoofdsite NOS)
	Cultuur	AVROTROS Cultuur Vondelcs (apart cultuurproject in vondelpark) VPRO Cinema VPRO Boeken NPO DOC (specifieke site met documentaire) NPO Geschiedenis Woord.nl (site voor radioverhalen) VARA Archief.nl VARA Humortv.nl Liedkunst.nl (online radiokanaal voor liederen) Cultura.nl Uitgebreid cultuuraanbod op sites van cultuurprogramma's: vrv.zkt.knst, Kunststof TV, het uur van de wolf, Tussen kunst en kitsch, Opium, Kunstuur, Close up, De avond van het boek, het bureau, Oase, Brands met boeken, Vrije geluiden, de Tiende van Tijnl, Podium, Wittemann, Ntr podium
	Kinderen	VPRO Jeugd Kinderen voor Kinderen ZAPP ZAPPELIN ZAPPSPORT KRO Kindertijd Z@pp Echt Gebeurd
	Opmerkingen	/

Tabel 25: Online aanbod thematisch Nederland

NO	Nieuws	NRK Nyheter (onderdeel algemene site)
	Sport	NRK Sport (onderdeel algemene site)
	Cultuur	/
^	Kinderen	NRK Super
NRK	Opmerkingen	Nieuws en sport onder algemene site, jongeren en kinderen aparte site Jongeren: NRK P3 (gekoppeld aan radiokanaal)

Tabel 26: Online aanbod thematisch Noorwegen

SE	Nieuws	SVT hoofdsite met onderdeel nieuws
	Sport	SVT hoofdsite met onderdeel sport
	Cultuur	SVT hoofdsite met onderdeel cultuur
^	Kinderen	SVT Barnkanalen
SVT	Opmerkingen	Aanbod UR (educatief platform, afzonderlijke publieke omroepdienst) en SR (radio) niet meegenomen

Tabel 27: Online aanbod thematisch Zweden

UK	Nieuws	BBC NEWS BBC Local News sites CBBC Newsround
	Sport	BBC SPORT
^	Cultuur	BBC ARTS BBC MUSIC BBC HISTORY Tijdelijke portal BBC WORLD WAR I Your Paintings (digitaliseringsproject) The Space (crossmediaal partnershipproject)
BBC	Kinderen	CBeebies -6 jaar CBBC 6-12 jaar
	Opmerkingen	Aanbod binnen BBC Worldwide, Channel 4, ITV, Channel 5 en de regionale omroepen zijn niet meegenomen.

Tabel 28: Online aanbod thematisch Verenigd Koninkrijk

INDICATOR 19: FUNCTIONALITEITEN ONLINE NIEUWSAANBOD

- **Wat?** De invulling van het online nieuwsaanbod van de publieke omroepen, i.e. wat ze allemaal aanbieden, onder welke vorm, en in welke hoeveelheid.
- **Bron:** Websites publieke omroepen (*snapshot* op 9 april 2015)
- **Opmerkingen:** Voor Zweden werd naar SVT gekeken; voor Frankrijk naar France Télévisions.

	AT	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	SE	UK
Nieuwsmerk	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Reacties op artikels	✗	✗	✗ ⁵⁰	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Mogelijkheid om feedback te sturen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Blogs / persoonlijke bijdragen	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Linken naar andere nieuwssites	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Linken naar partnerorganisaties	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

⁵⁰ Enkel mogelijkheid te reageren op blogs en opiniestukken

Sponsoring/ advertenties	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Volledige programma's	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Mogelijkheden zelf nieuws te sturen	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Online forum	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Substantieel Geschreven bijdragen	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Mogelijkheden om filmpjes/artikels te delen op sociale media	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video content	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Livestream	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Polls	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Mobiele nieuwsapp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Responsive mobile site	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Andere talen?	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Link naar teletekst	✗	✓	✗ ⁵¹	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗

Tabel 29: Functionaliteiten online nieuwsaanbod

Analyse en vergelijking

Wat ten eerste opvalt is dat het online informatieaanbod meestal vrij van reclame wordt aangeboden. Het beschermen van het onafhankelijk karakter van nieuws trekt zich ook door naar de mogelijkheid om reacties in te sturen, in debat te gaan of filmpjes te posten vanuit het publiek. Wat dat laatste betreft zien we dat de meeste omroepen beperkte vormen van feedback uit publiekszijde toelaten (als reactie op artikels), bij VRT is dit enkel het geval voor blogs en opiniestukken. Voorts valt op dat de meeste nieuwssites evenmin doorlinken naar andere bronnen of organisaties, wat ook voortvloeit uit het 'onafhankelijke' statuut van de publieke omroepen op het vlak van nieuws.

Hoewel alle publieke omroepen over een online nieuwsaanbod beschikken (zie indicatoren 17 en 18), resulteert dit niet bij alle publieke omroepen in een afzonderlijk nieuwsmerk (zoals vb. deredactie.be of FranceTVInfo). Bij alle omroepen wordt dit online nieuwsaanbod voornamelijk ondersteund met audiovisueel materiaal. Bovendien zijn voor de NPO, ORF en SRG-SRR de geschreven bijdragen bij deze online nieuwsberichten erg beperkt. Dit komt door een verstrenge regulering van het online aanbod van deze publieke omroepen. Zo zijn de online nieuwsberichten van de Oostenrijkse publieke omroep sinds de vernieuwde 'ORF Act' onderworpen aan een aantal verstrenge regels, zoals beperkingen in tijdsduur en aantal. De online geschreven berichten van de Zwitserse publieke omroep SRG-SRR mogen daarnaast uit niet meer dan 1000 karakters bestaan.⁵²

Voorts is de aanwezigheid van online fora op de nieuwssites van de BBC (Have Your Say), SVT (SVT Forum) en de ORF (Debatte) tekenend voor het belang dat een publieke omroep hecht aan het publieke debat. Even belangrijk in dit opzicht zijn echter het aanbieden van kritische opiniepagina's en duiding. Opnieuw lijkt de Nederlandse publieke omroep, met opiniesites zoals Joop.nl en NOS Journalistiek (dat nieuws aggregereert in dossiers) aan deze verwachtingen te voldoen. Wat betreft buitenlandse berichtgeving zijn vooral het Géopolis onderdeel van de FranceTVInfo site en BBC World News noemenswaardig. In tegenstelling tot de BBC World News Services, waar

⁵¹ Niet vanuit deredactie.be, wel via portal site VRT

⁵² Puppis, Manuel (2015). Media Policy in Small States. Guest Lecture at Vrije Universiteit Brussel, May 5th, 2015.

je uit 27 taalmogelijkheden kan kiezen, biedt het nieuwsonderdeel van France Télévisions de nieuwsberichten echter enkel in het Frans aan.

Ondanks vaak terugkerende kritiek gaan alle omroepen dus zeer actief om met online nieuws en de daaraan gekoppelde sociale media. Deze online diensten worden als cruciaal beschouwd voor het uitbouwen van de kerntaken. Toch klinken ook in het geval van de VRT almaar meer kritische stemmen (vooral dan vanuit de private krantensector) op de geschreven bijdragen op *deredactie.be*. Bij buitenlandse publieke omroepen heeft dit soort van kritiek reeds geresulteerd in strengere reguleringen en een nog grotere nadruk op het audiovisuele. Belangrijk om ook te melden is echter dat, als we kijken naar het vaak nog meer uitgebreide online nieuwsaanbod van buitenlandse publieke omroepen, de VRT nog marge heeft om hierin verder te groeien.

INDICATOR 20: FUNCTIONALITEITEN ONLINE CULTUURANBOD

- **Wat?** De invulling van het online cultuuraanbod van de publieke omroepen, i.e. wat ze allemaal aanbieden, onder welke vorm, en in welke hoeveelheid.
- **Bron:** Websites publieke omroepen (*snapshot* op 9 april 2015).
- **Opmerkingen:** Voor Zweden werd naar SVT gekeken; voor Frankrijk naar France Télévisions.

	AT	BE(FR)	BE(NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	SE	UK
Cultuurmerk	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Reacties op artikels	nvt	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	nvt	✓	✗
Blogs/ opinie	nvt	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	nvt	✓	✓
Recensies	nvt	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓
User Rating	nvt	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	nvt	✗	✓
Sponsoring/ advertenties	nvt	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	nvt	✗	✗
Volledige programma's	nvt	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	nvt	✓	✓
UGC	nvt	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	nvt	✓	✓
Culturele agenda	nvt	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	nvt	✗	✗
Linken naar partnerorganisaties	nvt	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	nvt	✓	✓
Linken naar andere cultuursites	nvt	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	nvt	✓	✓
Mogelijkheden om content te delen op sociale media	nvt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓
Video content	nvt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓
Cultuurapp	nvt	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	nvt	✗	✗
Webradio	nvt	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	nvt	✗	✓
Thematische dossiers	nvt	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	nvt	✗	✓
Online collecties bekijken	nvt	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	nvt	✗	✓

Tabel 30: Functionaliteiten online cultuuraanbod

Analyse en vergelijking

Niet alle publieke omroepen hebben een afzonderlijk online cultuurmerk (zoals vb. Culturebox van France Télévisions), maar behalve NRK en ORF heeft elke omroep wel een online cultureel aanbod. Opvallend hierbij is dat dit opnieuw voornamelijk bestaat uit audiovisueel materiaal en deze content ook steeds gedeeld kan worden via sociale media. Zoals hierboven vermeld is het meest uitgebreide culturele aanbod online van France Télévisions, NPO en BBC. Vooral NPO heeft een bijzonder gediversifieerd

online cultuuraanbod met diverse thema- en subsites, podcasts van cultuurprogramma's, Spotifylijsten met klassieke muziek en dergelijke meer. '3 voor 12', het muziekplatform van VPRO, het NPO cultuurmerk bij uitstek, slaagt er tevens in een groot deel van het jongerenpubliek te bereiken met cultuur, wat geen evidentie is voor een publieke omroep. De cultuurapp van 3 voor 12 met daarin besloten concert- en albumtips speelt hier bovendien nog verder op in. Door de recente herstructureringen binnen NPO dreigen vele van deze online diensten echter te verdwijnen (cf. supra).

BBC heeft niet één cultuurmerk, maar verschillende zeer uitgebreide subsites zoals o.a. BBC History, BBC Arts en BBC Music. Noemenswaardig voor BBC zijn ook de culturele online initiatieven die ruimte bieden voor user generated content zoals BBC Memoryshare en het 64 Million Artists project. Binnen deze initiatieven kunnen leden van het publiek herinneringen en artistieke creaties uploaden, die dan door de rest van het publiek online bekeken kunnen worden.

Net als Cobra.be brengen de meeste cultuursites van de publieke omroepen ook recensies. User ratings zijn echter enkel terug te vinden op de cultuursectie van de website van de RTÉ, de Ierse publieke omroep. Dit is interessant aangezien leden van het publiek zo op een toegankelijke manier hun eigen mening over een bepaald cultuuritem kunnen weergeven. Voorts zijn de culturele items op de RTÉ-website vooral toegespitst op muziek (RTÉ Orchestras), radio documentaire (de cultuurapp RTÉ Radio Documentary) en geschiedenis (vb. de historische krant van The Century Ireland project).

Als we de functionaliteiten van het cultuuraanbod van buitenlandse publieke omroepen vergelijken met dat van de VRT valt het op dat de VRT met Cobra.be nog meer gediversifiëerd zou kunnen werken en bijvoorbeeld meer zou kunnen inspelen op thematische dossiers rond documentaires en/of geschiedenis. Ook meer thema's die inspelen op de interesses van jongeren (in navolging van het Nederlandse '3 voor 12') zouden kunnen ingevoegd worden in combinatie met een app. Dit zijn mogelijk interessante bevindingen om mee te nemen in de hervorming van Cobra.be naar Canvas.be.

INDICATOR 21: FUNCTIONALITEITEN ONLINE SPORTAANBOD

- **Wat?** De invulling van het online cultuuraanbod van de publieke omroepen, i.e. wat ze allemaal aanbieden, onder welke vorm, en in welke hoeveelheid.
- **Bron:** websites publieke omroepen (*snapshot* 8 april 2015).
- **Opmerkingen:** voor Zweden werd naar SVT gekeken; voor Frankrijk naar France Télévisions.

	AT	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	SE	UK
Sportmerk	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Reacties op artikels	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Blogs	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Wedstrijdanalyse	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Live match center	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Sponsoring/ advertenties	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Volledige programma's	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓

UGC	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Kalender met sportwedstrijden	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Linken naar partnerorganisaties	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Linken naar andere sportsites	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Mogelijkheden om content te delen op sociale media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video content	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Spelletjes	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Sportapp	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Uitslagen sportwedstrijden / Rankings / spelersfiches	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 31: Functionaliteiten online sportaanbod

Analyse en vergelijking

Voor het thematische online sportaanbod lopen de functionaliteiten tussen de publieke omroepen meer gelijk dan voor het online aanbod in nieuws, cultuur of kinderen. Het is dan ook logisch dat bijna elk van deze online sportsites een live match center, de uitslagen van sportwedstrijden en wedstrijdanalyses aanbiedt. De Oostenrijkse publieke omroep ORF is hierbij de enige publieke omroep die geen online videocontent uitzendt met betrekking tot sport. Daarnaast is het opvallend dat er duidelijk meer ruimte is voor sponsoring en advertenties bij sport dan binnen het online nieuws-, cultuur-, of kinderaanbod van de publieke omroepen. De ruimte die deze reclame inneemt is echter steeds beperkt.

Verder is er bij sport geen ruimte voor user-generated content, maar wel voor spelletjes, bijvoorbeeld in de vorm van wedstrijdvragen, zoals bij de Zweedse en de Zwitserse publieke omroep. Bij de RTBF kun je in dit kader zelfs je eigen pronostiek opstellen, weliswaar louter als wijze van spel en dus zonder het inzetten van geld.

Eveneens relevant om te vermelden is de 'BBC Get Inspired'-sectie onder BBC Sport, die gehandicaptensporten in de kijker zet en ook erg veel wedstrijduitslagen- en analyses van G-sporten aanbiedt.

Kortom, we kunnen stellen dat de functionaliteiten online van het sportaanbod van buitenlandse publieke omroepen sterk gelijklopen met die van Sporza.be. Sporza.be heeft echter wel een zichtbaar uitgebreider en althans qua look aantrekkelijker aanbod dan vele andere omroepen. Echter, tegelijkertijd valt ook het erg grote aantal advertenties online op bij Sporza.be, dit in tegenstelling tot vele andere omroepen.

INDICATOR 22: FUNCTIONALITEITEN ONLINE AANBOD VOOR KINDEREN

- **Wat?** De invulling van het online aanbod voor kinderen van de publieke omroepen, i.e. wat ze allemaal aanbieden, onder welke vorm, en in welke hoeveelheid.
- **Bron:** Websites publieke omroepen (*snapshot* op 8 april 2015).
- **Opmerkingen:** Voor Zweden werd naar SVT gekeken; voor Frankrijk naar France Télévisions.

	A T	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	SE	UK
Kindermerk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reacties nalaten	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Specifieke functionaliteit m.b.t. bescherming/ privacy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Sponsoring/ advertenties	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Volledige programma's beschikbaar	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
UGC	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Linken naar ander aanbod van de PO (geïsoleerd?)	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Linken naar andere sites	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Mogelijkheden om content te delen op sociale media	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Video content	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Spelletjes	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Apps	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eigen sociaal netwerk	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗

Tabel 32: Functionaliteiten online aanbod voor kinderen

Analyse en vergelijking

Elk van de publieke omroepen heeft een online kinderaanbod en brengt dit ook naar voren aan de hand van een apart kindermark. Een aandachtspunt bij alle publieke omroepen is de veiligheid van het kind online. Tekenend in dit opzicht zijn de 'boodschap aan de ouders'-toepassingen die hieromtrent meer informatie verschaffen. De Oostenrijkse publieke omroep geeft ouders zelfs specifieke leeftijdsaanbevelingen bij de inhoud van haar online kinderaanbod. Verder vraagt RTBF aan de ouders om zich te registreren, zet DR bij sommige functionaliteiten expliciet een 'vraag aan je ouders'-symbooltje en beveiligd de Zwitserse publieke omroep haar online kinderaanbod zelfs via geobescherming.

De mogelijkheid tot user-generated content wordt daarnaast aangeboden door de Britse, de Noorse, de Zweedse en de Nederlandse publieke omroepen. De NPO laat jongeren hierbij niet enkel filmpjes en tekeningen opsturen, maar gaat nog een stap verder door kinderen zelf als jonge reporters op pad te sturen. Applicaties die ervoor zorgen dat de spelletjes van deze websites ook gespeeld kunnen worden op tablets zijn bovendien geen uitzondering meer. Bovendien bevatten zij bij de meeste publieke omroepen tevens content en spelletjes voor de allerjongsten.

De VRT heeft met Ketnet een eigen sociale netwerksite, waarbij kinderen mits toestemming van hun ouders een King Size Ketprofiel kunnen aanmaken. France Télévisions (Le réseau Ludo) en DR zijn de enige andere publieke omroepen die eveneens een afgebakende sociale community voor kinderen aanbieden, ware het in een minder uitgebreide versie dan Ketnet. Als we Ketnet vergelijken met bovenstaande suggesties inzake bescherming, apps, user generated content en een eigen sociale community, kunnen we dus stellen dat Ketnet reeds veel van deze aspecten bevat en de VRT dus zelf als *best practice* beschouwd kan worden met betrekking tot het online kinderaanbod. Wel contradictorisch met de ingebouwde beveiligde zone voor kinderen is de mogelijkheid om door te klikken naar de webshop van Ketnet, waarna men meteen in de webshop van de VRT komt.

3.2.4 Aanwezigheid op sociale media en mobiele mediadiensten

De digitale shift en het ontstaan van het 'sociale web' stellen publieke omroepen voor een aantal uitdagingen die raken aan de kern van hun activiteiten. De vraag bestaat er met name in, in welke mate publieke omroepen ook publieke waarde kunnen en moeten creëren buiten de hen toegewezen ruimtes. Dit geldt sterk voor de aanwezigheid op sociale media, waarvan omroepen zelf argumenteren dat ze daarop moeten aanwezig zijn, willen ze nog relevant zijn (van Dijck & Poell, 2015). Terwijl publieke omroepen de dialoog online vroeger in hoofdzaak aanging op hun eigen websites, verkennen ze nu steeds meer een aanwezigheid via de dominante spelers op het web, vooral om hun bereik bij tieners en jongvolwassenen in stand te houden, die steeds meer tijd doorbrengen op sociale media. Maar op deze manier wordt het publieke karakter van de diensten van de publieke omroepen geherdefinieerd.

Naast sociale media maken de laatste tijd mobiele apps ook deel uit van het portfolio van de publieke omroepen. Het gaat dan soms om *second screen* apps, die toelaten te interageren met bestaande programma's (bvb. tijdens quizzen of sportwedstrijden) of daarentegen een op zichzelf staand aanbod presenteren (bvb. nieuwsapps).

We belichten hier zowel de aanwezigheid op sociale media, als de stappen richting mobiele apps. Wat die laatste betreft, bleek dit erg moeilijk te achterhalen door praktische beperkingen (taal) en omdat het niet steeds duidelijk was wanneer een aanbod deel uitmaakt van een website, app, secondscreentoepassing, etc.

INDICATOR 23: AANWEZIGHEID EN FUNCTIONALITEITEN YOUTUBE

- **Wat?** De aanwezigheid van publieke omroepen op YouTube in types van kanalen en content (trailers als promotie (T), fragmenten van programma's (F), volledige programma-uitzendingen (V)).
- **Bron:** YouTube-pagina's van de publieke omroepen, bezocht op 8 april 2015.
- **Opmerking:** Dikwijls bleek het moeilijk te achterhalen of programma's, fragmenten of trailers afkomstig zijn van de publieke omroep zelf, of van derden. Dikwijls zijn volledige programma's terug te vinden, maar gebeurt dit zonder toestemming van de rechthebbenden (omroepen, producenten, auteursrechtenverenigingen).

	AT	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	SE	UK
Afzonderlijk 'PO' kanaal?	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube TV- en radiokanalen?	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Thematische YouTube kanalen?	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Programma's brands kanalen?	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fragmenten (F) / Trailers (T) / Volledige Programma's	F	F T V	F	F T Soms	F T	F T V	F T Soms	F T soms	F soms V, T	F T	F T

(V)?				V			V	V			
------	--	--	--	---	--	--	---	---	--	--	--

Tabel 33: Aanwezigheid en functionaliteiten YouTube

Analyse en vergelijking

Elke publieke omroep is aanwezig op YouTube. Doorgaans hebben ze een eigen YouTube-kanaal, vaak ook met afzonderlijke kanalen voor zenders of voor bepaalde thema's. Het merendeel van de content online bestaat uit trailers en korte fragmenten. Enkel de Oostenrijkse omroep is opvallend afwezig op YouTube, met enkel een aantal radiofragmenten in het aanbod.

Een aantal omroepen kiest ervoor het YouTube-aanbod sterk thematisch op te splitsen in verschillende YouTube-kanalen. Vooral de Nederlandse omroepverenigingen en taakomroepen hebben gekozen voor een zeer sterke opsplitsing in kanalen, zowel naar omroep, thema als programma. Dit hangt uiteraard samen met het omroepsysteem bestaande uit verschillende omroepverenigingen (zoals VPRO) en taakomroepen (zoals NTR).

De helft van de publieke omroepen heeft minstens een aantal programma's integraal op YouTube geplaatst. De aard van die programma's varieert sterk. Voorbeelden zijn actualiteitsprogramma's (bv. France Télévisions, 'Ce soir ou jamais'), talentenshows (bv. SRF, 'Die Grössten Schweizer Talente') of programma's die gegroeid zijn uit online interactieve experimenten gericht op jongeren (bv. RTBF, 'What the fake'). Er valt geen helder YouTube-beleid van de publieke omroepen af te leiden uit de programma's die wel en niet integraal toegankelijk zijn via YouTube. Eigen fictie is in geen van de gevallen via YouTube toegankelijk.

INDICATOR 24: AANWEZIGHEID FACEBOOK

- **Wat?** De aanwezigheid van de publieke omroepen en hun aanbod op Facebook, in de vorm van fanpagina's.
- **Bron:** Facebookpagina's, beheerd door de publieke omroepen (*snapshot* op 8 april 2015).
- **Opmerkingen:** Pagina's van programma's en omroepen geven maar één beeld van de aanwezigheid op sociale media. Andere factoren die sterk de *footprint* van publieke omroepen mee bepalen is hoe actief ze zijn in het publiceren van items en reacties, hoeveel interactie bestaat tussen de fans en hoe vaak iets gedeeld wordt op profielpagina's van Facebookgebruikers. Opgelet: fanpagina's van zenders en programma's in het beheer van gebruikers worden hier niet mee in rekening genomen.

	AT	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	UK	SE
Afzonderlijke 'PO' page	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FB Pages TV- en radiokanalen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Thematische FB Pages	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Programma's brands	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 34: Aanwezigheid op Facebook

Analyse en vergelijking

Elke publieke omroep is aanwezig op Facebook, zowel met een eigen Facebookpagina, als met afzonderlijke pagina's voor bepaalde zenders, thema's en programma's. Het merendeel van de Facebookcontent ligt in de lijn van entertainment (bv. nationale versies van talentenjachten, talkshows) en nieuwsberichtgeving.

Een aantal omroepen kiest ervoor hun Facebookaanbod enorm uitgebreid te maken, met een pagina voor vrijwel elke zender en elk programma. Anderen werken iets gericht met slechts enkele pagina's voor populaire zenders, thema's of programma's. Zo zien we bijvoorbeeld dat de Waalse omroep RTBF (100+ pagina's) en de Deense DR (50+ pagina's) een erg versnipperd aanbod aan Facebookpagina's beheert, in tegenstelling tot de Franse publieke omroep en de BBC die slechts een handvol pagina's beheren, meestal met een hoger aantal likes tot gevolg.

De VRT is logischerwijs eveneens aanwezig op Facebook met fanpagina's van programma's, thema's en de VRT zelf. Opvallend is dat sterke jongerenmerken als Studio Brussel en MNM ook bijzonder sterk aanwezig zijn op Facebook.

INDICATOR 25: OVERZICHT AANWEZIGHEID SOCIALE MEDIA

- **Wat?** De aanwezigheid van publieke omroepen op sociale media. Hieronder werden ook een aantal populaire platformen en diensten geplaatst die wel gebaseerd zijn op interactie van gebruikers, maar niet noodzakelijk steeds onder *social media* gecatalogeerd worden.
- **Bron:** Websites van publieke omroepen en sociale media platformen (*snapshot* op 8 april 2015).
- **Opmerking:** Verkenning en integratie op nieuwe diensten ondergaat bijzonder snelle veranderingen. De weergave van deze data is mogelijk snel erg gedateerd.

	Twitter	Instagram	SoundCloud	Flickr	Google+	Snapchat	Streaming on demand (Spotify/Deezer/Tidal)	Pinterest	Vimeo	Vine
AT	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
BE (FR)	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
BE (NL)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
CH: RTS	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
CH: SRF	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
CH: RSI	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
CH: RTR	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
DK: DR	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
DK: TV2	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
FR: FRANCE TELE	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
FR: RADIO FRANCE	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
IE	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓

NL	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓
NO	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
SE	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
UK	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗

Tabel 35: Overzicht aanwezigheid sociale media

Analyse en vergelijking

De meeste publieke omroepen experimenteren met hun aanwezigheid op sociale media. Twitter is na Facebook het meest populaire platform. De omroepen hebben doorgaans meerdere Twitterkanalen. Zo heeft de Deense publieke omroep 22 Twitterkanalen, waaronder thematische kanalen (Breaking news, nieuws, muziek, sport), kanalen verbonden aan de radio- en TV-kanalen en een kanaal verbonden aan programma (X-Factor). Publieke omroepen zetten ook in op aanwezigheid op Instagram, een platform dat vooral bij jongeren erg populair is. De beelden op Instagram-accounts tonen meestal impressies van de gang van zaken achter de schermen. De Zweedse omroep SVT heeft bv. een Instagram-kanaal van de omroep zelf, waarbij medewerkers vaak ludieke foto's en audiovisuele content online plaatsen van hun activiteiten. Instagram laat evenwel ook een meer inhoudelijk gebruik toe. Zo verspreidt de nieuwsredactie van de Noorse publieke omroep NRK ook nieuwsberichten via Instagram.

Een aantal publieke omroepen maakt bij gelegenheid ook gebruik van andere sociale media, maar structureel worden die maar zelden gebruikt. Google+ wordt relatief vaak gebruikt door een aantal omroepen, zo heeft de BBC ook hier een aantal (hoofdzakelijk thematische) kanalen (o.a. BBC Sport, Click, News) die meerdere malen per dag van nieuwe content worden voorzien. Andere sociale media (zoals Vine, Snapchat, Pinterest, Flickr) worden ook in de werking geïntegreerd, vooral dan via specifieke programma's op de radio of binnen een jongerenaanbod.

INDICATOR 26: VOORBEELDEN MOBIELE DIENSTEN EN APPS

- **Wat?** Voorbeelden van mobiele apps van de tien publieke omroepen, onderverdeeld in *second screen*-toepassingen (i.e. toepassingen die direct gelinkt zijn aan lineaire uitzendingen) en *stand-alone* apps.
- **Bron?** Websites publieke omroepen (*snapshot* mei 2015) en jaarverslagen publieke omroepen (2014), Mavise data (2013).
- **Opmerkingen:** In bepaalde gevallen kunnen ze bij onder beide gecatalogeerd worden (bv. In Vlaanderen zou De Slimste Mens-app zowel als *stand alone* gezien kunnen worden, als *second screen* app. Let op: het gaat hier om een niet exhaustief overzicht.

LAND	OMROEP	SECOND SCREEN	STAND ALONE
AT	ORF	Skiweltcup 2013/14 (sport/gratis) Wahl 13 (verkiezingspad) (nieuws/gratis)	Sport ORF (sport/gratis) ORF News (nieuws/gratis) ORF-TVthek (video/gratis)
BE (FR)	RTBF	<i>onbekend</i>	L'info mobile (nieuws/gratis) RTBF (algemeen/nieuws/video/gratis)

			Classic 21 (radio/gratis)
BE (NL)	VRT	Blokken (ontspanning/gratis)	Blokken (ontspanning/gratis) Nuuuse (jongeren/gratis) De Redactie app (nieuws/gratis) Studio Brussel (jongeren/gratis) Music For Life (jongeren/gratis) Eén Teletekst (nieuws/gratis) Sporza (sport/gratis) FC De Kampioenen (ontspanning/gratis) Radioplus (gratis) MNM-Music and More (radio/gratis) Kaatjes Tralalaatjes (3,99 euro) MNM Friends Taxi (social/gratis) Dagelijkse Kost met Jeroen (4,99 euro)
CH	SRG-SSR	Millionfalle (ontspanning/gratis)	Rsi.ch RTS info SRF news app Politikbox (jongeren/gratis) RSI.ch Traffico (verkeer) RSI.ch Mobile (live radio beluisteren) tvsvizzera.it (live en on demand programma's herbekijken van RSI) Play SRF (radio en TV-uitzendingen live en on demand, extra informatie over de programmering) SRF (nieuws, weer, TV-gids) SRF beweegt (gezondheidsapplicatie, bijhouden van dagelijkse beweging) SRF virus (voor jongeren) SRF Meteo (weer) SRF 3 (app van radiozender SRF 3: info, live en on demand radio) Radio SRF (live en on demand radio (her)beluisteren) Play RTS (TV-uitzendingen live en on demand) RTS Radio (radio-uitzendingen live en on demand) RTS Info (nieuws) Rts sport (sport) Rts kids (kinderuitzendingen herbekijken) Couleur 3 (app van radiozender Couleur 3) Rts trafic, le trafic en temps réel (Verkeer) Play RTR (TV-uitzendingen live en on demand)
DK	DR	X-factor app (ontspanning/gratis)	Ramasjang app Radio-app (live streaming) Nieuws app (Nyhedsapp/gratis) DR Radio (radio-aanbod/gratis)
FR	France Télévisions	Eurosong app	France TV Pluzz (algemeen/video/gratis) Slam (ontspanning/quiz/gratis) Motus (ontspanning/quiz/gratis) Chiffres et des Lettres (ontspanning/quiz/gratis)
IE	RTÉ	RTÉ Player (video/gratis)	R TÉ Player (video/gratis) RTÉ News Now (nieuws/gratis) Rtéjr (kinderen/gratis) Twigin (kinderen/gratis) RTÉ Radio Player (radio/gratis) RTÉ 2fm (radio/gratis) RTÉ Radio 1 (radio/gratis) RTÉ Radio Mooney (radio/ gratis)
NL	NPO	NOS Sport app	NPO app (zeer uitgebreid met live kijken, on-

		Live De Nacht van Popmuziek (NTR) (gratis/met audio- watermarking)	demand, uitgelicht aanbod, etc) NPO Zapp (kinderen/gratis) 3FM (radio/gratis) NPO Radio 1, 2, 4, 5 (radio/gratis) NOS Nieuws (nieuws/gratis)
NO	NRK	<i>onbekend</i>	NRK.no-app (video content/betalend) NRK SUPER-app (on-demand content/gratis) Vr.no-app (weervoorspelling/gratis) UT.no-app (wandel-, ski- en fietsroutes aan in Noorwegen/gratis) Radioresepsjonens onliner-app (ontspanning/gratis) NRK Tekst-TV-app (Teletekst/gratis) NRK Radio-app (radio/gratis) NRK P3-app (radio/gratis)
SE	SVT	Second screen app: Eurovision app (EBU in samenwerking met SVT - NDR - TROS) - gratis Antikrundan (ontspanning/ gratis)	SVT Play (kijk / herbekijk SVT programma's) - gratis SVT Nyheter (nieuwsapp: artikels / fragmenten / Livestreams) - gratis Julkalendern: Sagogrynets resa (app voor kinderen, gebaseerd op een kinderprogramma) - gratis Mitt i naturen (natuurapp - foto- en videomateriaal van zowel SVT als van kijkers) – gratis SVT Barnkanalen (kijk / herbekijk programma's van kinderzender Barnkanalen) – gratis Lilla Aktuellt Kollen (nieuws voor kinderen van 8-12 jaar/gratis)
UK	BBC	BBC Doctor Who Adventures magazine (kinderen/ gratis)	BBC Sport (gratis) BBC News (nieuws/gratis) BBC Horizons (gratis) BBC Mundo (nieuws/gratis) BBC Russian (gratis) Doctor Who: Legacy (games) Top Gear: Stunt school Revolution (game) Top Gear: Race the stig (ontspanning/ gratis) BBC Good Food Magazine (ontspanning/ gratis) BBC History Magazine (3,99 euro) Who is the stig (0,99 euro) Cbeebies Radio (kinderen/ gratis) BBC Proms 2015: Official Guide (4,97 euro)

Tabel 36: Mobiele applicaties publieke omroepen

Analyse en vergelijking

De publieke omroepen van Zweden, Frankrijk, Nederland, Verenigd Koninkrijk, Denemarken, Oostenrijk en Noorwegen startten al voor 2010 met mobiele applicaties en diensten. Die van Ierland, Zwitserland en Wallonië volgden in 2010. In 2013 boden de SVT, BBC, SRG-SSR, ORF, NRK en France Télévisions meer dan tien apps aan. De RTÉ bood onlangs nog via haar RTÉ player zelfs korte sketches aan voor mobiele diensten, die nergens anders in het aanbod te zien waren. De RTBF is voorsnog minder actief in het aanbieden van apps. Alle publieke omroepen hebben apps, vaak thematisch en in de vorm van een radio- of videospeler, gekoppeld aan specifieke omroepmerken. De meeste omroepen hebben ook een nieuwsapp. Daarnaast lijkt vooral kinder- en jongerenaanbod sterk vertegenwoordigd op apps. De VRT doet het hier met haar aanbod goed, met onder meer apps voor jongeren van Studio Brussel, maar ook een recent gelanceerde nieuwsapp. Opvallend is dat nagenoeg alle apps van andere omroepen gratis zijn, terwijl VRT ook apps betalend (bv. Kaatje Tralalaatje en

Dagelijkse Kost, die tot 4,99 euro kosten) als onderdeel van een commercieel aanbod aanbieden. Ook bij de BBC stellen we vast dat een bijzonder groot aanbod aan games tegen betaling (99 pence) beschikbaar gemaakt worden. Apps voor nieuws, radio of iPlayer zijn daarentegen gratis.

3.2.5 Besluit

Uit de analyse van de cross media-indicatoren blijkt dat alle publieke omroepen inzetten op zowel crossmediale als multimediale activiteiten. De omvang en invulling van deze activiteiten varieert echter sterk tussen de verschillende publieke omroepen.

Eerst en vooral blijkt uit de analyse van de *on-demand* diensten dat, hoewel alle spelers *catch-up services* aanbieden online, enkel de BBC en RTBF ook de mogelijkheid geven previews te bekijken. De iPlayer van de BBC ontsluit hierbij bovendien ook programma's die niet te bekijken zijn via het lineaire aanbod van de BBC, en kan daardoor gezien worden als meest volwaardige online portal, die tevens loskomt van het lineaire aanbod van de BBC. Een audiovisueel archief wordt daarnaast ook door alle spelers online aangeboden. Opmerkelijk is dat de toegankelijkheid van dit archief (gratis vs. betalend) bij bijna alle omroepen bepaald wordt door het type gebruiker (vb. gebruikers in het onderwijs krijgen gratis toegang, professionele gebruikers en het publiek dienen te betalen). Er kunnen dan ook vraagtekens geplaatst worden bij de beperkte toegankelijkheid van deze archieven naar het grote publiek toe. Uit deze analyse blijkt bovendien dat de VRT momenteel de enige publieke omroep is die geen audiovisueel archief aanbiedt online.

Verder blijkt uit de indicator 'Beperkingen online aanbod' dat overheden op verschillende manieren beperkingen opleggen aan het online aanbod van publieke omroepen. Een vaak voorkomende voorwaarde daarbij is de blijvende link die het online aanbod dient te behouden met het lineaire audiovisuele aanbod. Geschreven online nieuwscontent, naar aanleiding van kritiek vanuit de krantensector, maar ook audiovisuele content online die geen directe link met het lineaire aanbod vertoont, worden met argusogen bekeken. Enkel de BBC lijkt hierbij opnieuw toelating te krijgen om volledig technologie-neutraal te functioneren. De Oostenrijkse publieke omroep ORF daarentegen kreeg ontegensprekelijk de meeste beperkingen opgelegd, wat we ook vertaald zien in haar beperkte online aanbod (enkel kerntaken nieuws en sport, geen cultuur) dat bovendien erg statisch aandoet in vergelijking met de websites van de andere publieke omroepen. Bijgevolg kunnen we de waarde van dergelijke verregaande beperkingen, waarvan we zagen dat ze niet per se gepaard gaan met een verbetering in de krantensector (Puppis 2015), maar die bovendien ook nadelig zijn voor het gebruiksgemak en de informatievoorziening van het publiek, sterk in vraag stellen. Een belangrijke opmerking hierbij is echter dat deze beperkingen vanuit de overheid niet bij alle publieke omroepen een weerslag kennen in hun online aanbod. Zo zien we bijvoorbeeld bij de Nederlandse publieke omroep, die de laatste jaren veel beperkingen kreeg opgelegd, nog steeds een heel uitgebreid online aanbod. Dit kan een aantal verklaringen hebben: ofwel laten de regels flexibiliteit toe, ofwel betekent dit dat het aanbod nog veel groter was voordien en er reeds een inperking is gebeurd. Dit laatste is overigens het geval bij de Nederlandse publieke omroep.

Ondanks deze opgelegde beperkingen, worden de kerntaken van alle publieke omroepen vertaald naar een online omgeving. Online nieuws wordt daarbij door alle omroepen als prioriteit beschouwd, terwijl de aandacht voor cultuur, sport en educatie sterker varieert tussen de omroepen. De meeste spelers brengen dit thematisch online

aanbod onder op de portaalsite van de publieke omroep zelf, met uitzondering van een aanbod voor kinderen, dat vaak een apart crossmediaal merk krijgt. Vlaanderen is hier dus met dredactie.be, Cobra.be en Sporza.be enigszins een uitzondering, al stellen we vast dat vele platformen van andere publieke omroepen ook richting thematische merken evolueren vb. P3 het merk van de jongerenradio van NRK dat online evolueert naar een thematisch jongerenmerk. Omroepen met de meeste online content bundelen die bovendien ook meestal in grote thematische websites (vb. BBC Music, BBC Learning, BBC History, NPO Doc, NPO Geschiedenis, etc.).

Als we daarnaast de aanwezigheid van publieke omroepen op diverse sociale media, YouTube, en hun aanbod aan mobiele diensten en apps bekijken, kunnen we alleen maar vaststellen dat ook publieke omroepen deze middelen aangrijpen om interactie met hun publiek te bewerkstelligen. De manier waarop een publieke omroep erin slaagt haar publiek te bereiken is echter niet bij alle publieke omroepen even succesvol. Zo lijkt het versnipperde aanbod van de RTBF en DR met tientallen Facebook- en Youtube-pagina's zonder duidelijke strategie eerder een beperkt aantal likes op te leveren. De BBC en France Télévisions, daarentegen bereiken met een aantal pagina's die sterk opgebouwd zijn rond hun coremerken meer succes. De vele voorbeelden van de mobiele apps zijn tot slot indicatief voor het feit dat veel publieke omroepen zich ook inlaten met bredere diensten, wat mogelijk opnieuw weerstand uitlokt bij private spelers.

PUBLIEKSBEREIK & DOELGROEPEN

3.3 PUBLIEKSBEREIK EN DOELGROEPEN

3.3.1 Inleiding

Het aanbod van een publieke omroep is maar relevant en de financiële investering erin maar verantwoord als de omroep ook het (gewenste) publiek bereikt. Volgens sommigen impliceert het principe van universele toegang, dat van bij de aanvang deel uitmaakte van het publieke omroep-ideaal, ook de opdracht om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Anderen menen dat **publieksmaximalisatie** niet de eerste taak is van de publieke omroep, maar dat hij eerder het publiek moet aanspreken in zijn rol als burger en zijn burgerzin moet versterken (Trappel, 2010).

Daarnaast wordt een publieke omroep verondersteld specifieke doelgroepen te bereiken, voornamelijk die groepen die voor commerciële media niet interessant zijn, inclusief bepaalde leeftijdsgroepen en minderheden. In vele landen in Europa wordt gediscussieerd over de vraag naar **bereik** als indicatie van relevantie, naar het belang van waardering naast bereik, en naar welke delen van het publiek een publieke omroep moet bereiken.

Naast de aandacht voor een groot bereik van cruciale programma-onderdelen is het ook belangrijk dat een publieke omroep adequaat ingaat op de specifieke behoeften en interesses van **specifieke doelgroepen** zoals jongeren, ouderen, vrouwen, nieuwe Vlamingen, holebi's, mensen met een handicap, laaggeschoolden, etc. Identificatiepotentieel van de omroepinhoud is hiervoor een belangrijke sleutel.

Om een beter inzicht te krijgen in deze aandachtspunten, maakten we voor deze benchmarkoefening een selectie van indicatoren, die zich toespitsen op publieksbereik aan de ene kant – gebundeld onder 'Bereik en marktpositie' en het bereiken van specifieke doelgroepen anderzijds – gebundeld onder 'diversiteit'. Waarderingscijfers voor de gehele publieke omroep bleken voor de tien landen niet aanwezig.

Volgende indicatoren komen hier aan bod:

- (27) Marktbereik TV
- (28) Marktbereik radio
- (29) Marktaandeel radio
- (30) Marktaandeel TV
- (31) Positie belangrijkste TV-kanaal tov concurrenten
- (32) Positie belangrijkste radiokanaal tov concurrenten
- (33) Afbakening diversiteitsbeleid
- (34) Operationalisering diversiteitsbeleid
- (35) Aanwerving en ondersteuning in personeelsbeleid
- (36) Streefcijfers diversiteit personeelsbeleid
- (37) Monitoren van diversiteit op het scherm

3.3.2 Publieksbereik

In dit deel gaan we dieper in op het marktbereik en de marktaandelen van de publieke omroepen voor radio en televisie. Ook wordt nagegaan op basis van marktaandelen welke positie de sterkste zender (voor radio en TV) bekleedt in het medialandschap in elk van de tien landen. Specifieke uitsplitsingen voor bepaalde doelgroepen van omroepen (bvb. bereiken van jongeren, kinderen of senioren), is niet beschikbaar.

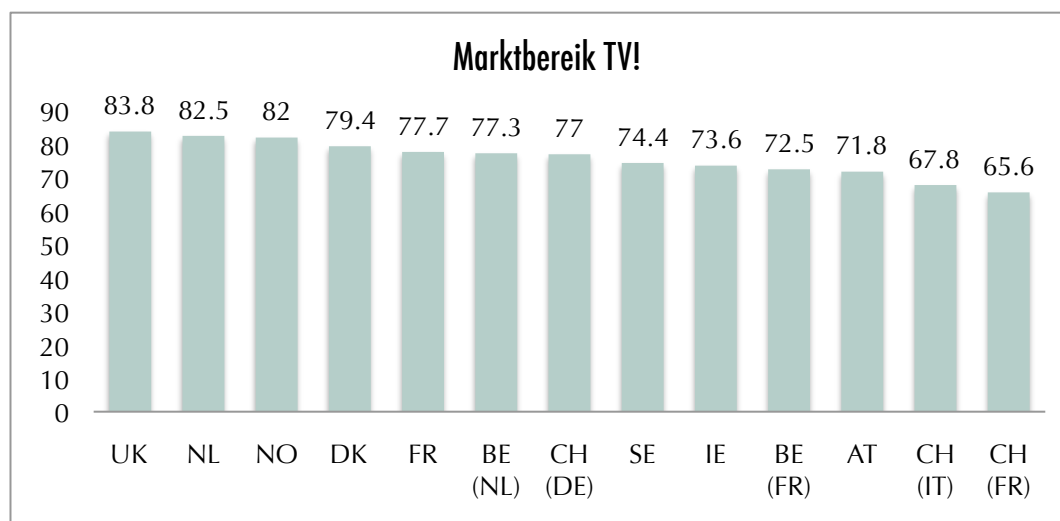
We wijzen er nog op dat de tien geselecteerde omroepen in onze benchmarkstudie sterke cijfers kunnen voorleggen, waarmee in de interpretatie van de positie van de VRT ten opzichte van die andere spelers rekening moet gehouden worden. Oost- en Zuid-Europese publieke omroepen wijken over het algemeen sterker af van de hoge gemiddelden.

INDICATOR 27: MARKTBEREIK TV

- **Wat?** Het totale nationale bereik van alle televisiekanalen van de publieke omroep in 2013.
- **Bron:** jaarverslagen publieke omroepen (jaar: 2013).

LAND	OMROEP	BEREIK
AT	ORF	71.8%
BE (FR)	RTBF	72.5%
BE (NL)	VRT	77.3%
CH (FR)	SRG-SSR	65.6%
CH (DE)	SRG-SSR	77.0%
CH (IT)	SRG-SSR	67.8%
DK	DR	79.4%
FR	France Télévisions	77.7%
IE	RTÉ	73.6%
NL	NPO	82.5%
NO	NRK	82.0%
SE	SVT	74.4%
UK	BBC	83.8%

Tabel 37: Marktbereik TV



Figuur 8: Marktbereik TV

Analyse en vergelijking

Algemeen kunnen we stellen dat de gekozen publieke omroepen goed scoren op het vlak van TV-bereik. De meeste percentages liggen immers tussen de 70 en 80%. BBC (83,8%) is met haar omvangrijk aanbod en koploperspositie op de Britse markt het

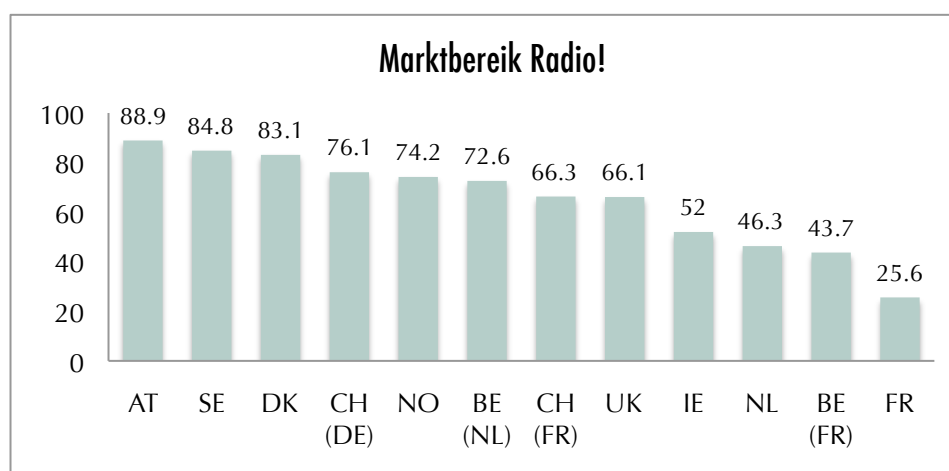
sterkste in bereik. Hoewel het bereik van de Zwitserse publieke omroep als enige net onder de 70% duikt, is er niet echt sprake van een uitschieter in de negatieve zin. Belangrijk om hierbij te melden is dat de Zwitserse (net als de Oostenrijkse) omroepsector erg veel concurrentie ondervindt van buitenlandse televisiekanalen.⁵³⁵⁴ VRT, ten slotte, scoort met 77,3% ook goed, hoewel dit in vergelijking met de andere publieke omroepen (die allemaal relatief hoge bereikcijfers kunnen voorleggen) eerder een gemiddelde score is.

INDICATOR 28: MARKTBEREIK RADIO

- **Wat?** Het totale nationale bereik van alle radiokanalen van de publieke omroep in 2013 (met een wekelijks bereik van 15 minuten).
- **Bron:** jaarverslagen publieke omroepen (2013)

LAND	ORGANISATIE	BEREIK
AT	ORF	88.9%
BE (FR)	RTBF	43.7%
BE (NL)	VRT	72.6%
CH (FR)	SRG-SSR	66.3%
CH (DE)	SRG-SSR	76.1%
DK	DR	83.1%
FR	Radio France	25.6%
IE	RTÉ	52.0%
NL	NPO	46.3%
NO	NRK	74.2%
SE	SR	84.8%
UK	BBC	66.1%

Tabel 38: Marktbereik radio



Figuur 9: Marktbereik radio

⁵³ Zo is bijna tweederde van de Zwitserse omroepmarkt in handen van buitenlandse televisieomroepen.

⁵⁴ Trappel, J. (2010). Squeezed and Squeezed and Uneasy: PSM in Small States – Limited Media Governance Options in Austria and Switzerland. In : Iosofidis, P. (ed.). Reinventing public service communication. European Broadcasters and Beyond. Palgrave, p. 215.

Analyse en vergelijking

Op het vlak van radio is het bereik bij de meeste omroepen een stuk lager. Met 25,6% heeft Radio France bijvoorbeeld een bereik dat drie keer kleiner is dan dat van de televisiekanalen van France Télévisions (zie hierboven, 77,7%). De RTBF en de NPO delen deze trend en blijven onder de 50%. Bij NPO is dit mede te verklaren door de herverkaveling van het radiolandschap en de bijhorende herverdeling van de frequenties een aantal jaren geleden.

De Scandinavische spelers en de Oostenrijkse omroep vormen een uitzondering op de regel met een markt bereik in radio tot meer dan 80%. Deze hoge score vertaalt zich overigens ook in de hoge marktaandelen in radio (cf. infra). Het hoogste bereik in radio is daarbij voor Oostenrijk met een percentage van 88,9%. Dit is mede te verklaren door de late liberalisering van de omroepsector in Oostenrijk.⁵⁵ Het markt bereik voor radio is dus duidelijk afhankelijk van verschillende factoren, o.a. de integratie van regionale omroepen, de marktgrootte van het land en, vooral, de aantal aanwezige spelers op de markt. VRT scoort met 72,6% goed ten opzichte van de andere publieke omroepen met betrekking tot het bereik in radio.

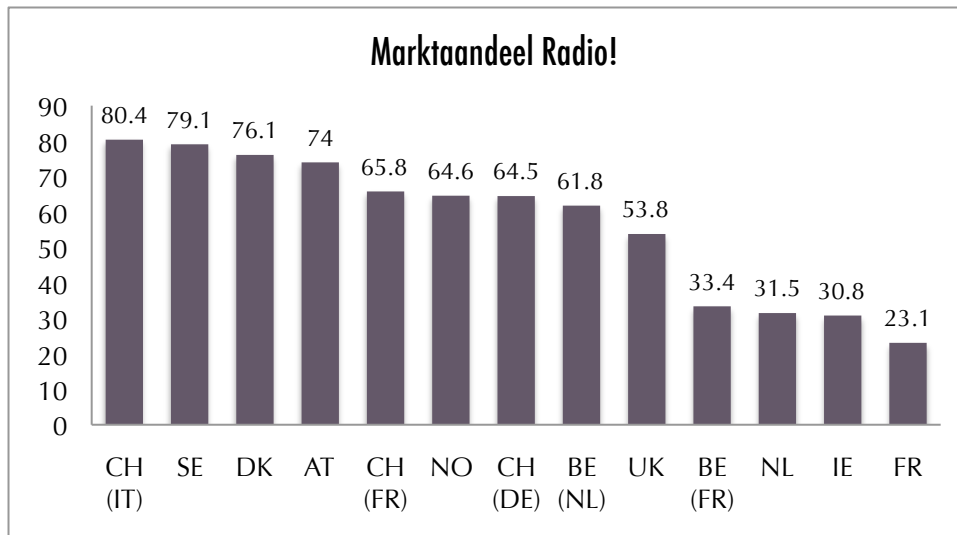
INDICATOR 29: MARKTAANDELEN RADIO

- **Wat?** Het totale nationale marktaandeel in % van het totale aanbod van radiokanalen van de tien publieke omroepen (totaal aantal individuen)
- **Bron:** Jaarverslagen publieke omroepen (2013).

LAND	ORGANISATIE	MARKTAANDEEL
AT	ORF	74.0%
BE (FR)	RTBF	33.4%
BE (NL)	VRT	61,8%
CH (FR)	SRG-SSR	65.8%
CH (DE)	SRG-SSR	64.5%
CH (IT)	SRG-SSR	80.4%
DK	DR	76.1%
FR	Radio France	23.1%
IE	RTÉ	30.8%
NL	NPO	31.5%
NO	NRK	64.6%
SE	SVT	79.1%
UK	BBC	53.8%

Tabel 39: Marktaandeel radio

⁵⁵ Trappel, J. (2010). Squeezed and Squeezed and Uneasy: PSM in Small States – Limited Media Governance Options in Austria and Switzerland. In : Iosifidis, P. (ed.). Reinventing public service communication. European Broadcasters and Beyond. Palgrave, pp. 209-221.



Figuur 10: Marktaandeel radio

Wat betreft de marktaandelen van de publieke omroepen in radio zijn het opnieuw de Scandinavische omroepen, met marktaandelen van meer dan 70% voor Zweden en Denemarken, die erg hoog scoren. Daarnaast zijn ook de marktaandelen van de Oostenrijkse en Zwitserse publieke omroepen, die schommelen tussen de 60 en 70%, beduidend hoog. De BBC, RTBF en NPO behalen lagere scores voor het marktaandeel in radio, al reiken ook zij nog substantiële marktaandelen van meer dan 30%. Hoewel het moeilijk te achterhalen is in welke mate de hoge marktaandelen in die landen als 'evident', 'aanvaardbaar' of 'marktverstoring' worden gezien, is het toch opvallend dat vooral in Oostenrijk en Zwitserland de private omroepsector aan de alarmbel trekt en zich gemarginaliseerd voelt.⁵⁶ Dit kan mede verklaard worden door de late liberalisering van de omroepsector in Zwitserland en Oostenrijk, waar vooral in Oostenrijk de publieke omroep het nog tot zeer recent (pas in 2001 kwamen de eerste commerciële omroepen op het toneel) alleen voor het zeggen had.

Aangezien de meeste bestudeerde publieke omroepen een marktaandeel in radio hebben dat hoger is dan 60%, kunnen we besluiten dat het hoge marktaandeel van de VRT in radio (61,8%) allerminst een uitzondering vormt.

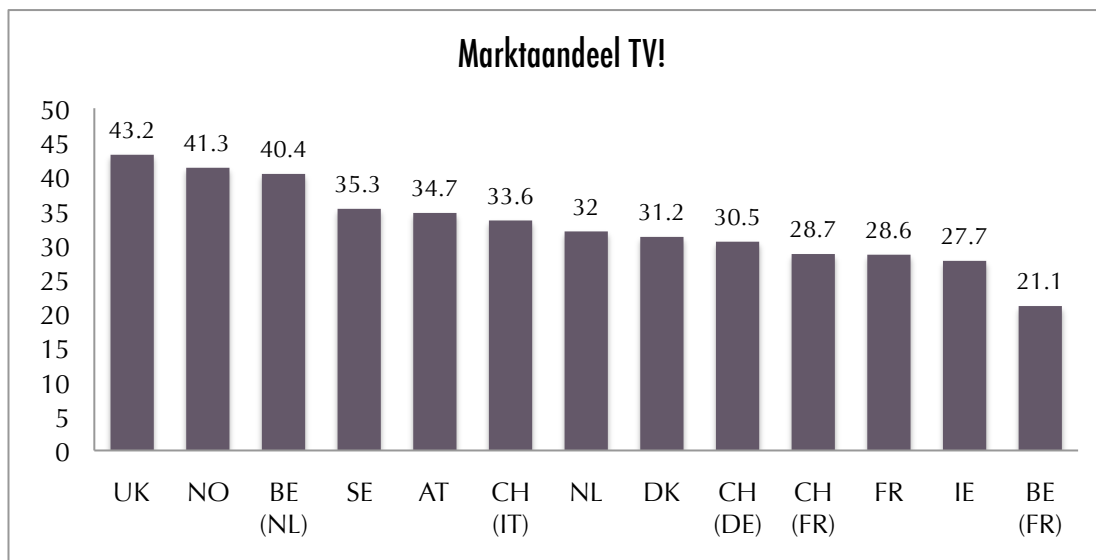
INDICATOR 30: MARKTAANDELEN TV

- **Wat?** Het totale nationale marktaandeel in % van het totaal aanbod televisiekanaalen van de publieke omroep (totaal aantal individuen).
- **Bron:** Jaarverslagen publieke omroepen (2013).

⁵⁶ Trappel, J. (2010). Squeezed and Squeezed and Uneasy: PSM in Small States – Limited Media Governance Options in Austria and Switzerland. In : Iosifidis, P. (ed.). Reinventing public service communication. European Broadcasters and Beyond. Palgrave, pp. 209-221.

LAND	ORGANISATIE	MARKET SHARE
AT	ORF	34.7%
BE (FR)	RTBF	21.1%
BE (NL)	VRT	40.4%
CH (FR)	SRG-SSR	28.7%
CH (DE)	SRG-SSR	30.5%
CH (IT)	SRG-SSR	33.6%
DK	DR	31.2%
FR	France Télévisions	28.6%
IE	RTÉ	27.7%
NL	NPO	32.0%
NO	NRK	41.3%
SE	SVT	35.3%
UK	BBC	43.2%

Tabel 40: Marktaandeel TV



Figuur 11: Marktaandeel TV

Analyse en vergelijking

Gezien de meeste publieke omroepen een marktaandeel van meer dan 30% halen met betrekking tot televisie, kunnen we stellen dat de publieke omroep in elk land een belangrijke positie inneemt in het televisielandschap. NRK en BBC vormen hierbij de duidelijke uitschieters met meer dan 40%. Opvallend minder goed scoort RTBF, wat voor een groot stuk te verklaren valt door de populariteit van Franse televisiezenders (o.m. RTL) op de Waalse markt.

Net zoals bij de bespreking van het grote marktaandeel van de publieke omroepen in radio, ontsnapt de dominante positie van deze publieke omroepen in het televisielandschap niet aan kritiek vanuit de private sector. Zo werd de Ierse publieke omroep RTÉ door commerciële zender TV3 in 2011 aangeklaagd en tevens schuldig bevonden aan misbruik van haar dominante machtspositie inzake commerciële

televisie-inkomsten.⁵⁷ Klachten van de private sector in andere landen worden echter even vaak als ongegrond beschouwd. Voorts zorgt de duale programmastrategie van de Oostenrijkse publieke omroep ORF, met één mainstream en één culturele zender, er volgens critici voor dat het aanbod van deze eerste te sterk aanleunt bij het commerciële aanbod.

De VRT haalt 40,4% marktaandeel in televisie en behoort dus samen met de NRK en de BBC tot één van de uitschieters op dit gebied. Een duale omroepmarkt in televisie met vooral één sterke publieke (Eén) en één sterke commerciële televisieomroep (VTM) wordt immers als typisch beschouwd voor een kleine mediamarkt als Vlaanderen (Puppis, 2015). We kunnen dus besluiten dat, hoewel de publieke omroepen voor veel digitale uitdagingen staan, het marktaandeel van publieke omroepen met betrekking tot televisie nog steeds stand houdt. De EBU bevestigt deze vaststelling in haar Vision 2020 rapport en voegt hieraan toe dat, hoewel lineaire televisie misschien licht zal dalen tegen 2020, het totaal aandeel van publieke omroepen in de televisiemarkt (zowel lineair als non-lineair) naar alle waarschijnlijkheid nog zal stijgen (EBU, 2012).

Interessant hierbij is te kijken of het moment van liberalisering van de omroepsector van de geselecteerde landen enig verband houdt tot de positie van de publieke omroep. Het Verenigd Koninkrijk was de eerste om in 1955 het monopolie van de BBC te doorbreken met de oprichting van het commercieel televisienetwerk ITV. Frankrijk volgde in 1982 door toelating te verschaffen aan Canal+, La Cinq en M6 (Kuhn, 2006). In de jaren 1988-1989, vervolgens, waren ook de NRK, NPO, RTBF en VRT aan de beurt (Syvertsen en Karlsen, S.D., Bardoel & d'Haenens, 2008). SVT en RTÉ hielden iets langer hun monopolie, respectievelijk tot 1992 en 1998. Door een sterk protectionistisch ingestelde strategie (mede door de buitenlandse concurrentie, zie boven) waren Zwitserland en Oostenrijk als laatste aan de beurt (Trappel, 2010). Hieruit kunnen we besluiten dat een vroegere liberalisering eerder positieve, dan negatieve gevolgen heeft gehad voor de betrokken publieke omroepen met betrekking tot hun positie in de markt.

INDICATOR 31: POSITIE BELANGRIJKSTE TV KANAAL TOV CONCURRENTEN

- **Wat?** De positie van het belangrijkste televisienet van de publieke omroepen in de tien landen ten opzichte van hun concurrenten in het medialandschap, gerankt op basis van marktaandeel.
- **Bron:** Jaarverslagen publieke omroepen (2013).

⁵⁷ACT (Association of Commercial Television in Europe). Irish channel TV3 wins competition authority complaint against public broadcaster RTÉ. [online] http://www.acte.be/mediaroom/8/31/Irish-channel-TV3-wins-competition-authority-complaint-against-public-broadcaster-RTe?type=press_release [22.05.2015].

LAND	ZENDER	RANKING
AT	ORF 2	1
BE (FR)	La Une	3
BE (NL)	Een	1
CH (FR)	SRF 1	1
CH (DE)	RTS Un	1
CH (IT)	RSI La 1	1
DK	DR 1	2
FR	France 2	2
IE	RTÉ One	1
NL	NPO 1	1
NO	NRK 1	1
SE	SVT 1	1
UK	BBC One	1

Tabel 41: Positiesterkte zender in landschap

Analyse en vergelijking

Een vergelijking van de posities die de generalistische zenders van de publieke omroepen innemen in het televisielandschap bevestigt enerzijds de sterke positie die publieke omroepen handhaven op basis van marktaandeel en bereik. Enkel DR1, France 2 en La Une moeten private zenders voor laten gaan. Bij de andere landen stellen we vast dat de generalistische netten van de publieke omroepen de sterkste spelers zijn tegenover hun private concurrenten. Dit is met Eén ook het geval voor de VRT.

INDICATOR 32: POSITIE BELANGRIJKSTE RADIOKANAAL TOV CONCURRENTEN

- **Wat?** De positie van het belangrijkste radionet van de publieke omroepen in de tien landen ten opzichte van hun concurrenten in het medialandschap, gerankt op basis van marktaandeel.
- **Bron:** Jaarverslagen publieke omroepen (2013).

LAND	ZENDER	RANKING
AT	ORF Regional	1
BE (FR)	Vivacité	3
BE (NL)	Radio 2	1
CH (FR)	RTS La Première	1
CH (DE)	SRF 1	1
CH (IT)	RSI Rete Uno	1
DK	DR P4	1
FR	France Inter	2
IE	RTÉ Radio One	1
NL	3FM	2
NO	NRK P1	1
SE	P4	1
UK	Radio 2	1

Tabel 42: Positie belangrijkste omroepkanaal t.o.v. de concurrenten

Analyse en vergelijking

Ook in de radiomarkt nemen de publieke omroepkanalen in de meeste gevallen een koploperspositie in ten opzichte van de concurrenten. Zwitserland is hierbij de uitzondering, aangezien private radio hier floreerde enerzijds door het advertentieverbod op publieke radiokanalen en anderzijds door de grote investeringen van krantenuitgevers in de private radiosector (Trappel, 2010: 214).

In Vlaanderen scoort de VRT het sterkst met familiezender Radio 2, die meerbepaald 29,5% marktaandeel behaalt. In Nederland is de jongerenzender 3FM de sterkst scorende zender van de NPO, al is dit niet de sterkste speler in het hele radiolandschap. Met uitzondering van Frankrijk, Nederland en Wallonië, nemen in alle overige landen publieke omroepradiozenders steeds de sterkste positie in.

3.3.3 Diversiteit

In wat volgt wordt het beleid van de publieke omroepen ten aanzien van diversiteit besproken, dat zich specifiek toespitst op het bereiken van doelgroepen zoals ouderen, jongeren, gehandicapten, LGBT en etnische minderheden. Diversiteit is ingebed in de publieke opdracht van alle publieke omroepen, en omvat zowel aspecten op het niveau van aanbod als bereik. We gaan enkel in op de initiatieven en maatregelen die diversiteit moeten realiseren. Een evaluatie van diversiteit bij de omroepen valt buiten het opzet van deze studie.

Publieksfragmentatie en 'decentralisering' van mediagebruik confronteren publieke omroepen met nieuwe uitdagingen op vlak van diversiteit. Het bedienen van de 'hele samenleving' met een breed aanbod blijft vooralsnog de essentie van de publieke omroepopdracht (d'Haenens & Bardoel, 2007). Naast de aandacht voor een groot bereik van cruciale programma-onderdelen is het ook belangrijk dat een publieke omroep adequaat ingaat op de behoeften en interesses van specifieke doelgroepen zoals jongeren, ouderen, vrouwen, nieuwe Vlamingen, holebi's, mensen met een handicap, laaggeschoolden, etc., die vaak minder interessant zijn voor commerciële omroepen.

Het lijkt erop dat de economische crisis vanaf 2008 een aantal media-initiatieven ten aanzien van diversiteit heeft doen opdrogen. De RTÉ bijvoorbeeld nam, in het kader van een veranderende economische- en migratiecontext, vanaf 2008-2009 afstand van haar 'celebrating diversity' beleid (Titley, 2014), en haar beleidsdocumenten (jaarrapporten, intentieverklaringen en richtlijnen voor programmamakers) maken sindsdien weinig melding van engagementen ten aanzien van diversiteit.

Twee dimensies van mediadiversiteit zijn relevant binnen het kader van dit onderzoek (interne diversiteit op mediumniveau): 'open diversiteit', of diversiteit in het aanbod, en 'reflectieve' diversiteit, de mate waarin het publiek zijn preferenties in het aanbod terugvindt (Bardoel & van Cuilenburg, 2003). Aspecten van open diversiteit zijn, in deze context, afspiegeling en beeldvorming van identiteiten. Aspecten van reflectieve diversiteit zijn bereik en toegang.

De voornaamste bronnen, diverse beleidsdocumenten (waaronder jaarverslagen, *mission statements*, en richtlijnen voor programmamedewerkers), leveren erg gefragmenteerde informatie. Niet alle publieke omroepen voeren een diversiteitsbeleid, en niet alle omroepen zijn even transparant. De Nederlandse NPO bijvoorbeeld voert

een actief diversiteitsbeleid (Awad & Engelbert, 2014), maar maakt weinig relevante documenten openbaar. De Zwitserse SRG-SSR omschrijft diversiteit dan wel als kernwaarde (SRG-SSR, 2009), maar maakt, voor zover na te gaan, nergens melding van concrete doelstellingen of initiatieven. In dat kader moet ook opgemerkt worden dat er weinig recent bronnenmateriaal beschikbaar is. Lacunes in het bronnenmateriaal wijzen dus niet noodzakelijk op de afwezigheid van een diversiteitsbeleid, maar impliceren wel dat het niet mogelijk is om voor alle besproken indicatoren sluitende uitspraken te doen, en om op alle niveaus de omroepen met elkaar te vergelijken.

Het is ook belangrijk dat een publieke omroep zijn aanbod toegankelijk maakt voor mensen met een handicap. Alle omroepen voorzien faciliteiten voor slechtzienden en slechthorenden. De BBC en VRT ondertitelen 90 tot 100% van hun aanbod; de andere omroepen ondertitelen een selectie van programma's op basis van bepaalde criteria (kanalen, tijdstip, nieuws, live/opgenomen). Alle omroepen maken een klein aandeel (5 à 20%) van hun aanbod beschikbaar met audiodescriptie en/of vertaling in gebarentaal.

INDICATOR 33: AFBAKENING DIVERSITEITSBELEID

- **Wat?** Overzicht van hoe diversiteit afgebakend wordt door de tien omroepen, vanuit de specifieke sociale en culturele kenmerken die mee geassocieerd worden onder een diversiteitsbeleid.
- **Bron:** Jaarverslagen, charters en toelichten diversiteitsbeleid van de omroepen.
- **Opmerking:** Het gaat om expliciete weergave van maatschappelijke aspecten die deel uitmaken van de definitie van diversiteit die de omroepen hanteren, wat niet belet dat omroepen andere maatschappelijke aspecten of groepen niet bereikt met haar aanbod. Opgelet: Slechts gefragmenteerde informatie beschikbaar.

LAND	OMROEP	GENDER	LEEFTIJD	AF-KOMST	REGIONALE SPREIDING	SEKSUELE ORIËNTATIE	TAAL (MEERTALIG GEBIED)	RELIGIE	HANDICAP
AT	ORF	✓	✓	✓	✓	onbekend	✓	✓	✓
BE (FR)	RTBF	✓	✓	✓	✗	✓	✗	Onbekend	✓
BE (VL)	VRT	✓	✓	✓	✗	✓	✗	Onbekend	✓
DK	DR	✓	✓	✓	✓	onbekend	✓	Onbekend	✓
FR	France Télévisions	✓	✓	✓	Onbekend	Onbekend	✗	Onbekend	✓
IE	RTÉ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NL	NPO	✓	✓	✓	Onbekend	onbekend	✗	Onbekend	✓
NO	NRK	✓	✓	✓	✓	onbekend	✓	Onbekend	✓
SE	SVT	✓	✓	✓	Onbekend	✓	✓	Onbekend	✓
UK	BBC	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
CH	SRG-SSR	Onbekend	Onbekend	✓	✓	onbekend	✓	Onbekend	Onbekend

Tabel 43: Afbakening diversiteitsbeleid

Analyse en vergelijking

Niet alle publieke omroepen die opgenomen zijn in dit benchmarkonderzoek voeren een echt diversiteitsbeleid. Ze geven wel nagenoeg allemaal aan te streven naar een evenwichtige en correcte afspiegeling van 'de samenleving' in hun programma-aanbod, alsook naar een aanbod dat relevant en verrijkend is voor die samenleving. Diversiteit is ingebed in hun publieke opdracht, en wordt in die hoedanigheid beschreven als een *corporate principle*, en/of als een sleutelaspect van de kwaliteit van het aanbod. Definities en conceptualiseringen van diversiteit kunnen gezien worden als de afbakening van legitieme publieksgroepen: ze geven aan welke identiteiten de omroep wil bedienen.⁵⁸

De meest voorkomende definiërende kenmerken zijn gender, leeftijd, etnisch/culturele achtergrond/origine en handicap, gevolgd door seksuele oriëntatie, geografische regio, interesse/opinie en diaspora. De Franse openbare omroep spreekt ook van 'sociale en etnisch-culturele diversiteit' (France Télévisions, 2012); de BBC, ORF en RTÉ vermelden ook religie en/of levensbeschouwelijke opvatting. Omroepen die een meertalig gebied of publiek bedienen (de RTÉ, ORF, SRG-SSR, NRK, SVT en DR) vermelden ook taal als criterium.

De BBC, VRT, France Télévisions, NRK, ORF, RTÉ en SVT hanteren brede definities van diversiteit; bij andere omroepen ligt de nadruk sterk op bepaalde kenmerken (bv. gender en origine voor de NPO, regionale diversiteit voor DR) (NPO, 2015; DR, 2014). In Zwitserland, dat een etnisch heterogene autochtone bevolking heeft, wordt culturele, etnische, linguïstische of regionale diversiteit voornamelijk gedefinieerd in functie van die autochtone publieksgroepen. De SRG-SSR situeert aandacht voor culturele diversiteit nog expliciet als een instrument voor de integratie van immigranten (SRG-SSR, 2009). NRK dient dan weer specifieke programma's maken voor de Sapmi-minderheid. 93 personeelsleden worden binnen NRK aangesteld voor radio-, tv- en onlinediensten voor de Sapmi (NRK Studiedienst).

We merken op dat een brede afbakening van diversiteit niet noodzakelijk leidt tot een uitgebreid diversiteitsbeleid. De RTÉ bijvoorbeeld definieert diversiteit heel breed, maar heeft weinig uitgewerkte strategieën. Bij de NPO stellen we veeleer het omgekeerde vast.

INDICATOR 34: OPERATIONALISERING DIVERSITEITSBELEID

- **Wat?** Overzicht van hoe diversiteit ingevuld wordt door de tien omroepen, m.b.t. specifieke richtlijnen en adviesorganen of specifieke cellen die toezien op het diversiteitsbeleid.
- **Bron?** Jaarverslagen, charters en toelichten diversiteitsbeleid van de omroepen.
- **Opmerking:** Het gaat om expliciete weergave van maatschappelijke aspecten die deel uitmaken van de definitie van diversiteit die de omroepen hanteren, wat niet belet dat omroepen andere maatschappelijke aspecten of groepen niet bereikt in haar aanbod. Opgelet: Slechts gefragmenteerde informatie beschikbaar.

⁵⁸ BBC, 2011; DR, 2015; France Télévisions, 2014; NPO, 2015; NRK, 2014; ORF, 2014; RTBF, S.d.; SRG SSR, 2009; RTÉ, 2014b; RTÉ, 2013a; SVT, 2014; VRT, 2013a

LAND	OMROEP	CHARTER/PLAN	ORGAAN
BE (NL)	VRT	Charter Diversiteit ⁵⁹ Actieplan Diversiteit ⁶⁰	Cel Diversiteit
FR	France Télévisions	'Bien différents, bien ensemble' ⁶¹	Comité diversité ⁶²
NL	NPO	Charter Diversiteit aan de Top (personeelsbeleid)	<i>onbekend</i>
NO	NRK	NRK Ethnic Strategy	Commissie Diversiteit
SE	SVT	SVT Mångfaldsplan [Diversiteitsplan]	<i>onbekend</i>
UK	BBC	Diversity Strategy ⁶³	BBC Diversity Centre ⁶⁴ / Diversity Board

Tabel 44: Operationalisering van diversiteit

Analyse en vergelijking

De Vlaamse, Britse, Nederlandse, Franse, Nederlandse, Noorse en Zweedse publieke omroepen voeren een actief diversiteitsbeleid, en beschikken over interne organen die de uitwerking en implementatie coördineren en/of een afzonderlijk charter voor diversiteit. In bepaalde gevallen (BBC, VRT, France Télévisions) zijn die organen rechtstreeks verbonden met de top van het bestuur van de omroep, en hebben ze middelen ter beschikking om diversiteit doorheen de organisatie te promoten en implementeren. Bij NRK werd vanuit haar strategische dienst een specifieke strategische lijn uitgezet voor etniciteit in 2014. NRK wil daarmee sterker inspelen op de toegenomen multiculturele bevolking in de grote steden (NRK Studiedienst). France Télévisions kreeg in maart 2014 trouwens het 'Diversity Label' toegekend, voor haar inspanningen op het vlak van programmering en personeelsbeleid, met daarbij zowel kwalitatieve als kwantitatieve doelstellingen.

Andere omroepen, zoals de Deense DR, de Oostenrijkse ORF en de Ierse RTÉ, hebben wel bepaalde doelstellingen ten aanzien van diversiteit, zonder dat er sprake is van een overkoepelende strategie. Hun inspanningen zijn te gefragmenteerd om van een echt beleid te kunnen spreken. De RTBF beschikt sinds 2013 over een interne werkgroep diversiteit (CSA Féd. Wallonie-Bruxelles, 2014), maar die heeft geen echte bevoegdheden. De omroep zou volgens haar meest recente beheersovereenkomst (2013-2017) in 2014 een diversiteitsplan opstellen (CSA Féd. Wallonie-Bruxelles, 2013a), maar maakte tot op heden geen resultaten bekend. Over een eventueel diversiteitsbeleid van de Zwitserse publieke omroep is geen informatie beschikbaar.

INDICATOR 35: AANWERFING EN ONDERSTEUNING IN PERSONEELSBELEID

- **Wat?** Initiatieven t.a.v. diversiteit in het personeelsbestand.
- **Bronnen:** Jaarverslagen, charters en toelichten diversiteitsbeleid van de omroepen⁶⁵

⁵⁹ <http://www.vrt.be/wie-zijn-we/werkingsprincipes/diversiteit>

⁶⁰ <http://www.vrt.be/krachtlijnen-actieplan-diversiteit-2013-2014>

⁶¹ http://media.wix.com/ugd/27ff24_7eed296338a549b286e5674f3d1333f3.pdf

⁶² <http://www.francetelevisions-diversite.com/>

⁶³ http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/Diversity_strategy_110523.pdf#zoom=100

⁶⁴ www.bbc.co.uk/diversity

⁶⁵ BBC, 2011; France Télévisions, 2012; NPO, 19.02.2013; NRK, 2014; ORF, S.d.; RTÉ, 2012; SVT, 2014; VRT, 2013a

LAND	OMROEP	REKRUTERING	SENSIBILISERING	ONDERSTEUNING
AT	ORF		(Enkel gender)	(Enkel gender)
BE (NL)	VRT	✓	✓	✓
BE (FR)	RTBF			
CH	SRG/SSR			
DK	DR			
FR	France Télévisions	✓	✓	✓
IE	RTÉ		(Enkel handicap)	(Gender en handicap)
NL	NPO			(Enkel gender)
NO	NRK	✓	✓	✓
SE	SVT	✓	✓	✓
UK	BBC	✓	✓	✓

Tabel 45: Initiatieven t.a.v. diversiteit in personeelsbestand

Analyse en vergelijking

De meeste omroepen hebben aandacht voor diversiteit in hun rekruteringsbeleid, vanuit de idee dat een heterogeen personeelsbestand op termijn zal uitmonden in een diversiteit aan gezichten, stemmen en perspectieven op het scherm. Dit sluit aan bij de idee van ‘diversity mainstreaming’ en inclusieve programmering. Voor de Franse en Ierse publieke omroepen vormt personeelsbeleid de kern van hun diversiteitsstrategie, in die mate dat ze op andere domeinen relatief weinig initiatieven ontwikkelen. De RTÉ heeft het enkel in haar HR-beleid expliciet over een ‘Diversity Policy’ (RTÉ, 2014a: 142), met initiatieven ter bevordering van gelijke kansen voor mannelijke en vrouwelijke werknemers, en een minder concreet omschreven streven naar een personeelsbestand dat de Ierse samenleving in haar diversiteit weerspiegelt (RTÉ, 2013b: 125). France Télévisions stelt in haar diversiteitsplan wel aandacht te hebben voor diversiteit op het scherm, maar rapporteert zelf voornamelijk cijfers rond rekrutering en personeel (France Télévisions, 2012). Voor de andere omroepen is personeel slechts één aspect van hun diversiteitsbeleid. De BBC en NRK verzamelen via personeelsenquêtes data over de samenstelling van hun personeelsbestand naar gender, etnische origine en lichamelijke beperking (BBC, 2014; NRK, 2014). De VRT (2013) en France Télévisions (2012) registreren gender en handicap. De meeste andere omroepen publiceren alleen informatie over de proportie mannelijke en vrouwelijke werknemers.

De BBC, VRT, France Télévisions en SVT maken gebruik van een gediversifieerd netwerk aan kanalen dat gericht ingezet wordt om nieuw en ‘divers’ talent aan te trekken. Ondervertegenwoordigde groepen worden actief benaderd via onder meer sociale media, samenwerking met minderhedenorganisaties en media-opleidingen, en specifieke informatie- en rekruteringsmomenten. De BBC, VRT en France Télévisions creëren ook periodieke stageplaatsen voor jongeren uit kansengroepen (BBC, 2014; BBC, 2011; France Télévisions, 2012; SVT, 2014; VRT, 2013a). Bij de Noorse publieke omroep loopt sinds 2008 een project voor de aanwerving van journalisten met een multicultureel profiel (NRK, 2014).

Daarnaast is er vaak ook aandacht voor de specifieke noden van werknemers met een diversiteitsachtergrond, in de vorm van ondersteunings- en begeleidingsprogramma’s. Het gaat zowel om technische faciliteiten voor medewerkers met een handicap, als

gerichte opleidingen voor bepaalde groepen, meldpunten voor vormen van discriminatie op de werkvloer, en maatregelen die de doorstroming van kansengroepen naar specifieke functies (managementposities, redactie, etc.) moeten faciliteren.

De meeste omroepen met een diversiteitsbeleid leveren ook inspanningen rond sensibilisering, in de vorm van opleidingen, workshops, online tools, evenementen en andere initiatieven die management en werknemers bewust willen maken van problematieken, risico's en kansen die diversiteit met zich meebrengt. De BBC beschikt over het meest uitgebreide aanbod aan diversiteitsopleidingen, met modules rond o.m. 'unconscious bias' en ondersteuning, voor werknemers doorheen de hele organisatie (BBC, 2011). De Franse, Vlaamse, Noorse en Zweedse publieke omroepen voorzien opleidingen voor voornamelijk leidinggevend en redacteurs (France Télévisions, 2012; SVT, 2014; VRT, 2013a). Bij sommige omroepen richten die initiatieven zich op specifieke groepen (bvb. het *Gleichstellungsförderplan* voor mannen en vrouwen van de ORF of de sensibilisering rond handicap bij de RTÉ) (ORF, S.d.; RTÉ, 2012); andere omroepen, zoals de VRT, BBC en de twee Scandinavische omroepen, hebben een breder beleid op vlak van diversiteit en personeel.

INDICATOR 36: STREEFCIJFERS DIVERSITEIT PERSONEELSBELEID

- **Wat?** Streefcijfers t.a.v. diversiteit in het personeelsbestand.
- **Bron:** Jaarverslagen, charters en toelichtingen van omroepen over diversiteit.⁶⁶
- **Opmerkingen:** Opletten bij de interpretatie van de data. Slechts gefragmenteerde informatie beschikbaar.

LAND	OMROEP	VROUWEN IN MANAGEMENT-FUNCTIES	VROUWEN IN SPECIEKE AFDELINGEN	55-PLUSERS	ETNISCHE MINDERHEDEN	GEHANDICAPTEN
AT	ORF	✓	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend
BE (FR)	RTBF	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend
BE (NL)	VRT	✓	✗	✗	✓	✓
CH	SRG/SSR	✗	✗	✗	✗	✗
DK	DR	✓	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend
FR	France Télévisions	✓	onbekend	✓	onbekend	onbekend
IE	RTÉ	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend	✓
NK	NRK	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend
NL	NPO	✓	onbekend	✗	✗	✗
SE	SVT	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend	onbekend
UK	BBC	✗	✓	✗	✓	✓

Tabel 46: Streefcijfers diversiteit personeel

⁶⁶ BBC, 2014; DR, 2013a; France Télévisions, 2012; Kollbrunner, 18.05.2015; NPO, 19.02.2013; ORF, S.d.; RTÉ, 2012; VRT, 2013; VRT, 2012

Analyse en vergelijking

De meeste publieke omroepen hebben ook quota of streefcijfers voor de vertegenwoordiging van vrouwen in bepaalde functies (management, IT, etc.) en voor de vertegenwoordiging van mensen met een migratieachtergrond en handicap. De BBC heeft ook streefcijfers voor etnische minderheden en gehandicapten in leidinggevende functies (BBC, 2014). De afwezigheid van streefcijfers voor de vertegenwoordiging van bepaalde groepen betekent niet noodzakelijk dat een omroep geen aandacht of inspanningen op dat vlak zou leveren. De BBC en NRK bijvoorbeeld hebben, met respectievelijk 41% (BBC, 2014) en 48% (NRK, 2014) vrouwen in leidinggevende functies, weinig nood aan een corresponderend streefcijfer.

Diversifiëring van het personeelsbestand is niet de enige manier om meer diversiteit op het scherm te brengen. De VRT hanteert streefcijfers voor de aanwezigheid van vrouwen, nieuwe Vlamingen en mensen met een handicap op het scherm (VRT, 2013a). Vooral de Nederlandse (via de taakomroep NTR) en Franse publieke omroepen zetten nog sterk in op themaprogramma's rond diversiteit en de multiculturele samenleving (France Télévisions, 2012; NTR, S.d.).

Daarnaast doen de meeste omroepen ook meer kwalitatieve inspanningen om de beeldvorming van bepaalde groepen te verbeteren, zoals het aanleggen van nieuwe expertendatabanken (o.m. VRT, France Télévisions, NPO, RTÉ), mediatraining voor externe experts met een diversiteitsachtergrond (BBC, 2014, 2011), en sensibilisering van journalisten en programmamedewerkers rond bepaalde thema's. Voorbeelden zijn de eerder genoemde Unconscious Bias Training voor BBC-medewerkers (BBC, 2011), de genderopleidingen voor journalisten en sportredacteuren bij de VRT (VRT, 2013a) en SVT (SVT, 2014), en het 'multicultureel glossarium' voor de berichtgeving over etnische minderheden voor NRK-journalisten (NRK, 24.11.2014). Verschillende omroepen rapporteren ook initiatieven rond niet-stereotiepe beeldvorming in fictieprogramma's (o.m. BBC, 2011; France Télévisions, 2012; SVT, 2014). NRK heeft ook een specifiek trainingsprogramma voor multiculturele journalisten bij NRK ('NRKFlere') (NRK Studiedienst).

INDICATOR 37: MONITOREN VAN DIVERSITEIT OP HET SCHERM

- **Wat?** Interne (door de omroep zelf) en externe (door regulatoren of overheid) monitoring van diversiteit in televisie en/of radio-aanbod.
- **Bronnen:** Charters diversiteit, websites omroepen en nota's m.b.t. diversiteit.⁶⁷

LAND	INTERN	EXTERN
AT	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>
BE (FR)	/	<i>Baromètre de la Diversité van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel</i>
BE (NL)	Monitor Diversiteit Diversiteitsbarometer Bereiksonderzoek	/
CH	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>
DK	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>
FR	<i>onbekend</i>	<i>Baromètre Diversité Égalité van de</i>

⁶⁷ BBC, 2011; CSA Féd. Wallonie-Bruxelles, 2013b; CSA République française, 2014; NPO, 2015; NPO, 2010a; RTÉ, 2013b; SVT, 2014; VRT, 2013a

		Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
IE	(Plan voor diversiteitsmonitor)	<i>onbekend</i>
NL	Monitor Representatie	<i>onbekend</i>
NO	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>
SE	Interne controle a.d.h.v. 'diversity assignments'	<i>onbekend</i>
UK	Interne monitoring door BBC Trust: Inhoudelijk -en publieksonderzoek naar de representatie en portrettering van diverse publieksgroepen Bereiksonderzoek	Externe monitoring door het Cultural Diversity Network

Tabel 47: Monitoring van diversiteit

Analyse en vergelijking

Monitoring van diversiteit op het scherm gebeurt extern (door een regulerend orgaan) of intern (door of in opdracht van de omroep zelf). De meest voorkomende aanpak is een inhoudelijke doorlichting van (delen van het) programma-aanbod – de zogenaamde diversiteitsmonitoren of -barometers. De BBC, SVT en VRT investeren daarnaast in bereikstudies bij bepaalde publieksgroepen, en doen ook onderzoek naar publiekpercepties van diversiteit (BBC, 2014; BBC, 2011; SVT, 2014). De Zweedse publieke omroep meet diversiteit in het aanbod aan de hand van 'diversity assignments': een selectie van programma's krijgt specifieke diversiteitsdoelstellingen opgelegd, die getoetst worden aan criteria vastgelegd in het diversiteitsplan (SVT, 2014).

Enkel van de VRT, BBC en SVT weten we dat ze investeren in publieksonderzoek naar de percepties van diversiteit in het programma-aanbod, de representatie van bepaalde groepen, en identificatie van bepaalde doelgroepen met het aanbod. De BBC doet regelmatig publieksonderzoek naar de portrettering van specifieke groepen (zoals etnische minderheden, holebi's), en werkt voor een selectie aan programma's ook met een intern panel van jongeren die input en feedback leveren op programma's (BBC, 2011). Via de Barometer Diversiteit peilt de VRT naar de identificatie van haar publieksgroepen met de verschillende kanalen en zenders. Diversiteit is ook opgenomen in de waarderingsmonitor (VRT, S.d.). De Zweedse publieke omroep doet o.m. onderzoek naar de algemene percepties van diversiteit in het aanbod.

3.3.4 Besluit

We kunnen besluiten dat de geselecteerde publieke omroepen veelal hun publiek op een afdoende manier bereiken in televisie en radio en hier ook een significant marktaandeel in bezitten. De sterke positie van de generalistische radio- en televisienetten van de publieke omroepen ten op zichte van de commerciële spelers bewijst dit ook. De VRT scoort hierbij meestal goed tot zeer goed, maar is enkel een uitschieter op het vlak van marktaandeel in televisie (een plaats die ze overigens deelt met de BBC en de NRK). We stellen tevens vast dat een vroege liberalisering van de omroepsector in een bepaald land niet per se een negatieve impact heeft op de positie van de publieke omroep in die omroepmarkt. Het lijkt er zelfs op dat publieke omroepen die al langer in een duaal systeem werken, zich beter hebben weten te onderscheiden van dit commerciële aanbod. Zo wordt de ORF, die slechts zeer recent (in 2001) haar monopolie verloor, bekritiseerd omwille van haar sterk 'commercieel' gekleurde aanbod. Toch mag het belang van deze factor niet overschat worden, deze cijfers zijn immers eveneens afhankelijk van andere factoren zoals o.a. de integratie

van regionale omroepen, de marktgrootte van het land en het aantal aanwezige spelers op de markt.

Op basis van het beschikbare bronnenmateriaal kan voorzichtig gesteld worden dat de VRT, samen met de BBC en SVT, het meest brede diversiteitsbeleid voert van de omroepen die in dit onderzoek opgenomen zijn. Diversiteit wordt ruim gedefinieerd, via een overkoepelende strategie doorheen de hele organisatie gepromoot, en getoetst aan de hand van concrete doelstellingen en prestatieafspraken. Het diversiteitsbeleid van deze omroepen steunt op drie pijlers: diversifiëring van het personeelsbestand, sensibilisering van management en medewerkers, en dialoog met publiek en stakeholders. Investerings in een divers personeelsbestand en bewustmaking van alle medewerkers van gevoeligheden en opportuniteiten rond diversiteit moet op termijn leiden tot een diversiteit aan stemmen en perspectieven op het scherm, een evenwichtige en genuanceerde beeldvorming van alle publieksgroepen, en uiteindelijk het identificatiepotentieel van het aanbod voor alle groepen bewaren en versterken. Tenslotte beschikken deze omroepen over een netwerk van contacten met stakeholders (universiteiten en onderzoekscentra, minderhedenorganisaties, gehandicaptenorganisaties, etc.), dat hun diversiteitsbeleid doorheen constant overleg van input en feedback voorziet. Ze peilen ook regelmatig bij hun publiek naar percepties en waardering van diversiteit in mediacontent.

Alle groepen tegelijk bedienen lijkt echter een onmogelijke opgave. Meer aandacht voor diversiteit is voor de één een na te streven doel en voor de ander overbodig of zelfs storend. Kortom, aandacht voor doelgroepen en diversiteit is controversieel en lijkt niet eenduidig vertaalbaar naar een richtsnoer of taak voor de publieke omroep. De uitkomst ligt wellicht in het gericht en bewuster inzetten van alle platformen waarop de publieke omroep te vinden is.

OPDRACHT & ORGANISATIE

3.4 Opdracht en organisatie

3.4.1 Inleiding

Een belangrijk aspect in de studie van publieke omroepssystemen situeert zich in een analyse van de instrumenten en bepalingen die de publieke omroepopdracht vastleggen, en daarmee samenhangend, de vertaling naar een organisatiestructuur die er een veruitwendiging van is. Omdat een volledige analyse van de opdrachtbepalingen (voor een uitgebreide analyse van types opdrachtbepalingen, zie onder meer Coppens, 2004; Coppens en Saeys, 2006) en organisatiestructuur bijzonder veel indicatoren met zich meebrengt, focussen we ons hier op volgende dimensies:

- **Kenmerken van de publieke omroepopdracht en het organisatiemodel:** dit omvat een beknopte toelichting van de opdrachtbepalingen, het type 'overheidscontract' dat de publieke omroepopdracht regelt, de belangrijkste bestuurlijke organen ,en daarnaast een aantal kenmerken van het organisatiemodel van de publieke omroep, i.e. de mate waarin de publieke omroep uitgaat van een gecentraliseerd publieke omroepmodel of meer gedecentraliseerde publieke omroepvoorzieningen en de link met regionale en lokale omroepvoorzieningen. Een inzicht in de basiskennmerken van het publieke omroepstelsel zijn cruciaal bij het interpreteren van data uit andere indicatoren. In dit deel wordt dus niet ingegaan op inhoudelijke aspecten van de omroepopdracht, iets wat belicht werd in de vorige delen.
- **Productiebeleid van de publieke omroepen:** In tweede instantie wordt bij de tien verschillende geselecteerde publieke omroepen nagegaan in welke mate programma's intern gemaakt, dan wel uitbesteed worden en welke regels hieraan verbonden zijn.
- **Personeelsbestand:** Ten derde wordt gepeild naar het aantal werknemers van de publieke omroepen.
- **Samenwerking en partnershipagenda:** Ten slotte wordt specifiek stilgestaan bij de partnershipagenda van publieke omroepen en wordt nagegaan in welke mate omroepen in beheersovereenkomsten of interne regelgeving verplichtingen inzake samenwerking opgelegd krijgen.

Volgende indicatoren komen hier aan bod:

- | |
|--|
| (38) Omroepstelsel en organisatiemodel |
| (39) Bestuur van de publieke omroep |
| (40) Relatie publieke omroep en lokale/regionale omroepen |
| (41) Overheidscontract en regulerende organen |
| (42) Aandeel eigen producties, coproducties, bestellingen en aankoop |
| (43) Specifieke verplichtingen bij uitbestedingen |
| (44) Personeelsleden aantal fte |
| (45) Personeel: verdeling contractueel / vast |
| (46) Samenwerkingsagenda vertaling in verplichtingen |
| (47) Samenwerkingsinitiatieven binnen specifieke domeinen |

3.4.2 Kenmerken van opdracht en organisatiemodel

In dit deel wordt stilgestaan bij de organisatiestructuur van de publieke omroepen en de wijze waarop de publieke omroepopdracht wordt afgebakend volgens de wetgever. Binnen het onderzoek ging de laatste jaren nogal wat aandacht naar organisatie en

management van publieke omroepen. Daarbij komen evaluaties van leiderschap en *new public management* aan bod (Born, 2003; 2004) en de gevolgen ervan voor het onderscheidende karakter van publieke omroepen (Harvey, 2012; Lowe, 2011), evaluaties van productiestrategieën, (Norbäck, 2010) of hoe publieke omroepen omgaan met samenwerking en hoe dit binnen de organisatie vertaald wordt (Raats, 2014). Aandacht in de communicatiewetenschappelijke literatuur gaat ook naar de houdbaarheid van gecentraliseerde omroepmodellen en de (potentiële) meerwaarde naar meer flexibele organisatiemodellen (zie o.m. Raats en Donders, 2014). We staan hier stil bij het publieke omroepsysteem, het organisatiemodel van de publieke omroepen, de contractuele afspraken met overheden, hoe lang deze afspraken gelden, en de managementstructuur en het bestuur van de publieke omroep.

INDICATOR 38: OMROEPSYSTEEM EN ORGANISATIEMODEL

- **Wat?** Het aantal inwoners dat een publieke omroep bedient per land (data voor 2013), het publieke omroepsysteem, het organisatiemodel en statuut van de publieke omroeporganisatie
- **Bron:** corporate websites publieke omroepen, opdrachtbepalingen

	INWONERS ⁶⁸	PUBLIEKE OMROEPSYSTEEM	ORGANISATIEMODEL	STATUUT ORGANISATIE
AT	8.221.646	ORF	Gecentraliseerd	Oostenrijkse overheid bezit alle aandelen
BE (FR)	3.576.325	RTBF	Gecentraliseerd	Onafhankelijke publieke instelling ('entreprise publique autonome à caractère culturel')
BE (NL)	6.643.685	VRT	Gecentraliseerd	Naamloze vennootschap van publiek recht
CH	8.139.600	SRG-SSR, bestaande uit 4 omroepen: RTS, SRF, RSI & RTR	Regionaal gedecentraliseerd	Non-profit private organisatie met publieke taken
DK	5.556.452	DR publieke omroep TV2 private omroep	Gecentraliseerd Commerciële omroep met publieke verplichtingen	DR: Onafhankelijke publieke instelling TV2: Geprivatiseerd, maar Deense overheid bezit alle aandelen
FR	62.814.233	Radio France France Télévisions	Gecentraliseerd Gecentraliseerd	Naamloze vennootschap met overheidskapitaal
IE	4.775.982	RTÉ TG4 (Gaelic publieke omroepdienst)	Gecentraliseerd Gecentraliseerd	Onafhankelijke publieke instelling ('statutory corporation')

⁶⁸ Data voor 2013

NL	16.779.575	NPO	Centrale coördinatie met gedecentraliseerde omroepverenigingen/taakomroepen	Onafhankelijke publieke instelling
NO	5.136.700	NRK	Gecentraliseerd	Noorse overheid bezit alle aandelen
SE	9.119.423	SVT SR (Radio) UR (Educatieve omroep)	Gecentraliseerd Regionaal gedecentraliseerd Gecentraliseerd	Naamloze vennootschap in handen van een onafhankelijke stichting (<i>Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB</i>)
UK	63.395.574	BBC ITV, Channel 4 en Channel 5	Gecentraliseerd Commerciële omroep met publieke verplichtingen	Onafhankelijke publieke instelling ('statutory corporation')

Tabel 48: Omroepsysteem en organisatiemodel

Analyse en vergelijking

Met uitzondering van de Franse en Britse publieke omroepen bedienen de meeste publieke omroepen een bevolking gelijkaardig aan de Vlaamse.

Hoewel 'de publieke omroep' nagenoeg steeds als uniform model gepresenteerd wordt, stellen we vast dat diverse landen uitgaan van meervoudige publieke omroepstelsels. We kunnen binnen deze meervoudige omroepstelsels – althans voor onze tien geselecteerde publieke omroepen – een onderscheid maken tussen systemen die uitgaan van verschillende organisaties voor radio en televisie (Frankrijk en Zweden), systemen met additionele publieke verplichtingen voor commerciële spelers (Denemarken en het VK), additionele publieke omroepen met specifieke omroeptaken zoals educatie (UR in Zweden), additionele publieke omroepen toegespitst op een aanbod voor een bepaalde maatschappelijke groep of regio (TG4 in Ierland), een gedecentraliseerd model met meerdere omroepen gebundeld onder één koepel (SRG-SSR met vier regionale aftakkingen) en ten slotte, pluriforme omroepsystemen op basis van maatschappelijke strekkingen (het Nederlandse publieke omroepsysteem).

De meeste publieke omroepen gaan wel uit van een gecentraliseerd omroepmodel naar het model van BBC (zo ook de VRT). Uitzonderingen hier zijn Nederland en Zwitserland.

INDICATOR 39: BESTUUR VAN DE PUBLIEKE OMROEP

- **Wat?** Het strategische en uitvoerend bestuur van de publieke omroep
- **Bron:** Publieke omroepbepalingen in mediawetgeving, overheidscontracten, charters; *corporate* websites.

- **Opmerking:** Enkel de primaire publieke omroep werd in de analyse meegenomen; geen additionele publieke omroepdiensten zoals opgelijst in indicator 38.

LAND	OMROEP	RAAD VAN BESTUUR	DIRECTIE
AT	ORF	'ORF-Stiftungsräten'/Raad van bestuur ('Vorsitzender'/voorzitter)	'Generaldirektor'/Directeur-generaal
BE (FR)	RTBF	Conseil d'Administration (Président)	Administrateur général
BE (VL)	VRT	Raad van Bestuur (Politiek benoemd), met Voorzitter	Directie met Gedelegeerd Bestuurder
CH	SRG-SSR	SRG-SSR: The Delegates' Meeting (chairman)	SRG- SSR : Board of Directors (Chairman) + Executive board (Directeur-generaal) RTS, SRF, RSI & RTR: Hebben elk een eigen directeur
DK	DR	DR: 'Bestyrelse'/Raad van bestuur ('Bestyrelsesformand'/voorzitter raad van bestuur) TV2: 'Bestyrelse'/Raad van bestuur ('Bestyrelsesformand'/voorzitter raad van bestuur)	DR: 'Generaldirektør'/Directeur-generaal TV2: 'administrerende direktør'/CEO
FR	Radio France	Radio France: Conseils d'administration (Président)	Radio France: Président-directeur général
	France Télévisions	France Télévisions: Conseils d'administration (Président)	France Télévisions: Président-directeur général
IE	RTÉ	The Board (Chairman)	Executive board (Director General)
NL	NPO	Raad van bestuur (Voorzitter) Elke omroeporganisatie heeft ook zijn eigen Raad van Toezicht (Voorzitter)	Elke omroeporganisatie heeft zijn eigen uitvoerend bestuur(der)
NO	NRK	'Styre'/Raad van bestuur ('Styreleder'/Chairman)	Kringkastingssjef'/Directeur-generaal
SE	SVT	SVT: Styrelse/Raad van bestuur (Styrelseordförande) Voorzitter en Board of Governors SR: Styrelse/Raad van bestuur (Styrelseordförande/)	SVT: vd:n'/CEO SR: vd:n'/CEO
UK	BBC	BBC Trust (Chair of the Trust)	Executive board (Director General)

Tabel 49: Bestuur van de publieke omroep

Analyse en vergelijking

Het strategische bestuur is voor elk van de onderzochte publieke omroepen in handen van een Raad van Bestuur en voorzitter en alle publieke omroepen worden bestuurd door een Directeur-Generaal of CEO. Dit is een situatie gelijk aan deze in Vlaanderen. In Nederland hebben de verschillende landelijke omroeporganisaties, naast de algemene raad van bestuur van de NPO, ook telkens hun eigen Raad van toezicht. Met uitzondering van Radio France en France Télévisions, wordt de functie van voorzitter van de Raad van Bestuur en de Directeur-Generaal bij alle omroepen door verschillende personen uitgeoefend. Radio France en France Télévisions hebben beiden een afzonderlijke Raad van Bestuur en bij beide omroepen is de Directeur-

Generaal tevens de voorzitter van de Raad van Bestuur. De samenstelling van de Raden van Bestuur verschillen: soms gebeurt dit op voordracht van de politiek, soms gaat het om een raad van onafhankelijke experts, aangevuld met de directiehoofden van de omroeporganisatie. De CEO wordt in de meeste gevallen politiek aangeduid en/of op voordracht van de Raad van Bestuur.

INDICATOR 40: RELATIE PUBLIEKE OMROEP EN LOKALE/REGIONALE OMROEPEN

- **Wat?** In welke mate biedt de publieke omroep regionale en lokale kanalen aan of werkt ze samen met regionale/lokale omroepen.
- **Bron:** jaarverslagen, charters, *corporate websites*
- **Opmerkingen:** met ont koppeling wordt hier verwezen naar een bestaand omroepkanaal dat voor een gedeelte van zijn programmering *slots* inbouwt, die per regio afzonderlijk worden ingevuld

LAND	LOKALE/REGIONALE GEÏNTEGREERD?	KENMERKEN
AT	Ontkoppeling voor radio en TV	ORF heeft een regionale studio voor TV en radio in elke grote regio die samen ORF2 uitmaken.
BE (FR)	Neen	Regionale televisie los van RTBF binnen Decreet geregeld
BE (NL)	Ontkoppeling voor radio	Slots met regionale voorzieningen vanuit Radio 2 Regionale televisie los van VRT binnen Decreet geregeld
CH	Ja	Gedecentraliseerd omroepsysteem van vier regionale omroepen per taalgebied, geïntegreerd binnen SRG-SSR
DK	Ontkoppeling TV Regionale radiovoorzieningen	P4 regionaal radiokanaal van DR met 11 regionale stations met eigen content en heel beperkte gedeelde content
FR	Ontkoppeling voor radio en TV	France 3 bestaat uit regionale televisiediensten met eigen nieuwsvoorzieningen en ongeveer 10 uur entertainment en culturele programmering over de regio's per week
IE	Neen	Regionale en gemeenschapszenders ondergebracht onder <i>Independent regional and local radio</i> ; maken geen deel uit van de officiële publieke zenders
NL	Ja	Regionale spelers overkoepeld binnen eigen organisatie voor regionale TV. Gefinancierd vanuit de rijksoverheid rechtstreeks. Coördinatie wordt geïntegreerd binnen NPO-koepel
NO	Ontkoppeling	12 regionale stations voor radio en TV met elk eigen uitzendingen op resp. NRK1 en P1 Eigen regionaal nieuwsaanbod op het net
SE	Ontkoppeling	Specifieke <i>slots</i> met regionaal nieuws op SVT1 en 2
UK	Ja	Regionaal TV nieuws met 12 programma's Regionale diensten in Welsh en Gaelic BBC Cymru Wales en S4C Wales, BBC Scotland en BBC Alba (Gaelic) BBC Local and Nations Radio (40 lokale stations in Engeland, 2 in Wales, 2 in Schotland)

Tabel 50: Relatie lokale en regionale omroepen

Analyse en vergelijking

Opvallend uit bovenstaande is de band die publieke omroepen hebben met de verschillende regionale en lokale diensten. Bij sommige publieke omroepen maken de regionale diensten ook de publieke omroep uit (Zwitserland). Bij andere publieke omroepen, en dit is kenmerkend voor grote landen zoals onder meer Frankrijk (en overigens ook voor Duitsland met de ARD), is dat het tweede omroepkanaal ook specifiek op de regio's is gericht, met een afzonderlijk aanbod (zij het vaak beperkt) per regio. Andere omroepen ontkoppelen eveneens voor regionale voorzieningen; meestal gaat het dan om regionaal nieuws. Bij radio-omroepen zien we meer regionale en lokale voorzieningen opduiken. BBC steekt hier opnieuw bovenuit, met een uitgebreid aanbod binnen de naties (Schotland, Wales, Noord-Ierland), de regio's en kleinere gemeenschappen.

INDICATOR 41: OVERHEIDSCONTRACT EN REGULERENDE ORGANEN

- **Wat?** Het type van overheidscontract dat de publieke omroep heeft met de overheid en de termijn waarop dit contract wordt hernieuwd; de wetgevende bepalingen waaraan de publieke omroepen onderhevig zijn en de instanties met regulerende bevoegdheden.
- **Bron?** Publieke omroepen, *corporate websites* omroepen, beheersovereenkomsten, charters, mediawetgeving, websites regulerende instanties.

	OVERHEIDSCONTRACT	HERNIEUWD	WETGEVENDE BEPALINGEN	TOEZICHTHOUDENDE ORGANEN
AT	Toepassing en controle van de mediawetgeving	nvt	ORF Gesetz (broadcasting act) 2010	Austrian Communications Authority (KommAustria)
BE (FR)	Beheersovereenkomst	5 jaar	Mediadecreet 2004	Conseil Supérieur de L'Audiovisuel
BE (NL)	Beheersovereenkomst	5 jaar	Mediadecreet	Vlaamse Regulator voor de Media
CH	SRG-SSR charter	10 jaar	The Radio and Television Act (RTVA) 2006 Radio and Television Ordinance (RTVO) Swiss Federal Constitution	Federal Office for Communications Federal Council
DK	DR: Public Service contract tussen DR en Minister van Cultuur TV2: taken vastgelegd in license onder Min. van Cultuur	4 jaar	Radio and TV Act	Radio and TV Board
FR	Contracts d'objectifs et de moyens': verslag met	3-5 jaar	Wetten, decreten, besluiten van de	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

	prestaties voorgelegd aan parlement		overheid, aanbevelingen en regelingen van de zenders zelf !	(CSA)
IE	Public Service Broadcasting Charter ! Annual Statement of Performance Commitments	5 jaar	Broadcasting Act 2009	Broadcasting Authority of Ireland
NL	Concessiebeleidsplan Prestatieovereenkomst met minister van OCW	5 jaar	Mediawet 2008 Erkenningswet	Commissariaat voor de Media ! Visitatiecommissie ingesteld die elke 5 jaar de prestaties van de NPO evalueert
NO	Gevormd vanuit de Algemene Vergadering i.o.v. de ministerie van cultuur	n.a.	The Broadcasting Act 2011	Medietilsynet/ Norwegian Media Authority
SE	Charter for television broadcasting services in Sweden Extra voor SR en UR: Sändningstillståndet: zendvergunningen met voorwaarden	3jaar Zend- vergunning SR: 1 jaar Zend- vergunning UR: 6 jaar	Radio and Television Act 2010	Myndigheten för radio och TV/Swedish Broadcasting Authority
UK	Royal charter Agreement with the Secretary of State for Culture, Media and Sport License Agreement met Public Service Purposes Statements of Programme Policy	10 jaar	Communications Act 2003	BBC Trust (waakt over belangen licence fee betalers) Office of Communications (Ofcom)

Tabel 51: Type overheidscontract en hernieuwing

Analyse en vergelijking

De overeenkomsten of contracten die de onderzochte publieke omroepen sluiten met de overheid zijn vergelijkbaar met dat van de VRT met Vlaamse overheid. De duur van dit contract verschilt van omroep tot omroep en schommelt tussen de 3 en 6 jaar (met uitzondering van Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk) waar het overheidscontract om de 10 jaar hernieuwd wordt). Verschillende omroepen zijn wettelijk verplicht jaarlijks een rapport ter evaluatie op te stellen voor de bevoegde instanties. Meestal wordt gerapporteerd d.m.v. de jaarverslagen. Sommige overheden leggen aanvullende bepalingen op. Zo moeten de BBC en RTÉ jaarlijkse *Statements of Programme Policy* voorleggen, met specifieke inspanningen per net en omroepdomein.

De wetgevende bepalingen die van toepassing zijn op de publiek omroep, zijn in de meeste onderzochte landen vastgelegd in een algemene media-, uitzend- of communicatiewet die ook van toepassing is op andere (commerciële) omroepen. De regulerende media-instanties die zeggenschap hebben over de publieke omroepen hebben immers eveneens zeggenschap over de andere (commerciële) omroepen.

3.4.3 Productiebeleid

Publieke omroepen benadrukken de laatste jaren steeds sterker hun rol als motor voor eigen lokale content, die binnen een digitaal medialandschap door wijzigingen in financiering sterker onder druk komt te staan. Onafhankelijke producenten benadrukken ook de rol van de publieke omroepen als motor voor onafhankelijke productie. Vanuit de Europese en eigen regelgevingen krijgen publieke omroepen daarom ook bestedingsverplichtingen (in de vorm van quota) hiervoor opgelegd. Binnen dit luikje staan we stil bij de herkomst van het type producties dat wordt uitgezonden door de publieke omroepen: eigen producties, coproducties, bestellingen of aankopen. Verder wordt nagegaan in hoeverre de publieke omroepen moeten voldoen aan reglementering of bepalingen in het kader van uitbestedingen van producties of partnerships.

INDICATOR 42: AANDEEL EIGEN PRODUCTIES, COPRODUCTIES, BESTELLINGEN EN AANKOOP

- **Wat?** Het aandeel van eigen producties, coproducties, bestellingen, aankopen en andere types van producties bij de verschillende omroepen per land, uitgerekend in percentage van de uitzenduren
- **Bron:** Jaarrapporten (2013) en websites omroepen.
- **Opmerking:** Eigen productie is productie binnenshuis; coproducties zijn producties vanuit de omroep in samenwerking met derden; bestellingen zijn de externe bestedingen bij onafhankelijke producenten. Aankoop zijn andere programma's aangekocht uit het buitenland.

TYPE PRODUCTIES PER LAND (%)	EIGEN PRODUCTIE	CO-PRODUCTIE	BESTELLING	AANKOOP	ANDERE
AT	37,1	6,3	11,3	43,1	2,2
BE (FR)	48,0	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>
BE (NL)	40,5	0,0	19,6	39,9	0,0
CH	45,0	1,0	2,0	51,9	0,1
DK	35,6	1,9	6,4	56,0	0,1
FR	17,6	11,1	6,6	57,5	7,2
IE	24,1	0,0	8,5	67,4	0,0
NL	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>
NO	38,6	1,7	6,2	52,9	0,6
SE	41,5	4,1	4,4	50,0	0,0
UK	68,5	0,0	22,8	8,7	0,0

Tabel 52: Type producties per land

Analyse en vergelijking

Wat meteen opvalt is het hoge aandeel aangekochte programma's, met uitzondering van de BBC, die slechts 8,7% programma's aankoopt. Bij de interpretatie van deze data

moet sterk rekening gehouden worden met de verschillende wijzen waarop productiebestedingen worden gerapporteerd. De VRT maakt in haar indeling bijvoorbeeld geen onderscheid tussen coproductie en externe bestelling. Ook zeggen de percentages in wezen niets over de bestede budgetten. De hoge percentages voor aankoop kunnen hierdoor een vertekend beeld geven en dienen in de meeste gevallen ook voor het vullen van de programmaschema's buiten primetime. We zien dat dit percentage in Ierland het hoogst ligt, wat ook deels te verklaren is door de taal, die de RTÉ ertoe aanzet content bij de BBC aan te kopen.

Wat externe bestellingen betreft, scoort de BBC, samen met de VRT het hoogst (22,8 en 19,6% van de programma's). VRT scoort door haar laag percentage aankopen zowel goed op het vlak van interne als externe bestellingen (7 tot 10% meer externe bestellingen dan het Europees gemiddelde. Bron: VRT studiedienst; EBU).

Andere omroepen volgen met een veel lager percentage. Bij de SRG-SSR is dit slechts 2%, wat ook deels te verklaren is door de regionale spreiding die vooral de lokale stations aanzet tot content productie. Bij de Franse publieke omroep is het aandeel eigen producties het laagste van alle landen in de benchmark, met minder dan 20%. Zij hebben echter wel het grootste aandeel coproducties. Let wel, veel hangt hier wellicht ook af van de wijze van meting.

INDICATOR 43: SPECIFIEKE VERPLICHTINGEN BIJ UITBESTEDINGEN

- **Wat?** De mate waarin er bepalingen of verplichtingen zijn op vlak van uitbestedingen bij producties.
- **Bron?** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen (2015), beheersovereenkomsten, input academici en contacten producenten.⁶⁹
- **Opmerking:** Data voor deze indicator bleken moeilijk vindbaar, waardoor externe experts werden ingeschakeld. Bovendien zijn bepaalde afspraken met producenten niet steeds te achterhalen op basis van de officiële documenten.

Wat uitbestedingen betreft, moeten de EU-landen die opgenomen zijn in deze benchmarkoefening de Audiovisual Media Services Directive (2010) volgen, die bepaalt dat minstens 10% van de zendtijd (exclusief nieuws, sportevenementen, wedstrijden, reclame, teletekst diensten en teleshopping) gereserveerd moet worden voor Europese content afkomstig van onafhankelijke producenten (artikel 17). Daaraan wordt echter toegevoegd: "*where practicable and by appropriate means*", wat de afdwingbaarheid ervan beperkt.

Op nationaal vlak worden bijkomende quota opgelegd door de regelgever. Zo verstrengt de BBC de AVMS-quota voor werk van onafhankelijke producenten door ze te verhogen naar 25% van de totale uitzendingen op televisie en 20% op radio. In Nederland moet het aantal externe investeringen waar het minimum 16,5 % van het budget bedragen.

Verder moeten bij RTÉ One minstens 70% van de prime time programma's en minstens 80% van de RTÉ radiozendtijd eigen producties zijn. Ook ondersteunen ze de Ierse

⁶⁹ Manuel Puppis (Universiteit Zurich) (2015), Géraldine Douchie (2015), Catherine Tiernan (Screen Producers Ireland) (2015), Christine Breur (Filmproducenten Nederland) (2015), Delphine Mougnot (UPPF), Jack Aubert (SPECT, SPFA, USPA), Werner Müller (FAMA), Ellen Onkelinx (VOTP), Anders Bredmose (Virke).

onafhankelijke productiesector door pilootprojecten uit te zenden en moeten ze minstens 40 miljoen euro investeren in externe producties.

France Télévisions moet jaarlijks 20% van de omzet (bijna 400 miljoen euro) investeren in productie (alleen voor drama, non-fictie, niet voor live shows). 95% van die 20% moet ze investeren in externe bestellingen.

Bij RTBF moet dagelijks minstens 9 uur op televisie en 18 uur op de radio bestaan uit eigen producties. RTBF moet daarnaast 55% van de zendtijd besteden aan Europees werk, 10% aan Europees werk van onafhankelijke producenten en 35% aan Franstalige producties. VRT ten slotte, moet 25% van haar televisieproductiebudget voorbehouden voor externe producties.

Daarnaast zijn er ook nog specifieke verplichtingen voor bepaalde genres (fictie, documentaire, film). Zo moet de Waalse publieke omroep RTBF bijvoorbeeld vanaf 2014 minstens 7.200.000 euro investeren in contracten met onafhankelijke producenten uit Wallonië of Brussel voor fictie en documentaires. Daarbij is er ook een speciaal fonds voor Belgische series en wordt er ook samengewerkt met onafhankelijke producenten voor andere genres. Voor de SRG-SSR zijn er net als voor de VRT bepalingen die stellen dat men moet investeren in de nationale filmindustrie.

NRK heeft geen specifieke verplichting om tv-producties aan onafhankelijke producenten uit te besteden, maar volgt de minimumregeling van de Europese AVMS-Richtlijn. NRK heeft wel het aandeel externe producties de laatste vijf jaar gevoelig verhoogd, en zal dit ook blijven doen indien de waardering voor onafhankelijke bestellingen hoog blijft (van 13 miljoen euro in 2007 tot 93 miljoen euro in 2014). In 2014 besteedde NRK 28% van het totale budget voor televisie aan externe producties (dit tv-budget omvat geen nieuws, sport en regionale programmering) (NRK Studiedienst).

Exclusiviteitscontracten met specifieke productiehuizen en outputdeals zijn bij de meeste publieke omroepen vanuit de opdrachtgever niet toegestaan.

3.4.4 Personeel

In dit onderdeel wordt het personeelsbestand van de verschillende omroepen met elkaar vergeleken, zowel wat het aantal voltijds equivalenten (FTE's) betreft, als de types van contracten waarmee men werkt. Slechts voor weinig omroepen bleek gedetailleerde informatie over de verdeling van het personeelsbestand (statutair, contractueel, deeltijd, etc.) beschikbaar. Ook via de partnerorganisaties werd slechts beperkte informatie verkregen.

INDICATOR 44: PERSONEELSLEDEN AANTAL FTE

- **Wat?** Het aantal voltijds equivalenten personeel bij de omroepen, per land.
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen (2015).

PERSENEEL	AANTAL FTE	AANTAL FTE/MILJOEN INWONERS
AT	3 374	398
BE (FR)	2 134	596
BE (NL)	2 268	298
CH	5 022	628
DK	3 184	569
FR ⁷⁰	15 261	240
IE	1 790	352
NL	3 443	205
NO	3 740	734
SE	4 630	481
UK	22 003	343

Tabel 53: Aantal FTE's per land

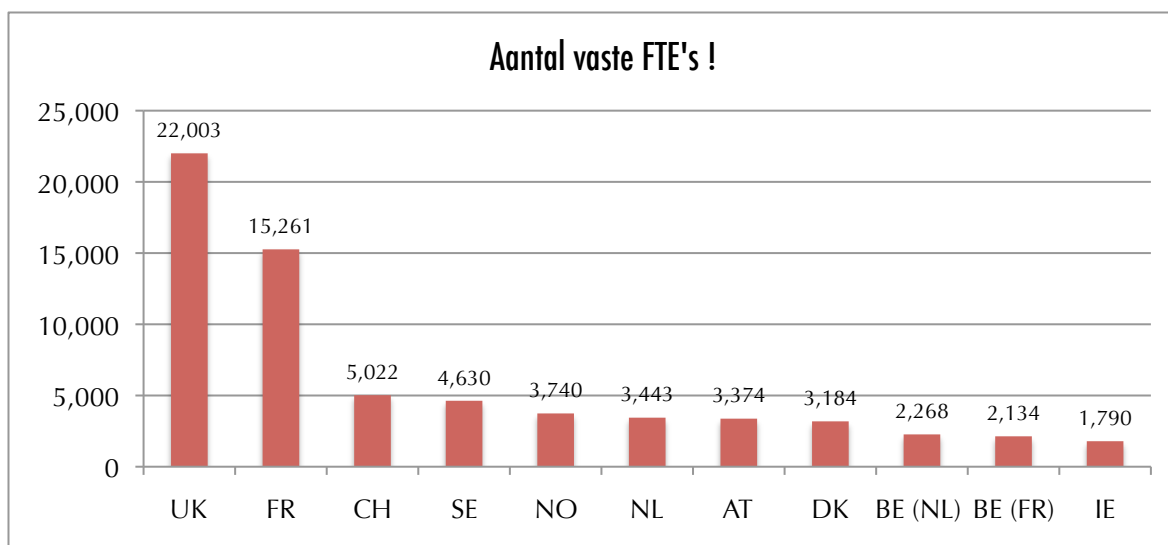
Analyse en vergelijking

Het Verenigd Koninkrijk heeft, in absolute cijfers, het grootst aantal fulltime equivalenten bij de publieke omroep (22.003), gevolgd door Frankrijk (15.261). In absolute cijfers heeft Ierland het kleinst aantal FTE (1.790), net voorgegaan door Wallonië (2.134). Wanneer het aantal FTE tegenover de grootte van de bevolking wordt geplaatst, zien we echter dat de Noorse publieke omroep het grootst aantal voltijds equivalenten heeft per miljoen inwoners (734), gevolgd door de Zwitserse (628) en Deense publieke omroep (569). Hier scoren het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk dan weer vrij laag, wat het grote aantal personeelsleden voor een stuk relativeert (respectievelijk 343 en 240 FTE per miljoen inwoners). De Nederlandse publieke omroep heeft het minst FTE per miljoen inwoners, namelijk 205. Opvallend is dat Wallonië in absolute cijfers laag scoort, maar in relatieve cijfers hoog scoort met 596 FTE per miljoen inwoners.

Merken we op dat verschillende publieke omroepen sinds 2013 ook efficiëntieoperaties doormaken, waarbij het personeelsbestand dikwijls ook wordt teruggeschoefd. Het aandeel VTE's is de voorbije jaren bij de meeste omroepen ook afgenomen. NRK geeft bijvoorbeeld aan dit jaar nog het personeelsbestand met 100 voltijdse equivalenten in te krimpen (tot 3.500 vaste werknemers). In Frankrijk zal het aandeel vaste medewerkers eind 2015 teruggebracht worden tot 9.750.

VRT heeft relatief weinig personeelsleden, wanneer afgezet tegenover de totale bevolking (298 per miljoen inwoners). VRT telde in 2009 nog 2.557 voltijdse equivalenten. In 2013 waren dat er 2.268.

⁷⁰ FR: enkel voor France Télévisions



Figuur 12: Aantal personeelsleden (absolute aantallen)

INDICATOR 45: PERSONEEL: VERDELING CONTRACTUEEL / VAST

- **Wat?** Het aandeel van de types van contracten voor het personeel.
- **Bron:** Jaarrapporten (2014) en websites omroepen (2015).
- **Opmerkingen:** Cijfers enkel voor SVT bij Zweden.

PERSONEEL	VAST CONTRACT %	TIJDELIJK CONTRACTUEEL %	ANDERE %
AT	n.a.	n.a.	n.a.
BE (FR)	92,9	5,6	1,5
BE (NL)	93,4	6,6	0,0
CH	85,6	14,4	0,0
DK	69,8	24,7	5,5
FR	n.a.	n.a.	n.a.
IE	92,4	7,6	0,0
NL	88,4	11,6	0,0
NO	95,0	5,0	0,0
SE	89,0	11,0	0,0
UK	n.a.	n.a.	n.a.

Tabel 54: Type contracten per land

Analyse en vergelijking

De gegevens over de types van contracten die men gebruikt voor het personeel van de publieke omroepen zijn schaars. Uit de beschikbare gegevens blijkt dat de meeste publieke omroepen overwegend met vaste contracten werken, met uitzondering van de Zwitserse. De Noorse en Waalse publieke omroepen hebben het grootste aandeel vaste contracten (respectievelijk 95% en 92,9%). Bij de meeste omroepen varieert het aandeel tijdelijk contractueel personeel tussen 5 en 24,7%.

3.4.5 Samenwerking

Publieke omroepen gingen de laatste jaren in toenemende mate over tot allerhande vormen van partnerships en dialoog, met culturele instellingen of archieven, maar ook met private spelers. Aanvankelijk diende dit voornamelijk ter legitimering van een uitgebreide opdracht of als vorm van relatiebeheer naar de samenleving toe. Echter,

publieke omroepen raken in toenemende mate ook overtuigd van de voordelen van samenwerking, wat zich ook vertaalde in concrete partnershipagenda's en interne strategieën hieromtrent (Raats, 2014). Ook op beleidsniveau is er in toenemende mate aandacht voor de rol die de publieke omroep moet/kan spelen in het stimuleren en versterken van de markt en samenleving. Daarom wordt vanuit beleid sterker op partnerships aangestuurd. We staan hier stil bij de vertaling van een partnershipagenda in de concrete omroepopdracht en een aantal concrete samenwerkingsinitiatieven van de publieke omroepen.

INDICATOR 46: SAMENWERKINGSAGENDA VERTALING IN VERPLICHTINGEN

- **Wat?** Opsplitsing van bepalingen m.b.t. samenwerking voor alle geselecteerde publieke omroepen, met aandacht voor bepalingen die samenwerking stimuleren vanuit de overheid, verplichtingen inzake specifieke vormen van samenwerking in bepaalde domeinen en afbakeningen of beperkingen opgelegd aan samenwerking.
- **Bron?** Beheersovereenkomsten, charters, jaarverslagen, mediawetgeving, *corporate websites omroepen*.
- **Opmerking:** het gaat hier om bepalingen die expliciet zijn opgenomen in de officiële opdrachten (Charters, beheersovereenkomsten, mediawetgeving) aan de publieke omroepen. We merken op dat bepalingen voor samenwerking voor sommige omroepen (SVT, NRK, DR) sterk gelimiteerd zijn door beperkte toegankelijkheid omwille van de taal.

	AT	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR: TV	FR: RF	IE	NL	NO	SE	UK
Stimuleren samenwerking	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Verplichtingen naar specifieke domeinen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Afbakening of beperkingen samenwerking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓

Tabel 55: Samenwerkingsagenda: vertaling in verplichtingen

Analyse en vergelijking

We stellen vast dat samenwerking een wezenlijk deel uitmaakt van de werking van publieke omroeporganisaties. Echter, de mate waarin de klemtoon gelegd wordt op partnerships en de mate waarin samenwerking ook geïntegreerd wordt als strategie binnen de publieke omroep, verschilt wel danig, wat uit bovenstaande tabel niet steeds duidelijk af te leiden is. De Vlaamse beheersovereenkomst vormt samen met het Nederlandse Concessiebeleidsplan de uitschieter, met niet alleen het benadrukken van samenwerking, maar ook het opleggen van specifieke verplichtingen naar samenwerking met culturele instellingen, jongerenorganisaties, regionale spelers en kranten. Er is geen land waar samenwerking sterker op de agenda staat dan het Verenigd Koninkrijk (zowel vanuit Ofcom, als vanuit de BBC en overheid), al omvat de concrete opdrachtbepaling in het Charter en Royal Agreement weinig concrete maatregelen m.b.t. samenwerking, afgezien van een aantal specifieke bepalingen voor reeds bestaande lopende samenwerkingen (bvb. met de *Open University*). Beperkingen en regelingen voor samenwerking zijn ondergebracht binnen de *editorial guidelines* en *guidance*. Die omvatten onder meer een specifieke regeling voor 'public value partnerships', i.e. crossmediale projecten met culturele instellingen, onderwijs, etc. Binnen deze regeling worden criteria opgesomd waaraan partnerorganisaties moeten

voldoen; het type samenwerking en de overeenkomst, etc. Ook gelden specifieke regelingen voor samenwerking met derden voor goede doelen. De regels van de BBC behoren tot de meest uitgewerkte van alle omroepen. Specifieke aandacht wordt besteed aan het beschermen van de onafhankelijkheid en het onderscheidend karakter van de BBC.

We belichten hieronder de kenmerken van de samenwerkingsagenda in een aantal andere landen, en hoe dit vorm kreeg binnen de opdrachtbepalingen.

In **Nederland** wordt samenwerking vanuit het Concessiebeleidsplan (onderhandeld door NPO, Commissariaat voor de Media en Minister van Media) sterk gestimuleerd en benadrukt. Het Concessiebeleidsplan 2010-2016 vermeldt verschillende vormen van samenwerking. Samenwerking is er ook in opgenomen als één van de vier grote ambities voor NPO.⁷¹

- Motieven voor samenwerking dienen in de eerste plaats de publieke omroep zelf: (i) vergroting publieksbereik, (ii) merkversterking en (iii) verrijking van de content, (iv) betere afstemming van het aanbod op elkaars behoeften. Specifiek m.b.t. cultuur wordt meer samenwerking voor evenementen naar voor geschoven en het linken van elkaars cultureel aanbod. NPO vervult daarin de rol van samenwerkingspartner (en sponsor), opdrachtgever, vertoner van (in opdracht gemaakte of aangekochte) producties en etalage voor aankondigingen en doorverwijzingen naar kunst en cultuur. Ook wordt dialoog met de cultuursector sterk beklemtoond.⁷² Specifieke vermelding is er nog van samenwerking op het vlak van radio met de cultuursector, vooral dan de klassieke muzieksector, orkesten en muziekgezelschappen.
- Ook samenwerking met private spelers moet verder worden geëxploreerd: *"Door samenwerking met partijen die goed aansluiten bij onze doelen en waarden kan sponsoring juist het imago en het publieke karakter van de publieke omroep versterken."*
- Andere vormen van samenwerking die worden genoemd: samenwerking binnen het Mediafonds (Stimuleringsfonds); samenwerking m.b.t. talentontwikkeling; samenwerking met regionale en lokale omroepen bekijken en mogelijkheden verder verkennen; verdere samenwerking met de Wereldomroep en Beeld en Geluid, etc.
- Ook worden er waarborgen ingebouwd voor de NPO. Zo mag samenwerking de eigenheid en onafhankelijkheid van de omroep en het aanbod niet schaden, en moeten de omroepwaarden ten allen tijde overeind blijven.⁷³
- Specifieke regels m.b.t. samenwerking werden vanuit het Commissariaat voor de Media opgelegd (zie richtlijnen nevenactiviteiten en publiek-private samenwerking). In 2012 werd een specifieke experimenteerregeling ingevoerd om verdergaande samenwerking te exploreren (met cultuurinstellingen).⁷⁴

⁷¹ "Ons aanbod is een neerslag van die maatschappelijke verankering en samenwerking is daarbij het sleutelwoord."; "De publieke omroep wil op verschillende terreinen zijn samenwerking met publieke en private partijen uitbreiden en intensiveren."

"Nieuwe vormen van samenwerking met onze natuurlijke partners, regionale omroepen en Wereldomroep, maar ook nadrukkelijk het opzoeken en versterken van de samenwerking met nieuwe partners in het (semi)publieke domein: kranten, tijdschriften, culturele organisaties en allerlei sociale netwerken."

⁷² "De contacten met het culturele veld zullen we continueren en waar nodig uitbreiden."

⁷³ "De omroepen gaan daarbij te werk vanuit eigen keuzes en verantwoordelijkheden, passend bij het karakter van een massamedium, en niet louter als marketinginstrument voor de sector. Voor producenten in de culturele sector willen we een betrouwbare partner zijn."

"Herkenbaarheid via een overkoepelend merk gewaarborgd is en de context niet strijdig is met zijn basiswaarden."

"...samenwerken met derden wanneer dit voor beide partijen aantoonbare meerwaarde oplevert"

⁷⁴ Commerciële deals en deals met derden gecategoriseerd als 'nevenactiviteiten'; bepaalde vormen van samenwerking mogelijk binnen de 'hoofdtaken' (bv. redactionele samenwerkingen met kranten); publiek-private samenwerkingen die

In **Denemarken** wordt samenwerking geïntegreerd als onderdeel van DR's Business Strategy.⁷⁵ Daar wordt vooral samenwerking met het oog op het vergroten van het bereik beklemtoond, o.m. door innovatie van mediaplatformen en technologieën. Specifieke verplichtingen zijn er onder meer voor de ondersteuning van de muzieksector.⁷⁶ De laatste jaren diende de DR sterker in te zetten op de lokale muziekindustrie in al zijn vormen en beter samen te werken met de sector, regionale orkesten en artiesten.

In **Frankrijk** wordt vooral de klemtoon gelegd op de voorwaarden waarbinnen samenwerking is toegestaan. Wel dient France Télévisions zich als partner in te zetten voor het culturele leven in Frankrijk. Artikel 69 van het Cahier de Charges stelt dat France Télévisions mag samenwerken met de overheid en publieke en private spelers in de uitvoering van haar opdracht.⁷⁷ Verdere bepalingen zijn opgelegd in het deontologisch charter (Chartre des Antennes), waarbij elke vorm van samenwerking met een organisatie buiten de omroep als afwijkend beschouwd wordt en dus eerst gemeld moet worden aan France Télévisions. Medewerkers van France Télévisions hebben wel de mogelijkheid (en worden aangemoedigd) om mee te werken aan projecten die gesteund worden door de stichting Fondation de France. Dit is een organisatie die medewerkers en middelen van de omroep voor een bepaalde tijd ter beschikking stelt aan bepaalde verenigingen (vb. specifiek m.b.t. audiovisuele opleiding van (probleem)jongeren) in het kader van kennisoverdracht.

In **Ierland** wordt samenwerking niet expliciet opgenomen in het Charter, wel in de Statements of Strategy (2010-2014): "*Maintain and grow collaborative relationships.*"⁷⁸ In 2013 kreeg RTÉ daartoe ook een quorum opgelegd, waarbij minstens vijf significante partnerships moesten worden ontwikkeld. Samenwerking wordt vooral naar voor geschoven m.b.t. onafhankelijke productie en het stimuleren van talent. Volgende prioriteiten zijn door RTÉ opgenomen: (i) ontwikkeling van de onafhankelijke productiesector ondersteunen, (ii) opleidingsinitiatieven organiseren samen met de producenten en koepelorganisatie van de sector, (iii) relaties met lokale autoriteiten ontwikkelen om lokale voedingsbodem te verzekeren, (iv) mogelijkheden voor media-industrie evenementen te organiseren verkennen, (v) een sterk partnership binnen EBU behouden en bijdragen aan internationale samenwerkingsprojecten, (vi) goede relaties onderhouden met de betrokken regulatoren, koepels en overheden; (vii) culturele evenementen, vooral toegespitst op minderheden, ondersteunen, (viii) inzetten op partnerships m.b.t. R&D en digitale ontwikkelingen, (ix) inzetten op de uitbouw van een strategie m.b.t. ontsluiting van het audiovisueel erfgoed.

als nevenactiviteit gezien worden, moeten getoetst worden op hun gelijkwaardigheid en goedgekeurd worden door het Comm. voor de Media. Uitzonderingen gelden voor eenmalige of zeer beperkte vormen van samenwerking waar lichter regime geldt. Samenwerkingen moeten ook voldoen aan aantal criteria (onafh. gewaarborgd, kostendekkend). Voorts gelden vanuit de MW2008 en andere bepalingen strenge regels om dienstbaarheid aan derden te voorkomen en marktconform te blijven.

⁷⁵ http://www.dr.dk/Om_DR/Fakta+om+DR/Vaerd_at_dele/2015/03/31135303.htm

⁷⁶ <http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD> 5737425911FD/6052478/DRs_Musikplan_211214.pdf

⁷⁷ France Télévisions mag samenwerken met institutionele actoren die verantwoordelijk zijn voor het onderwijs, het hoger onderwijs, onderzoek, werk, beroepsopleiding, werkgelegenheid, cultuur, sociale zaken, gezondheid, landbouw, milieu, lokale gemeenschappen, etc. Die samenwerking moet uitgevoerd worden op de wijze vastgelegd in de overeenkomst met de betrokken partijen en/of binnen het kader van het betrokken Ministerie en moet gemeld worden aan het Conseil d'administration.

⁷⁸ <http://www.rte.ie/documents/about/rte-statement-of-strategy-2010-2014.pdf>

In **Oostenrijk** staat samenwerking niet specifiek vermeld in de voorwaarden, maar lijkt het wel van belang voor de publieke omroep. Zo schrijft de mediawetgeving voor dat de ORF ondersteunend en ambassadeur moet zijn voor creativiteit, hedendaagse kunst en onafhankelijke producties in Oostenrijk. Een studie die de ORF uitvoerde in 2015 wees op het belang van samenwerking en zogenaamd 'public network value', wat moet voortvloeien uit een gezond evenwicht tussen concurrentie en samenwerking met publieke en private spelers. De studie wijst op het belang van allianties met openbare instellingen en andere media (print, omroep en ook netwerk providers), culturele organisaties, audiovisuele industrie, regionale en lokale instellingen, universiteiten, sportorganisaties, musea en consumentenorganisaties.

In **Franstalig België** wordt bij de RTBF samenwerking op meerdere vlakken gestimuleerd en zijn bepalingen uitvoerig opgenomen in beheersovereenkomst (Titre VII – 'collaborations extérieures' in beheersovereenkomst 2013-2017).⁷⁹

- Specifieke verplichtingen zijn er naar dialoog met de audiovisuele sector, cultuursector, jongerenorganisaties, onderwijsspelers, mediawijsheid en met de lerarenfederatie.⁸⁰
- Daarnaast dient RTBF ook samen te werken met spelers die noodzakelijk zijn om de publieke opdracht beter te vervullen (o.m. EBU, Conseil international des radios-télévisions d'expression française, Radios francophones publiques, la Communauté des télévisions francophones, l'Association européenne des télévisions régionales).
- Uitgebreide bepalingen zijn er voor samenwerking met regionale spelers. Met regionale omroepen moet RTBF samenwerken op het vlak van beelduitwisseling en gezamenlijke reportages, uitwisselen van faciliteiten en kennis en de uitbouw van een site met regionaal nieuws en het organiseren van lokale evenementen.
- Wat beperkingen betreft voor samenwerking, geldt dat partnerships met geschreven pers en lokale omroepen geen invloed mogen hebben op de autonomie of redactionele vrijheid van de RTBF-redactie. Commerciële deals mogen niet tegenstrijdig zijn met de doelstellingen van de RTBF en worden onderworpen aan enkele condities (p. 64-66, bv. niet marktverstorend werken, verbod op samenwerking met organisaties die tabak, medicijnen, wapens, etc. promoten).

Bij SVT in **Zweden** wordt samenwerking in het Charter opgenomen als prioritair op het vlak van haar culturele opdracht (o.a. voor fictie, evenementen en andere culturele activiteiten).⁸¹ ⁸² SVT benadrukt haar cruciale verantwoordelijkheid op het vlak van het uitdragen van Zweedse taal, cultuur en waarden. Specifieke samenwerking met de andere Scandinavische landen is daarbij, net als voor NRK en DR, cruciaal.

⁷⁹ "En matière d'ouverture, la RTBF est particulièrement attentive au développement et aux nouvelles modalités de partenariats et de collaboration sectorielle avec les secteurs de la culture, de la jeunesse, de l'enseignement, de l'éducation permanente, de l'éducation aux médias, des télévisions locales, de la production audiovisuelle et de la presse écrite imprimée, visés par le présent contrat de gestion"

⁸⁰ Un arrêté du gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles met en place une plateforme de concertation entre la RTBF (représentée par l'administrateur général et les directeurs qu'il désigne), le Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles et les différents secteurs de l'audiovisuel, de la culture, de la jeunesse, de l'éducation permanente, de l'éducation aux médias et de l'enseignement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. L'arrêté fixe les modalités concrètes de la représentation de chacun des secteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles visés ci-dessus

⁸¹ <http://www.svt.se/aboutsvt/the-broadcasting-charter>

⁸² "SVT shall independently or in co-operation with outside producers and performers produce an extensive production of culture programmes, whereas a great emphasis shall be put on drama productions."

"In co-operation with other cultural institutions and producers SVT through its programming shall offer the general public events, concerts and other cultural activities from different cultural spheres, taking place throughout the nation."

In **Noorwegen** ten slotte, wordt sterk de onafhankelijkheid van de publieke omroep benadrukt bij samenwerking. NRK kan samenwerken met externe partners op het vlak van haar aanbod, maar op voorwaarde dat de redactionele onafhankelijkheid steeds gegarandeerd is. Alle strategische partnerships moeten goedgekeurd worden door de *board*. Alle vormen van commerciële samenwerking (wat op zich al erg beperkt is), dienen plaats te vinden vanuit NRK Aktivum, de dochtermaatschappij verantwoordelijk voor commerciële exploitatie van het NRK-aanbod (NRK, 2014; studiedienst NRK).

INDICATOR 47: SAMENWERKINGSINITIATIEVEN BINNEN SPECIFIEKE DOMEINEN

- **Wat?** Overzicht van een reeks partnerships binnen vijf domeinen van de publieke omroepopdracht en –werking. Met commerciële deals worden joint ventures bedoeld voor gezamenlijke exploitatie van een platform, of het verkopen van merchandising en andere afgeleiden van het omroepaanbod
- **Bron:** Diverse websites van omroepen, partnerorganisaties, overheden, etc.
- **Opmerkingen:** Het gaat hier om een niet-exhaustieve lijst van samenwerkingsprojecten in 2013-2014. Taalbeperkingen bemoeilijkte de toegankelijkheid van o.a. de Scandinavische omroepen. Data werd hier voorgelegd aan externe experts die geen verdere aanvullingen konden maken.

	AT	BE (FR)	BE (NL)	CH	DK	FR	IE	NL	NO	SE	UK
Cultuur	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Nieuws		✓	✓					✓			✓
Innovatie	✓	✓	✓				✓	✓			✓
Onderwijs & Middenveld	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Commerciële deals			✓				✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 56: Samenwerkingsinitiatieven binnen specifieke omroepdomeinen

Analyse en vergelijking

Wat samenwerking met publieke spelers betreft, lijkt de klemtoon vooral te liggen bij alle omroepen op samenwerking met de cultuursector, met de publieke omroep als ondersteuner van het culturele leven. Samenwerkingsinitiatieven met private spelers betreffen vooral partnerships met het oog op innovatie en ontwikkeling van nieuwe mediaplatformen of initiatieven die het bereik van de omroepen vergroten. Naast innovatie lijkt ook samenwerking met regionale spelers veel terug te komen.

Wat allianties met het **onderwijs** betreft, werkte DR samen met NRK ‘Mujaffa’ uit, een educatief spel gebruikt in scholen in Noorwegen en Zweden. DR werkte ook samen met zeven kranten en regionale omroepen in het kader van het ‘Den store omstilling’ rond ecologie en een project rond migratie binnen Denemarken. France Télévisions werkt met de onderwijssector samen voor een educatief onderwijsplatform. Voor de kleinsten lanceerde France 5 Mily Miss Questions, een samenwerking met jeugdorganisaties. In Nederland werkten de omroepverenigingen samen met o.a. het WWF rond een tentoonstelling. De omroep NTR was ook aanwezig op diverse evenementen als De Nacht van Kunst en Kennis, of de tentoonstelling De Kunst van het opvoeden. NTR organiseerde samen met het Fonds voor verstandelijke gehandicapten het Knoop Gala. VARA werkte dan weer samen met 200 middelbare scholen, de

Nederlandse provincies, het Nederlandse Debat Instituut en anderen samen, voor het project 'Op weg naar Het Lagerhuis'. ORF en het Ministerie van onderwijs, cultuur en kunst (BMUKK) intensifieerden de samenwerking in 2014 op het vlak van educatieve diensten, wat als prioriteit werd beschouwd door ORF. ORF wil ook investeren in het verbeteren van online gebruiksvriendelijkheid voor scholen en onderwijsinstellingen (ORF TVThek für Schulen). ORF werkte vorig jaar onder meer samen met het non-profit platform OKTO TV voor een programma voor de Turkse Gemeenschap. Met het Salzburg Research Center ten slotte organiseerde ORF Maker Days for Kids, een open digitale workshop voor kinderen tussen 10-14 jaar en het Salzburg NewMediaLab. SVT werkt al jaren samen met de educatieve omroep UR en radio-omroep SR voor het 'Knowledge Channel', een digitaal kanaal.

Voorbeelden van samenwerking op het vlak van **cultuur** binnen de NPO, vinden we voornamelijk bij de omroepverenigingen. Voorbeelden op het vlak van cultuur, zijn de OpiumVerhalen-wedstrijd, waar aspirant schrijvers een kortverhaal konden insturen (partnership AVRO en de Volkskrant).⁸³ Andere structurele partners die betrokken waren bij evenementen en projecten sinds 2013 waren het Koninklijk Concertgebouw, het Zuiderzeemuseum, het Rijksmuseum, North Sea Jazz, Grachtenfestival en Holland Festival, de Vlaamse VRT, Amnesty International de film- en documentairesector voor IDFA en het Filmfestival Rotterdam. Culturebox, het online cultuurplatform van France Télévisions, fungeert dan weer als partner in evenementen zoals het Festival Interceltique de Lorient, en werkte vorig jaar o.m. samen met cultuurinstellingen als l'Opéra de Paris en Clt  de la Musique, en cultuurzenders Arte en Mezzo. In 2014 werkte France Télévisions overigens meer dan 270 keer samen met het culturele veld (film, boeken, kunst, theatre, etc.) (France Télévisions studiedienst).

NRK investeerde opnieuw binnen Nordvision samen met DR en SVT in coproducties voor TV-fictie. In 2014 circuleerden 4442 programma's door Nordvision, waarmee het record uit 2010 (3991) gebroken werd.⁸⁴ ORF stapte dan weer mee in evenementen als de 'Lange Nacht der Museen' en een aantal coproducties rond cultuur, met de Duitse publieke omroep ARD. SRG ten slotte, en zeven filmpartners (Swiss Film Producers Association, Swiss Animated Film Group, Forum, Romand, etc.) werkten samen binnen het PACTE-platform, dat gericht is op het vergroten van de zichtbaarheid van de Zwitserse film. Sinds 2012 investeerde SRG-SSR al meer dan 85 miljoen euro in de Zwitserse filmindustrie.⁸⁵ De Zwitserse publieke omroep werkte samen voor diverse culturele evenementen samen (documentaire- en filmfestivals, concerten, etc.) met tal van partners uit de sector.⁸⁶ De omroep is ook verbonden aan het 'Mx3'-platform, een samenwerking met andere muziekpartners en omroepen die toelaten aan nieuwe artiesten hun werk voor te stellen en beschikbaar te maken.

Op het vlak van **innovatie** lanceerde RT  samen met de Gaelic Athletic Association de dienst GAAGO (2014), een *on-demand* IPTV dienst. RT  werkte ook samen met lokale innovatiepartners (de Institutes of Technology) met onder meer de oprichting van regionale kantoren en samenwerking voor opleiding en seminars. Met private

⁸³NPO zelf organiseerde in 2013 overleg met collectieve auteursrechtenorganisaties om te komen tot betere afspraken en vergoedingen.

⁸⁴ http://en.nordvision.org/newsletter_annual_reports/

⁸⁵ <http://www.srgssr.ch/en/public-service/culture/pacte-de-laudiovisuel/>

⁸⁶ Fantoche, Festival del film Locarno, Festival International de Films de Fribourg (FIFF), Destival Tous  crans, Kurzfilmtage Winterthur, Neuchâtel International Fantastic Film Festival (NIFFF), Schweizer Filmpreis, Shnit, Solothurner Filmtage, Visions du Réel, Solothurner Literaturtage, Solothurn Literary days, World Book and Copyright Day, Salon du Livre, the Swiss Music Award, Cully Jazz, Festa de chant districtuala, Montreux Jazz Festival, Menuhin Festival Gstaad en de musicals Moulin Rouge, Mamma Mia en West Side Story.

partners organiseerde RTÉ o.m. de Dublin Web Summit en Mobile Monday, beide grootschalige evenementen voor de media industrie. RTÉ Digital, het innovatiedepartement van RTÉ werkte in 2013 samen met Microsoft om Xbox360-gebruikers toegang te geven tot de RTÉ Player. RTÉ stapte ook in het *joint venture* 'Multiplex Broadcasting Services' voor de uitrol van nieuwe digitale televisiediensten in Noord-Ierland. De omroep wil verder een actieve rol opnemen op het vlak van uitrol van digitale diensten, in samenwerking met publieke en private spelers. NPO investeerde samen met RTL en SBS ook in NLziet, een abonnementsdienst voor on-demand uitgesteld kijken. ORF werkt sinds 2014 samen met drie technologische *start-ups*.⁸⁷ RTBF legde zich toe op samenwerking met publieke en private bedrijven en innovatieve onderzoekscentra voor technologische diensten en uitwisseling van expertise.

3.4.6 Besluit

In dit deel werd ingegaan op een aantal specifiek aspecten m.b.t de opdracht en organisatie van de publieke omroepen.

Een eerste was de afbakening van de opdracht van publieke omroepen. We stelden vast dat de meeste publieke omroepopdrachten geformaliseerd worden voor een beperkte periode (tussen 3 en 10 jaar) en daarbij uitgaan van een charter of beheersovereenkomst die de opdrachtbepalingen omvat en waarop toegezien wordt door een onafhankelijke mediaregulator, en waarover de publieke omroep jaarlijks moet rapporteren. Voor sommige publieke omroepen gelden bijkomende overeenkomsten (zoals in Nederland, Ierland, het Verenigd Koninkrijk) waarbij de publieke omroep zelf jaarlijks gedetailleerde maatstaven vooropstelt ter uitvoering van de opdracht.

Een tweede aspect dat werd belicht is het organisatiemodel van de publieke omroepen. Hoewel publieke omroepen ogenschijnlijk uitgaan van gelijkaardige omroepmodellen, zien we in de praktijk toch grote verschillen binnen omroepsystemen. Diverse van de tien geselecteerde landen hebben een gecentraliseerde publieke omroep naar BBC-model, dat vergelijkbaar is met de VRT, maar gaan wel uit van een systeem met meerdere of bijkomende publieke omroepvoorzieningen of regionale decentralisering: Zweden met bijkomende organisatie voor educatieve omroep UR en radio SR, het Verenigd Koninkrijk met *public service*-verplichtingen voor ITV, Channel 4 en Channel 5, Ierland met bijkomende diensten in het Gaelic onder TG4, Nederland met een pluriform omroepsysteem op basis van omroepverenigingen en taakomroepen, Denemarken met aanvullende publieke taken voor het commerciële TV2, het Zwitserse SRG-SSR dat in wezen opgebouwd is uit vier regionale omroepen en Frankrijk, waar radio en TV ondergebracht zijn in twee organisaties.

Een derde aspect is het productiebeleid van de publieke omroepen, waar ingegaan werd op het aandeel externe bestedingen, eigen productie en aankoop. We zagen dat de VRT hier koploper is wat betreft externe bestellingen.

Een vierde aspect is het personeelsbeleid, waarbij grote verschillen op te merken zijn tussen de twee grote publieke omroepen (Frankrijk en VK), maar waarbij de meeste omroepen uitgaan van een gelijkaardig personeelsbestand, met de VRT bij de eerder lagere aantallen, althans wanneer vergeleken met onze geselecteerde landen.

⁸⁷ <http://futurezone.at/thema/start-ups/orf-will-mit-oesterreichischen-start-ups-kooperieren/127.219.756>

Tot slot werd ook stilgestaan bij de klemtoon op samenwerking en partnershipstrategieën, die de laatste jaren sterker aan bod kwamen binnen omroep- en beleidsdiscours, en ook binnen academisch onderzoek naar de publieke omroep toenemend werden belicht. Hier valt op dat geen enkele publieke omroep niet samenwerkt, al zijn de klemtonen die gelegd worden wel verschillend. Samenwerking met culturele spelers, partners in innovatie en het onderwijs zien we bij de meerderheid terugkomen. Minder evident zijn samenwerkingsverbanden m.b.t. de omroepopdracht, al zien we daar in Nederland (deels als gevolg van grote druk, deels als gevolg van het typische omroepsysteem) sterke allianties met de nieuwsspelers voor bepaalde initiatieven.

FINANCIERING

3.5 Financiering

3.5.1 Inleiding

De financiering van de publieke omroep is een steeds terugkerende beleidsuitdaging. Bij het ontstaan van de publieke omroepen in Europa werd er grotendeels voor geopteerd om de publieke omroep op publieke basis te financieren teneinde de onafhankelijkheid van de omroep tegenover commerciële actoren te garanderen (Van den Bulck, 2001). Sindsdien hebben economische omstandigheden en de gevoelde nood aan een mate van financiële onafhankelijkheid van de overheid/belastingbetaler ertoe geleid dat publieke omroepen nauwelijks nog uitsluitend op niet-commerciële basis worden gefinancierd. Zelfs de BBC, vaak aangehaald als voorbeeld van 'advertising-free' omroep, genereert belangrijke commerciële inkomsten via BBC Worldwide (cf. Donders & Van den Bulck, forthcoming).

In de praktijk blijken publieke omroepen in Europa vandaag gefinancierd te worden via een gevarieerde waaier aan gemengde financiering, binnen de grenzen uitgezet door de EU richtlijn AV diensten en nationale regels. Deze laatste reflecteren vaak een bepaalde visie op de publieke omroep, bijvoorbeeld op hoe het principe van universele toegang wel of niet wordt geschaad door het aanbieden van betalende previews.

Om dit te bestuderen wordt de omvang en aard van de financiering van de geselecteerde publieke omroepen vergeleken. Hierbij moet enerzijds opgemerkt worden dat niet alle informatie toegankelijk is voor onderzoekers. Zo kan wel onderzocht worden wat het aandeel commerciële financiering van een omroep is, maar we kunnen geen inzicht krijgen in de inkomsten van de diverse afgeleiden en digitale diensten. Anderzijds is het bijeenbrengen van financiële data erg moeilijk, omwille van de verschillende meetwijzen per omroep, wat al snel vertekeningen met zich kan meebrengen in de vergelijking.

Specifieke aandacht in dit rapport gaat naar naar de wijze waarop publieke omroepen gefinancierd worden, de wijze waarop dotaties en license fees geïnd worden door de opdrachtgever en de verhouding tussen publieke en commerciële inkomsten. Concreet gaat het om volgende indicatoren:

- | |
|---|
| (48) Belangrijkste financieringsbron (2013) |
| (49) Totale financiering per land |
| (50) Totale financiering per capita |
| (51) Totale financiering als % van bnp |
| (52) Kostprijs van de license fee |
| (53) Verdeling publieke en commerciële financiering |

3.5.2 Totale financiering van de publieke omroepen

Hier belichten we de primaire financieringsbronnen van de tien geselecteerde publieke omroepen en de totale financiering (i.e. het volledige budget) van de publieke omroepen.

Publieke omroepen kunnen gefinancierd worden op basis van publieke middelen en private middelen. Publieke middelen komen hetzij uit een overheidsdotatie, hetzij uit

een *license fee*. De overheidsdotatie is dan afkomstig van het begrotingsbudget van landen, eventueel aangevuld door heffingen van private spelers in de markt. Commerciële inkomsten worden voornamelijk gehaald uit reclame op TV, radio of online, sponsoring door derden of andere afgeleiden zoals inkomsten uit de verkoop van programmarechten, merchandising en inkomsten uit on-demand of andere digitale diensten.

INDICATOR 48: BELANGRIJKSTE FINANCIERINGSBRON (2013)

- **Wat?** De belangrijkste financieringsbron voor elke van de tien geselecteerde publieke omroepen, alsook de vraag of publieke omroepen uitgaan van enkel publieke middelen of ook aanvullend beroep doen op commerciële inkomsten.
- **Bron?** Mediawetgeving, websites omroepen en EBU, charters en beheersovereenkomsten.
- **Opmerkingen:** Met overheidsdotatie wordt een toelage bedoeld vanuit de overheid, rechtstreeks voor de publieke omroep of te delen met andere (publieke) omroepvoorzieningen en al dan niet variabel zoals overeengekomen in charter of beheersovereenkomst. Met *license fee* wordt een systeem bedoeld waarbij burgers/huishoudens rechtstreeks een jaarlijks bedrag betalen, ongeacht of ze toegang wensen te hebben tot het publieke omroepaanbod (in die zin verschilt het van een abonnementformule).

LAND	GEMENGDE FINANCIERING	BELANGRIJKSTE FINANCIERINGSBRON
AT	Ja	License fee
BE (FR)	Ja	Overheidsdotatie
BE (VL)	Ja	Overheidsdotatie
CH	Ja	License fee
DK	DR: ja TV2: volledig commerciële financiering	License fee
FR	Radio France: ja France Télévisions: ja	License fee
IE	Ja	License fee
NL	Ja	Overheidsdotatie
NO	Ja	License fee
SE	SVT en SR: Ja UR: Neen	License fee
UK	Ja	License fee

Tabel 57: Overzicht belangrijkste financieringsbron

Analyse en vergelijking

Met uitzondering van de VRT en NPO kennen de onderzochte publieke omroepen een *license fee*-systeem. De meeste omroepen hebben daarnaast ook nog inkomsten uit commerciële activiteiten. Systemen met meerdere publieke omroepvoorzieningen (zoals Zweden, Denemarken, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk) financieren die aanvullende diensten meestal ook met een voorbehouden deel van de *license fees* of overheidsdotatie. De commerciële spelers, met aanvullende publieke verplichtingen, met name in het Verenigd Koninkrijk (Channel 4, Channel 5, ITV en TV2) en Denemarken, worden uiteraard uit commerciële inkomsten gefinancierd. Afgezien van deze overheidsdotatie geldt in vele landen nog aanvullend publieke financiering voor bepaalde diensten, bijvoorbeeld ondertiteling van programma's, fondsen voor documentaire, animatie en televisiefictie, etc.

INDICATOR 49: TOTALE FINANCIERING PER LAND

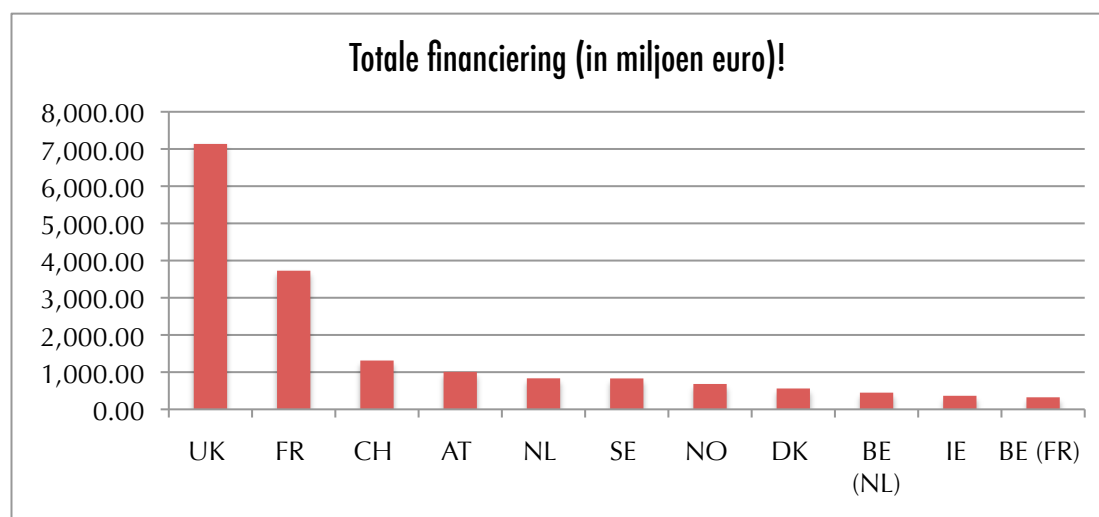
- **Wat?** De totale publieke omroepfinanciering, uitgerekend in miljoen euro (cijfers voor 2013).
- **Bron?** jaarverslagen publieke omroepen in de tien geselecteerde landen/regio's.
- **Opmerkingen:** Omroepsystemen bestaande uit meerdere publieke omroepen krijgen een afzonderlijke uitsplitsing, de totale financiering is dan de som van de financiering van beide publieke omroeporganisaties.

LAND	€ / miljoen	Uitsplitsing bij meerdere omroepen
AT	1008,10	Nvt
BE (FR)	323,59	Nvt
BE (NL)	448,89	Nvt
CH	1312,21	Nvt
DK	560,60	Nvt
FR	3727,28	FT: 3054.10; RF: 673.18
IE	364,37	TG4: 36.78
NL	834,02	Nvt
NO	682,13	Nvt
SE	830,90	SVT: 504.95; SR: 285.96
UK	7135,41	S4C: 101.05

Tabel 58: Totale financiering publieke omroepen (in miljoen euro, 2013)

Analyse en vergelijking

Het budget van de meeste geselecteerde publieke omroepen schommelt tussen de 323 miljoen euro (RTBF) en 830 miljoen euro (SVT). Opvallende uitschieter is de ORF met meer dan 1 miljard euro financiering. De publieke omroepen in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk vormen met een budget van respectievelijk 3,7 en 7,1 miljard euro de best gefinancierde omroepen. Met zijn 7,1 miljard is de BBC overigens, op de Duitse publieke omroep na, de hoogst gefinancierde Europese publieke omroep.



Figuur 13: Totale financiering per land

INDICATOR 50: TOTALE FINANCIERING PER CAPITA

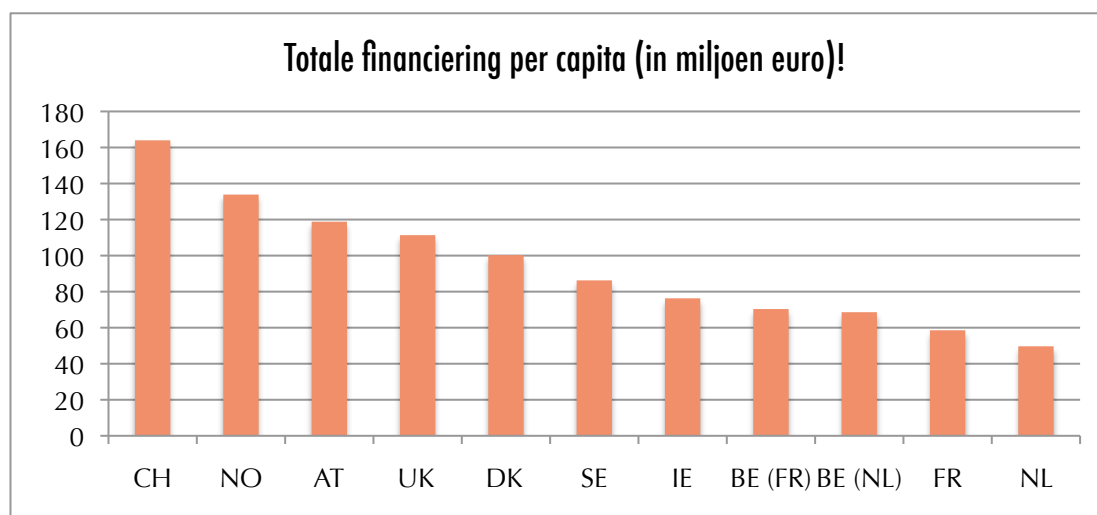
- **Wat?** De totale publieke omroepfinanciering per inwoner, uitgerekend in miljoen euro (cijfers voor 2013).
- **Bron:** Jaarverslagen publieke omroepen in de tien geselecteerde landen/regio's, uitgerekend met inwoners aantallen in 2013 (bron inwoners: Wikipedia)

LAND	€/miljoen
AT	118.82
BE (FR)	70.34
BE (NL)	68.59
CH	163.96
DK	100.27
FR	58.55
IE	76.29
NL	49.66
NO	133.86
SE	86.24
UK	111.34

Tabel 59: Totale financiering per capita

Analyse en vergelijking

Kijken we naar de kostprijs per inwoner dan zien we dat de budgetten van de publieke omroep een pak dichter bij elkaar liggen. Inwoners van Zwitserland betalen a rato het meest, de Nederlanders het minst. Vlaanderen zit binnen deze groep geselecteerde landen bij de groep met een lagere kostprijs per inwoner.



Figuur 14: Totale financiering per capita

INDICATOR 51: TOTALE FINANCIERING ALS % VAN BNP

- **Wat?** De totale publieke omroepfinanciering, uitgerekend als percentage van het Bruto Nationaal Product, uitgerekend in miljoen euro (cijfers voor 2013).
- **Bron:** Jaarverslagen publieke omroepen in de tien geselecteerde landen/regio's, uitgerekend met BNP op basis van cijfers voor 2013 (bron BNP: Wikipedia)

- **Opmerking:** Voor België kon geen opsplitsing gemaakt worden op basis van het BNP voor Vlaanderen en Wallonië. Daar werd de financiering van beide omroepen opgeteld en uitgerekend met het BNP van België.

LAND	PERCENTAGE
AT	0.32%
BE	0.20%
CH	0.27%
DK	0.22%
FR	0.18%
IE	0.22%
NL	0.14%
NO	0.18%
SE	0.20%
UK	0.37%

Tabel 60: Publieke omroepfinanciering als % van BNP

Analyse en vergelijking

Op basis van het percentage van het Bruto Nationaal Product, stellen we vast dat de Belgische publieke omroepen samen relatief laag gefinancierd worden. Opvallend is dat het Verenigd Koninkrijk de sterkst gefinancierde omroep heeft, ook a rato van het percentage van het Bruto Nationaal Product. De NPO is op basis daarvan de laagst gefinancierde publieke omroep in onze selectie.

3.5.3 Kenmerken van publieke middelen

Op basis van de beschikbare en toegankelijke data omtrent de financiering, kunnen een aantal interessante observaties gedaan worden over de wijze waarop publieke omroepen hun publieke middelen werven.

INDICATOR 52: KOSTPRIJS VAN DE LICENSE FEE

- **Wat?** Kostprijs van de *license fee* voor landen die publieke financiering rechtstreeks door de huishoudens/inwoners laat betalen. Cijfers voor 2013, uitgerekend en omgezet in euro.
- **Bron:** Jaarverslagen publieke omroepen (2013)
- **Opmerking:** Niet alle landen maken gebruik van een *license fee*-systeem voor publieke financiering. Opgelet: de hieronder gegeven *license fee*-bedragen gelden enkel voor TV in Frankrijk.

LAND	€
AT	193,92
CH	375,60
DK	323,68
FR	131,00
IE	160,00
NO	343,42
SE	239,96
UK	171,32

Tabel 61: Kostprijs license fee (in euro, 2013)

Analyse en vergelijking

Inwoners van de Scandinavische landen in deze selectie en de Zwitsers betalen de hoogste *license fee*. De laagste bedragen worden betaald in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Let wel: de *license fee*-financiering komt soms ook toe aan meerdere publieke omroepdiensten dan alleen de publieke omroep zelf. In Zweden bijvoorbeeld wordt ook de educatieve omroep UR en de publieke omroep voor radio SR ermee gefinancierd.

In elk van de gevallen wordt de *licence fee* geïnd op basis van huishoudens en niet per persoon. In Oostenrijk wordt de *license fee* geïnd door de GIS, een eigen dochteronderneming. In Denemarken is de DR zelf verantwoordelijk, net als in Noorwegen, het Verenigd Koninkrijk en Zweden. In Frankrijk is het de belastingautoriteit (Direction Générale des Finances publiques) die optreedt als verantwoordelijk. In Ierland ten slotte wordt de postadministratie ingeschakeld voor de regeling van de *license fee*.

3.5.4 Verhouding publieke en commerciële inkomsten

Op basis van cijfers van een grootschalig onderzoek naar de financiering van publieke omroepen kan vastgesteld worden dat het aandeel reclame bij alle publieke omroepen gedaald is tussen 2008 en 2013 ten opzichte van andere financieringsvormen.

INDICATOR 53: VERDELING PUBLIEKE EN COMMERCIEËLE FINANCIERING

- **Wat?** Verdeling publieke en commerciële financiering, uitgerekend in % van de totale financiering.
- **Bron:** Jaarrekeningen in jaarverslagen publieke omroepen (cijfers voor 2013).
- **Opmerking:** Commerciële financiering omvat combinatie van reclame, sponsoring en afgeleiden. Publieke financiering omvat zowel dotatie als *license fee*-inkomsten.

LAND	PUBLIEKE FINANCIERING	COMMERCIEËLE INKOMSTEN
AT	61.1%	38,9%
BE (FR)	70.8%	29,2%
BE (NL)	65.6%	34,4%
CH	75.7%	24,3%
DK	88.7%	11,3%
FR	82.5%	17,5%
IE	59.3%	40,7%
NL	70.3%	29,7%
NO	97.6%	2,4%
SE	94.4%	5,6%
UK	71.5%	29,5%

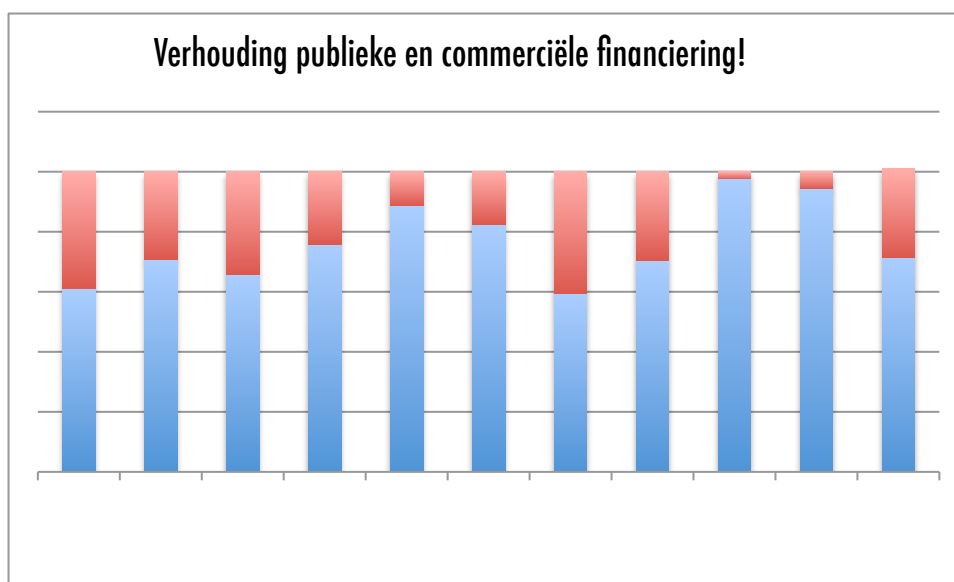
Tabel 62: Verdeling publieke en commerciële financiering

Analyse en vergelijking

Alle onderzochte publieke omroepen maken gebruik van een systeem van gemengde financiering, waarbij publieke financiering steeds de hoofdmoot inneemt. Opvallend is wel dat de mate van commerciële financiering erg kan verschillen. Voor Oostenrijk, Vlaanderen, Franstalig België, Zwitserland, Nederland en Ierland schommelen de commerciële inkomsten tussen de 24 en 40%. In de Scandinavische landen ligt dat percentage een stuk lager, met een minimum van 2,4% in Noorwegen. Frankrijk bekleedt een tussenpositie met zo'n 17,5%.

Ook de verdeling van de commerciële inkomsten verschilt sterk. In Zweden is reclame op de publieke omroep bijvoorbeeld niet toegestaan. Commerciële inkomsten worden daar gehaald uit de exploitatie van het aanbod via rechtenverkoop en *line extensions*. Het Verenigd Koninkrijk heeft dan weer een tweevoudige strategie waarbij het hele aanbod in het Verenigd Koninkrijk gratis en reclamevrij moet zijn (met uitzondering van merchandising), maar inkomsten wel gehaald kunnen worden uit de exploitatie van het aanbod van BBC Worldwide op de internationale markt (bvb. iPlayer tegen betaling, verkoop van BBC-entertainmentkanalen aan distributiespelers, reclame op de websites, etc.). Voor de Noorse publieke omroep en voor de Deense DR is reclame niet toegestaan. Sinds 2009 is het voor zenders van France Télévisions niet meer toegelaten om reclame uit te zenden tussen 8 uur 's avonds en 6 uur 's ochtends. De hoogste percentages aan reclameinkomsten worden in Nederland gerealiseerd (23,2%).

De VRT haalde in 2013 61,4 miljoen uit reclame en sponsoring en 8,3 miljoen uit de exploitatie van afgeleiden en andere commerciële exploitaties. Echter, onder die commerciële communicatie vallen niet de ruildeals, die nog eens afzonderlijk 38,4 miljoen euro opleverden (VRT, 2014).



Figuur 15: Verhouding publieke en commerciële financiering

3.5.5 Besluit

In dit deel werden de belangrijkste financiële aspecten van de geselecteerde publieke omroepen *gebenchmarkt*. We namen de totale financiering van de omroepen onder de loep, de wijze waarop publieke middelen werden besteed en geïnd en de verdeling tussen publieke en commerciële inkomsten.

We stellen vast dat alle onderzochte publieke omroepen uitgaan van systemen van gemengde financiering, al zijn er wel grote verschillen in het percentage commerciële inkomsten. Bij de Scandinavische omroepen ligt dat opvallend lager dan bij BBC of VRT. Ook de wijze waarop commerciële activiteiten worden ingevuld, verschilt. Zo is reclame niet toegelaten op de TV-kanalen van SVT, NRK en DK.

Wat absolute bedragen betreft lijkt de VRT in lijn te liggen met de vergelijkbare publieke omroepen, en doet ze het in termen van kostprijs per inwoner en in % van het BNP bovengemiddeld.

Tenslotte valt op dat de meeste van de geselecteerde publieke omroepen uitgaan van een *license fee* per huishouden. Meestal worden deze geïnd door dochterondernemingen van de publieke omroepen zelf. Bedragen van *de license fee* schommelen tussen de 170 en 330 euro. Met de *license fees* worden in bepaalde gevallen ook nog andere publieke omroepdiensten gefinancierd (vb. de financiering van de educatieve omroep UR in Zweden).

**TECHNO-ECONOMISCHE EVOLUTIES M.B.T. HET
VLAAMSE MEDIALANDSCHAP**

4 TECHNO-ECONOMISCHE EVOLUTIES M.B.T. HET VLAAMSE MEDIALANDSCHAP

4.1 Inleiding

Dit derde werkpakket biedt een thematische analyse van nationale en internationale technologische evoluties in de audiovisuele mediasector. De sector is onderhevig aan een veelvoud van veranderingen op vlak van productie, distributie en consumptie en een vervaging van de grenzen tussen deze voorheen strikter gescheiden domeinen. Omdat het beperkte kader van dit rapport ons niet toelaat alle (technologische) evoluties nauwkeurig te behandelen, werd ervoor gekozen om vier grote trends binnen de huidige audiovisuele sector uit te diepen.



Figuur 16: Technologische evoluties in de audiovisuele mediasector

4.2 Een hybridisering van rollen en posities

- Audiovisuele spelers nemen andere, nieuwe rollen op in de media waardeketen en nieuwe, vaak internationale, spelers betreden de markt.
- Een gevolg is een verhoging van de competitie, wat ook kan leiden tot nieuwe samenwerkingen en partnerships.

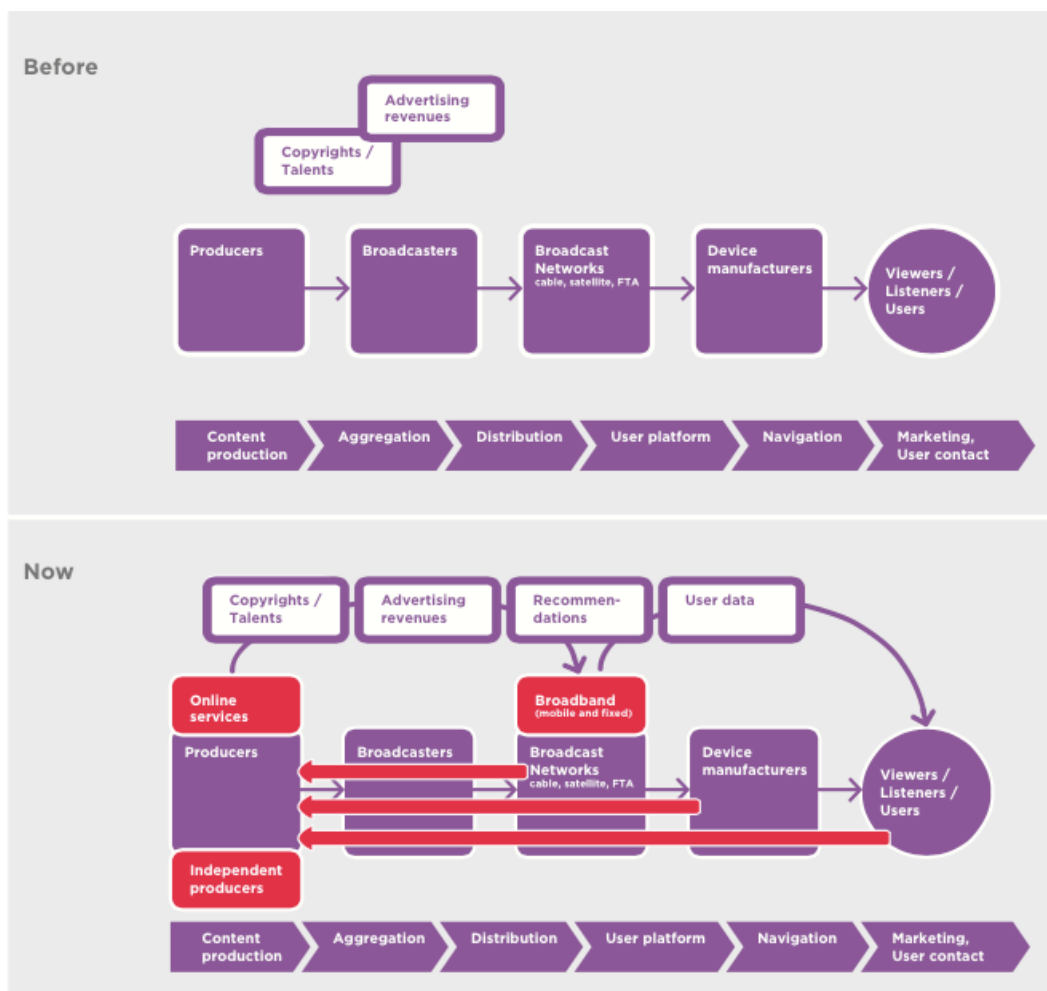
Binnen de audiovisuele sector kunnen op basis van de rol die actoren hebben binnen de mediawaardeketen, twee trends onderscheiden worden. Enerzijds gaan bestaande traditionele actoren nieuwe rollen opnemen binnen de mediawaardeketen. Jakubowicz (2008) verwijst naar dit proces als *disintermediation* (1). Anderzijds betreden ook nieuwe (vooral internationale) spelers de markt, die nieuwe diensten en content aanbieden aan de consument of bestaande diensten en content aggregeren en op een nieuwe manier aanbieden. Jakubowicz (2008) verwijst hiernaar met de term *neo-intermediation* (2).

- **Disintermediation:** Waar spelers vroeger een afgeijnde rol hadden in de waardeketen, en de rollen van productie, aggregatie en distributie relatief gescheiden waren, nemen verschillende spelers steeds meer verschillende rollen en diensten op zich. Hierdoor worden bepaalde 'intermediairen' overgeslagen. Een voorbeeld zijn de telecomoperatoren die ook originele content financieren en aanbieden. Deze processen van verticale en horizontale integratie hebben tot gevolg dat het grootste marktaandeel (in sommige landen meer dan 80%) van de meeste Europese audiovisuele markten nog steeds in handen blijft van enkele grote mediagroepen.

In juni 2015 gaat Telenet als eerste Vlaamse telecomspeler van start met de opnames van hun eigen fictiereeks *Chaussée d'amour*. Het is de eerste keer dat een Vlaamse fictiereeks niet door een zender is besteld. Alle afleveringen zullen in één keer worden aangeboden en Telenet hoopt hiermee de concurrentie aan te gaan met internationale OTT spelers (Debackere, 2015).

- **Neo-intermediation:** Als gevolg van de digitalisering, de hogere adoptiegraad van mobiele toestellen en connected TV-sets, hebben verschillende nieuwe spelers de Belgische markt betreden. Zij komen in het vaarwater van de traditionele lokale spelers en nemen rollen op die voorheen enkel door de traditionele spelers werden vervuld. Vaak gaat het om grote, internationale mediabedrijven (vb. Netflix, Amazon) die met een OTT distributiemodel originele en/of geaggregeerde content rechtstreeks aan de consument aanbieden. Soms zet dit de traditionele spelers buitenspel, maar even vaak kunnen hun diensten complementair zijn aan het bestaande aanbod. Zo is Apple's iTunes geen substituut maar een complementair distributiekanaal. Deze nieuwe spelers bieden ook nieuwe diensten aan, zoals een gepersonaliseerd aanbod op maat van de consument en de mogelijkheid tot *binge viewing* (het na elkaar bekijken van verschillende afleveringen van een serie), waardoor het traditionele *broadcast*-model aan relevantie verliest. Naast deze nieuwe spelers, zijn er ook niet-audiovisuele actoren die in het vaarwater komen van de traditionele audiovisuele actoren. Zo bieden ook kranten steeds vaker audiovisuele content aan via hun online en mobiele kanalen, of *streamen* festival-, concert-, en opera-organisatoren evenementen via het internet.

De hybridisering van de rollen binnen de audiovisuele sector wordt geïllustreerd in figuur 18. De voorheen gescheiden domeinen van productie, aggregatie en distributie, worden nu gekenmerkt door processen van horizontale en verticale integratie.



Figuur 17: Naar een complex waardenetwerk binnen de audiovisuele sector (bron: EBU)

Een sterkere strijd om de aandacht van de consument

Een direct gevolg van de nieuwe spelers die de markt betreden en de uitbreiding en verschuiving van rollen is **een verhoging van de competitie** door verschillende spelers in de waardeketen. De omroepen, met hun lineair aanbod en *catch-up* diensten (vb. Stievie, BBC iPlayer), de netwerkproviders met TV-everywhere diensten (in Vlaanderen vb. Yelo TV en Play/Play More van Telenet en TV Overall van Proximus), de OTT-platformen die werken met subscriptions (vb. Netflix), de digital media stores (vb. Google Play) en zelfs videowebsites met user-generated content (vb. YouTube), strijden allen om de aandacht van de consument en dit met een zo aantrekkelijk en flexibel mogelijk aanbod. In Europa is het aantal VOD-diensten gestegen van 644 in 2008 naar 2472 in 2013, een trend die zich de komende jaren zal verderzetten (EBU, 2014). Deze intense competitie zal leiden tot een hogere velociteit in de markt: een snellere opvolging van startende en falende initiatieven.

Nieuwe samenwerkingen, ook tussen concurrenten

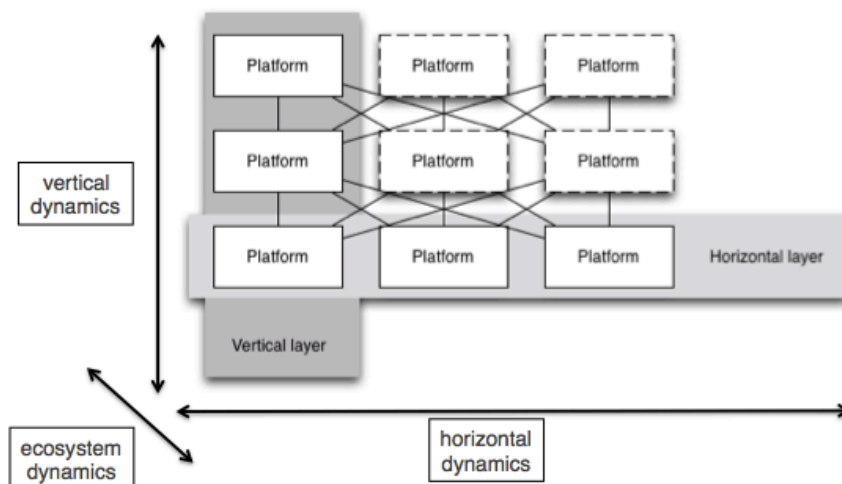
Deze verhoogde competitie leidt tot **nieuwe samenwerkingen of partnerships** in de verschillende schakels van de waardeketen, ook tussen concurrerende bedrijven. Zo hebben de Vlaamse omroepen, als antwoord op de komst van grote internationale spelers met een direct-to-consumer distributiemodel, zich verenigd in Stievie. Maar ook

tussen de klassieke omroepen en (internationale) OTT-diensten ontstaan samenwerkingen. De samenwerkingen kunnen betrekking hebben op de (exclusieve) rechten inzake de verdeling van content. Een voorbeeld hiervan zijn de overeenkomsten van BBC met onder meer Hulu, Amazon en Netflix over de distributie van bepaalde programma's. Omroepen kunnen ook met OTT-diensten samenwerken voor de productie en financiering van producties, die dan vervolgens via beide kanalen geëxploiteerd worden. Zo werkte de Noorse publieke omroep NRK bijvoorbeeld samen met Netflix voor de productie van de serie Lilyhammer.

Naar de samenwerking tussen bedrijven met verschillende belangen wordt ook verwezen met de term *coopetition*. In Vlaanderen zijn de omroepen en de distributeurs door hun onderlinge afhankelijkheid, ook genoodzaakt om elkaars economische ontwikkeling in stand te houden. Er is dus een tweestrijd tussen enerzijds een sterkere concurrentie en anderzijds de creatie van een duurzaam Vlaams ecosysteem.

Spelers onderling verbonden binnen waardenetwerken en platforms

De hybridisering van de rollen, de verhoogde competitie en de nieuwe samenwerkingen, hebben er ook toe geleid dat de verschillende spelers onderling afhankelijker van elkaar zijn geworden. De traditionele mediawaardeketen wordt door de processen van horizontale en verticale integratie (zie figuur 2) steeds meer een ecosysteem van platformen. De grenzen tussen de verschillende sectoren in de waardeketen vervagen en spelers willen controle over steeds meer schakels in de waardeketen. In hun strijd om kijkers en advertentiegelden, streven zowel nieuwe (OTT) spelers, alsook gevestigde spelers naar een platformstatus. Dit leidt tot complexe ecosystemen waarin platformen bovenop en naast elkaar opereren (zie figuur 19). Het klassieke model waarin content gelinkt is aan een specifiek platform en aan een specifieke inkomstenbron gaat niet langer op.



Figuur 18: Een platform media ecosysteem (Bron: Hölck)

Uitdagingen

Op basis van deze hybridisering kunnen we een aantal uitdagingen voor het beleid formuleren:

- Een nog grotere horizontale en verticale integratie in de audiovisuele mediasector leidt tot een **verhoogde concentratie**. Een adequaat beleid om deze mediaconcentratie tegen te gaan is nodig, maar tegelijkertijd moeten de investeringen in de mediasector aangemoedigd blijven worden.
- Er is nood aan een verschuiving van een sectorspecifiek beleid naar meer **platformonafhankelijke mediaregulering**. Content wordt voor verschillende platformen geproduceerd en op verschillende platformen aangeboden, maar de verschillende spelers vallen onder verschillende bevoegdheidsdomeinen, wat zorgt voor een grotere complexiteit. Vooral het Europees mededingingsrecht belet sommige vormen van samenwerking en is zeer rigide, wat moeilijker te verzoenen valt met de platformlogica.
- De komst van internationale spelers die niet onder de Vlaamse of Belgische wetgeving vallen brengt ook extra uitdagingen met zich mee. Er is nood aan een **uniforme regulering** voor alle spelers die in België/Europa actief zijn, onafhankelijk van de plaats waar de hoofdzetel is gevestigd.

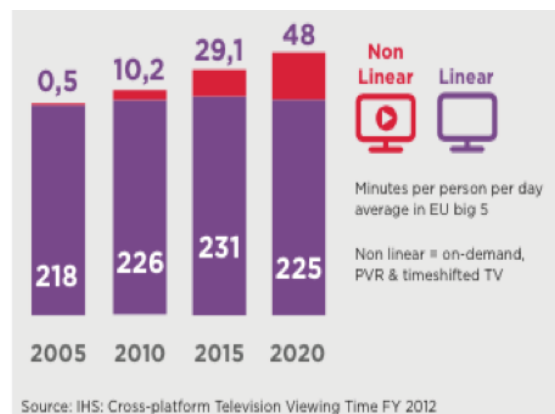
4.3 Een veelheid aan keuzes voor het publiek creëert de nood voor een sterkere gidsfunctie

- De mogelijkheid om te kijken wanneer men wil, op eender welk toestel en op eender welke locatie wordt stilaan de standaard.
- Lineair kijken houdt voorlopig stand en lokale producties blijven populair.
- Personalisatie is cruciaal om het publiek wegwijs te maken in het (over)aanbod.
- Hybride metingen kunnen het reclameaanbod en de contentproductie verder sturen, zolang consumenten voldoende meerwaarde ervaren voor de privacy die ze ervoor opgeven.

Het publiek heeft vandaag toegang tot meer content dan ooit te voren. Het beschikt daarvoor over **verschillende toestellen en schermen** en kan gebruik maken van **meerdere platformen** om media eender waar en wanneer tot zich te nemen. Toch blijft het televisietoestel in deze context, ondanks de talrijke alternatieven, momenteel de standaard voor de consumptie van audiovisuele content (Digimeter, 2014). De veelheid aan platformen maakt van de TV een multifunctioneel toestel in de woonkamer, wat nog eens wordt versterkt door de komst van streaming sticks zoals bv. Google Chromecast en smart TV applicaties.

Lineair kijken houdt stand

Het publiek beschikt over heel wat flexibele diensten die de mogelijkheid bieden om op tal van manieren af te wijken van het klassieke, lineaire zendschema. Niettemin blijft lineair kijken toch populair. Volgens cijfers uit de Digimeter (2014) geeft 63% van de onderzochte Vlamingen aan elke dag lineair TV te kijken, terwijl 31% van hen aangeeft



Figuur 19: Evolutie lineair en non-lineair TV-kijken
(Bron: EBU, 2014)

dagelijks ook niet-lineair te kijken. Volgens de CIM TV-studie (2014) kijken Vlaamse televisiekijkers op een gemiddelde dag 93,5% van de tijd lineair en 6,5% uitgesteld.⁸⁸ Vanuit de EBU (2014) is de voorspelling voor 2020 dat lineair kijken dominant blijft, maar *on-demand* kijken steeds meer aan belang zal winnen (zie figuur 20). Lineair kijken is populair bij alle leeftijdsgroepen, maar vandaag is uitgesteld en *on-demand* kijken bij jongere leeftijdsgroepen (15-29j) al even populair als lineair kijken (Digimeter, 2014).

Naast een groeiend internationaal aanbod, blijven ook lokale producties populair

Buitenlandse producties vinden steeds sneller hun weg op de lokale markt, en er zijn vaker wereldwijde releases. Internationale videodiensten als Netflix bieden in lokale markten hoofdzakelijk Amerikaanse content aan. Parallel met de legitieme distributiekkanalen heeft het bestaan van piraterij de beschikbaarheid van content laten exploderen. Amerikaanse producties worden intensiever gedownload dan Europese en lokale producties worden in deze parallelle kanalen weggedrumd door producties met internationale uitstraling. Toch blijft lokale content in de lokale markten voorlopig sterk staan. De vraag naar en appreciatie van lokale producties blijft zeer groot binnen Europa (EBU, 2014). Volgens de CIM TV-studie houdt ook in Vlaanderen lokale content zeer goed stand, zeker in vergelijking met omliggende regio's als Wallonië en Nederland. Lokale of nationale content zal ook in de toekomst van groot belang blijven, ook bij een groeiend internationaal aanbod. Nieuwe internationale videodiensten (met vooral internationale content) worden nu nog als een aanvulling beschouwd op de Vlaamse zenders, en niet als een vervanging (iMinds Digital Society Department, 2014).

De consument heeft een leidraad nodig in het (over)aanbod

In deze overvloed aan keuzes heeft de consument nood aan duidelijkheid. Bijna elk platform investeert daarom in een heldere navigatie en werkt met een **personalisatie van het aanbod** en gepersonaliseerde aanbevelingssystemen. Dat alles om de consument beter grip te laten krijgen op het omvangrijke aanbod en een verhoogde controle op dit aanbod mogelijk te maken (in het geval van aanbevelingssystemen eigenlijk door een deel van die controle weg te nemen). Tegelijk zullen de algoritmen die klanten leiden naar content die het beste bij hun profiel past nog zullen moeten verbeteren.

Bij personalisatie van het aanbod kan rekening worden gehouden met verschillende factoren: de smaakvoorkeuren die de consument heeft aangegeven, de kijkgeschiedenis en kijkgewoontes, de interessegeschiedenis van gebruikers met gelijkaardige profielen, het tijdstip, de locatie en het gebruikte toestel. De context van het publiek stuurt in belangrijke mate de keuzes die het publiek maakt, en dus is het belangrijk dit type van informatie mee te nemen in aanbevelingssystemen.

Analytics-driven aanbod en reclame

De data die gecreëerd en geaggregeerd worden bij het gebruik van nieuwe (online) TV-diensten en platformen geven een dieper inzicht in het handelen van het publiek. Een

⁸⁸ Data gebaseerd op het aantal minuten dat men kijkt op een televisietoestel op een gemiddelde dag in week 1-45 2014.

analytics-driven inzicht in gedrag (in tegenstelling tot inzichten op basis van geaggregeerde kijkcijfers) helpt niet alleen om content op maat aan te bieden, maar creëert ook mogelijkheden voor **gepersonaliseerde reclame**. De voornaamste voordelen die worden toegeschreven aan meer gerichte reclame zijn het verminderen van *waste*, het verhogen van een accuraat bereik van de doelgroep en het vergroten van de relevantie van reclamespots (wat tot minder reclamevermijdingsgedrag zou leiden).

In de UK maakt Sky AdSmart⁸⁹ op basis van *data analytics* het adverteerders mogelijk om gezinnen die hetzelfde programma bekijken via TV toch verschillende advertenties aan te bieden. Segmentatie is momenteel mogelijk op basis van socio-demografische factoren zoals gezinssamenstelling, levensfase en woonplaats, maar ook op basis van levensstijl en kijkgedrag.

Volgens Digimeter (2014) zegt 69,8% van de Vlamingen dat ze tijdens het televisiekijken online actief zijn. Kijkers gebruiken verschillende schermen tegelijkertijd, en ook daar wordt in de reclamemarkt op ingespeeld. Via o.a. sociale media kunnen adverteerders een laag toevoegen aan de traditionele spotreclame wat interactie met geïnteresseerde kijkers mogelijk maakt. Een voorbeeld hiervan is Shazam, een app die ontstond om liedjes te identificeren maar die zich intussen opwerpt als interactieve tussenschakel tussen zenders en adverteerders. Een reclamespot waar het Shazam-logo in verschijnt kan dan door de kijker met zijn Shazam-app gescand worden. De kijker komt dan op de promopagina van de adverteerder terecht.

Een afgebakend beeld van de consument kan zelfs bepalen welk type content wordt geproduceerd of aangeboden.

House of Cards, de populaire serie die exclusief wordt aangeboden op Netflix, werd aangekocht op basis van de inzichten in de kijkgewoontes van hun gebruikers. Zowel het werk van David Fincher (één van de regisseurs van de serie), Kevin Spacey (hoofdrolspeler) en politieke thrillers waren populair bij hun kijkers, wat Netflix overtuigde om in te zetten op House of Cards (Carr, 2013).

Momenteel bestaat de uitdaging erin die informatie te vinden die werkelijk voorspellend is. Met andere woorden: uit de 'big data' de 'small data' halen die inzicht verschaffen. Terwijl de dataverzameling vandaag al verregaand is, blijft ze tegelijk ook gefragmenteerd: de gegevens zijn nu vaak sterk verbonden met de activiteiten op één bepaald platform of met één bepaald toestel. Een doorgedreven *analytics-driven* benadering vraagt evenwel om methoden voor publiekmeting waarbij over de platformen en toestellen heen wordt gemeten. Om dat soort van **cross-platform data** te bekomen, moeten de (traditionele) omroepen in onderhandeling treden met andere spelers die een meer directe relatie hebben met de klant en gedrag accurater kunnen monitoren, zoals telecomspelers en content aggregatoren. In Vlaanderen zijn dergelijke onderhandelingen tussen de traditionele zenders en de distributeurs nog niet meteen aan de orde. Bovendien zou dit ook vragen oproepen rond het gebruik en de verwerking van data.

⁸⁹ <http://www.skymedia.co.uk/sky-adsmart/index.aspx>

Privacy- en gegevensbescherming is cruciaal

Bij grote hoeveelheden persoonlijke data, zijn **privacy** en gegevensbescherming elementair om in overweging te nemen. Consumenten worden zich steeds bewuster van hun privacy, maar voorlopig weerhoudt hen dit er niet van om gebruik te maken van diensten die zeer veel gegevens over hen verzamelen (vaak omschreven als de 'privacy paradox'). De mate waarin consumenten bereid zijn data over zichzelf vrij te geven hangt sterk af van het merk, het type data dat wordt vrijgegeven en de geboden meerwaarde. Privacy zal een onderscheidende factor zijn in de toekomst en de publieke omroep, als vertrouwde institutie, kan hierin een voortrekkersrol spelen.

Uit een onderzoek van iMinds naar de voordelen van het registratiesysteem Media ID blijkt dat de bescherming van persoonlijke informatie als een belangrijker voordeel wordt beschouwd dan gebruiksgemak. De belangrijke lessen uit het onderzoek waren dat (a) de gedeelde informatie relevant moet zijn voor het optimale aanbod, (b) er transparantie moet zijn over wat er met de persoonlijke gegevens gedaan wordt, en (c) vertrouwen in het mediamerk een cruciale rol speelt.

Uitdagingen voor beleid en omroep

- **Een beter begrip van het publieksgedrag.** Een beter publieksinzicht is niet enkel gebaseerd op panelonderzoek, maar moet ook komen van gebruikersdata op persoonsniveau over platformen en toestellen heen.
- **Context** beïnvloedt in belangrijke mate de keuzes die het publiek maakt: de kwaliteit van aanbevelingssystemen zal substantieel verbeteren als de suggesties gelinkt kunnen worden aan bijvoorbeeld het tijdstip, de omgeving, de kijkgeschiedenis van gebruikers met gelijkaardige profielen, en het toestel.
- Het publiek moet begrijpen wat het wint (en verliest) wanneer het delen van zijn **privacy** opgeeft. Het heeft ook het recht te weten met welke reden gegevens verzameld worden en waarin dat resulteert. Een gebrek aan inzicht hierin kan bij een steeds privacy-bewuster publiek mogelijk leiden tot argwaan en het verlaten van de dienst.

4.4 Een omslag in productie en distributie van radio en televisie

- De Ultra-High Definition (UHD) evolutie vergt aanpassingen in de hele productieketen, waardoor een grootschalige adoptie voorlopig uitblijft.
- Diversiteit aan mediaplatformen en -consumptievormen is al in de productiefase van belang.
- Steeds meer actoren beïnvloeden hoe content wordt aangeboden, waardoor omroepen hierover controle verliezen.
- Digitalisering heeft momenteel nog maar een beperkte impact op de radioactiviteiten van de publieke omroep.
- De explosie aan dataconsumptie zal omroepen en online video diensten dwingen om ook over hun infrastructuur na te denken, of overeenkomsten te bereiken met telecomoperatoren.

Samen met de explosie aan audiovisuele content, is ook de **beeldkwaliteit** van de content over de verschillende toestellen heen toegenomen. De schermresolutie en *frame-rate* (aantal beelden per seconde) van de *devices* liggen steeds hoger. De

nieuwste trend is Ultra-High Definition (UHD) met resoluties in 4K (of 4000 pixels) tot zelfs 8K (8000 pixels). Terwijl 4K toestellen al goed vertegenwoordigd zijn in de beschikbare consumentenelektronica, met verschillende producenten die 4K TV-toestellen, tablets en camera's aanbieden, is er voorlopig nog maar weinig 4K content beschikbaar. Binnen de omroepindustrie verwacht men dat 4K content productie pas tegen 2020 standaard zal zijn, aangezien dit grondige aanpassingen van de hele productieketen vereist.

Niet alleen de captatie moet aangepast worden; dit heeft ook gevolgen voor de beeldverwerking, opslag en distributie. In Vlaanderen wordt momenteel nog maar beperkt content gecapteerd in 4K (vooral in sport of voor documentaires) maar in de post-productie wordt dit terug omgezet naar HD TV. Grote internationale spelers filmen wel al steeds vaker in een 4K-kwaliteit. Netflix filmde het meest recente seizoen van House of Cards zelfs meteen in 6K (FWD magazine, 2015). Dit betekent eveneens dat steeds grotere databestanden aan de consument worden aangeboden, wat netwerktechnisch een uitdaging is indien al deze content via het internet gestreamd wordt. Vooral mobiele netwerken bezitten momenteel nog niet de vereiste capaciteit voor massaconsumptie van *on-demand streaming* video in hogere resoluties.

De impact op de **opnamekwaliteit** is evenwel niet lineair. Er is een evolutie naar dure hoge kwaliteitsopnames, waarvan de meerwaarde vooral tot zijn recht komt bij grote sportevenementen, fictie en live TV shows. Maar voor snelle, goedkope en mobiele productietechnologieën is zeker nog een plaats omdat zij een grotere flexibiliteit met zich meedragen bij opnames.

Een doorgedreven crossmediale productie

Nieuwe content is bij voorkeur afgestemd op de steeds meer flexibele consumptie ("*overal, altijd, op elk toestel*"). Enerzijds wordt content binnen één pakket crossmediaal aangeboden zodat deze kan worden geconsumeerd op een manier die best bij het toestel in kwestie aansluit. OTT-diensten zoals Netflix zijn erg sterk in het flexibel aanbieden van content naar het toestel: vb. wanneer een kijker halverwege een programma overgaat van een mobiel toestel naar TV, wordt het programma automatisch hernomen op het juiste punt. De klassieke omroepen spelen hierop in en hebben ondertussen even kwaliteitsvolle alternatieven ontwikkeld (vb. Stieve en BBC iPlayer). Anderzijds bepaalt ook de context (vb. onderweg vs. thuis, of alleen vs. in groep) welk type fragmenten we bekijken. Zo worden op mobiele toestellen onderweg doorgaans minder lange videofragmenten bekeken. Voor producenten betekent dit dat ze idealiter hun content anders aanbieden of andere content aanbieden naargelang het toestel en de context van de consument.

Een aangename gebruikerservaring is een belangrijk wapen tegen **piraterij**. Content in hoge kwaliteit die op een flexibele en gebruiksvriendelijke manier wordt aangeboden, is vaak aantrekkelijker dan een gratis illegaal alternatief. Al tonen meer recente illegale alternatieven als Popcorn Time wel aan dat piraten dezelfde lessen trekken en gebruiksgemak voorop stellen.

Omroepen verliezen controle over hoe content wordt aangeboden

De manier waarop de content tot bij het publiek komt, vraagt steeds meer aandacht. De actoren die de controle hebben over de toegangskanalen, bepalen in belangrijke mate wat de consument te zien krijgt. Netwerkaanbieders zijn hierbij geen neutrale

doorgeefluiken van content: ze beïnvloeden welke (digitale) kanalen, *on demand*-diensten en content op de voorgrond geplaatst wordt. Ook de fabrikanten van de toestellen worden nieuwe **gatekeepers** wat betreft de toegang tot content. Zij kunnen overeenkomsten sluiten met bepaalde content providers om bepaalde diensten exclusief aan te bieden of op de voorgrond te plaatsen en andere diensten minder visibiliteit te geven. Content providers verliezen daarnaast ook controle over de context waarin hun content wordt aangeboden, bijvoorbeeld met of zonder reclame of een gewelddadige film die op het startscherm naast een kinderprogramma verschijnt.

De invloed van technologische evoluties op de radiosector bleef tot nu toe vrij beperkt

Radio heeft een universeel bereik in Europa: de laatste 10 jaar is het bereik van radio in Europa zo goed als gelijk gebleven. Tussen 2002 en 2012 was er een lichte daling in dat bereik (een daling van 1,7 procentpunten, tot op het niveau van een weekbereik van 84,4% in 2012), een daling die iets sterker is bij jongvolwassenen (een daling van 4,8 procentpunten, naar 82%). Ondanks de slechts lichte daling in het bereik, neemt de gemiddelde luistertijd wel duidelijker af (met 5% naar 3u15 per dag). Deze daling is sterker bij jongvolwassenen (gemiddeld - 16%). Het marktaandeel van publieke omroepen blijft hierin stabiel (in 2012 gemiddeld 38,4% in Europa, en gemiddeld 24,5% bij jongvolwassenen). In Vlaanderen is het marktaandeel van de radiozenders van de publieke omroep zelfs 61% (2012) (EBU, 2014).

Het effect van de stijgende populariteit van online muziekdiensten als Spotify en Deezer op de populariteit van klassieke radiozenders blijft voorlopig beperkt. Radiozenders omarmen het internet en dan vooral sociale media om interactieve *communities* te bouwen rond hun merk en programma's, al blijft radio vooral een passief medium dat in combinatie met andere activiteiten wordt geconsumeerd.

In Europa behoudt analoge radio zijn dominante positie, en zeker tot 2020 zal radio analoog worden aangeboden. Digitale radio vindt moeizaam zijn weg tot bij de consument. De redenen hiervan zijn (a) de onduidelijkheid over de dominante standaard (DAB, DAB+ of DMB), (b) een gebrek aan een uitdovingscenario voor analoge radio, (c) de beperkte meerwaarde die digitale radio's momenteel bieden (70% van de content die via digitale radio wordt aangeboden wordt ook via analoge radio uitgezonden) en (d) het feit dat hiervoor een nieuw radiotoestel moet worden aangekocht.

Om meer radiofrequenties beschikbaar te maken, is de EBU voorstander van DAB+. DAB+ is officieel van start gegaan in Vlaanderen op 20 mei 2015. De EBU pleit voor een duidelijke uitstapdatum voor FM-radio. Momenteel is Noorwegen het eerste land ter wereld dat een concrete uitstap heeft vooropgesteld in 2017. De EBU ziet een voortrekkersrol voor de publieke omroepen in de promotie van DAB+. DAB+ zal leiden tot meer concurrentie, waardoor commerciële radio's hierin geen voortrekkersrol zullen nemen (De Standaard, 2015).

Daar waar technologische evoluties de televisiesector grondig veranderden, bleef de invloed op de radiosector tot nu toe vrij beperkt, al kan de digitalisering in de nabije toekomst het radiolandschap grondiger veranderen.

Uitdagingen voor beleid en omroep

- Bij het produceren en aanbieden van audiovisuele content moet, naast het toestel, ook meer rekening worden gehouden met de context van consumptie.
- De stijgende consumptie van audiovisuele content met een hoge beeldkwaliteit heeft een aanzienlijke impact op het internetverkeer. In de Verenigde Staten zorgde Netflix in maart 2014 bijvoorbeeld voor 34,2% van het totale bandbreedte verbruik tussen 7 en 11 uur 's avonds (Spangler, 2014). Telecomoperatoren investeren zwaar in vaste en mobiele netwerken, maar wie zal mee voor de kosten hiervan opdraaien? Vraag is of internetproviders datalimieten zullen opleggen, of ze het dataverbruik eerder rechtstreeks zullen doorrekenen aan hun klanten of aan de content providers.
- Momenteel bestaat er nog geen regulerend kader wat betreft de controle over de navigatie, vindbaarheid en de visibiliteit van content. Zal regulering nodig blijken om de toegang tot een pluriform aanbod van content te vrijwaren?

4.5 Verschuivingen in de financiering en businessmodellen

- Content staat centraal in het aantrekken, engageren en behouden van de consument.
- Nieuwe spelers en platformen zorgen voor een fragmentering van de inkomstenstromen van audiovisuele producties.
- Ondanks hun populariteit blijft de omzet van online videodiensten miniem in vergelijking met deze van de klassieke omroepen. Voorlopig leiden deze diensten niet tot een daling van de abonnementen bij de klassieke verdelers en betaalzenders.
- Buitenlandse video diensten en platformen en de groei van niet-lineaire en online kijkvormen zetten druk op de reclame-inkomsten van klassieke omroepen.

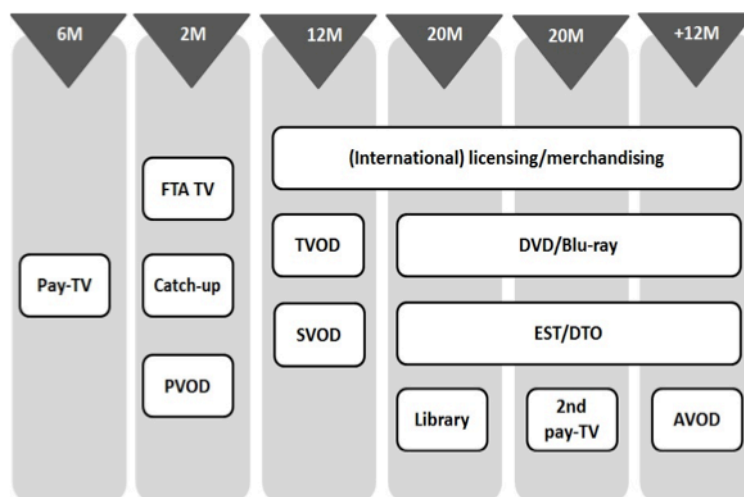
Zoals vermeld is een verhoogde concurrentie een direct gevolg van de hybridisering van de rollen van traditionele en nieuwe actoren in de mediasector. In deze strijd staat content meer dan ooit centraal in het aantrekken, engageren en behouden van de consument. Enerzijds proberen verdelers zich **kwantitatief** te onderscheiden door een zo groot mogelijke bibliotheek van content aan te bieden aan hun klanten. Anderzijds proberen ze zich ook **kwalitatief** te onderscheiden door het aanbieden van exclusieve content. Exclusieve rechten op hoogstaande reeksen, films of sportevenementen zijn hierbij belangrijk, maar ook de creatie van originele content wordt steeds meer een onderscheidende factor die het eigen merk kan versterken. Dit kan leiden tot een nieuwe dynamiek in financiering en exploitatie van audiovisuele producties.

Investerings in lokale producties kunnen ook voor internationale spelers een onderscheidende factor zijn

Globale spelers investeren, gezien hun reikwijdte, voornamelijk in **content of formats die gemakkelijk internationaal verspreid kunnen worden**. Toch sluit dit niet uit dat er ook samenwerkingen kunnen plaatsvinden met lokale spelers voor het financieren en of aanbieden van lokale producties, zoals vb. de samenwerking tussen de Noorse publieke omroep NRK en Netflix voor de serie Lilyhammer (zie boven).

Release windows blijven vrij robuust, maar de nieuwe platformen leiden tot fragmentering van de inkomstenstromen

Door de komst van nieuwe digitale platformen en diensten zijn er de voorbije jaren nieuwe release *windows* bijgekomen en is de duurtijd van sommige *windows* gewijzigd. De introductie van nieuwe *windows* leidt enerzijds tot nieuwe inkomstenstromen voor de exploitatie van content, maar anderzijds moet deze content nu worden gedeeld op meer platformen en schermen waardoor de inkomstenstromen meer gefragmenteerd raken.



Figuur 20: Overzicht windows / inkomstenstromen televisiefictie (Bron: Raats et al., 2014)

Ook in de nabije toekomst zullen release *windows* belangrijk blijven. Vooral voor de grote blockbusters blijft een grote cinemarelease essentieel om op korte tijd zoveel mogelijk inkomsten te bekomen. Voor andere, kleinere producties zullen de release *windows* kleiner worden. Hierdoor zullen de contentaanbieders genoodzaakt zijn beter in te spelen op de veranderde consumptie en verwachtingen van de consument.

Klassieke aanbieders blijven het grootste deel van de omzet naar zich toetrekken

Ondanks de stijgende populariteit van OTT-diensten, blijft het totale aandeel in de omzet van online videodiensten miniem in vergelijking met het aandeel van de omroepen (iDate, 2014). Volgens cijfers uit 2013 is *broadcast-TV* (betaaltelevisie, publieke omroepen en commerciële omroepen samen) goed voor 92,4% van de omzet in de film en TV-industrie. Online diensten zoals YouTube en Netflix waren in 2013 goed voor 3% van de omzet in de markt (EBU, 2014).

De inkomsten uit online videodiensten zullen de komende jaren blijven groeien (EBU (2014) voorspelt een groei van 27,4% tussen 2012 en 2017), maar dit zal volgens de huidige voorspellingen de komende jaren nog niet leiden tot een grote daling van abonnementen bij klassieke TV-aanbieders en betaalzenders (iDate, 2014). De komst van online content aanbieders kan ook een boost betekenen voor de online diensten van de klassieke omroepen omdat bepaalde groepen van kijkers hierdoor warm worden gemaakt voor zulke initiatieven. Bovendien blijft het *free-to-air* model van de Vlaamse omroepen (en het brede publiek dat daarmee wordt bereikt) op Vlaams niveau essentieel in financiering en popularisering van Vlaamse audiovisuele producties.

In Vlaanderen blijkt dat de klanten van online OTT-diensten vaker dan niet-klanten al een betaalpakket hebben voor film of sport (iMinds Digital Society Department, 2014). Of OTT-diensten deze betaalpakketten zullen vervangen, hangt af van de content. Betaalpakketten waarin films en series worden aangeboden, staan hier minder sterk dan pakketten waarin andere content wordt aangeboden dan in het aanbod van OTT-diensten (zoals sport) (iDate, 2014, iMinds Digital Society Department, 2014). Momenteel concentreren OTT-diensten zich op fictie in hun aanbod, maar mogelijk gaan ze in de toekomst ook de concurrentie aan met andere vormen van content zoals sport en liveshows. Nu zijn dit nog onderscheidende factoren voor klassieke omroepen en betaalzenders.

De reclameinkomsten van publieke en commerciële omroepen

De populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen (waardoor een deel van de reclame-inkomsten wegvloeit naar het buitenland), de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de set-up box, kunnen druk zetten op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. De stabiele vraag naar lineair kijken betekent dat de inkomsten van lineaire omroepen op middellange termijn niet sterk onder druk zullen komen te staan. Uit cijfers van markten die al meer gedigitaliseerd zijn (zoals de Amerikaanse) dan onze lokale markt blijkt dat vooral de geschreven pers kwetsbaar is voor een verschuiving van advertentiebudgetten naar mobiele of online kanalen. Toch dringen nieuwe reclamevormen naast de traditionele spot-advertenties zich aan (zie boven). Momenteel stemmen de Vlaamse omroepen de reclame in hun online videodiensten nog niet af op de gebruikersdata van de bezoekers van de website. De reclame die hier verschijnt is dezelfde als in de lineaire uitzendingen en speelt niet in op de mogelijkheden die online reclame kan bieden op vlak van personalisatie en ROI. De reclameruimte wordt ook niet apart of in pakketten verkocht. Adverteerders krijgen dit vaak bovenop hun lineaire live-campagne.

Uitdagingen voor omroep en beleid

- Het behoud van de waarde van content. Doordat grote catalogi van content voor kleine bedragen (vaak onbepaald) beschikbaar worden, daalt de gepercipieerde waarde van elke afzonderlijke 'eenheid' aan content.
- Door de complexe relatie tussen de bestaande en nieuwe spelers blijft het moeilijk om tot meer flexibele systemen van *windowing* te komen.
- Hoe kunnen klassieke omroepen een meerwaarde blijven vormen naast OTT en VOD-diensten, en zo hun marktaandeel ook in de toekomst blijven behouden.

Voor een relevant overzicht van techno-economische evoluties en hun impact op het internationale media-ecosysteem, zie:

- Deloitte (2015). *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015*.
- EBU (2014). *Vision2020. Connecting to a networked society. Continuous improvement of trust and return on society*.
- Frost & Sullivan (2013). *Technologies in Information and Communication Technologies 2013 (Technical Insights). Game Changing ICT Technologies*.
- Gartner (2013). *Hype cycle for media and entertainment*.
- iDate (2014). *The challenges of the digital world. DigiWorld Yearbook 2014*.

- iMinds (2014). *DigiMeter 2014 – Measuring digital media trends in Flanders (Aug -Sept 2014)*. Gent: iMinds.
- Meeker, M. (2014). *Internet Trends 2014*.
- Ofcom (2014). Public service content in a connected society. Ofcom's third review of public service broadcasting.
- Philpott, G. & A. Kattukaran (2014). *The evolution of TV. 7 dynamics transforming TV*.
- Philpott, G. & A. Kattukaran (2015). *The evolution of TV. Reaching Audiences Across Screens*.
- PwC (2013). *Global entertainment and media outlook insights 2013-2017*.

	Kernpunten	Uitdagingen voor de publieke omroep	Aandachtspunten voor beleid
(1) Een hybridisering van rollen en posities	Nieuwe (internationale) spelers en nieuwe rollen voor bestaande spelers zorgen voor meer competitie in de Vlaamse audiovisuele markt.	Het vertrekpunt blijven voor kijkers in een context waarin verschillende nieuwe spelers meestrijden om een directe link met het publiek. Welke rollen en samenwerkingen wil en kan de publieke omroep opnemen in het oog op haar kernopdracht?	Komen tot een platformafhankelijke uniforme regulering voor alle spelers die een audiovisuele dienst aanbieden voor Vlaamse kijkers.
(2) Een veelheid aan keuzes voor het publiek creëert de nood voor een gids	Personalisatie is cruciaal om het publiek wegwijs te maken in het (over)aanbod. Een beter inzicht in het publiek, met aandacht voor privacy, is hier cruciaal.	Hoe biedt een publieke omroep het hoofd aan de trend naar een meer gepersonaliseerd aanbod? Hoe kan de publieke omroep een voortrekkersrol spelen wat betreft privacy?	Ontwikkeling van hybride meetinstrumenten voor een completer inzicht in het crossplatform mediagedrag van het publiek, met respect voor privacy.
(3) Een omslag in productie en distributie bij radio en televisie	Diversiteit aan mediaplatformen en -consumptievormen is al in de productiefase belangrijk en audiovisuele omroepen verliezen controle over hoe hun content wordt aangeboden. Digitalisering heeft momenteel nog maar een beperkte impact op de radioactiviteiten van de publieke omroep.	Reeds van in de productiefase inspelen op crossmediale consumptie en de context van consumptie.	Afspraken met internetproviders over doorrekenen van kosten rond stijgend dataverkeer. Navigatie bepaalt de vindbaarheid en de visibiliteit van content: is regulering nodig om de toegang tot een pluriform aanbod van content te vrijwaren? Wordt ook in Vlaanderen een einddatum voor FM-radio vooropgesteld ten voordele van DAB+?
(4) Verschuivingen in de financiering	Nieuwe spelers en platformen zorgen voor een fragmentering van de inkomstenstromen van audiovisuele producties, ook al blijft de omzet van deze online videodiensten momenteel minimaal in vergelijking met deze van de klassieke omroepen.	Verkenning van co-financiering van lokale producties met OTT spelers. Anticiperen op een mogelijke verbreding van het aanbod van OTTs (sport, liveshows): hoe zal dit een impact hebben op het marktaandeel van publieke omroepen?	Het komen tot flexibeler systemen voor windowing.

Tabel 63: Overzicht trends en uitdagingen voor de publieke omroep en het beleid

**BEDRIJFSECONOMISCHE ANALYSE VAN HET VLAAMSE
MEDIA-ECOSYSTEEM**

5 BEDRIJFSECONOMISCHE ANALYSE VAN HET VLAAMSE MEDIA-ECOSYSTEEM

5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de bedrijfseconomische kant van de activiteiten van de VRT binnen het Vlaamse medialandschap. Een focus op de bedrijfs- en markteconomische aspecten van het Vlaamse ecosysteem kan bijzonder ver reiken, wat betekent dat – zeker met het oog op de beperkte toegestane ruimte binnen dit rapport – keuzes moeten gemaakt worden. Zo is ervoor gekozen om onder meer regionale televisieomroepen niet in de analyse mee te nemen (zie afbakening). Bovendien dienen we ook rekening te houden met bestaande bronnen en analyses. De mediaconcentratierapporten van de Vlaamse Regulator voor de Media bieden hier reeds een belangrijk overzicht, aangevuld met onder meer financiële en eigendomsgegevens uit de database Orbis. Deze analyse biedt een (i) gericht bedrijfseconomisch overzicht op basis van de activiteiten van de VRT, met (ii) focus op de betrokken takken en sectoren, hoe ze zich tot de VRT verhouden en welke zijn daarin de belangrijkste spelers en (iii) zonder daarbij normatieve uitspraken te geven over de wenselijkheid en leefbaarheid van bepaalde marktsituaties.

5.2 Afbakening

Vertrekpunt voor het bepalen van de relevante markten binnen de Vlaamse media-industrie zijn de activiteiten van de VRT (zie bijgevoegde tabel). Naar eigen zeggen draagt de VRT economisch bij aan de sector als **werkgever**, als hefboom voor de Vlaamse audiovisuele **productiesector**, als stimulator van **talentontwikkeling** en als **innovator**.⁹⁰ Op basis daarvan wordt in eerste instantie een analyse gemaakt van de Vlaamse markt voor;

- (i) landelijke en regionale radio;
- (ii) landelijke (vrij toegankelijke) televisie (incl. productiefaciliteiten, onafhankelijke productie van televisieprogramma's en niet-lineaire verspreiding van televisieaanbod);
- (iii) geschreven media (i.e. dagbladen en online nieuws).

Hoewel de VRT niet actief is in de markt voor dagbladen, heeft zij wel activiteiten in de naburige markt voor online nieuws en advertenties waarin ook de dagbladuitgevers sterk vertegenwoordigd zijn. Omgekeerd zijn ook dagbladuitgevers ingebed in mediagroepen die actief zijn in de audiovisuele markten.

De VRT participeert ook in de markt voor teletekst/digitekst, uitzendrechten voor (vrij toegankelijke) televisie, *apps* en mobiele websites, maar hier wordt om redenen van afbakening niet verder op ingezoomd. De markt voor omroepsignaaltransmissie wordt kort besproken in het kader televisie (en radio).

Als inleiding wordt beknopt de markt als geheel geschetst.

⁹⁰ <http://www.vrt.be/economische-meerwaarde>

Bedrijfseconomisch overzicht van de mediemarkt in Vlaanderen

In de geschreven pers (dagbladen en periodieken), de audiovisuele sector (radio, televisie, film) en reclame en communicatie bedroeg de omzet in 2010 naar schatting 7,6 miljard euro, een daling van 6% ten opzichte van de geschatte omzet in 2008 (zie tabel 1). De toegevoegde waarde, of het verschil tussen enerzijds de omzet en anderzijds de kosten van handelsgoederen, grond- en hulpstoffen, diensten en diverse goederen (Schrauwen et al., 2014: 19), bleef vrijwel gelijk.

De Vlaamse mediemarkt krimpt op een aantal vlakken: het aantal zelfstandig werkende personen daalt met 26%, het aantal werkgevers met 9% en het aantal werknemers (in voltijdse equivalenten) met 6%. Deze dalende cijfers, die merkbaar zijn in de audiovisuele sector maar meer nog in de sector van de geschreven media, worden door Schrauwen et al. (2014: 13) toegeschreven aan de impact van digitalisering op de verschillende schakels in de waardenketen (zie deel 'techno-economische evoluties' in dit rapport). De reclame- en communicatiesector toont daarentegen een opwaartse ontwikkeling.

Sector		Zelfstandigen	Werkgevers	Werknemers (FTE)	Omzet (miljoen €)	Toegevoegde waarde (miljoen €)
Audiovisuele media ⁹¹	2008	4.220	286	7.020	2.100	721
	2010	3.147	314	7.091	2.147	851
	Vershil (%)	-25,4	9,8	1,0	2,2	18,0
Geschreven media ⁹²	2008	6.960	1.320	15.740	4.470	1.380
	2010	3.479	738	7.358	2.932	867
	Vershil (%)	-50,0	-44,1	-53,3	-34,4	-37,2
Reclame & Communicatie ⁹³	2008	2.020	334	3.190	1.520	330
	2010	3.158	705	8.422	2.523	706
	Vershil (%)	56,3	111,1	164,0	66,0	113,8
Totaal	2008	13.200	1.940	25.950	8.090	2.431
	2010	9.784	1.757	22.871	7.602	2.423
	Vershil (%)	-25,9	-9,4	-11,9	-6,0	-0,3

Tabel 64: Indicatie bedrijfseconomische impact per mediasector⁹⁴

De totale bruto mediabestedingen in Vlaanderen bedroegen in 2013 2.257 miljoen euro, een toename van 19,1 procent ten opzichte van 2008 (zie figuur 1). Het jaarlijkse groeipercentage in 2008 (2,0%) ligt lager dan in 2009, en ook in 2012 (0,6%) is een daling zichtbaar ten opzichte van 2011. De uitschieter in 2010 is toe te schrijven aan methodische wijzigingen. De cijfers suggereren dat mediabestedingen gevoelig zijn voor conjunctuur want ook het bruto nationaal product (BNP) daalt in 2009 en 2012.

⁹¹ 'Creatieve crew' (regisseur, auteur, etc.), productie, facilitaire bedrijven, omroepen, dienstenverdelers, videotheken, kleinhandel van video en DVD, film distributie en –exploitatie en videoproductie.

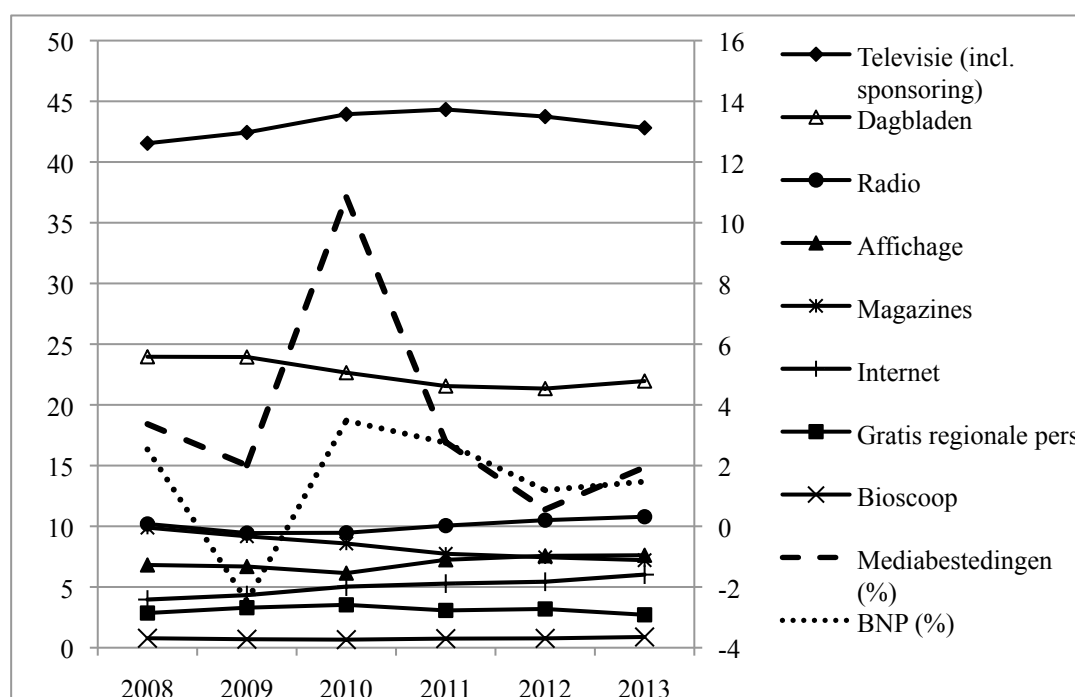
⁹² Uitgeverijen, foto- en persagentschappen, journalisten, drukkerijen, distributie, groot- en kleinhandel.

⁹³ Reclame-, communicatie- en PR-bureaus, productiehuisen, marktonderzoekbureaus, mediacentrales en –regieën.

⁹⁴ Guiete et al., 2011: 8; Schrauwen et al., 2014: 38.

Deze twee dalingen weerspiegelen de twee fasen van de Euro crisis, eerst de bankencrisis in 2008 en daarna de staatsschuldencrisis.

De proportionele verdeling van de bruto mediabestedingen tussen de verschillende media in 2013, ten opzichte van 2008, toont een stijgende tendens voor internet (2,1%), televisie (1,3%), affichage (0,8%), radio (0,6%) en bioscoop (0,1%). Magazines (-2,7%), dagbladen (-2,0%) en gratis regionale pers (-0,1%) moeten daarentegen inleveren. Ook in absolute bruto cijfers (") blijkt dat in 2013, ten opzichte van 2008, de mediabestedingen in magazines effectief zijn afgenomen (-13,2%). Voor dagbladen, ondanks de proportionele afname, zijn de bruto mediabestedingen toegenomen (9,2 %). Deze toename geldt ook voor internet (80,8%), bioscoop (35,1%), affichage (33,1%), radio (26,1%) en televisie (22,8%).



Figuur 21: Proportionele bruto mediabestedingen Vlaanderen⁹⁵

De bruto mediabestedingen zijn gebaseerd op de gehanteerde tarieven voor advertentieruimte in de verschillende media. Voor inzicht in de feitelijke inkomsten die voortvloeien uit de verkoop van advertentieruimte moeten de netto media bestedingen worden bekeken. Deze reflecteren de advertentie-inkomsten van media bedrijven. De totale netto mediabestedingen in Vlaanderen zijn voor het jaar 2012 geschat op 2.173 miljoen euro.⁹⁶ Dat is 58,6% lager dan de bruto bestedingen (radio: -53,6%; televisie: -64,9%; print (d.w.z. dagbladen, gratis regionale pers en magazines): -61,7%). Dit bevestigt het vermoeden dat mediabestedingen vaak (fors) worden overschat (De Bens en Raeymaeckers, 2010: 165). Het medium waar dit niet voor opgaat is internet. Wellens et al. (2014: 22) verklaren dit door het gebruik van verschillende meetwijzen; het bruto bedrag omvat enkel advertenties via display daar waar in het netto bedrag

⁹⁵ Bron data: Studiedienst Vlaamse Regering (MediaXim, CIM MDB ProductionData), Eurostat (bruto nationaal product per hoofd van de bevolking in marktprijzen).

⁹⁶ Wellens et al. (2014: 21) schatten de totale bruto mediabestedingen op 2.173 miljoen euro. Dat is 41 miljoen euro lager dan wat in figuur 1 voor 2012 is weergegeven (print: 37, internet: 3, affichage: 2 miljoen euro) op basis van gegevens van de Studiedienst Vlaamse Regering.

ook inkomsten uit geclassificeerde advertenties en zoekmachines worden meegenomen.

Vele mediabedrijven verzorgen zelf de (interne) reclameregie via eigen business units of via volledige eigendom van of participatie in externe reclameregies, al dan niet via dochterbedrijven. Externe regies verwijst naar regies die in opdracht van meer dan één bedrijf werken (VRM, 2014: 41). Door deze verwevenheid is er sprake van een hoge mate van controle over de advertentiemarkt door de spelers op de gebruikersmarkt. Voorbeelden van externe regies waarin mediagroepen belangen hebben zijn Pebble Media (Telenet (eigendom van het Amerikaanse Liberty Global), Concentra, VAR) en Proxistore (Roularta Media Group, IPM). Scripta (Corelio, Concentra, IPM) is op 1 januari 2014 opgehouden te bestaan (De Tijd, 2013). De verkoop van advertenties in de geschreven media van de betrokken uitgevers verloopt sindsdien via Mediahuis Connect en IPM. Via Transfer, IP Plurimedia en Hi-Media Belgium zijn respectievelijk het Amerikaanse Newscorp, het Duitse Bertelsmann (via RTL Belgium) en het Franse Hi-Media Group op de Vlaamse markt voor reclame regie actief. Zowel de mediabedrijven als de advertentiesector in Vlaanderen zijn bezorgd over de toekomst van de reclamebestedingen. Vooral buitenlandse giganten zoals YouTube, die via digitale weg ook onze huiskamers binnen komen, vormen toekomstige concurrenten in de strijd om de interesse en financiering van de (vooral internationale) adverteerder.⁹⁷

In de hierna volgende paragrafen wordt per markt ingegaan op de waardeketen, waarna de belangrijkste spelers, (internationale en/of crossmediaal actieve) eigenaren, marktaandeelen en vormen van concentratie aan bod komen. Hierbij moet worden opgemerkt dat de gebruikte waardenketens een (zeer) vereenvoudigde weergave van de realiteit zijn (zie bv. Bleyen & Ballon (2012) voor een meer gedetailleerd 'waardennetwerk' van televisie). In de realiteit zijn de verschillende spelers vaak actief in meerdere ketens en verloopt het proces niet uitsluitend volgens de getoonde volgorde. De aard en omvang van de onderzoeksopdracht leggen deze vereenvoudiging evenwel op.

Metten van mediaconcentratie

Om zicht te krijgen op de mate van concentratie in de (afzonderlijke) markten voor radio- en televisieomroepen en dagbladuitgevers wordt de concentratieratio van de grootste twee (CR2) en de grootste drie spelers (CR3) gerapporteerd.⁹⁸ Het gezamenlijke marktaandeel van de grootste twee of drie spelers, CR2 en CR3, geeft een indicatie van de mate waarin de productie van een product of dienst is beperkt tot een paar spelers. Het feit dat in de literatuur een concentratieratio op basis van de grootste vier (CR4) of acht bedrijven (CR8) in een markt wordt gehanteerd, zegt al iets over de grootte van de Vlaamse mediamarkten. De maatstaf van een CR4-waarde van 50% of hoger, dat ook wel wordt gebruikt om een geconcentreerde markt aan te duiden, is derhalve lastig toe te passen op de Vlaamse markt (Albarran, 2010: 48). Naast de concentratieratio's wordt ook de Herfindahl-Hirschman-index (HHI) gerapporteerd. Dit is de som van de gekwadrateerde marktaandeelen van alle bedrijven in een markt. Hoewel normaliter vanaf een HHI-waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een geconcentreerde markt (Noam, 2009: 48), hanteert de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) een

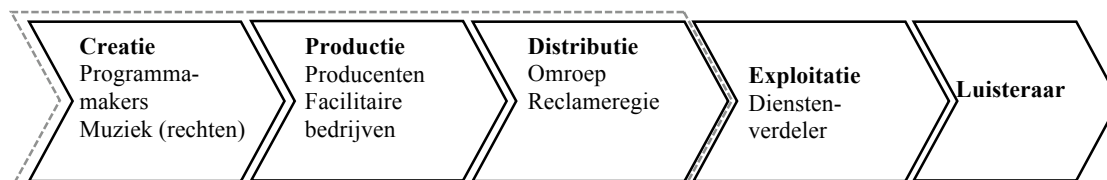
⁹⁷ Zie Wellens et al. (2014).

⁹⁸ Voor de overige onderzochte markten zijn geen concentratiemaatstaven berekend vanwege i) het ontbreken van een volledig overzicht en ii) het gebrek aan eenduidigheid om de grootte van een bedrijf vast te stellen. Zoals besproken in de respectievelijke paragrafen levert een analyse van de top-10 bedrijven op basis van omzet, activa, bedrijfsresultaat of een andere maatstaf van bedrijfsomvang een ander beeld op.

waarde van 0,25 vanwege de (beperkte) omvang van de mediemarkten in Vlaanderen (VRM, 2014: 138).

5.3 Radio

Waardeketen voor radio



Figuur 22: Waardeketen voor radio

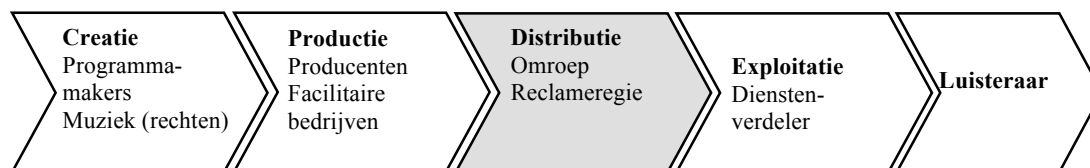
In de waardeketen voor radio zorgen hoofdzakelijk radio-omroeporganisaties voor de creatie én productie van radioprogramma's. Hierbij komen redactionele bijdragen van programmamakers en bestaan deze grotendeels uit nieuwsuitzendingen (mits deze niet (ten dele) worden ingekocht bij persagentschappen), samen met muziek. Veelal hebben radio-omroepen hun eigen facilitaire voorzieningen. Bij radio, in tegenstelling tot bijvoorbeeld televisie, zijn de productiemaatschappijen voornamelijk gericht op het produceren van reclame. Er is dan ook sprake van een sterke mate van verticale integratie in de creatie- en aggregatiefase van de waardeketen. De reclameregie wordt zowel intern als extern georganiseerd (Schrauwen, et al., 2014: 63-64; VRM, 2014: 12-13).

De muziek- en cultuursector spelen, zowel vanuit het perspectief van creatie als van distributie, een belangrijke rol in deze waardeketen. Enerzijds zijn er de vele activiteiten en evenementen die omroepen (in samenwerkingsverband) organiseren (bv. 'On The Rocks' (samenwerking VRT en Openluchttheater Rivierenhof), 'Q party' (Mediaaan)). Anderzijds zijn er tal van ruilvereenkomsten waarbij zendtijd ter beschikking wordt gesteld voor de (niet-commerciële) promotie van cultuur (Schrauwen, et al., 2014: 63-64), bijvoorbeeld in ruil voor uitzendrechten, tickets of naamsvermelding (Kennens, 2015).

Omroepsignaaltransmissie van de radiosignalen wordt, net als bij televisie (zie aldaar), doorgaans uitbesteed. Naast de traditionele transmissie via ether, kabel of satelliet, kan een omroeporganisatie via *podcasts* en webkanalen (internetradio), radio-uitzendingen rechtsreeks via de eigen websites aanbieden. Daarnaast faciliteren diensten zoals Spotify en aggregatiesites (bijv. Belgie.fm) de doorgifte van internetradio (via web, apps, etc.). Hoewel er een aantal digitale radiozenders zijn (DAB), heeft deze markt in Vlaanderen, in vergelijking met andere Europese landen, nog geen grote vlucht genomen (Serrure, 2015); zie ook deel '*techno-economische evoluties*' in dit rapport).

Voor commerciële omroepen vormt de verkoop van advertentieruimte de primaire bron van inkomsten (VRM, 2014: 11). Daarnaast vormen *line extensions*, dit is de verkoop van productvarianten onder dezelfde merknaam, een steeds belangrijkere bron van inkomsten. Voorbeelden zijn evenementen en festivals, merchandising (o.a. CDs), sponsoring, etc. (Schrauwen, et al., 2014: 64). Voor de publieke radio bestaat een belangrijk deel van de inkomsten naast deze commerciële inkomstenwerving uit de overheidsdotatie aan de publieke omroep.

Regionale en landelijke radio-omroeporganisaties

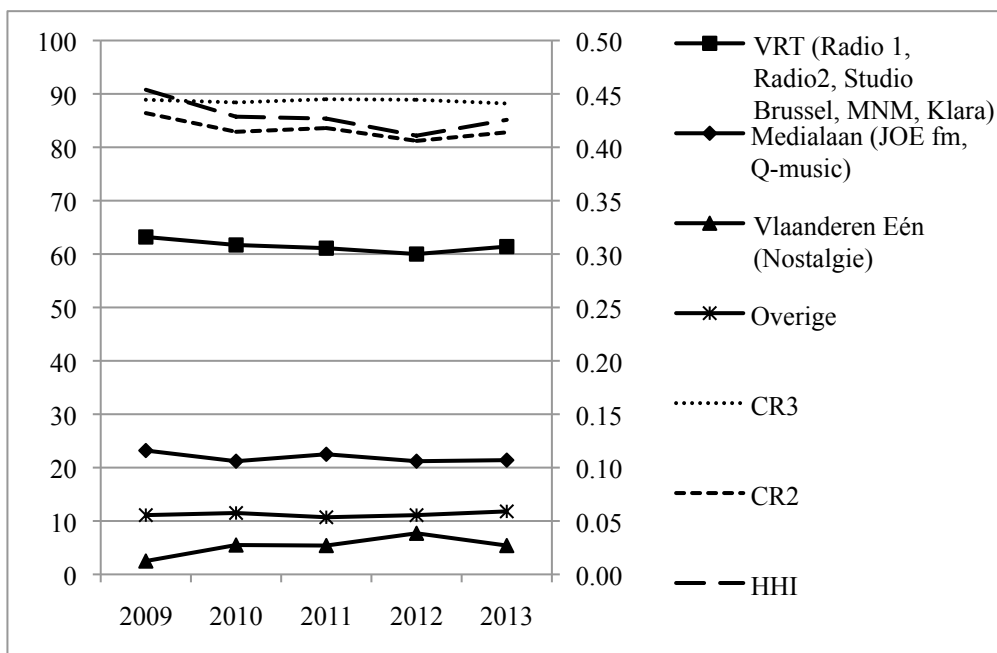


Figuur 23: Regionale en landelijke radio-omroeporganisaties

De twee grote landelijke radio-omroeporganisaties zijn deel van de publieke omroep VRT en het commerciële omroepbedrijf Mediaaan. Zij hebben ieder meerdere zenders in de ether. Daarnaast bestaat het radiolandschap uit Vlaanderen Eén, de omroeporganisatie achter zender Nostalgie die in 2012 de zendtijd overnam van diverse regionale commerciële omroeporganisaties (die zelf reeds in 2007 de krachten bundelden). Op de markt voor regionale radio is derhalve enkel de VRT actief met de regionale edities van Radio 2. Daarnaast zijn enkele spelers uitsluitend actief via de kabel en zijn er, sinds de wettelijke erkenning, bij de VRM 28 internetradio's geregistreerd (VRM, 2014: 16-19).

De landelijke markt voor radio-omroepen wordt dan ook gekenmerkt door een oligopolie van enkele grote spelers. De VRT-zenders (Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM, Klara) hadden samen een luistertijdaandeel van 61,4% in 2013 (zie figuur 4). Mediaaan heeft met JOE fm en Q-music een luistertijdaandeel van 21,4% en Vlaanderen Eén heeft met Nostalgie 5,4%. De resterende luistertijdaandelen (11,8%) komen toe aan lokale radio (bijv. TOP radio, Club FM, Story FM, Radio Contact en Be One), Franstalige radio, buitenlandse radio's en internetradio.

De concentratieratio voor Vlaamse radio bedraagt 82,8% (CR2) indien berekend op basis van de VRT en Mediaaan, en stijgt tot 88,2% (CR3) indien ook Vlaanderen Eén erbij wordt gerekend. Met een HHI-waarde die in de periode 2009-2013 varieerde tussen 0,41 en 0,45 is deze markt, naast de aanzienlijke verticale concentratie, sterk horizontaal geconcentreerd. VRT en Mediaaan zijn beiden tevens televisieomroepen, en de eigenaren van Mediaaan (De Persgroep, Roularta Media Group) en Vlaanderen Eén (Concentra, Corelio) zijn uitgevers. Er is dan ook sprake van een hoge mate van crossmediale concentratie tussen audiovisuele en geschreven media in Vlaanderen. Daarenboven is De Persgroep ook actief als radio-omroep in Nederland met Q-music en AT5.

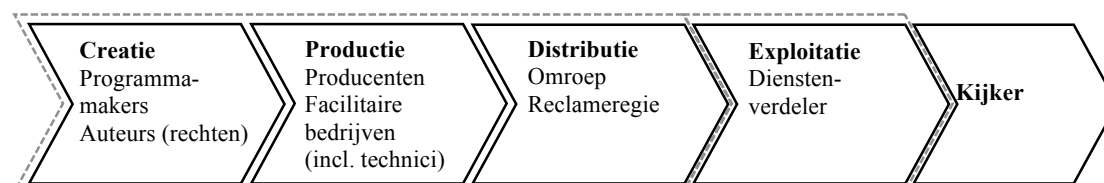


Figuur 24: Marktaandeel landelijke radio-omroeporganisaties en concentratiemaatstaven

De positie van de VRT binnen het radiolandschap zorgt voor kritiek vanuit de private sector. 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 allerlei nieuwe zenders. De discussie over de positie van de VRT in het Vlaamse radiolandschap kan dus niet los bekeken worden van de mogelijke hervorming van het FM-landschap die gepland staat voor 2016. Deze discussie kan op zijn beurt niet los gezien worden van ontwikkelingen op het vlak van digitalisering van het radiolandschap. Ondanks groeiende populariteit van streamingdiensten, blijft de FM-band met voorsprong het belangrijkste distributiekanaal en is van een switch-off vooralsnog geen sprake. Inspanningen om een DAB-aanbod te promoten en de verkoopcijfers van de noodzakelijke DAB-ontvangers te stimuleren, bleken in Vlaanderen, net als elders in Europa, (nog) geen succes (o.m. in O'Neill, et al., 2010). DAB wordt opgevolgd door DAB+, wat in Vlaanderen officieel van start is gegaan op 20 mei 2015.

5.4 TELEVISIE

Waardeketen voor televisie



Figuur 25: Waardeketen voor televisie

Meer dan bij radio, is er een ruimere waaier aan partijen betrokken bij de creatie en productie van televisieprogramma's. Televisieproducties kunnen worden gemaakt door een onafhankelijke binnen- of buitenlandse productiemaatschappij, in opdracht van of

in samenwerking met een omroeporganisatie (coproducties), of integraal binnen een omroeporganisatie (in-house producties). Naast het productieteam, spelen facilitaire bedrijven een belangrijke rol in de technische ondersteuning van het productieproces. Beheersvennootschappen zorgen voor het innen en verdelen van de auteursrechten van de verschillende partijen die bij het creatieve proces zijn betrokken. De reclameregie voor landelijke televisie wordt in de aggregatiefase van de keten veelal intern georganiseerd (Schrauwen et al., 2014: 60-63; VRM, 2014: 21, 24, 27).

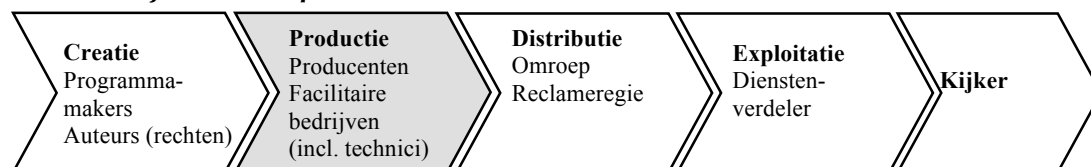
Televisie-omroeporganisaties selecteren, bundelen en verspreiden het televisieaanbod. Daarbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen een lineaire distributie van het televisieaanbod via (vrij toegankelijke of betalende) televisiezenders enerzijds en een niet-lineaire distributie van het televisieaanbod via o.a. VOD platformen anderzijds. De distributie van lineaire televisie vindt, net als voor radio, plaats via netwerkoperatoren en dienstenverleners die beroep doen op verschillende transmissietechnieken: kabel, ether (DVB-T), satelliet, DSL (IP televisie) en mobiel internet. De Vlaamse-Belgische markt voor omroepsignaaltransmissie is zeer sterk verticaal geïntegreerd: netwerkbeheerders verzorgen vaak ook de exploitatie van het netwerk alsmede de verkoop van omroepdiensten aan de consument in pakketten (bv. Telenet (kabel), Proximus (DSL)). Een uitzondering was Base dat als dienstenverdelers (prijsvechter) op het netwerk van Proximus opereert (VRM, 2014: 33), maar in 2015 aankondigde die activiteiten stop te zetten. Telenet heeft echter aangekondigd Base van het Nederlandse KPN te kopen (Serrure & Demeester, 2015). De voorgenomen overname zal eerst nog worden onderworpen aan het oordeel van de Belgische Mededingingsautoriteit. De VRT organiseerde de omroepsignaaltransmissie via de ether lange tijd zelf, totdat het zenderpark werd verkocht aan Norkring België (VRM, 2014: 19, 144).

Digitale televisie heeft op verschillende manieren aanzienlijke veranderingen in de waardeketen teweeg gebracht. In de eerste plaats door de mogelijkheden van de niet-lineaire distributie van televisieaanbod, bijvoorbeeld via web-kanalen, live streams en videoplatformen op de eigen websites (bijv. Stieve, iWatch) of via interactieve diensten binnen de geconnecteerde televisieomgeving (Bijv. Net/Ooit gemist). Daarnaast is de rol van dienstenverdelers door digitale televisie nog belangrijker geworden: zij maken een stroomopwaartse beweging in de waardeketen. In de eerste plaats door de selectie en verstrekking van toegang tot interactieve diensten binnen geconnecteerde televisie. In de tweede plaats door het hebben van eigen televisiekanalen en/of productie van televisieaanbod (bv. de betaalzenders van Telenet en hun productie van een eigen fictiereeks ('Chaussée d'Amour' i.s.m. deMENSEN (Serrure, 2014a)). Geconnecteerde televisie heeft ook de toetreding van nieuwe spelers mogelijk gemaakt, bijvoorbeeld Apple met Apple TV of YouTube en Netflix die de kijker via geconnecteerde televisie toegang verschaffen tot YouTube-kanalen en de films en series van Netflix. Tot slot hebben de eindgebruikers een meer centrale rol gekregen in de keten (Schrauwen, 2014: 63); het veranderende kijkgedrag dat ook via laptop, tablet en mobiele telefoon (second screen) overal en op elk moment kan plaatsvinden, stimuleert bedrijven tot voortschrijdende technologische convergentie en crossmedialiteit.

Naast de sterke verticale integratie van omroepen in de productiefase via interne productiehuisen of participatie in of eigendom van onafhankelijke producenten (VRM, 2014: 218), is er dus een tendens naar verdergaande integratie in de distributie- en exploitatiefase van de waardeketen waar te nemen, waarbij concurrentie uit stroom op- en afwaartse hoek komt. Dit houdt in dat samenwerkende partijen mogelijk ook concurrenten van elkaar zijn (geworden) en omgekeerd kunnen voormalige concurrenten gerichte allianties aangaan.

Commerciële televisieomroepen halen inkomsten uit de verkoop van advertentieruimte, sponsoring, product placement, verkoop van eigen producties, line extensions, premium formules en videoplatformen op de eigen websites (Raats et al., 2014: 27-34). Met het gemengde financieringsmodel van de publieke omroep, haalt de VRT ongeveer 62% van de inkomsten uit dotatie en 38% uit commerciële activiteiten (Schrauwen et al., 2014: 61-62).

Onafhankelijke televisieproducenten



Figuur 26: Onafhankelijke televisieproducenten

Het aantal onafhankelijke televisieproducenten dat actief is in Vlaanderen wordt op 62 geschat (VRM, 2014: 22-23). In vele gevallen gaat het om kleine ondernemingen die slechts één of enkele programma's produceren. Het aantal zelfstandigen wordt geschat op een kleine 1.000 personen (in 2010) (Schrauwen et al., 2014: 81).

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. Productiehuizen hangen financieel sterk af van bestellingen van een beperkt aantal omroepen. Continuïteit en professionalisering gebeuren op basis van de beperkte marges van dergelijke bestellingen. Een aantal productiehuizen, voornamelijk gespecialiseerd in fictie of entertainment-formats, 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 andere activiteiten, zoals 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 worden van grotere groepen (vb. Eyeworks binnen Time Warner) (Raats et al. 2014).

Op basis van bedrijfsopbrengsten (d.w.z. omzet en inkomsten uit andere bedrijfsopbrengsten) kunnen de vijf grootste spelers worden geïdentificeerd: Studio 100, Woestijnvis (De Vijver Media)⁹⁹, deMENSEN en Zodiak Belgium (Zodiak Media, SE). Studio 100 heeft, naast een eigen productietak, een aandeel van 50% in DED's It Productions. In de eerste helft van 2013 produceerden ook Eyeworks Belgium (Eyeworks Holding, NL), Sputnik Media, FremantleMedia Belgium (RTL Group, LU/Bertelsmann, DE) en (het inmiddels opgedoekte) Sultan Sushi (ProSiebenSat1 Media, DE) ieder meer dan 10 producties (Serrure, 2014b). Op basis van activa (d.w.z. vreemd en eigen vermogen) zijn ook Menuet en Endemol België (Endemol Holding, NL) spelers van formaat (zie tabel 5). Naast deze onafhankelijke producenten, beschikken omroepen zoals Medialaan en VRT over interne productiehuizen die primair voor de eigen zenders produceren. Aangezien TvBastards en Woestijnvis onder controle van respectievelijk Medialaan en De Vijver Media staan, kunnen deze ten dele ook als interne productiehuizen worden beschouwd.

⁹⁹ Volgens formele definitie een onafhankelijke producent maar wordt door VOTP niet langer als dusdanig erkend.

Eenzijds zien we dat bepaalde Vlaamse productiehuisen in het buitenland actief zijn. Zo is het Vlaamse Studio 100 een internationale speler met dochterondernemingen in Nederland, Frankrijk, Duitsland en Australië. Anderzijds zit er ook heel wat buitenlands kapitaal in de onafhankelijke productiehuisen die op de Vlaamse markt actief zijn.

Voor de (voorafgaande) financiering van producties wordt beroep gedaan op de opdrachtgevers (d.w.z. televisieomroepen), naast financiering door de overheid (bv. het Mediafonds en indirect via de Tax Shelter). De belangrijkste bronnen van inkomsten voor producenten zijn m.a.w. de verkoop van uitzendrechten en in zeer beperkte mate de inkomsten uit secundaire rechten (video-on-demand, buitenlandse verkoop, merchandising) (zie Raats et al., 2014: 27-34). Studio 100 haalt bijvoorbeeld grote inkomsten uit exploitatie van secundaire rechten, i.e. de entertainmentgerelateerde activiteiten/producten, waaronder themaparken (VRM, 2014: 144).

Hoewel productiehuisen niet louter in opdracht van omroepen werken, zijn deze toch een belangrijke en vaak de belangrijkste levenslijn voor onafhankelijke productiehuisen. De VRT is samen met Mediaaan de grootste opdrachtgever met tientallen productieorders per jaar (VRM, 2014: 153).

De VRT heeft met zeven producenten een strategische partnerschap (Alaska TV, De Chinezen, De Filistijnen, deMENSEN, Hotel Hungaria, Koeken Troef en Studio 100) en werkte in 2013 samen met 26 (andere) producenten.¹⁰⁰ De VRT heeft bovendien een 10% participatie in De Chinezen. Een belangrijk deel van VRT producties wordt evenwel binnenshuis, d.w.z. door het eigen productiehuis VRT-Televisie (een samenvoeging van de drie interne productiehuisen Cultuur, Jong en Het Televisiehuis), VRT-Nieuws en VRT-Sport gemaakt (VRT, 2014: 11, 65).

De belangrijke relatie tussen de onafhankelijke productiesector en de televisieomroepen maakt dat besparingen bij omroepen een impact kunnen hebben op de sector van de onafhankelijke productie.

Onafhankelijke televisieproducent	Activa (miljoen €)	Bedrijfsopbrengsten (miljoen €)	Personeel (gemiddeld aantal)	Producties (aantal)
Studio 100 nv ¹⁰¹	154,0	70,1	187	20
Woestijnvis nv	6,7	33,2	128	24
deMENSEN nv	14,7	19,5	59	12
Zodiak Belgium nv ¹⁰²	12,0	17,0	35	15
Caviar Brussels nv	3,9	14,3	29	7
Endemol België nv	13,0	12,2	19	8
FermantleMedia Belgium nv	4,0	8,3	17	11
Sultan Sushi bvba ¹⁰³	3,8	6,6	29	18
Eyeworks Belgium nv	24,0	5,3	52	17
DED's It Productions cvba	1,6	4,5	19	7

Tabel 65: Voornaamste onafhankelijke producenten (volgens bedrijfsopbrengst)¹⁰⁴

¹⁰⁰ <http://www.vrt.be/faq/met-welke-productiehuisen-werkt-de-vrt-samen>

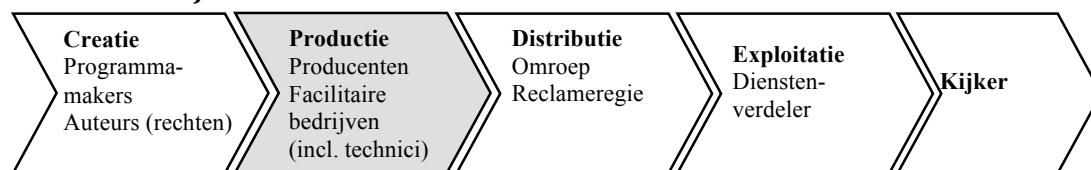
¹⁰¹ De financiële indicatoren voor Studio 100 nv zijn gebaseerd op niet-geconsolideerde cijfers.

¹⁰² Zodiak Belgium nv was voorheen Kanakna Productions nv.

¹⁰³ Sluiting van Belgisch filiaal aangekondigd door Sparks-groep in 2014.

¹⁰⁴ Orbis, VOTP en VRM (2014: 153). Referentie datum: 31-12-2013, 1^e helft van 2013 (aantal producties).

Facilitaire bedrijven



Figuur 27: Facilitaire bedrijven

Facilitaire bedrijven zorgen voor de technische ondersteuning van audiovisuele producties aan televisieproducenten en -omroepen. Zij leveren conceptiewerk, diensten, materieel of personeel voor de uitvoering van het ontwerpen, produceren, realiseren, exploiteren of uitzenden van audiovisuele producten (Schrauwen et al., 2014: 82).¹⁰⁵

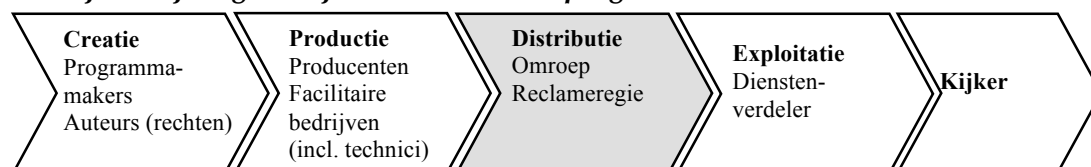
Het aantal facilitaire bedrijven dat werkzaam is in Vlaanderen wordt geschat op 63 en het aantal zelfstandigen dat facilitaire diensten aanbiedt op 600 (in 2010) (Schrauwen, et al., 2014: 85; VRM, 2014: 25-27). De grootste spelers in Vlaanderen zijn Videohouse, XI holding, Outside Broadcast en tot 2014, Alfacam. Videohouse is van oorsprong een Vlaams bedrijf, maar is ondertussen in Franse handen (Euro media Group). XI holding is Nederlands (Cakewalk) en binnenkort komt Outside Broadcast onder Amerikaanse leiding (NEP) (Rousseau, 2015). De captatiewagens van het failliete Alfacam zijn overgegaan naar Videohouse, de studio's en het mediapark naar AED Rent (AED Group) (Rousseau, 2013). Daarmee versterkte AED Rent, ook actief in Nederland, Duitsland en VK, zijn positie in de Vlaamse markt.

De sector van de facilitaire bedrijven is niet exclusief, maar in belangrijke mate afhankelijk van de televisieproducenten en -omroepen.

Facilitair bedrijf	Activa (miljoen €)	Bedrijfs-opbrengsten (miljoen €)	Personeel (gemiddeld)
Alfacam nv ¹⁰⁶	58,7	54,3	68
Videohouse nv	52,8	61,3	293
XI holding bvba	31,3	19,2	33
Outside Broadcast nv	12,0	11,7	77
Lites nv	9,4	n.a.	11
DB Video Productions bvba	4,2	n.a.	22
Eyeworks facilities nv	4,8	2,7	12
Homerun Records bvba	3,2	n.a.	n.a.
Mediaventures ebvba	2,8	n.a.	11
Option Facilities nv	1,5	n.a.	18

Tabel 66: Voornaamste facilitaire bedrijven (gesorteerd volgens activa)¹⁰⁷

Landelijke (vrij toegankelijke) televisieomroeporganisaties



Figuur 28: Landelijke (vrij toegankelijke) televisieomroeporganisaties

¹⁰⁵ Binnen de facilitaire markt kunnen nog een aantal deelmarkten worden gedefinieerd (zie Leurdijk, Den Blanken & Muskens, 2004: 7-10).

¹⁰⁶ Faillissement (opening) sinds 19-4-2013 (NBB).

¹⁰⁷ Orbis, VOTF en VRM (2014: 145). Referentie datum: 31-12-2013

De markt voor landelijke televisie-omroeporganisaties kent drie grote spelers: VRT (Eén, Canvas, OP12/Ketnet) met een kijktijdaandeel van 42% in 2013, Medialaan (VTM, 2BE, Vitaya) met een kijktijdaandeel van 28% en SBS Belgium (VIER, VIJF) met 11%.

Onder 'overige' televisieomroeporganisaties (19%) vallen o.m. een aantal nationale zenders met een kleiner kijktijdaandeel die na 2009 zijn geïntroduceerd: VTM KZOOM (0,8%), Acht (0,6%), Njam! (0,4%) en Studio100TV (0,2%). Binnen deze categorie vallen ook omroepen met zenders die een licentie hebben in Nederland¹⁰⁸, Verenigd Koninkrijk of Italië.¹⁰⁹ Onder hen vinden we Nickelodeon (1,1%), Nick Jr. (0,7%), Disney Channel (0,8%), National Geographic (0,8%), Discovery Channel (1,2%), Cartoon Network (0,2%) en Foxlife (sinds 2009, 0,0%) (CIM, 2014: 3). De mediaconglomeraten achter deze zenders (respectievelijk Viacom, Walt Disney, Time Warner, Discovery Communications en 21st Century Fox) opereren via dochterondernemingen vanuit de VS op de Europese markt.

De concentratieratio voor VRT en Medialaan tezamen (CR2) was 69% in 2013. Indien SBS Belgium daarbij wordt gerekend (CR3), stijgt de ratio tot 80% (zie figuur 7). De HHI toont een (horizontaal) sterk geconcentreerde markt, hoewel de afgelopen vijf jaar een zeer lichte afname (0,27 naar 0,26) merkbaar is door een verschuiving van de onderlinge verhoudingen binnen de top-3. De HHI is een overschatting vanwege de verschillende zenders in de categorie overige die niet zijn meegerekend.¹¹⁰

Naast de VRT en Medialaan (De Persgroep, Roularta Media Groep), zijn nog andere mediabedrijven crossmediaal actief met (indirecte) participaties in (veelal thematische digitale) zenders.

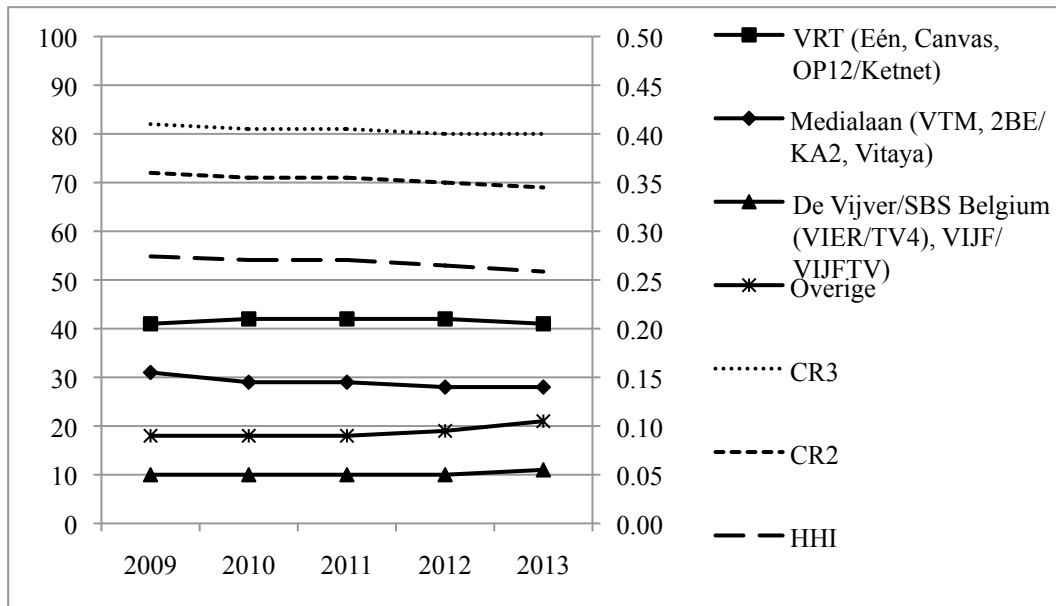
Vanuit de printsector zijn Sanoma Media Belgium (Libelle TV)¹¹¹, Roularta Media Group (Kanaal Z), Think Media (Just, Jaxxx, Club41) en Concentra (Acht) actief in de sector van de televisieomroepen. Met de verkoop in 2011 van SBS Belgium aan De Vijver Media, Corelio en Sanoma vond een verdergaande verticale en crossmediale integratie plaats. Met het akkoord van de Europese Commissie begin 2015 voor de verkoop van de Sanoma-aandelen aan Telenet (EC, 2015), zal de verticale integratie verder toenemen. Zoals eerder vermeld, ontplooiën Telenet en Proximus reeds diverse audiovisuele activiteiten. De crossmediale trend blijkt ook uit het feit dat De Vijver Media en producent Studio 100 eigen zenders hebben (respectievelijk VIER, VIJF en Njam!, Studio100TV). Kortom, er is sprake van een zeer hoge mate van verwevenheid tussen (radio- en televisie) omroepen, producenten, dienstenverdelers en uitgevers.

¹⁰⁸ <http://www.cvdm.nl/besluiten/#registers>

¹⁰⁹ <http://mavise.obs.coe.int/>

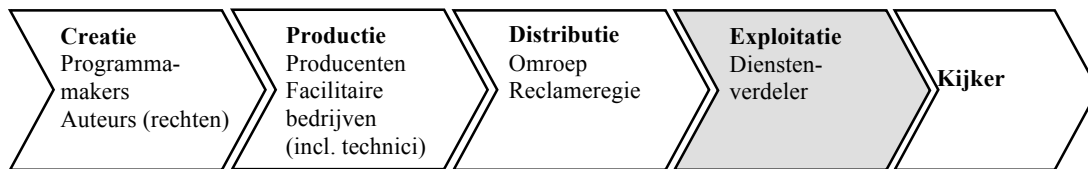
¹¹⁰ De kijktijdaandelen van deze zenders zijn niet in deze figuur opgenomen omdat het CIM deze vanaf 2011 rapporteert. Om reden van vergelijkbaarheid over alle jaren is de HHI dan ook enkel op basis van de top-3 televisieomroepen berekend.

¹¹¹ In navolging van de verkoop van Humo en Story door Sanoma Media Belgium, werd ook bekendgemaakt dat Libelle TV zal ophouden te bestaan aan lineaire zender. Vanaf 1 juli wordt Libelle TV een *app* en een YouTube-kanaal.



Figuur 29: Marktaandeel landelijke televisieomroeporganisaties en concentratiemaatstaven¹¹²

Niet-lineaire verspreiding van televisieaanbod



Figuur 30: Niet-lineaire verspreiding van het televisie-aanbod

Televisietoestellen die uitsluitend via het internet functioneren (geconnecteerde televisie) of een internet aansluiting ('over-the-top' (OTT)) hebben, evenals andere technologische toepassingen buiten het klassieke televisietoestel, bieden aanvullende mogelijkheden om televisieaanbod naar de kijker te brengen.

Eind december 2013 werd Stieve gelanceerd, een online abonneedienst waarmee gebruikers de programma's van VRT, Medialaan en SBS op de mobiele telefoon en tablet kunnen bekijken. VRT heeft een distributieovereenkomst met deze dochteronderneming van Medialaan (VRT, 2014: 48). Een selectie van programma's van alle Medialaan-zenders kunnen bovendien gratis online worden herbekeken en tegen betaling (pay-per-view) met iWatch. Programma's van SBS kunnen ook gratis in pre- en postview worden bekeken op de videoplatformen van hun websites. Bij VRT kan dit vooralsnog in zeer beperkte mate. Tot slot kunnen ook fragmenten en programma's worden bekeken op mobiele websites en apps voor mobiele telefoon en tablet.

Eind 2013 werd ook Bhaalu (Right Brain Interface) gelanceerd, een online dienst voor het opnemen van (lineaire) televisie. Begin 2015 besloot een rechter evenwel dat Bhaalu niet zonder toestemming de televisiesignalen van Medialaan, VRT en SBS Belgium mag capteren en opslaan, zonder hiervoor de betrokken spelers te vergoeden (De Preter, 2015a).

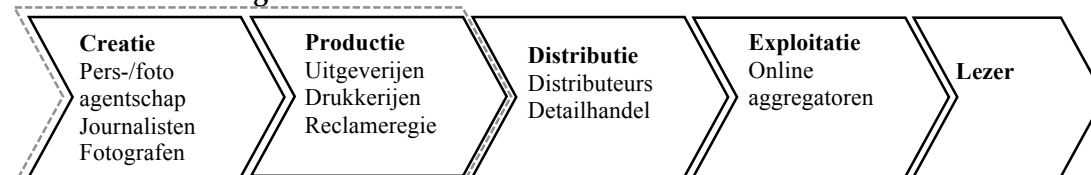
¹¹² Studiedienst Vlaamse Regering (CIM TV - Noord, total TV, 1/1 - 31/12/xxxx, 24h, 4+, tem 2009 live, vanaf 2010 live+6, te..m. 2012 exclusief gasten, vanaf 2013 inclusief gasten, GfK Audimetrie NV).

Telenet biedt abonnementsdiensten aan met Yelo, Play en Play More en Proximus met TV Overall en Replay (Schrauwen et al., 2014: 62; VRM, 2014: 37). Met deze abonnementen kan via meer schermen televisie worden gekeken, lineair en niet-lineair. De niet-lineaire diensten van de VRT die via de 'rode knop' toegankelijk zijn, omvatten de betaalde terugkijkdiensten Net Gemist en Ooit Gemist¹¹³ en de nieuwssite redactie.be (zie paragraaf online nieuws en informatie).

Sinds 2014 is in Vlaanderen het Amerikaanse Netflix beschikbaar. Deze betaaldienst voor series en films kan worden geconsulteerd hetzij online, hetzij op een televisiescherm via live streaming door middel van Xbox, Apple TV en dergelijke. Recent onderhandelde Proximus om het Netflix-aanbod via geconnecteerde televisie toegankelijk te maken (De Preter, 2014b). Er wordt ook een samenwerking met de VRT voorzien om haar aanbod via Netflix beschikbaar te maken (Hanegreefs, 2014; Rousseau, 2014a). Netflix biedt dus een nieuw platform voor omroepen om televisieaanbod te verspreiden.

5.5 GESCHREVEN MEDIA

Waardeketen voor geschreven media



Figuur 31: Waardeketen voor geschreven media

De waardeketen voor geschreven media begint bij de pers- en fotoagentschappen en journalisten en persfotografen die nieuws en informatie verzamelen, selecteren en verspreiden. Journalisten en persfotografen kunnen als zelfstandige, freelancer of in loondienst voor bijvoorbeeld een uitgeverij of omroep werken.

Uitgeverijen zorgen onder meer voor het redactionele en technische aspect van het productieproces van (onder meer) dagbladen alsmede het drukken ervan. De meeste uitgeverijen beschikken geheel of gedeeltelijk (via een dochteronderneming) over een interne drukkerij (Schrauwen, 2014: 207-208). Zo richtten Corelio en Concentra in 2010 de gemeenschappelijke onderneming Coldset Printing Partners op. De reclameregie wordt in de dagbladsector uitsluitend intern georganiseerd via business units of (sinds Scripta is opgehouden met ingang van 1 januari 2014) via dochterbedrijven. Er is dus een hoge mate van verticale concentratie in de creatie- en productiefasen van de waardeketen.

De distributie van papieren dagbladen verloopt via twee wegen: het dagblad wordt direct bij de lezer aan huis geleverd (op basis van een abonnement) of het wordt via een detailhandelaar verkocht aan een lezer (losse verkoop). BPost verzorgt tot 2016 de verspreiding van dagbladen onder abonnees (zie ook De Roo & Sephiha, 2015) en AMP verzorgt de distributie van (de meeste) dagbladen naar de verkooppunten (VRM, 2014: 51). In maart jongstleden zette de Lagardère dochterbedrijf AMP in de verkoop. De Franse eigenaar van AMP zoekt een koper voor het volledige distributienetwerk in

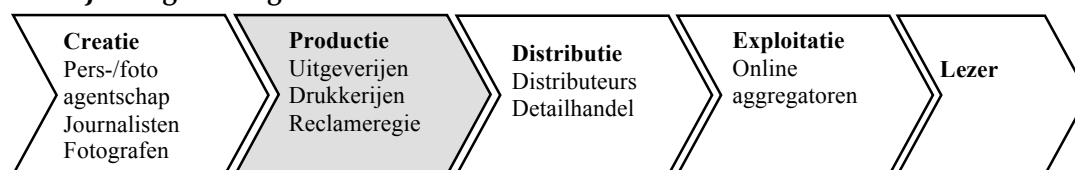
¹¹³ <http://www.vrt.be/digitale-televisie/ooitgemist>, <http://www.vrt.be/digitale-televisie/netgemist>

België én alle verkooppunten, de winkels Press Shop en Relay (Sepiha & Serrure, 2015).

Met de komst van digitale abonnementen is een deel van het hiervoor beschreven distributieproces vervangen door de verstrekking van toegang tot een dagblad via (mobiele) website en apps voor mobiele telefoon en tablet. Digitalisering raakt niet alleen distributeurs maar ook de detailhandel: het aantal verkooppunten is de afgelopen jaren aanzienlijk terug gelopen (Gyssels, 2013). Daarnaast zijn er een aantal online spelers die nieuws van onder meer de websites van dagbladen aggregeren. Een belangrijke speler in deze is Google News (news.google.be) die in de sector van de dagbladuitgevers wordt beschouwd als een concurrent die de bestaande waardeketen en daardoor het business model in gevaar brengt. Deze laatste veranderde recent van strategie: nu de Vlaamse pers (o.a. De Morgen, De Tijd, De Standaard) steeds meer inhoud achter een betaalmuur plaatst, maakte Google bekend in journalistiek te zullen investeren (De Preter, 2015c).

De verhouding van de inkomsten uit (alle vormen van) verkoop en advertenties varieert per dagblad maar bereikt in Vlaanderen gemiddeld de verhouding 50:50 (De Bens & Raeymaeckers, 2010: 116). Gratis dagbladen (bv. Metro) genereren alle inkomsten uit de advertentie- en aanverwante markten.

Landelijke dagbladuitgevers



Figuur 32: Landelijke dagbladuitgevers

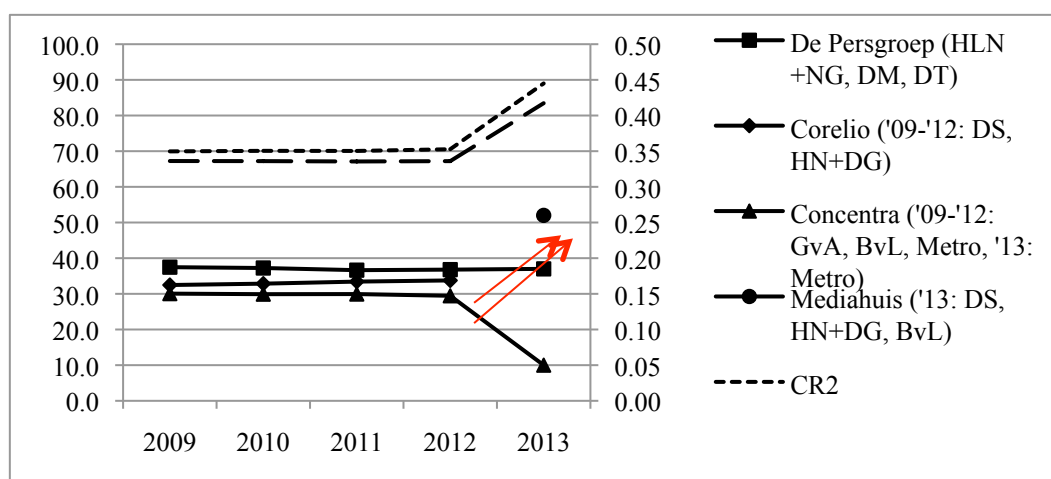
De markt voor betalende en gratis landelijke (i.e. Vlaamse) dagbladen benadert sinds 2013 een duopolie met twee uitgeefgroepen: De Persgroep en Mediahuis, een gemeenschappelijke onderneming van Corelio en Concentra.

De Persgroep had met zijn dagbladen (Het Laatste Nieuws (+ Nieuwe Gazet), De Morgen, De Tijd (gedeeld eigendom met Rossel et Cie)) in 2013 een aandeel van circa 37% op de lezersmarkt (zie figuur). De dagbladen van Corelio (De Standaard, Het Nieuwsblad (+ De Gentenaar)) en Concentra (Gazet Van Antwerpen, Belang Van Limburg, Metro VL (gedeeld eigendom met Rossel et Cie)) hadden in 2012 respectievelijk een aandeel van 33,8% en 29,5% en in 2013 samen circa 52%. Door de oprichting van de gemeenschappelijke onderneming Mediahuis is de horizontale concentratie aanmerkelijk toegenomen: het concentratieratio (C2) verhoogt van 70,5% naar circa 89% (als Concentra met Metro als zelfstandige speler wordt gerekend) en de HHI verhoogt van 0,34 naar 0,42. De C3 is voor alle jaren 100%.

De uitgevers (niet alleen van dagbladen) vertonen een sterke verwevenheid met de audiovisuele markten. De Persgroep is actief op de markt van landelijke radio- en televisieomroepen via Mediahuis (gedeelde participatie met Rossel et Cie). Corelio heeft via het aandeel in De Vijver Media een (indirect) aandeel in productiehuis Woestijnvis en de televisiezenders van SBS Belgium. Concentra is eigenaar van televisiezender Acht (Bites Europe) en productiehuis Havanna. Concentra en Corelio participeren via Vlaanderen Eén op de landelijke radio markt. De Vlaamse uitgeversbedrijven ontwikkelen verder audiovisuele activiteiten op de regionale

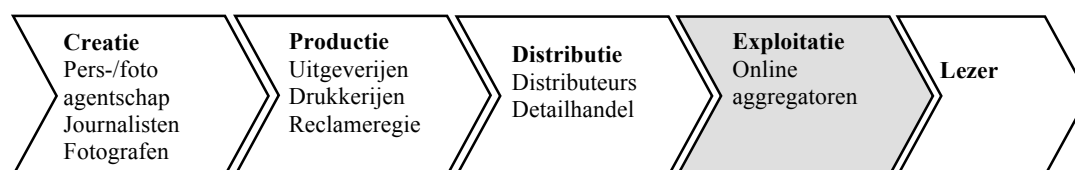
markten, onder meer via gedeelde eigendom van Regionale TV Media (RTVM) (De Persgroep, Roularta Media Group en Concentra) en Rob-tv (Corelio). De sterke verstrengeling tussen audiovisuele en geschreven media maakt dat uitgevers, al dan niet gezamenlijk, (indirecte) verbanden met reclameregies voor radio en televisie hebben.

Naast de verwevenheid met de markten van de Franstalige en Duitstalige gemeenschappen in België (via Roularta Media Group, Rossel et Cie), hebben de Vlaamse dagbladuitgevers de afgelopen twee jaar een (stevigere) positie op de Nederlandse markt verworven. Op de regionale dagbladmarkt nam Concentra de Media Groep Limburg over en nam De Persgroep (Publishing) Wegener over (De Preter, 2014a, 2015b). Op de landelijke markt werd NRC Media door het Mediahuis overgenomen (Haeck, 2015). Daardoor wordt het Mediahuis ook in Nederland een concurrent voor De Persgroep (o.a. De Volkskrant, Trouw, Het Parool). De Persgroep is daarnaast actief op de Nederlandse markt voor periodieken (VNU Media), landelijke radio-omroepen (Q-music) en regionale televisie (AT5). Recent werd bekend dat De Persgroep zijn activiteiten op de markt voor periodieken verder uitbreidt met de aankoop van Humo en Story van Sanoma (Evenepoel & Sephiha, 2015).



Figuur 33: Marktaandelen landelijke dagbladuitgevers en concurrentiemaatstaven¹¹⁴

Online nieuws en informatie



Figuur 34: Online nieuws en informatie

Tot nu toe zijn in dit rapport de audiovisuele activiteiten en geschreven media als aparte markten behandeld, waarin een aantal spelers in sommige markten met elkaar concurreren en in andere markten samen optrekken.

Online lijken de markten evenwel samen te komen. Immers, indien een markt voor nieuws en informatie op basis van functionaliteit in plaats van platform gedefinieerd

¹¹⁴ Studiedienst Vlaamse Regering (echt verklaarde machine oplagen, incl. Metro, 2009-2012), VRM (2014: 173, marktaandelen 2013).

zou worden (zie Lauf, Negenborn & Van der Burg, 2011: 85-91), dan treffen uitgevers en andere aanbieders van nieuws, zoals inhoudsaggregatoren, blogs en omroepen, elkaar op één markt. Dit betekent concurrentie of mogelijkheden tot samenwerking (tussen dochterbedrijven). Zo brengt kanaalz.knack.be inhoud samen van het weekblad Knack en televisiezender Kanaal Z (beiden Roularta Media Group). Voorbeelden van (landelijke) nieuwssites die in een (hypothetische) nieuwsmarkt als concurrent van dagbladuitgevers kunnen worden beschouwd, zijn nieuws.vtm.be (VTM), deredactie.be en sporza.be (VRT). Nochtans tonen bezoekcijfers van de verschillende websites dat uitgevers een sterke positie in deze markt innemen (zie tabel hieronder). Google staat weliswaar bovenaan de rangorde, maar aangezien het hier vooral om zoekopdrachten gaat zegt dit maar in beperkte mate iets over de populariteit van Google News.

Nieuwssite	Rang-orde ¹¹⁵	Dagelijkse pageviews per bezoeker	Eigenaar
google.be (incl. news.google.be)	1	12,79	Google
hln.be	12	5,21	De Persgroep
nieuwsblad.be	17	4,51	Mediahuis
standaard.be	39	3,72	Mediahuis
dereactie.be	62	2,91	VRT
demorgen.be	67	3,04	De Persgroep
sporza.be	97	3,34	VRT
tijd.be	101	3,26	De Persgroep, Rossel et Cie
gva.be	111	3,62	Mediahuis
hbvl.be	118	3,52	Mediahuis
vtm.be (incl. nieuws.vtm.be)	155	2,62	Medialaan
metro.be	n.a.	n.a.	Concentra, Rossel et Cie

Tabel 67: Markt voor online nieuwsaanbod in Vlaanderen¹¹⁶

5.6 Besluit

Tussen 2008 en 2010 groeide de markt voor audiovisuele media, reclame en communicatie sector. De krimp binnen de geschreven media wordt toegeschreven aan de impact van digitalisering op de verschillende aspecten van de waardeketen (Schrauwen et al., 2014: 13). De bruto advertentieuitgaven groeiden tussen 2008 en 2013 met 19,1 procent maar toonden een dip in 2009 en 2012, een jaar nadat respectievelijk de bankencrisis en de staatsschuldencrisis plaatsvond.

De markten voor landelijke en regionale radio (VRT, Medialaan), landelijke televisie (VRT, Medialaan, SBS Belgium) en dagbladen (De Persgroep, Mediahuis) zijn in hoge mate horizontaal, verticaal en crossmediaal geconcentreerd. Ook is er sprake een hoge mate van controle over de advertentiemarkt door de spelers op de gebruikersmarkt. Op de markten voor productiefaciliteiten en onafhankelijke producties zijn naast een aantal grote spelers (Alfacam/AED, Studio 100) vele kleinere bedrijven en zelfstandigen actief. Buitenlandse eigenaren of bedrijven komen in vrijwel alle markten voor maar met name onder de televisieproducenten, facilitaire bedrijven en reclameregies. In de markt voor dagbladen vind juist een trend plaats van expansie in Nederland.

¹¹⁵ Rangorde van Alexa voor populariteit van websites in België op basis van dagelijkse pageviews en bezoekersaantallen.

¹¹⁶ Alexa.com, 2-5-2015.

Overzicht activiteiten VRT op de verschillende mediamarkten

Relevante markt	Activiteiten VRT
<i>Gebruikers- en advertentiemarkt voor landelijke en regionale radio</i>	Radio zenders (lineair via ether, DAB en/of web); Radio 1 (e, d, w) Radio 2 (e, d, w) - regionale windows voor Antwerpen, Limburg, Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant, West-Vlaanderen Klara (e, d, w) Studio Brussel (e, d, w) MNM (e, d, w) Radio Vlaanderen (w) Radio Vlaanderen Info (w) Nieuws+ (d, w) Klara continuo (d, w) MNM Hits (d, w) Ketnetradio (w) Sporza Radio (w)
<i>Gebruikers- en advertentiemarkt voor landelijke (vrij toegankelijke) televisie</i>	Televisiezenders (lineair met bijbehorende digitale en HD-kanalen); Eén Canvas Ketnet/OP12 Beste van Vlaanderen en Nederland (satelliet, web) (i.s.m. Nederlandse Publieke Omroep)
<i>Niet-lineaire verspreiding van televisieaanbod</i>	Net Gemist, Ooit Gemist Stieve (i.s.m. Medialaan, SBS Belgium; distributieovereenkomst) Mediatheek van Canvas.be, Eén.be Videoplatform van Deredactie.be, Sporza.be, Cobra.be, Ketnet.be. Interactieve applicaties via de 'rode knop'
<i>Gebruikers- en advertentiemarkt voor (digitale) teletekst</i>	Teletekst en digitekst
<i>Markt voor onafhankelijke productie voor televisieprogramma's</i>	Interne productiehuisen; VRT-Televisie (samenvoeging van Cultuur, Jong en Het Televisiehuis) VRT-Nieuws VRT-Sport Externe producties: De Chinezen (10% eigendom)
<i>Markt voor productiefaciliteiten</i>	Interne productiefaciliteiten (studio's, regiewagens, etc.)
<i>Markt voor uitzendrechten voor televisieprogramma's op landelijke vrij toegankelijke televisie</i>	Aan- en verkoop van uitzendrechtenrechten en auteursrechten
<i>Merchandising en nevenactiviteiten</i>	VRT Line Extentions; gedrukte publicaties (boeken), geluids- en beeld dragers (CD's en DVD's), merchandisingproducten (bv. kledij), digitale vorm (bv. apps) evenementen en activiteiten
<i>Gebruikers- en advertentiemarkt voor geschreven media (online)</i>	Online platformen (naast de websites van de netten); Deredactie.be

	Cobra.be Sporza.be
<i>Markt voor apps en mobiele websites</i>	<p>Gratis apps;</p> <p>Deredactie.be Sporza.be Radio+ Studio Brussel MNM luisterapp De teletekstpagina's van Eén Kaatje van Ketnet Klaslokaal abnormaal Finalespel Klaslokaal abnormaal puzzel De Ridder App MNM-Go for zero MNM-app Back in the USSR</p> <p>Betaalde apps:</p> <p>Dagelijkse kost FC De Kampioenen Tournee Generale Kaatjes Tralalaatjes Klara4kids Ketnet</p> <p>Mobiele sites;</p> <p>m.deredactie.be m.cobra.be m.sporza.be m.live.sporza.be</p>

Tabel 68: Activiteiten VRT op de verschillende mediamarkten¹¹⁷

¹¹⁷ VRT, 2014; www.vrt.be

!

ALGEMEEN BESLUIT!

6 ALGEMEEN BESLUIT

Deze studie had tot doel de Vlaamse publieke omroep VRT te vergelijken met tien vergelijkbare Europese publieke omroepen. Aanvullend vroeg de opdrachtgever een tweeledige thematische studie m.b.t. de markt- en bedrijfseconomische situatie van het ecosysteem van de VRT en de Vlaamse mediasector enerzijds, en de technologische trends en evoluties die een impact hebben op dat Vlaamse ecosysteem in het algemeen en de publieke omroep in het bijzonder anderzijds. Een consortium van drie universiteiten met in totaal 14 betrokken onderzoekers werkten hieraan mee. De promotoren van het onderzoek zijn Prof. Dr. Tim Raats (VUB), Prof. Dr. Hilde Van den Bulck (UA) en Prof. Dr. Leen d’Haenens. Het onderzoekscentrum iMinds-SMIT van de Vrije Universiteit Brussel coördineerde deze studie onder leiding van Prof. Dr. Tim Raats.

We formuleren in deze conclusie een aantal lessen die we uit beide thematische studies en de benchmarkanalyse kunnen trekken. Voor een overzicht van de verschillende onderdelen van de benchmarkoefening verwijzen we door naar de beknopte samenvatting aan het begin van dit rapport en de conclusies aan het eind van elk hoofdstuk.

Trends binnen een relatief beperkt, dynamisch ecosysteem

De bedrijfseconomische analyse toont de bedrijvigheid van een beperkt aantal grote spelers en een relatief groot aantal kleine spelers in de audiovisuele media-, reclame- en perssector. Digitalisering en de economische crisis schudden bestaande businessmodellen grondig dooreen, wat ook een daling van de marktsterkte met zich meebracht. Te midden van die digitale omwentelingen stellen we vast dat de markten voor radio, TV en dagbladen in Vlaanderen, in hoge mate verticaal, horizontaal en crossmediaal geconcentreerd zijn. De recente ontwikkelingen zowel binnen de dagbladpers als binnen omroep- en distributiesector zorgden voor een verdere verstengeling van spelers. Rondom dat beperkt aantal grote spelers (de omroepen, distributiespelers en krantengroepen) zien we dat kleinere spelers binnen de facilitaire en onafhankelijke televisieproductiesector consolideren en concentreren. Deze laatste zijn traditioneel talrijker en sterker afhankelijk van een zeer beperkt aantal opdrachtgevers, wat ook de concurrentie heeft doen toenemen en de levensvatbaarheid voor een aantal heeft beperkt. Als vangnet tegen de komst van internationale spelers op de kleine Vlaamse markt werd de laatste jaren sterk het belang van een ecosysteemaanpak benadrukt.

Binnen de evolutie die digitalisering en convergentie met zich meebrengt, onderscheidde we in dit rapport vier trends die de positie van Vlaamse spelers en het ecosysteem vandaag, maar ook op middellange en lange termijn, beïnvloeden en beleidsmakers voor een aantal cruciale uitdagingen stellen.

- Een eerste trend is de ingezette hybridisering van rollen en posities, die de machtsverhoudingen binnen dat ecosysteem grondig door elkaar hebben geschud en concurrentie gedeeltelijk hebben aangescherpt. Tegelijk maakt deze hybridisering de spelers sterker van elkaar afhankelijk en brengt het nieuwe vormen van samenwerking met zich mee.
- Een tweede evolutie is de explosie van mogelijkheden om content te consumeren, wat het belang van personalisatie van media alsook van kennis van voorkeuren en interesses van de mediaconsument doet toenemen. Voor het

beleid vormt privacywetgeving in een internationale context een belangrijke uitdaging.

- Een derde evolutie situeert zich op technologisch vlak, in de omslag naar nieuwe standaarden en distributiewijzen. Hierdoor worden distributeurs en hardware-fabrikanten de nieuwe *gatekeepers* die de toegang tot content bepalen, en verliezen audiovisuele omroepen voor een stuk de controle over hoe hun content wordt aangeboden.
- Een vierde trend, die logischerwijs uit de voorgaande volgt, situeert zich in de gewijzigde inkomstenstromen voor traditionele mediaspelers. Dit manifesteert zich het duidelijkst in de omwentelingen waar dagbladuitgevers voor staan, maar ook op het vlak van audiovisuele content. Hier heeft een toename van exploitatiemogelijkheden en *windows* er voor gezorgd dat enerzijds content meer inkomsten kan genereren, maar dat anderzijds een verdere fragmentering van op zich al gefragmenteerde financiering (vooral voor genres als TV-fictie en film) is opgetreden. Nieuwe spelers zullen hier wellicht in beperkte mate die lokale, maar kleine, contentmarkt stimuleren.

Lessen m.b.t. de onderzoeksopzet en benchmarkanalyse

Het zwaartepunt van dit onderzoeksrapport lag echter bij de benchmarkoefening. In totaal werden tien publieke omroepen vergeleken met de VRT. De tien gekozen omroepen werden *gebenchmarkt* op 53 indicatoren, ondergebracht binnen vijf grote thema's (aanbod, crossmedialiteit en digitale diensten, publieksbereik en doelgroepen, opdracht en organisatie en financiering).

Een benchmarkanalyse laat toe om publieke omroepen systematisch en overzichtelijk te onderzoeken, op basis van diverse onderdelen van hun opdracht, werking en organisatie. Een belangrijke voorwaarde is dat gekozen cases toelaten om vergeleken te worden, waardoor de klemtoon kwam te liggen op publieke omroepen die vergelijkbaar zijn met de Vlaamse VRT. Toch kan ook de combinatie met een aantal zogenaamde *outliers*, in dit geval de twee grote publieke omroepen France Télévisions en de BBC, tot interessante inzichten leiden, die de verschillen tussen omroepen voor een stuk relativeren, of, omgekeerd, die helpen om de vaststellingen te toetsen aan een bredere context.

Welke aspecten worden belicht, werd door de opdrachtgever (de Vlaamse Regering en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media) vastgelegd en aangevuld of aangepast door het onderzoeksteam in functie van de beschikbaarheid van de data. De timing dwong ons tot een aantal methodologische, inhoudelijke en praktische keuzes in de afbakening en invulling van indicatoren. Evoluties in personeelsbestand, aanbod, en financiering werden bijvoorbeeld niet meegenomen. Evenmin werden publiekscijfers voor specifieke doelgroepen (jongeren, minderheden, etc.) meegenomen. Het gaat hier om data die vaak weinig consistent of niet beschikbaar zijn en die, wanneer wel bijeengebracht, vaak niet toegankelijk zijn voor gebruik.

Met betrekking tot de gekozen onderzoeksopzet en methode van *benchmarking*, kunnen alvast enkele lessen worden getrokken:

- Ten eerste speelt de keuze van de omroepen een cruciale rol, aangezien ze vergelijking mogelijk moeten maken. Dat die omroepen gekozen zijn op basis van gelijkenissen is belangrijk voor het interpreteren van de data. Oftewel: waar een omroep binnen deze *benchmark* gemiddeld scoort voor een gegeven

indicator, is dit misschien bovengemiddeld of uitzonderlijk wanneer vergeleken met andere omroepen. Dat de gekozen omroepen vergelijkbaar zijn met VRT, laat toe interessante vaststellingen te doen voor beleidsmakers en onderzoekers, maar laat dus niet toe om uitspraken te doen over dé publieke omroep in het algemeen.

- Tweede vaststelling: een *benchmark* laat toe om, op basis van indicatoren en geaggregeerde data, vaststellingen te doen over hoe goed een publieke omroep scoort op bepaalde aspecten. Evenwel is altijd voorzichtigheid geboden bij het oordelen. Een omroep kan bijvoorbeeld heel erg goed scoren op basis van marktaandeel, maar kan daardoor amper nog ruimte laten voor andere spelers in de mediemarkt, wat de diversiteit, pluriformiteit en economische waarde van de mediasector niet ten goede zou komen.
- Ten derde kunnen een aantal aspecten die mee bepalen of een omroep goed scoort moeilijker of niet worden meegenomen in een benchmarkanalyse. Vaak gaat het om omroeptaken en -waarden die ook beleidsmakers en omroepen voor uitdagingen stellen op vlak van operationalisering in meetbare concepten of evaluatie. Voorbeelden zijn onder meer 'de mate van innovatie' en 'ruimte voor creativiteit'. Het is dan ook onzinnig om een omroepaanbod alleen te alleen op basis van een verdeling in genres of kanalen, zonder aandacht te hebben voor de kwaliteit van een programma of de transversale invulling van de omroepopdracht. Een soap kan bv. extra aandacht vestigen op diversiteit, maar kan toch tot het ontspanningsaanbod gerekend worden.
- Ten vierde bleek de afbakening van de indicatoren een invloed te hebben op de evaluatie van de omroepen. Bepaalde keuzes zijn arbitrair en ingegeven door afwegingen van de onderzoekers. Een voorbeeld is de indicator 'online cultuurplatform', waarvan de invulling sterk afhankelijk is van interpretatie. Een op zichzelf staand cultuurplatform zou een afbakening kunnen zijn, maar dit is onvoldoende als evaluatiecriterium. Daarom werd ook gekeken naar andere aspecten (Is er een cultuurmerk? Wat is de positie binnen het totale webaanbod? Welke omvang? Etc.).

Ondanks deze overwegingen en beperkingen, bleek het mogelijk een grondige benchmarkoefening uit te voeren op basis waarvan we een aantal belangrijke lessen over de VRT en vergelijkbare publieke omroepen konden trekken.

Publieke omroepen zijn ogenschijnlijk uniform, maar kennen grote verschillen in de organisatie van het publieke omroepmodel

Publieke omroepen die vergelijkbaar zijn met de VRT zijn vanzelfsprekend in de meeste gevallen ook vergelijkbaar op het vlak van organisatie: *grosso modo* gaat het in de meeste gevallen om gecentraliseerde omroeporganisaties naar het model van de BBC. Echter, veel publieke omroepsystemen kennen nog aanvullende omroepverplichtingen: (i) publieke omroeptaken voor commerciële omroepen, (ii) aanvullende omroepen voor educatieve en/of regionale voorzieningen, (iii) een opsplitsing tussen organisaties voor radio en televisie (wat wellicht in tijden van convergentie minder en minder houdbaar wordt), (iv) omroepsystemen met regionale en lokale voorzieningen ingebed of ontkoppelingen voor lokale *slots* in de programmering, etc. Met het oog op een ecosysteemaanpak gebaseerd op samenwerking en met het oog op de financiële houdbaarheid van bepaalde content (denk aan fictie, documentaire en film), loont het verder analyseren van de dynamiek tussen verschillende omroepvoorzieningen binnen één land de moeite.

Publieke omroepen zijn nog steeds sterk verankerd in medialandschap

We stellen vast dat de publieke omroepen in onze analyse, ondanks diverse transitieën in het medialandschap en ondanks continue druk, nog steeds een sterke positie bekleden in het medialandschap en daarbij nog steeds grote delen van het publiek bereiken en met een combinatie van aanbodkanalen hoge marktaandelen innemen. De VRT is daar allerminst een uitzondering op.

Gemengde financiering is de dominante financieringswijze, maar de aard en omvang van commerciële inkomsten, kan danig verschillen

Bij de Scandinavische omroepen ligt het aandeel commerciële financiering opvallend lager dan bij de BBC of VRT. Ook de wijze waarop commerciële activiteiten worden ingevuld, verschilt. Zo is reclame niet toegelaten op de TV-kanalen van de SVT, NRK en DK. De meeste van de geselecteerde publieke omroepen gaan uit van een *license fee* per huishouden voor de financiering van de publieke middelen. De VRT toont zich in de verhouding tussen absolute financiering, i.e. kostprijs per inwoner of als percentage van het BNP, en het aantal personeelsleden een efficiënte en effectieve omroep. Op het vlak van organisatie en financiering zien we op basis van onze analyse geen uitschieters. De VRT lijkt, alvast wat personeel en budget betreft, in vergelijking met de andere tien omroepen efficiënt en effectief georganiseerd.

Ontspanning en sport behoren, naast informatie, educatie en cultuur, tot de kerntaken van de publieke omroep

Hoewel onze *benchmark* geen systematische analyse van de afbakening van de omroepopdracht omvat, kan wel op basis van diverse indicatoren, gesteld worden dat de meeste publieke omroepen duidelijk vasthouden aan een holistische publieke omroepopdracht, met daarbij nieuws en duiding, cultuur, educatie, sport en ontspanning als kerntaken. We zien dit als dusdanig vertaald worden in het lineaire en digitale aanbod van de omroepen.

Publieke omroepen hebben hun online aanbod en nieuwe mediadiensten als volwaardig platform uitgebouwd voor het aanbieden van het publieke omroepaanbod

De meeste publieke omroepen kenden een late start online, maar maakten een inhaalbeweging. Omroepen zijn actief op sociale media en lanceren apps, *video players* en andere toepassingen. Online lijkt de klemtoon bij de meeste publieke omroepen op een aantal duidelijke kerntaken te liggen (cultuur, nieuws, sport, etc.). De opdrachtbepalingen van vele publieke omroepen beklemtonen vaak het 'complementaire' of 'ondersteunende' karakter van digitale diensten en online aanbod, maar in de praktijk heeft dit niet geleid tot een erg beperkt, hermetisch of weinig effectief online aanbod. Een uitzondering hier is Oostenrijk, dat dermate strenge regels aan de publieke omroep oplegt dat het aanbod vrij beperkt en weinig toevoegend is. We stellen vast dat de invulling van het online aanbod erg kan verschillen en ook bijzonder uitgebreid kan worden.

Naast de BBC heeft de publieke omroep in Nederland, ondanks opgelegde beperkingen, het meest uitgebreide online aanbod, wat voor een deel te verklaren is door de omroepverenigingen en taakomroepen die zich ook online sterk profileren. De VRT toont zich online een sterke speler, met vooral een toonaangevend nieuws- en sportaanbod en een aanbod voor kinderen. Tegelijkertijd zien we dat de VRT, in

vergelijking met andere spelers, nog veel marge heeft voor een innovatieve en creatieve invulling van het online aanbod. Zo hebben vele omroepen vaak platformen voor het bereiken van specifieke doelgroepen en minderheden met aangepaste diensten, etc. Opvallend bij de VRT is wel de prominente aanwezigheid van online advertenties op de websites (met uitzondering van aanbod voor nieuws en kinderen), wat bij andere omroepen veel minder het geval was.

De VRT heeft hoog marktaandeel voor radio, maar dit kan op basis van geselecteerde omroepen gerelativeerd worden

Een aantal indicatoren voorzien enkele hete hangijzers in de huidige discussie over de rol en positie van de VRT van duiding. Een voorbeeld is het hoge marktaandeel van de VRT op het vlak van radio, dat in vergelijking met dat van vele van de geselecteerde publieke omroepen, echter relatief middelmatig is. Onder meer de Scandinavische spelers kennen hier hogere aandelen.

De VRT scoort goed op het aandeel binnenlandse producties en investeringen in externe bestellingen.

Een andere discussie is die rond het aandeel externe productieopdrachten, waar – althans op basis van het percentage programma's – de VRT goed scoort op vlak van het aandeel van bestellingen bij onafhankelijke producenten. Nog een discussiepunt: technologische innovatie blijft voor veel publieke omroepen wél prioritair, en wordt niet enkel vertaald als 'de omroep moet mee zijn met technologische ontwikkelingen'. Onder meer in het Verenigd Koninkrijk, maar ook het veel kleinere Ierland is dit merkbaar zichtbaar. Dergelijke vaststellingen bevestigen de nood aan consequent vergelijkend onderzoek, niet alleen in de vorm van benchmarkoefeningen, maar ook op basis van gerichte casestudies die toelaten onderliggende discussies, die in bepaalde landen spelen, mee te nemen in de analyse.

Samenwerking is voor de meeste omroepen belangrijk, maar van een echte 'partnershipagenda' voor alle omroepen, is geen sprake

We zien verder dat samenwerking bij elke omroep aan bod komt, en omroepen ook effectief in diverse domeinen samenwerken met publieke en private spelers. Evenwel is er van een overkoepelende 'partnershipagenda' niet echt sprake, met uitzondering van Nederland, het Verenigd Koninkrijk, en in beperktere mate Vlaanderen. Op het vlak van samenwerking heeft de VRT, samen met NPO en BBC, duidelijke stappen gezet, althans naar de vertaling ervan in de opdracht. Dit toont een bepaald engagement maar zegt niets over de inhoudelijke invulling van samenwerking of de effectiviteit ervan.

De VRT is bij de weinige slagvaardige publieke omroepen die geen online on-demand aanbod heeft

Een opvallende vaststelling is dat online platformen en digitale diensten bij vele publieke omroepen in de eerste plaats in het teken staan van een zo groot mogelijke verspreiding van en toegang tot het publieke omroepaanbod. Dit uit zich ook in het feit dat *catch-up* en *on-demand* diensten bij vele publieke omroepen gratis aangeboden worden. De klemtoon op gratis toegankelijkheid speelt wellicht mee in de beslissing van de meeste omroepen om geen programma's in preview tegen betaling aan te bieden. De BBC biedt wel previews aan, maar doet dit kosteloos via iPlayer. De VRT

heeft een groeiend aanbod aan video en programma's dat online toegankelijk is, maar vaak is dat aanbod nog erg gefragmenteerd over het hele webaanbod.

Pistes weggelegd voor een educatief aanbod en samenwerking op het vlak van archiefontsluiting

Tot slot, en samenhangend met het vorige, zien we dat verschillende publieke omroepen, in tegenstelling tot de VRT, het brede publiek toegang bieden tot een eigen audiovisueel archief of regelingen uitwerkten met archieforganisaties, al moet de toegankelijkheid voor breed publiek ook wel genuanceerd worden. Niet alle content is immers toegankelijk. Duidelijk is wel dat vele omroepen een regeling hebben voor ontsluiting van het archief voor educatief gebruik. We stellen hier nog vast dat educatie (vooral dan naar onderwijs toe) een kerntaak is waar vele publieke omroepen online op inzetten.

BIBLIOGRAFIE

ACT (Association of Commercial Television in Europe). Irish channel TV3 wins competition authority complaint against public broadcaster RTÉ. Retrieved from: http://www.acte.be/mediaroom/8/31/Irish-channel-TV3-wins-competition-authority-complaint-against-public-broadcaster-RTE?type=press_release

Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. New York, London: Routledge.

Armstrong, M. & Weeds, H. (2007). *Public service broadcasting in the digital world*. In: Seabright, P. and von Hagen, J. (eds). *The economic regulation of broadcasting markets: evolving technology and challenges for policy* (pp. 81-149). Cambridge: Cambridge University Press.

Aslama, M. & Syvertsen, T. (2007). *Public service broadcasting and new technologies: marginalisation or re-monopolisation*. In: De Bens, E. (ed.). *Media between culture and commerce* (pp. 167-179). Bristol: Intellect.

Awad, I. & Engelbert, J. (2014). *Between diversity and pluriformity. The 'new style' of Dutch public broadcasting*. In: Horsti, K., Hultén, G. & G. Titley (eds.). *National conversations: Public service media and cultural diversity in Europe* (pp. 87-104). Bristol: Intellect.

Bakke, M. (2000). Arts television: questions of culture. In: Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (eds.). *Television across Europe. A comparative introduction*. Londen: Sage Publications.

Bakker, P. (2010, September). *Expectations, experiences and exceptions: Myths and realities of online participation*. Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', London.

Bakker, P. (2011). *Expectations, Experiences & Exceptions. Promises and Realities of Participation on Websites*. In: Lowe, G.F. & Steemers, J. (Eds.). *Regaining the initiative for Public Service Media* (pp. 237-251). Nordicom.

Bardoel, J. (2007). *PSM in a multimedia environment*, 41-55, retrieved from <http://tinyurl.com/nc893f6>.

Bardoel, J. & D'Haenens, L. (2008). *Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems*. In: *Media, Culture and Society* 30(3): pp. 337-355.

Bardoel, J. & Lowe, G.F. (2008). (eds.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. RIPE@2007. Göteborg: Nordicom.

Barnett, S. (2002). *Which end of the telescope? From market failure to cultural value*. In: Cowling, J. and Tambini, D. (eds). *From public service broadcasting to public service communications* (pp. 34-45). London: IPPR.

Barnett, S. (2006, October). *Public service broadcasting: a manifesto for survival in the multimedia age (a case study of the BBC's new charter)*. Paper presented at the RIPE Conference, Amsterdam.

BBC (2011). *Everyone has a story. The BBC's Diversity Strategy 2011-15*. London: BBC.

BBC (2014a). *BBC Annual Report and Accounts 2013/4*. London, BBC.

BBC (2014b). *Sharing Our Story: Equality and Diversity at the BBC 2013*. London: BBC.

BBC (2014c). *Performance against public commitments 2013/14*. London: BBC.

- BBC (2015). *Election guidelines*. Retrieved from: http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/guidelines/editorialguidelines/pdfs/2015_Election_Guidelines.pdf.
- BBC (n.d.-a). *Delivering Quality Content*. Retrieved from: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/dq/dqcontents.shtml>.
- BBC (n.d.-b). *Editorial guidelines. Section 4: Impartiality*. Retrieved from: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidelines-impartiality-introduction/>.
- BBC (n.d.-c). *Mandatory referrals*. Retrieved from: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/mandatories/controlleredito.shtml>.
- BBC (n.d.-d). *Six public purposes and how they will be delivered*. Retrieved from: <http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whoweare/publicpurposes>.
- Bestuurszaken (n.d.). *Diversiteitsbeleid*. Retrieved from: <http://www.bestuurszaken.be/diversiteitsbeleid>.
- Bilteyst, D. (2007). Kunst-, cultuur- en educatieve programma's: bedreigde categorieën of ultieme legitimatie. In: Dhoest, A. & Van Den Bulck, H. (eds.) *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent: Academia Press, pp. 247-273.
- Bleyen, V-A., & Ballon, P. (2012). *Value network analysis of the audiovisual media industry in Flanders*. Brussel en Gent: IBBT, IBBT-SMIT.
- Blokland, H.T. (1991). *Vrijheid, autonomie, emancipatie. Een politiekfilosofische en cultuurpolitieke beschouwing*. Delft: Eburon.
- Blumler, J. (1992). *Television and the public interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage Publications.
- Bolin, G. (2004). *The value of being public service: the shifting of power relations in Swedish television production*. In: *Media, Culture and Society*, 26(2): pp. 277-287.
- Born, G. (2003). *From reithian ethic to managerial discourse. Accountability and audit at the BBC*. In: *The Public*, 10(2): pp. 63-80.
- Born, G. (2004). *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Secker and Warburg.
- Bourdieu, P. (1979) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brevini, B. (2010). *Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media in Europe: A comparative study of PSB's internet policies in Spain, Italy and Britain*. In: *European Journal of Communication*, 25(4): pp. 348-365.
- Briggs, A. (1995). *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume V: Competition*. Oxford: Oxford University Press.
- Camp, R.C. (1989). *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*. Milwaukee: Quality press for the American Society for quality control.
- Carlsson, U. (2013). *Public Service Media from a Nordic Horizon. Politics, markets, programming and users*. Göteborg: Nordicom, 177 p.
- Carr, D. (2013, 25 februari). Giving Viewers What They Want. *The New York Times*.
- De Standaard (2015, 7 mei). Koepelorganisatie VRT wil afschakeling FM. Retrieved from www.standaard.be
- Chaniac, R. (1994). *La télévision de 1983 à 1993. Chronique des programmes et de leur public*. Paris: La Documentation française-INA.
- Chaniac R. (1999). "Two programming models", in *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. In: Scriven, M. & Lecomte, M. (eds.). *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. Oxford: Berghahn Books.
- Collins, R. (2010). *From Public Service Broadcasting to Public Service*

Communication. In: Lowe, G.F. (ed.). *The Public in Public Service Media* (pp. 53-69). RIPE@2009. Göteborg: Nordicom.

Collins, R. (2012). *Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine?* In: *Media, Culture & Society*, 33(8): pp. 1202-1219.

Coppens, T. (2004). *Een toekomst voor de omroep, een omroep voor de toekomst? De legitimiteit van de publieke omroepen in een convergerend Europa*. Onuitgegeven doctoraatsproefschrift. Gent: Universiteit Gent.

Coppens, T. & F. Saeys (2006). Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. In: *Media, Culture and Society*, 28(2): 261-284.

Costera Meijer, I. (2003). *Wat is onderscheidende kwaliteit? Een onderzoek naar nut en noodzaak van een brede programmering bij de Nederlandse publieke omroep*. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31(4): pp. 375-376.

Couldry, N. (2009). *Does 'the Media' have a Future?* In: *European Journal of Communication*, 24(4): pp. 437-449.

CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles (2013a). *Quatrième contrat de gestion de la RTBF*. Belgisch Staatsblad, pp. 13043-13081.

CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles (2013b). *Baromètre Diversité Égalité 2013*. Brussel: CSA.

CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles (2014). *Avis n° 70-2014. Contrôle de la réalisation des obligations prévues par le contrat de gestion de la RTBF pour l'exercice 2013*.

Retrieved from: http://www.csa.be/system/documents_files/2424/original/CAC_20141218_Avis_RTBF_2013.pdf?1420642006.

CSA République française (2012). *Représentation de la diversité de la société française à la télévision et à la radio. Rapport au parlement, octobre 2012*.

CSA République française (2014). *Baromètre de la diversité, vague 2014*. Retrieved from: <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiqués-de-presse/Presentation-des-resultats-de-la-vague-2014-du-barometre-de-la-Diversite>.

Debackere, J. (2015, 19 mei). Telenet gaat Netflix achterna: opnames 'Chaussée d'Amour' van start. *De Morgen*. Retrieved from www.demorgen.be

De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2010). *De Pers in België: het Verhaal van de Belgische Dagbladpers van Gisteren, Vandaag en Morgen* (ed 4.). Leuven: LannooCampus.

Debrett, M. (2010). *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect.

Deloitte (2014). *Technology, media and telecommunications predictions 2014*.

Retrieved from: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/dttl_TMT_Predictions-2014-lc2.pdf

Deloitte (2015). *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015*.

Retrieved from: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-pred15-full-report.pdf>

De Preter, W. (2014a). *Nederlands Limburg geeft garantie voor overname kranten door Concentra*. In: *De Tijd*, 4 juli 2014.

De Preter, W. (2014b). *Wanneer 'vijanden' vrienden worden*. In: *De Tijd*, 19 september 2014.

De Preter, W. (2015a). *Mediaregulator geeft tv-zenders opnieuw gelijk in strijd tegen Bhaalu*. In: *De Tijd*, 19 januari 2015.

De Preter, W. (2015b). *De Persgroep krijgt fiat voor overname Wegener*. In: *De Tijd*, 11 februari 2015.

De Preter, W. (2015c). *Google koopt voor 150 miljoen euro goodwill bij Europese*

- uitgevers. In: *De Tijd*, 28 april 2015.
- De Roo, M., & Sephiha, M. (2015). *Bpost heeft concurrent minder voor krantencontract*. In: *De Tijd*, 15 april 2015.
- De Tijd (2013). *Reclameregie Scripta stopt ermee*. In: *De Tijd*, 5 december 2013.
- Europese Commissie (EC) (24-2-2015). *Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver Media - na toezeggingen*.
- D'Haenens, L. (1996). Arts programming on Public Television: an analysis of cognitive and emotional viewer reactions. In: *European Journal of Communication*, 11(2): 147-172.
- D'Haenens, L. & Bardoel, J. (2007). *European Public Service Broadcasting: A Concept, an Institution, and a Practice*. In: D'Haenens, L. & Saeys, F. (eds.), *Western Broadcast Models: Structure, Conduct and Performance* (pp. 79-94). Berlijn/New York: Mouton de Gruyter.
- D'Haenens, L., Marcinkowski, F., Donk, A., Trappel, J., Fidalgo, J., Balcytiene, A., Napryte, E. (2009). *The Media for Democracy Monitor applied to five countries: A selection of indicators and their measurement*. In: *Communications*, 34(2): pp. 203-220.
- Dhoest, A. & Van Den Bulck, H. (eds.). (2007). *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Donders, K. (2011). *PSM in Flanders: A long way to heaven?* In: *International Journal of Electronic Governance* 4(1), pp. 27-42.
- Donders, K. (2012). *Public service media and policy in Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- Donders, K. & Moe, H. (eds.). (2012). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom
- DR (2013a). *DR i 2013*. Kopenhagen: DR.
- DR (2013b). *DRs Årsrapport 2013*. Kopenhagen: DR.
- DR (2015a). *DRs Public Service-Kontrakt for 2015-2018*. Retrieved from: http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf.
- DR (2015b). *Fakta om DR*. Retrieved from: http://www.dr.dk/Om_DR/Fakta+om+DR/Vaerd_at_dele/2015/03/31135303.htm.
- DR (n.d.). *Programetik*. Retrieved from: http://www.dr.dk/om_dr/programetik/index.
- EBU (2012). *Vision 2020: Connecting to a networked society. Continuous improvement of trust and return-on-society* Retrieved from: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Networked-Society_EN.pdf
- Enli, G. S. (2008). *Redefining PSB: Multi-Platform Participation*. *Convergence* 14(1): pp. 337-355.
- Enli, G. S. (2009). *Mass communication tapping into participatory culture: exploring strictly come dancing and Britain's got talent*. In: *European Journal of Communication*, 24(4): pp. 481-493.
- Europese Commissie (2008). *State financing of RTE and TG4*, 22 februari, E4/2005.
- Findahl, O. (1999). *Public Service Broadcasting – A Fragile, Yet Durable Construction*. In: Carlsson, U. *Reflections on Public Service Broadcasting. Rise of the Modern Press in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, *Nordicom Review*, 20(1): pp. 13-19.
- Evenepoel, E. & Sephiha, M. (2015). *De Persgroep koopt Humo en Story*. In *De Tijd*, 26 mei 2015.
- Centrum voor Informatie over de Media (CIM) (2014). *CIM TV Marktaandeelen*

2013. Brussel: CIM.

France Télévisions (2012). *Bien différents, bien ensemble. Un bilan 2012 encourageant et des objectifs à poursuivre*. Parijs: France Télévisions.

France Télévisions (2013). *Rapport annuel #2013*. Parijs: France Télévisions.

France Télévisions (2014a). *La diversité*. Retrieved from: <http://www.francetelevisions.fr/engagements/diversite.php>.

France Télévisions (2014b). *Rapport Annuel #2013*. Parijs: France Télévisions.

France Télévisions (n.d.). *La charte des antennes*. Parijs: France Télévisions.

Frost & Sullivan (2013). *Technologies in Information and Communication Technologies 2013 (Technical Insights). Game Changing ICT Technologies*.

FWD Magazine (2015, 11 maart). *House of Cards ligt al klaar in 6K*. Retrieved from <http://www.fwdmagazine.be/fwd/161343/house-of-cards-ligt-al-klaar-in-6k/>

Gans, H. J. (1999). *Popular culture & high culture: an analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.

Garnham, N. (1987). Concepts of culture: Public policy and the cultural industries. In: *Cultural Studies*, 1(1): 23-37.

Gartner (2013). Hype cycle for media and entertainment. Retrieved from: <https://www.gartner.com/doc/2561116/hype-cycle-media-entertainment->

Grummel, B. (2009). *The Educational character of Public Service Broadcasting: From Cultural Enrichment to Knowledge Society*. In: *European Journal of Communication*, 24(3): pp. 267-285.

Guette, A., Jacobs, S., Schramme, A., Vandenbempt, K. (april 2011). *Creative industrieën: Mapping en bedrijfseconomische analyse*. Leuven, Antwerpen: Flanders DC, Antwerp Management School.

Gulbrandsen, I.T. & Just, S.N. (2011). *The Collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication*. In: *Media, Culture and Society*, 33(7): pp. 1095-1108.

Gyssels, S. (2013). *Onlinenieuws duwt veel krantenwinkels uit de markt*. In: *De Tijd*, 17 april 2013.

Haec, P. (2015). *Mediahuis krijgt groen licht voor overname NRC*. In: *De Tijd*, 6 januari 2015.

Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hanegreefs, S. (2014). *Netflix en VRT gaan samenwerken*. In: *De Tijd*, 18 september 2014.

Hans-Bredow-Institut (2009). *Internationales Handbuch Medien*, Baden-Baden: Nomos.

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): pp. 834-853.

Harvey, S. (2012, September). *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.

Heikkilä, H., Ahva, L., Autio, H., Siljamäki, J. & Valtonen S. (2010, September). *Long and Winding Road: The Quest for Partnership from the Perspective of "Audience"*. Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', London: Westminster University.

Humphreys, P. (2009, November). *A political scientist's contribution to the comparative study of media systems in Europe: a response to Hallin and Mancini*. Paper presented at the 2009 ECREA Communication Law and Policy Section workshop 'New Directions for Communication Policy Research', Zurich.

Humphreys, P. (2011). *A political scientist's contribution to the comparative study*

of media systems in Europe: a response to Hallin and Mancini. In: Just, N. & Puppis, M. (eds.). *Trends in Communications Policy Research*. Bristol, UK and Chicago, USA: Intellect/University of Chicago Press.

Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester: Manchester University Press.

iDate (2014). *The challenges of the digital world. DigiWorld Yearbook 2014*.

iMinds (2014). *DigiMeter 2014 – Measuring digital media trends in Flanders (Aug - Sept 2014)*. Gent: iMinds.

iMinds Digital Society Department (2014). *Netflix: potentieelinschatting in Vlaanderen*. Intern rapport.

Iosifidis, P. (2010). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Palgrave, Macmillan, 326 p.

Jackson, L. (2010, September). *Harnessing collaborative innovation for the evolution of public service media*. Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', London: Westminster University.

Jakubowicz, K. (2007a). *Public Service Broadcasting: a New Beginning, or the Beginning of the End*. Retrieved from: www.knowledgopolitics.org.uk.

Jakubowicz, K. (2007b). *Looking to the future*. In: De Bens, E. (ed.). *Media between culture and commerce* (pp. 179-196). Bristol: Intellect.

Jakubowicz, K. (2007c). *Public service broadcasting in the 21st century. What chance for a new beginning?*. In: Ferrell Lowe, G. and Bardoel, J. (eds). *From public service broadcasting to public service media* (pp. 29-50). Göteborg: Nordicom.

Jakubowicz, K. (2008). *Participation and partnership: a copernican revolution to reengineer public service media for the 21st century*. In RIPE keynote presentation. Mainz.

Jenkins, H. (2004). *The Cultural Logic of Media Convergence*. In: *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1).

Kollbrunner, M. (Manuel.Kollbrunner@srgssr.ch) (18.05.2015). Benchmark research project questions. E-mail aan Tim Raats (traats@vub.ac.be).

Kreiss, D., Finn, M. & Turner, F. (2011). *The limits of peer production: Some reminders from Max Weber for the network society*. In: *New Media & Society*, 13(2): pp. 243-259.

Kuhn, R. (2006). *The third age of public television in France*. RIPE paper, University of Amsterdam.

Kennes, N. (2015). *Mediadeals: Kopen cultuurorganisaties hun plekje aandacht?* In: [Apache.be](http://www.apache.be), 28 april 2015. Retrieved from: <https://www.apache.be/2015/04/28/mediadeals-kopen-cultuurorganisaties-hun-plekje-aandacht-1/>

Latzer, M., Braendle, A., Just, N. and Saurwein, F. (2009, November). *Public service broadcasting online: assessing compliance with regulatory requirements*. Paper presented at the ECREA Communications Policy Research Conference, 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): pp. 249-260.

Leurdijk, A. (2007). *Public service media dilemmas and regulation in a converging landscape*. In: Ferrell Lowe, G. and Bardoel, J. (eds). *From public service broadcasting to public service media* (pp. 71-86). Göteborg: Nordicom.

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*. Lowe, G. F. (Ed). *The Public in PSM* (9-37). Nordicom.
- Lowe, G.F. (2011). *Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand*. In: *International Journal on Media Management*, 13(1): pp. 21-35.
- Lowe, G.F., & Nissen, C. (eds.) (2011). *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom.
- McKinsey (2002). *Organisatie- en efficiëntieverbeteringen publieke omroep*. Amsterdam: Publieke Omroep.
- McKinsey (2004). *Review of public broadcasting around the world*. London: McKinsey.
- Meier, H.E. (2003). *Beyond Convergence: Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments*. In: *European Journal of Communication*, 18(3): pp. 337-365.
- Meeker, Mary (2014). *Internet Trends 2014*. Retrieved from http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/85/Internet_Trends_2014_vFINAL_-_05_28_14-_PDF.pdf?1401286773
- Meier, W. A. & Trappel, J. (1992). *Small States in the Shadow of Giants*. In: Siune, K. and Truetzschler, W. (eds). *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe* (pp. 129-142). London: Sage Publications.
- Meier, W.A. (1991). *Happy fools born here: Identität im Diskurs. Herausbildung Kultureller Identität als Gemeinschaftliches Problem*. In: Trappel, J. (ed.). *Medien, Macht, Markt. Mediapolitik westeuropäischer Kleinstaaten* (pp.188-208). Wenen: Osterreichischer Kunst-und Kulturverlag.
- 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).
- Moe, H. & Syvertsen, T. (2009). *Researching public service broadcasting*. In: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds). *The handbook of journalism studies* (pp. 398-412). London: Routledge.
- Mosco, V. (1996, 2nd 2009). *The political economy of communication*. London: Sage Publications.
- Murdock, G. (2004, November). *Building the digital commons: public broadcasting in the age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal.
- Myndigheten för Radio och TV. (n.d.). *Regler för SVT, SR och UR*. Retrieved from: <http://www.radioochtv.se/tillsyn/reglerna/svt-sr-och-ur/>.
- Norbäck, M. (2010). *Collaborative financing and production: Making public service content at SVT Sweden*. In: Lowe, G.F. (ed.) *The Public in Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, pp. 243-256.
- Nord, L. (2009). *What is public service on the internet? Digital challenges for media policy in Europe*. In: *Observatorio*, 3(2): pp. 24-39.
- Nord, L. (2010, September). *Something for someone – sometimes: A study of public service media criticism in Scandinavia 2000-2010*. Paper presented at RIPE 2010. London: Westminster University and BBC.
- NPO (2010a). *Monitor Representatie 2010. Rapport*. Hilversum: NPO.
- NPO (2010b). *Concessiebeleidsplan 2010-2016*. Hilversum: NPO.

- NPO (2013). *Nederlandse Publieke Omroep ondertekent charter Talent naar de Top*. Retrieved from: <http://www.npo.nl/overnpo/nieuws/nederlandse-publieke-omroep-ondertekent-charter-talent-naar-de-top>.
- NPO (2014). *De terugblik 2013*. Hilversum: NPO.
- NPO (2015). *Meerjarenbegroting 2015-2019*. Hilversum: NPO.
- NPO (n.d.). *Ondertiteling*. Retrieved from: <https://help.npo.nl/faqs/ondertiteling-op-npo>.
- NRK (2007). *Dette er Kringkåstingsradet*. Retrieved from: <http://www.nrk.no/organisasjon/dette-er-kringkastingsradet-1.3911376>.
- NRK (2010). *Redaksjonell etikkhandbok*. Oslo: NRK
- NRK (2011). *Ny forståelse og felles opplevelser*. Retrieved from: <http://www.nrk.no/informasjon/nrk-2015---2020-1.7802563>.
- NRK (2013). *NRK der du er. Årsrapport 2013*. Oslo: NRK.
- NRK (2014a). *NRKS Årsberetning 2014*. Oslo : NRK.
- NRK (2014b). *NRKs flerkulturelle ordliste*. Retrieved from: <http://www.nrk.no/retningslinjer/nrks-flerkulturelle-ordliste-1.1659296>.
- NRK (2015a). *NRKs omdømme styrket*. Retrieved from: <http://www.nrk.no/informasjon/nrks-omdomme-styrket-1.12242631>.
- NRK (2015b). *NRKs Vedtekter*. Retrieved from: <http://www.nrk.no/informasjon/nrks-vedtekter-1.5392438>.
- NRK (2015c). *Allment tilgjengelig [Widely available]*. Retrieved from: <http://www.nrk.no/aarsrapport/2014/innhold/allment-tilgjengelig-1.12263148>.
- NTR (n.d.). *Over NTR*. Retrieved from: <http://www.ntr.nl/site/tekst/over-ntr/8#content>.
- Ofcom (2014). *Public service content in a connected society. Ofcom's third review of public service broadcasting*. Retrieved from: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb-review-3/summary/PSBR-3.pdf>
- ORF (2007). *Migranten und Fernsehen in Österreich 2007*. Retrieved from: http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Migranten_Fernsehen_2007.pdf.
- ORF (2012). *Der ORF für Hör- und Sehbehinderte*. Retrieved from: <http://kundendienst.orf.at/programm/behinderung/>.
- ORF (2013). *Das Qualitätssicherungssystem des ORF*. Retrieved from: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/qualitaetssicherung/qualitaetssicherungssystem_des_orf_n.pdf.
- ORF (2014). *Public Value Report 2013/14*. S.l.: ORF.
- ORF (n.d.-a). *Gleichstellung im ORF-Gesetz und als ORF-Ziel verankert*. Retrieved from: <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gleichbehandlung.html>.
- ORF (n.d.-b). *Verhaltenscodex*. Wenen: ORF.
- Østergaard, B.S. (ed.) (1997). *The Media in Western Europe – the Euromedia Handbook*. Euromedia Research Group. London: Sage Publications.
- Pam, M (2004). *Het hopeloze huwelijk tussen het boek en tv*. In: *HP/De Tijd*, 15(22): 56-59
- 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*. Unpublished PhD Thesis. Brussels: Vrije Universiteit Brussel.
- PFU (n.d.). *Redaktørplakaten*. Retrieved from: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/redaktorplakaten/>.

Philpott, G. & A. Kattukaran (2014). The evolution of TV. 7 dynamics transforming TV. Retrieved from https://think.storage.googleapis.com/docs/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv_articles.pdf

Philpott, G. & A. Kattukaran (2015). *The evolution of TV. Reaching Audiences Across Screens*. Retrieved from <https://think.storage.googleapis.com/docs/evolution-of-tv-reaching-audiences-across-screens.pdf>

Philpott, G. & A. Kattukaran (2015). *The evolution of TV. Reaching Audiences Across Screens*. Retrieved from <https://think.storage.googleapis.com/docs/evolution-of-tv-reaching-audiences-across-screens.pdf>

Puppis, M. (2009). *Media Regulation in Small States*. In: *The International Communications Gazette*, 71 (1-2): pp. 7-17.

Puppis, M. (2015, May). *Media Policy in Small States*. Guest Lecture at Vrije Universiteit Brussel, Brussels.

Puppis, M., D'Haenens, L., Steinmaurer, T., & Künzler, M. (2009). *The European and global dimension: taking small media systems research to the next level*. In *The International Communication Gazette*, 71 (1-2): pp. 105-112.

PwC (2013). *Global entertainment and media outlook insights 2013-2017*.

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*. Unpublished PhD Thesis. Brussels: Vrije Universiteit Brussel.

Raats, T. & Moons, A. (2012). Het middenveld: de publieke omroep in een democratische samenleving. In: Donders K., Van Den Bulck H. & Pauwels C. (eds.) *De VRT in de 21ste eeuw: overbodige luxe of maatschappelijke meerwaarde*. Antwerpen: Antwerp University Press.

Raats, T. & Donders, K. (2014). *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. & Donders K. (2014, November). *The Public Service Publisher revisited: matching distributed public broadcasting with the 'ecosystem approach' in media policy*. Paper presented at ECREA Conference 2014, Lisbon.

Raats, T., Evens, T., Braet, O., Ruelens, S., Schooneknaep, I., Ballon, P. & J. Loisen (2014). *Duurzame financieringsmodellen voor Vlaamse televisiefictie. Onderzoek in opdracht van het Kabinet Media en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media*. Brussel en Gent: iMinds-SMIT-MICT, 4 mei 2014.

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* (pp. 199-213). London: Palgrave.

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* (pp. 17-28). Göteborg: Nordicom.

Raats, T., Moons, A., Ruelens, S., Islamaj, D. & C. Pauwels (2013). *Behoeften- en prioriteitenanalyse talentmanagement in de audiovisuele sector. Een onderzoeksproject in opdracht van [Mediarte.be](http://mediarte.be) en de administratie Cultuur, Jeugd, Sport en Media*. Brussel: iMinds-SMIT, Vrije Universiteit Brussel.

Rose B.G. (1986). *Television and Performing Arts. A Handbook and Reference Guide to American Cultural Programming*. Westport, CN: Greenwood Publisher Group.

Rousseau, S. (2013). *32 Alfacam'ers aan de slag bij Videohouse en AED Rent*. In: *De Tijd*, 21 september 2013.

Rousseau, S. (2014a). *Iedereen wil in zee met Netflix, ook de zenders*. In: *De*

Tijd, 19 september 2014.

Rousseau, S. (2014b). *Besparingen VRT zware dobber voor televisiedienstenbedrijven*. In: De Tijd, 17 oktober 2014.

Rousseau, S. (2015). *Vlaams televisiebedrijf valt in Amerikaanse handen*. In: De Tijd, 29 april 2015.

RTBF (2013a). *Rapport annuel 2013*. Brussel: RTBF.

RTBF (2013b). *Règlement d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information et à la déontologie du personnel*. Brussel: RTBF.

RTBF (n.d.). *Notre ambition*. Retrieved from: http://www.rtbef.be/entreprise/rtbf-groupe/engagements_notre-ambition?id=7859614.

RTBF (2015). *Tablue de Bord Quantitatif : Commentaires 2014*. Brussel : RTBF.

RTÉ (2010a). *Public Service Statement*. Retrieved from: <http://www.rte.ie/documents/about/rte-pss-2010v1.pdf>.

RTÉ (2010b). *Statement of Strategy 2010-2014*. Retrieved from: <http://www.rte.ie/documents/about/rte-statement-of-strategy-2010-2014.pdf>.

RTÉ (2012). *Code of Practice for the Employment of People with a Disability*. Retrieved from: <http://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/policies-guidelines/2012/0417/317430-programme-commitments/>.

RTÉ (2013a). *RTÉ today, tomorrow. A new RTÉ for the connected age*. Dublin: RTÉ.

RTÉ (2013b). *RTÉ Programme Content Standards*. Dublin: RTÉ.

RTÉ (2013c). *RTÉ today, tomorrow. A new RTÉ for the connected age*. Dublin: RTÉ.

RTÉ (2014a). *RTÉ Journalism Guidelines*. Dublin: RTÉ.

RTÉ (2014b). *RTÉ Annual Report & Group Financial Statements 2013*. Dublin: RTÉ.

Saeyes, F. and Antoine, F. (2007). *Belgium*. In: D'Haenens, L. and Saeyes, F. (eds). *Western Broadcasting models: structure, conduct and performance* (pp. 105-144). New York: Mouton de Gruyter.

Scannell, P. & Cardiff, D. (1991) *A Social History of British Broadcasting, Volume One 1922- 1939: Serving the Nation*. Cambridge: Basil Blackwell.

Schäfer, M.T. (2008). *Bastard Culture! User participation and the extension of cultural industries*. Doctoraatsproefschrift. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Schrauwen, J., Demol, M., Van Anandel, W., & Schramme, A. (2014). *Creatieve Industrieën in Vlaanderen – Update: Mapping en bedrijfseconomische analyse*. Leuven, Antwerpen: Flanders DC, Antwerp Management School.

Schweizer, C. (2014, August). *Public Service Media (online) as commons – theoretical considerations and a comparative analysis of online platforms*. Paper presented at RIPE@2014, Tokyo.

Sepiha, M., & Serrure, B. (2015). *Te koop: Grootmacht in wereld van kranten en magazines*. In: De Tijd, 4 maart 2015.

Serrure, B. (2014a). *Telenet ontbloot tanden in strijd met Netflix*. In: De Tijd, 17 september 2014.

Serrure, B. (2014b). *Doek valt over productiehuis Sultan Sushi*. In: De Tijd, 8 oktober 2014.

Serrure, B. (2015). *Het einde van FM-radio is (nog niet) nabij*. In: De Tijd, 21 april 2015.

Serrure, B., & Demeester, S. (2015). *Telenet tast diep in buidel voor BASE*. In: De Tijd, 21 april 2015.

Septrup, P. (1990). *Transnationalization of television in Western Europe*. London: John Libbey.

Siune, K. (1998). *Is Broadcasting Policy Becoming Redundant?* In: Brants, K.,

Hermes, J. & Van Zoonen, L. (eds.). *The Media in Question: popular cultures and public interests* (pp. 18-26). London: Sage Publications.

Siune, K. and Hulten, O. (1998). *Does public service broadcasting have a future?* In: McQuail, D. and Siune, K. (eds). *Media policy: convergence, concentration and commerce* (pp. 23-37). London: Sage Publications.

Søndergaard, H. (1999). *Some Reflections on Public Service Broadcasting*. In: Carlsson, U. *Reflections on Public Service Broadcasting. Rise of the Modern Press in Denmark, Finland, Norway and Sweden*. In: *Nordicom Review*, 1(1): pp. 21-28.

Spangler, T. (2014, 14 mei). Netflix Remains King of Bandwidth Usage, While YouTube Declines. *Variety*. Retrieved from www.variety.com

SRG SSR (2009). *Public service broadcasting for your benefit*. Bern: SRG SSR.

SRG SSR (2013a). *SRG SSR Geschäftsbericht 2013*. Bern: SRG SSR.

SRG SSR (2013b). *Human Resources in Zahlen*. Retrieved from: <http://gb.srgssr.ch/archiv/de/2013/mitarbeitende/human-resources-in-zahlen/index.html>.

SRG SSR (n.d.). *Programming Charter*. Bern: SRG SSR.

Steeimers, J. (2010). *The BBC's role in the changing production ecology of preschool television in Britain*. In: *Television & New media*, 11(1): pp. 37-61.

SVT (2014a). *Public service-redovisning 2014*. Stockholm: SVT..

SVT (2014b). *Public service-redovisning 2014*. Stockholm: SVT.

SVT (2014c). *SVT:s riktlinjer inför allmänna valen 2014*. Retrieved from: <http://www.svt.se/omsvt/article1804766.svt/binary/SVT:s%20valriktlinjer%202014>.

SVT (2014d). *SVT och Granskningsnämnden*. Retrieved from: <http://www.svt.se/omsvt/fakta/svt-och-granskningsnamnden>.

Syvetsen, T. (1999). *The Many Uses of the "Public Service" Concept*. In: Carlsson, U. (ed.) *Reflections on Public Service Broadcasting. Rise of the Modern Press in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, *Nordicom Review*, 1(1): pp. 5-12.

Syvetsen, T. & G. M. Karlsen (s.d.). *The Norwegian Television Market in the 1990s. Legal Framework, Market Situation, Financial Information and Programming of Public and Private Television*. Retrieved from: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/30_syvetsen%26karlsen2.pdf

Takken, W. (2015). *Programmamakers VPRO in protest tegen digitale plannen van de NPO*. Retrieved from: <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/17/wilfred-nieuws/>.

Thorsen, E. (2013). *Routinisation of audience participation: BBC news online, citizenship and democratic debate*. In: Scullion, R., Gerodimos, R., Jackson, D. & Lilleker, D. (Eds). *The media, political participation and empowerment* (pp. 116-130). Routledge.

Titely, G. (2014). *After the end of multiculturalism. Public service media and integrationist imaginaries for the governance of difference*. *Global Media and Communication*, 10(3): pp. 247-260.

Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.

Trappel, J. (1991a). *Medien, Macht, Markt. Medienpolitik Westeuropäischer Kleinstaaten*. Wenen: Osterreichischer Kunst- und Kulturverlag.

Trappel, J. (1991b). *Born losers or flexible adjustment? The media policy dilemma of small states*. In: *European Journal of communication*, 6(3): pp. 355-371.

Trappel, J. (2010). *Squeezed and Squeezed and Uneasy: PSM in Small States – Limited Media Governance Options in Austria and Switzerland*. In : Iosofidis, P. (ed.). *Reinventing public service communication. European Broadcasters and Beyond*. Palgrave, pp. 209-221.

Trappel, J. (2010). *The Public's Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media*. In: Lowe, G.F. (ed.). *The*

- Public in Public Service Media. RIPE@2009*. Göteborg: Nordicom.
- Trappel, J., Meier, W., D'Haenens, L., Steemers, J., & Thomass, B. (Eds.) (2011). *Media in Europe Today*. Bristol: Intellect.
- UNESCO & Commissie van de Europese Gemeenschappen (1998). *Cultural Programmes on European Public Television Channels*. Genève, Parijs, UNESCO.
- Van den Broeck, W., & Pierson, J. (Eds.). (2008). *Digital Television in Europe*. Brussels: VUBpress.
- Van den Bulck, H. (2008). *Can PSB stake its claim in a media world of digital convergence?* In: *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3): pp. 335-349.
- Van den Bulck, H. & Moe, H. (2012). *To test or not to test: Comparing the development of ex ante public service media assessments in Flanders and Norway*. In: *International Journal of Media and Cultural Politics*, 8(1): pp. 31-49.
- Van den Bulck, H. and Donders, K. (2014). *Pitfalls and obstacles of media policy making in an age of digital convergence: The Flemish signal integrity case*. In *Journal of Information Policy* 4: pp.444-462.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2015). *Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media*. In: *Television & New Media*, 16(2): pp. 148-164.
- Vlaamse Media Regulator (VRM) (2014). *Mediaconcentratie in Vlaanderen: Rapport 2014*. Brussel: VRM.
- Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) (2014). *Jaarverslag 2013*. Brussel: VRT.
- VRM (2013). *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap*. Rapport 2013. S.l.: VRM.
- VRT (2012). *Beheersovereenkomst 2012-2016 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT*. Brussel: VRT.
- VRT (2013a). *Krachtlijnen Actieplan Diversiteit 2013-2014*. <http://www.vrt.be/krachtlijnen-actieplan-diversiteit-2013-2014>.
- VRT (2013b). *Jaarverslag 2013*. Brussel: VRT.
- VRT (2013c). *Democratische meerwaarde*. Retrieved from: <http://www.vrt.be/democratische-meerwaarde>.
- VRT (n.d.-a). *Kwaliteit*. Retrieved from: <http://www.vrt.be/wie-zijn-we/werkingsprincipes/kwaliteit>.
- VRT (n.d.-b). *Waarderingsmonitor*. Retrieved from: <http://www.vrt.be/waarderingsmonitor>.
- Waterman, D. (1986). *The failure of cultural programming on cable TV: An economic interpretation*. In: *Journal Of Communication*, 36(3): 92-107.
- Wellens, G., Neels, L., Wauters, D., & Caudron, J. (2014). *Het nieuwe TV kijken: een positieve kijk op televisie in Vlaanderen: het model Vlaanderen INC*. Tielt: LannooCampus.