

Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Leeswijzer	4
3.	Publieke opdracht	6
	3.1 Een speler in het Vlaamse medialandschap met maatschappelijke verantwoordelijkheid	6
	3.2 Basisopdracht en kernwaarden van de VRT	7
	3.3 Heldere afbakening van de opdracht	7
	3.4 Kerntaken	8
	a. Informatie en duiding	8
	b. Educatie en cultuur	9
	c. Ontspanning	10
	d. Sport	10
	e. Innovatie	10
	f. Digitalisering en ontsluiting van het archief	11
4.	Inclusieve openbare omroep	11
	4.1 Een principiële inclusieve openbare omroep	11
	4.2 Speciale aandacht voor bepaalde doelgroepen	12
	a. Kinderen	12
	b. Jongeren	12
	c. Andere doelgroepen	13
5.	Band met het publiek	13
6.	Kanaalstrategie	14
	6.1 Radio	14

6.2 Crossmedialiteit	15
7. Samenwerking	16
7.1 Belang van samenwerking	16
7.2 Samenwerking met verschillende partners	16
a. Onafhankelijke productie	16
b. Regionale en andere omroepen en commerciële spelers	16
c. Reclameregulering	17
d. Maatschappelijke actoren	17
e. Innovatie	17
f. Andere gemeenschappen	18
8. Financiering	18
8.1 Gemengde financiering verder zetten	18
8.2 Mogelijke aanpassingen aan financiering	19
9. Performantie en transparantie	19
10. Conclusie	21

1. Inleiding

In dit advies geeft de SARC-Sectorraad Media zijn visie op hoe de beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT het best vorm kan worden gegeven.

De Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT), de openbare omroep in Vlaanderen, werkt voor de uitvoering van zijn opdracht op basis van diverse richtlijnen. Naast het ruimere kader inzake openbare omroep, zoals geformuleerd door de Raad van Europa en door de Europese Unie, zijn voor Vlaanderen vooral de bepalingen die opgenomen zijn in het decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 ('Mediadecreet', Titel II "Maatschappelijk doel, bevoegdheid en de openbare-omroepopdracht") van belang. In de artikelen 16 tot 21 van het Mediadecreet wordt bepaald dat deze decretale basisprincipes verder uitgevoerd en vorm gegeven worden in een beheersovereenkomst, die de VRT sluit met de Vlaamse Regering.

De huidige beheersovereenkomst¹ zou normaal lopen van 2012 tot 2016. In 2014 kreeg de VRT echter een aantal besparingen opgelegd door de Vlaamse Regering, uit te voeren vanaf 2015. Dat gebeurde in eerste instantie via een addendum. Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel Sven Gatz opteerde er daarnaast voor om een nieuw, positief toekomstproject uit te tekenen en dit door een nieuwe beheersovereenkomst op te stellen. Deze moet de huidige beheersovereenkomst vervangen en anticipeert tegelijk op de nieuwe beheersovereenkomst die was voorzien om in te gaan in 2017. De nieuwe beheersovereenkomst zal ingaan op 1 januari 2016.

Dit betekent dat er op verschillende niveaus momenteel wordt gewerkt aan de voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst. De Sectorraad Media van de SARC speelt in deze een rol die hem wordt toegewezen in het artikel 20 van het Mediadecreet:

Art. 20 § 1. Ter voorbereiding van elke nieuwe beheersovereenkomst met de VRT organiseert de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een publieke bevraging over de omvang van de openbare-omroepopdracht en de invulling ervan tijdens de nieuwe beheersovereenkomst, rekening houdend met belangrijke evoluties in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin.

De sectorraad Media evalueert de mediamarkt op basis van de wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap, het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt, de technologische evoluties, de internationale tendensen, de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit en de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker.

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

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

De Sectorraad Media kon net als bij de voorbereiding van de vorige beheersovereenkomst voor de uitvoering van deze opdracht rekenen op financiële en operationele ondersteuning van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Zij gaf opdracht voor twee studies waarop de Sectorraad bij het opstellen van zijn advies beroep kon doen: Paulussen, S., Panis, K., Dhoest, A., Van den Bulck, H. en Vandebosch, H., (2015) '*De Vlaming over de VRT. Publieksbevraging 2015*', Universiteit Antwerpen (hierna: Publieksbevraging 2015) en Raats, T., Evens, T., Vanhaeght, A.-S., Ruelens, S. en Loisen, J. (2015) '*Stakeholdersbevraging ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT met de Vlaamse Regering*' Brussel en Gent: iMinds-SMIT en

¹ http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst_VRT_2012-2016.pdf.

iMinds-MICT (hierna: Stakeholdersbevraging 2015). De onderzoeken zijn beschikbaar via de pagina van de Sectorraad Media op www.sarc.be.

De Sectorraad Media wenst daarvoor uitdrukkelijk het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media te bedanken, alsook de verschillende onderzoekers die met hun wetenschappelijk onderbouwde inzichten het voorliggend advies hebben gevoed. Ook waardeert hij de uitgebreide contextualisering van het omroepbeleid die beide rapporten bevatten.

In het najaar van 2014 en begin 2015 besprak de Sectorraad Media op verschillende vergaderingen de te volgen timing en werkwijze voor het advies. Gezien de strakke timing kon niet van in het begin met de resultaten van de studies gewerkt worden. Verschillende leden bezorgden een eerste inbreng, op basis waarvan de onafhankelijke deskundige leden van de Sectorraad een discussietekst opstelden dat het kader voor de besprekingen vormde.

Op de vergaderingen van 26 maart en 23 april 2015 vonden de eerste besprekingen rond de thema's uit dat kader plaats. De onderzoekers van de twee studies stelden de resultaten voor op de vergadering van 7 mei 2015. Op de vergadering van 28 mei 2015 waren de definitieve studies beschikbaar. Op beide vergaderingen werden de besprekingen ook verdergezet, net als op de vergadering van 4 juni 2015. Hierbij werd telkens gebruik gemaakt van en verwezen naar de inzichten uit de twee studies. Na deze vergadering werd het advies schriftelijk afgewerkt.

Tijdens de besprekingen was de vertegenwoordiger van de VRT in de Sectorraad Media aanwezig voor eventuele toelichtingen, maar onthield zij zich van inbreng aan het voorliggende advies.

2. Leeswijzer

Voorliggend advies start met een explicitering van de publieke opdracht van de VRT. Het lijkt de Sectorraad Media opportuun om de essentie nogmaals op papier te zetten: 'waarom is een openbare omroep, gefinancierd met gemeenschapsgeld, in 2016 en verder in Vlaanderen nodig en nuttig?'. In de daaropvolgende hoofdstukken wordt er telkens terug verwezen naar deze basisopdracht, vermits deze het startpunt moet vormen voor alle acties die de VRT ontplooit.

De Sectorraad maakt, waar nodig, een onderscheid tussen standpunten over televisie, radio en online-activiteiten. De dynamiek op al deze platformen is in de praktijk immers zeer verschillend.

Met het woord 'platform' wordt doorheen de tekst gerefereerd aan radio, televisie of online-activiteiten. Als we het hebben over een 'window', dan wordt daarmee een potentiële exploitatievorm bedoeld.

Aangezien het een advies betreft dat de VRT tot onderwerp heeft, wordt er doorheen de tekst verwezen naar de kenmerken van de VRT. De Sectorraad Media wenst daarbij echter te benadrukken dat deze insteek geen reflectie inhoudt op andere spelers in het media-ecosysteem in Vlaanderen. De Sectorraad erkent het belang en de rol van alle spelers in dit ecosysteem, waarvan de VRT deel uitmaakt. Dit kwam in eerdere teksten van de Sectorraad al aan bod, onder andere in het Memorandum 2014-2019 aan de nieuwe Vlaamse Regering².

In zijn besprekingen streefde de Sectorraad Media zo veel mogelijk naar een advies in consensus. Voor meer achtergrond over of inzicht in de verschillende standpunten die leven, verwijst de Sectorraad naar de Stakeholdersbevraging 2015. De Publieksbevraging 2015 kan dan weer inzichten bieden in de wensen en meningen van het ruimere publiek. Er werd voor gekozen om de studies

² http://www.cjism.vlaanderen.be/raadcjism/downloads/memorandum_sarc_2014-2019.pdf

conceptueel deel te laten uitmaken van het advies, en de resultaten ervan zoveel mogelijk mee te nemen, ook waar deze eventueel contrasteren met de uiteindelijke standpunten van de Sectorraad. De Sectorraad Media is er daarnaast van overtuigd dat het publiek ter beschikking stellen van dit studiewerk het debat over de toekomst van de openbare omroep en de Vlaamse audiovisuele sector verder kan helpen objectiveren.

Enkel waar nodig geeft voorliggend advies verschillende standpunten naast elkaar weer. De Sectorraad wenst zo een bruikbaar en leesbaar advies af te leveren, dat toch voldoende strategisch van aard is en zo veel mogelijk de gemeenschappelijke mening van de mediasector, zoals vertegenwoordigd in de Sectorraad Media, weergeeft.

3. Publieke opdracht

3.1 Een speler in het Vlaamse medialandschap met maatschappelijke verantwoordelijkheid

De openbare omroep is een belangrijke en gewaardeerde bron van audiovisuele inhoud voor de Vlaming. Dit blijkt duidelijk uit de Publieksbevraging 2015³. Ook bij de stakeholders werd een bijzonder groot draagvlak voor de VRT genoteerd⁴. De Sectorraad Media is dan ook voorstander van een sterke openbare omroep en meent dat de VRT een onmisbare speler is binnen het Vlaamse medialandschap. Hij wenst hierbij ook uitdrukkelijk zijn appreciatie uit te drukken voor de manier waarop de VRT zijn openbare opdracht invult.

De Sectorraad Media benadrukt de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de openbare omroep. Hij heeft een opdracht te vervullen in dienst van de samenleving en moet daarom midden in deze samenleving staan.

Binnen het Vlaamse media-ecosysteem, waar alle spelers hun plaats innemen, vervult de openbare omroep ook een hubfunctie, door partnerschappen aan te gaan en een meerwaarde te betekenen voor andere spelers in de waardeketen en in aanverwante sectoren. Hij is zo een motor voor de Vlaamse audiovisuele industrie. De openbare omroep moet binnen het media-ecosysteem, als enige speler en wars van economische omstandigheden, de gehele sector mee blijven stimuleren.

Deze dubbele opdracht komt duidelijk tot uiting in de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 44), die drie belangrijke argumenten ontwaart voor het bestaan van een slagvaardige publieke omroep, namelijk uit democratische noodzaak, om een 'motor' en standaard te zijn voor de markt en om een standaard te zijn voor onderscheidende kwaliteit. De Sectorraad sluit zich bij deze argumenten aan⁵.

De unieke positie van de openbare omroep in het medialandschap komt voort uit het feit dat hij voor een belangrijk deel gefinancierd wordt met publieke middelen. Daartegenover staat een publieke opdracht die duidelijk moet verschillen van de doelstellingen van commerciële spelers. Dit neemt niet weg dat de openbare omroep niet buiten maar middenin de belangrijke economische sector, nl. de Vlaamse audiovisuele industrie, staat. Enerzijds is hij daarbij onderhevig aan de wetmatigheden van deze sector. Anderzijds beïnvloedt de openbare omroep deze sector: immers, hoewel burgers dankzij bewegingen van convergentie en veranderende mediaconsumptie meer tijd (kunnen) besteden aan audiovisuele content, blijft het totale *tijdsbestedingsbudget* gelimiteerd. Daardoor kan het aanbod van een openbare omroep in concurrentie treden met dat van commerciële spelers.

³ 'Allereerst stellen we vast dat het bereik van de VRT-televisiezenders erg hoog ligt (...) 87,6% van de respondenten gaf aan dat ze in de afgelopen week – d.w.z. de week voorafgaand aan de dag waarop ze de enquête invulden – naar minstens een van beide VRT-televisiezenders, één en Canvas, hebben gekeken.' (p. 29); 'De vijf VRT-radionetten bereikten in de week voor de afname van de enquête 82,7% van de respondenten.' (p. 30) en 'De resultaten bevestigen de populariteit van de websites van *deredactie.be* en *Sporza.be*.' (p. 31). De cijfers tonen eveneens aan dat de meeste Vlamingen over het algemeen tevreden zijn met het radio- en televisieaanbod van de VRT (p. 33-34).

⁴ Geen enkele speler wijst daarin expliciet het bestaan van een publieke omroep af – in tegenstelling tot de bevraging in 2010. Dit betekent evenwel niet dat spelers zich niet kritisch opstellen tegenover de VRT. Stakeholdersbevraging 2015, p. 43.

⁵ Zie punten 3.1 en 3.2.

3.2 Basisopdracht en kernwaarden van de VRT

De VRT moet voldoen aan de sociale, culturele en democratische behoeften van het publiek, rekening houdend met de eigenheid en diversiteit van dat publiek. De Publieksbevraging 2015 bevestigt dit: *'Deze respondenten [de helft, nvdr.] menen dat het aan de VRT toekomt vooroordelen uit de wereld te helpen, de culturele en sociale verscheidenheid in Vlaanderen te weerspiegelen, en de samenhang tussen alle Vlamingen te versterken.'* (p. 51). Een meerderheid van de respondenten vindt het ook belangrijk dat de VRT programma's en media aanbiedt die de Vlaamse eigenheid weerspiegelen (p. 45). Ook bepaalde stakeholders wijzen op de maatschappelijke rol van de VRT, bijvoorbeeld in de ondersteuning van kernwaarden als democratie, diversiteit of respect, of als gids en autoriteit in een wereld gekenmerkt door informatie-overvloed en commercieel aanbod (Stakeholdersbevraging 2015, p. 45). Veel spelers wijzen er ook op dat 'diversiteit' een kerntaak van de VRT is doorheen het hele aanbod, maar dat op dit vlak nog een inhaalbeweging nodig is (p. 48 en p. 76 e.v.).

De Sectorraad Media meent dan ook dat de basisopdracht van de openbare omroep het realiseren van **maatschappelijke meerwaarde** ten aanzien van alle burgers is.

De VRT moet grenzen (kunnen) verleggen, de lat telkens hoog leggen, creativiteit aanwakkeren, verbondenheid stimuleren en vernieuwing brengen. Hij moet dit onafhankelijk van commerciële of politieke belangen doen. De VRT moet er mede voor zorgen dat de lokale culturele identiteit weerspiegeld wordt in haar programma's, en moet het lokale ecosysteem versterken.

Deze *kernwaarden* gelden voor alles wat de VRT doet, op alle platformen.

Generieke kijk- of luistercijfers mogen voor de VRT nooit een basisopdracht zijn. Ze zijn een doelstelling in zoverre ze helpen de kernwaarden te bereiken. Ze moeten gecombineerd worden met tevredenheidscijfers én met een duidelijk idee van de manier waarop het programmagenre in het algemeen en de programma's in het bijzonder bijdragen tot de publieke meerwaarde.

3.3 Heldere afbakening van de opdracht

Vele actoren – zowel publieke als marktspelers – tonen zich voorstander van een holistische publieke omroep, die uitgaat van een gemengd aanbod voor een breed publiek via diverse platformen en diensten (Stakeholdersbevraging 2015, p. 43). Uit de stakeholdersbevraging blijkt daarnaast wel dat private spelers een holistisch aanbod van de VRT weliswaar niet afwijzen maar dat ze pleiten voor een duidelijkere afbakening. Volgens deze spelers is er een overaanbod van taken die ook door commerciële spelers worden ingevuld (Stakeholdersbevraging 2015, p. 43, p. 51). Zij pleiten daarbij soms voor een minder omvangrijke beheersovereenkomst, soms voor een restrictieve benadering van de opdracht (p. 118-119). De publieksbevraging toont aan dat de Vlaming graag een breed aanbod wil op de VRT⁶ (Publieksbevraging 2015, p. 38), maar ook vindt dat de openbare omroep zich moet onderscheiden in het soort en de invulling van de programma's en diensten die hij aanbiedt⁷ (p. 48-49). Ook uit de Stakeholdersbevraging 2015 komt als rode draad naar voor dat de VRT zich moet onderscheiden in programmering en aanpak⁸.

⁶ Grafiek 4.10 toont dat 62,5% van de respondenten van de VRT in de eerste plaats een breed aanbod aan programma's verwacht.

⁷ Dit hoewel een toegenomen aantal respondenten ten opzichte van 2010 vindt dat de VRT een aanbod moet verzorgen dat in andere media niet aan bod komt en dus aanvullend is. Dat betreft echter nog steeds een minderheid (Publieksbevraging 2015, p. 39).

⁸ O.a. in de conclusie p. 157: *'Een rode draad doorheen de bevraging is de klemtoon op onderscheidendheid van de VRT. Dit uit zich op verschillende vlakken. De VRT heeft ten eerste een afzonderlijk statuut dat haar in staat stelt keuzes te maken die private spelers niet kunnen, en daarmee gepaard ook een aanbod kunnen brengen dat binnen een commerciële omgeving moeilijker ligt.'*

De Sectorraad Media meent in elk geval dat in de beheersovereenkomst de opdracht van de VRT zo duidelijk mogelijk afgebakend en gebalanceerd moet zijn.

Eenzijds moeten er in de beheersovereenkomst een aantal kernwaarden en -doelstellingen worden gedefinieerd. De VRT moet deze met de nodige flexibiliteit kunnen vertalen in een programmastrategie en een programma-aanbod die de hoogst mogelijke publieke waarde genereren. Daarbij moet de openbare omroep rekening houden met de technologische en maatschappelijke ontwikkelingen en de daarmee verband houdende veranderende gewoonten inzake mediagebruik⁹.

Anderzijds dient de openbare omroep na te gaan in welke mate de concrete invulling van de opdracht reeds duurzaam door bestaande producten en diensten van andere spelers in het media-ecosysteem wordt gegeneerd, en dient hij deze analyse mee te nemen in een verantwoording van de uiteindelijke gekozen strategie.

Samengevat wil dit zeggen dat de openbare omroep in alles wat hij doet, moet trachten een maatschappelijke meerwaarde te creëren en dat hij daarnaast de verantwoordelijkheid heeft om in te spelen op die aspecten waar de markt mogelijk faalt, zonder zich daartoe te beperken of zonder te vervallen in het louter bereiken van niches.

3.4 Kerntaken

De openbare omroep moet garant staan voor onafhankelijkheid, objectiviteit, diversiteit, pluralisme, sociale cohesie, deskundigheid, creativiteit, originaliteit en onpartijdigheid¹⁰. Hij moet daarbij streven naar een permanente hoge kwaliteit, en dit op het vlak van informatie, cultuur, educatie, ontspanning en sport.

Daarnaast dient de openbare omroep aandacht te hebben voor innovatie en voor het digitaliseren van zijn archief en het - in overleg met de rechthebbenden - ontsluiten ervan.

De diverse kerntaken, die direct volgen uit de kernopdracht zoals hierboven gedefinieerd, worden hieronder nader besproken.

a. Informatie en duiding

Informatie en duiding zijn de absolute kerntaken van de openbare omroep. Ook het publiek kent het meeste belang toe aan de informatieopdracht (Publieksbevraging 2015, p. 40), net als de stakeholders: *'Informatie blijft de absolute kerntaak'*, met daarbij de nadruk op diepgang, context en aandacht voor journalistieke kwaliteit, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid (Stakeholdersbevraging 2015, p. 48, zie ook p. 56-61).

Verschillende spelers wijzen op het belang van 'onderscheidend' nieuws, dat onder meer de nadruk legt op onderzoeksjournalistiek, achtergrond en inzicht, fact checking en ondersteunend bewijs, eerder dan snelle scoops en nieuws dat zijn waarde vooral haalt in de snelheid waarmee het online kan worden gebracht (Stakeholdersbevraging 2015, p. 59).

Om deze kerntaken te realiseren zijn enerzijds voldoende middelen nodig en anderzijds respect voor het redactiestatuut en de regels tegen inmenging van overheid of anderen in de werking van de nieuwsdienst.

⁹ Zie hoofdstuk 6 Kanaalstrategie voor verdere uitdieping.

¹⁰ Mediadecreet, art. 6 §2.

b. Educatie en cultuur

Ook educatie en cultuur worden door de Sectorraad, evenals in de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 48; p. 63-70), als prioritair naar voor geschoven. Zij moeten een brede waaier aan thema's omhelzen. De opdrachten wat betreft deze kerntaken worden best geïntegreerd in de programmastrategie over de verschillende kanalen en platformen. In die zin kunnen educatie en cultuur en cultuurverslaggeving eveneens (doch niet uitsluitend) op een originele manier opgenomen worden in programma's die een ruim publiek aanspreken.

Specifiek voor wat betreft cultuur, zetten de respondenten van de Publieksbevraging 2015 (gevraagd naar het belang van kernopdrachten van de publieke omroep) deze taak op de vierde plaats, na de opdrachten informatie, ontspanning en educatie. De meningen van de Vlaming zijn dan ook verdeeld wat betreft cultuur op de VRT¹¹. Wel vindt een meerderheid van de respondenten het belangrijk dat de VRT de culturele sector in Vlaanderen ondersteunt (Publieksbevraging 2015, p. 44). De Sectorraad meent wat betreft het cultuuraanbod dat het moet gaan over zowel populaire als 'moeilijkere' cultuur, zowel kunsten met al zijn deelsectoren als roerend, onroerend en immaterieel erfgoed, alsook aandacht voor sociaal-culturele thema's en onderwerpen, vorming, jeugdwerk, en aandacht voor (participatie aan) een 'warme' samenleving.

Een aantal spelers in de Stakeholdersbevraging 2015 heeft de indruk dat 'educatie' doorheen de jaren steeds meer naar de achtergrond is verschoven. Er wordt ook gewezen op het belang van het integreren van educatie als transversale opdracht binnen bredere ontspanningsprogramma's (p. 48) zowel als op het belang van het genre documentaire in deze context (p. 84). Ook de Vlaming vindt de documentaire een belangrijk genre¹² (Publieksbevraging 2015, p. 36).

Zoals hierboven al gesteld, vraagt ook de Sectorraad blijvende aandacht voor de integratie van de educatieve opdracht in een algemeen aanbod, naast specifieke educatieve of wetenschappelijke programma's en documentaires. Daarnaast is het, zoals ook de Publieksbevraging 2015 stelt, belangrijk dat programma's met educatieve boodschap aangenaam zijn om naar te kijken of luisteren. Bovenal moet het gaan om kwaliteitsvolle inhoud. Een kleine meerderheid vindt het wel belangrijk dat kinderen iets bijleren door naar de kinderprogramma's van de VRT te kijken (p. 43-44).

Een bijzonder voorbeeld wat educatie betreft, is volgens de Sectorraad Media (en zie ook Stakeholdersbevraging 2015, p. 49) het werken rond mediawijsheid, wat voor de mediasector in het algemeen een belangrijk onderwerp is¹³. De openbare omroep heeft een significante rol te spelen bij de ontwikkeling van verschillende mediawijsheidscompetenties. Het kritisch en bewust leren omgaan met media-inhoud op diverse platformen moet daarbij voorop staan. Daarbij is het zeker van belang dat de positieve aspecten van media (maken en gebruiken) niet naar de achtergrond verdwijnen¹⁴.

¹¹ Op de vragen of de respondenten meer, minder of evenveel kunst- en cultuurprogramma's op radio of televisie wensen, antwoordt ca. 56% voor zowel radio als televisie dat zij evenveel van deze programma's wensen. Zij zijn dus tevreden met het huidige aanbod. Ca. 13% (radio) en 15% (televisie) wenst meer kunst- en cultuurprogramma's en ca. 30% van de respondenten wenst minder van deze programma's op radio en televisie (p. 35-36). 65,8% is tevreden met de online cultuurberichtgeving, 13,1% wenst meer en 21,1% wenst minder van deze berichtgeving (Publieksbevraging 2015, p. 37). Op p. 44-45 van de Publieksbevraging 2015 wordt deze conclusie herhaald en gaat men dieper in op de culturele opdracht van de VRT.

¹² 37,9% van de respondenten van de Publieksbevraging 2015 vindt dat er meer documentaires op televisie moeten getoond worden, 52,7% geeft aan evenveel te willen. Slechts 9,4% wil minder documentaires op televisie (p. 36).

¹³ Ook in de Beleidsnota Media van Vlaams minister voor Media Sven Gatz werd mediawijsheid als een prioriteit naar voor geschoven.

¹⁴ SARC-Algemene Raad, i.s.m. Sectorraad Media en Sectorraad Sociaal-Cultureel Werk, *Advies over de conceptnota Mediawijsheid*, 20 juni 2013, zie

c. Ontspanning

Een ruime meerderheid van de respondenten van de Publieksbevraging 2015 ziet ontspanning als een centrale doelstelling op zich¹⁵. Daarnaast vindt 38% van de respondenten dat voor de VRT ontspanning geen doel op zich mag zijn, maar enkel een middel om andere doelstellingen te bereiken (p. 46). De Stakeholdersbevraging 2015 onderscheidt vier visies over de huidige positie van ontspanning binnen het totale aanbod, gaande van een evenwicht naar een overaanbod van ontspanning (p. 51-52). *'Rode draad in al deze standpunten is wel de waakzaamheid die de VRT moet hebben dat ook een ontspanningsaanbod onderscheidend moet zijn'* (p. 61).

De Sectorraad is van mening dat het brengen van kwaliteitsvolle en vernieuwende ontspanningsprogramma's die een duidelijke meerwaarde bieden ten opzichte van commerciële formats, een belangrijke plaats moet innemen in de programmastrategie en het programma-aanbod van de VRT.

d. Sport

Over het sportaanbod van de VRT zijn de respondenten uit de Publieksbevraging 2015 verdeeld¹⁶ (p. 35-37, p. 47-48). Uit de Stakeholdersbevraging 2015 komt vooral naar voor dat er een gevarieerd sportaanbod moet zijn, in balans met de gehele mix van programma's (o.a. p. 48, 52-53, 59, 65) en wijst men op samenwerkingsopportunities (o.a. p. 103). Er wordt eveneens de vraag gesteld of de VRT in dezelfde mate als vandaag moet bieden op dure sportrechten (o.a. p.115, 123-124).

De Sectorraad Media vraagt dat de VRT voor de uitoefening van de sporttaak een hoge kwaliteit vooropstelt. Hij pleit daarbij voor een zo breed mogelijke sportvisie, met de grootst haalbare variatie in het aanbod. De breedtesport verdient evengoed een plaats op de openbare omroep als de topsport. Bovendien moeten alle sporten aan bod komen, ook die met mindere status of commerciële uitstraling, inclusief damessport en gehandicaptensport. Daarnaast kunnen sport-stimulerende programma's ook bijdragen tot de gezondheid van de Vlamingen.

De Sectorraad erkent de gevoeligheden rond de financiële aspecten van sport op de openbare omroep. Hij vraagt aandacht voor de vele manieren van het brengen en stimuleren van sport naast de live verslaggeving van de meest populaire sporten, die het grootste budget vragen.

e. Innovatie

Innovatie is voor de VRT een belangrijke taak in zoverre deze ten dienste staat van de content die wordt gecreëerd. De VRT dient vooral te innoveren op het gebied van nieuwe programmaformats en via een gerichte strategie verder in te zetten op haar rol als kweekvijver voor creatief talent. *'Spelers wijzen hier op het belang van innovatie in ontwikkeling van programma's en content. Ze wijzen daarbij ook op de noodzaak aan durf, risico en experiment in de zoektocht naar creatieve innovatie'*, noteert de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 47) in deze context. *'We zien dat een ruime meerderheid het belangrijk vindt dat de VRT investeert in vernieuwende programma's (70,1%), maar ook in Vlaams creatief talent (64,2%)'*, stelt ook de Publieksbevraging 2015 (p. 53).

<http://www.cjasm.vlaanderen.be/raadcjasm/AR/adviezen/20120620-gecoördineerd-advies-conceptnota-mediawijsheid.pdf> en SARC-Sectorraad Media, *Advies aangaande mediageletterdheid*, 10 september 2009. http://www.cjasm.vlaanderen.be/raadcjasm/SR_media/index.html

¹⁵ Namelijk 62% van de respondenten (Publieksbevraging 2015, p. 46) Op p. 40 blijkt ook dat ontspanning volgens de Vlaming de tweede belangrijkste opdracht van de VRT is na informatie.

¹⁶ Ongeveer een derde van de respondenten wil minder sportprogramma's en wedstrijden op radio en televisie. 54,9% (radio) en 50,7% (tv) wil evenveel sportaanbod; 12,1% (radio) en 17% (tv) wil meer. Over de online sportberichterij is een grotere meerderheid van 66,8% van de respondenten tevreden (p. 35-37). Grafiek 4.22 laat eveneens verdeeldheid zien: er is geen meerderheid van de respondenten eens, oneens of een/noch oneens met de stellingen omtrent kleine sporten en belangrijke sportevenementen (p. 47); daarnaast is er ook verdeeldheid over de grote evenementen die duur zijn (grafiek 4.23, p. 48).

Wat technologische innovatie betreft, vindt ongeveer de helft van de respondenten van de Publieksbevraging 2015 dat de VRT een voortrekkersrol moet spelen op vlak van technologische innovatie (p. 55). Ook een aantal stakeholders zijn voorstanders van de VRT als voortrekker en 'incubator' van technologische innovatie. Voor een grote groep spelers moet de VRT echter vooral volgen, met een klemtoon op creatieve eerder dan technologische innovatie (p. 95-96): *'Gemeenschappelijk hebben alle spelers die zich uitlieten over technologische innovatie dat die innovatie niet enkel de VRT, maar alle spelers in het ecosysteem ten goede moet komen.'*, klinkt het nog in de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 96).

De Sectorraad vindt dat de VRT op het vlak van technologische innovatie voornamelijk aan initiatieven moet kunnen *deelnemen*. De VRT kan ook een rol spelen door risico's te nemen die de markt schuwt. Positieve resultaten van deze experimenten dienen echter ten goede te komen aan de volledige sector. Ten slotte moet de openbare omroep ook meer aandacht besteden aan strategieën om intern en extern gecreëerde innovatie ook in zijn eigen productieomgeving te laten doorsijpelen.

De beheersovereenkomst moet aangeven in welke mate (samenwerking rond) innovatie al dan niet structureel verankerd moet worden. Het lijkt de Sectorraad Media aangewezen dat er in de gehele sector voor technologische en inhoudelijke innovatie de nodige middelen beschikbaar zijn en dat er, waar mogelijk en wenselijk, met meerdere partners wordt samengewerkt zodat de investeringen gedeeld worden. Deelnames aan innovatie door de openbare omroep moeten altijd in het kader van de openbare omroepopdracht gebeuren.

f. Digitalisering en ontsluiting van het archief

Wat digitalisering en ontsluiting van het archief betreft, zijn de belangrijkste vragen van vele stakeholders een duidelijke visie op de prioriteiten voor digitalisering en ontsluiting binnen een langetermijnperspectief en een betere communicatie (Stakeholdersbevraging 2015, p. 72). Verschillende partners moeten samenwerken om de mogelijkheden van het archief ten volle te benutten (p. 73).

Gerichte digitalisering en ontsluiting van het unieke, veelzijdige archiefmateriaal van de VRT is volgens de Sectorraad een belangrijk aandachtspunt. De beheersovereenkomst moet duidelijk aangeven wie de opdracht heeft om dit te doen en welke middelen daarvoor ter beschikking staan. Daarnaast moet de VRT zijn eigen archief kunnen blijven gebruiken.

Bij de digitalisering en ontsluiting van archiefmateriaal moet er aandacht zijn voor de belangen van en overleg gebeuren met de rechthebbenden. Ook moet digitalisering en ontsluiting in de eerste plaats gebeuren met het oog op de realisatie van een duidelijke publieke meerwaarde, met andere woorden, ter ondersteuning van de opdracht van de VRT inzake nieuws, duiding, cultuur, educatie, ontspanning en sport. De resultaten op dit gebied blijven voorsnog te beperkt. Verdere samenwerking met het VIAA en (al dan niet door VIAA) met deskundigen uit bijvoorbeeld het onderwijs en de cultuursector is hiervoor onontbeerlijk.

4. Inclusieve openbare omroep

4.1 Een principieel inclusieve openbare omroep

Om zijn basisopdracht, zoals in punt 3 beschreven, waar te maken, zijn alle doelgroepen voor een publieke omroep even belangrijk. Ook een meerderheid van de respondenten van de Publieksbevraging 2015 kiest voor een brede, veelomvattende publieke omroep (p. 39). De VRT moet met andere woorden een inclusieve omroep zijn, en niet slechts minder bediende niches aanspreken. Rekening houdend met de leefwereld en de mediagebruikspatronen van elke

doelgroep, moet een juiste mix van platformen, kanalen, merken, en programma's het mogelijk maken om alle burgers in de samenleving optimaal te bereiken en voor hen meerwaarde te creëren.

4.2 Speciale aandacht voor bepaalde doelgroepen

De openbare omroep moet evenwel, binnen zijn basisdoelstelling van inclusiviteit, speciale aandacht hebben voor moeilijk te bereiken doelgroepen. *'Een belangrijke vaststelling is dat het bereiken van alle Vlamingen met aandacht voor diverse doelgroepen (zoals gehandicapten, Nieuwe Vlamingen, senioren en jongeren) als waardevol wordt geacht door de meeste stakeholders'*, komt ook uit de Stakeholdersbevraging 2015 naar voor (p. 78).

De VRT moet trachten zowel het ruime publiek als speciale doelgroepen aan te spreken via de platformen en het aanbod waarmee deze het best bereikt worden. Het is de overtuiging van de Sectorraad Media dat in eerste instantie vooral de kwaliteit van het globale aanbod bepalend zal zijn voor de mate waarin de openbare omroep hierin slaagt. In functie van dat aanbod en de meerwaarde die daarmee wordt beoogd, moet vervolgens het geschikte platform worden geselecteerd.

a. Kinderen

Wat betreft de doelgroep kinderen onder de leeftijd van 12 jaar¹⁷, blijft Ketnet een uitermate belangrijk kanaal en merk voor de VRT. Het is cruciaal dat kinderen in een omgeving vrij van commerciële communicatie bereikt worden met een aanbod op hun maat. Dat moet hen, waar mogelijk, helpen bij hun ontwikkeling en om zowel hun eigen leefwereld als de ruimere maatschappij te begrijpen. Daarnaast biedt het op een verantwoorde manier ontspanning. Met name wenst de Sectorraad Media te benadrukken dat bijvoorbeeld nieuws op kindermaat een belangrijke opdracht van de openbare omroep is, en dat ook activiteiten die kinderen actief en creatief betrekken en hun kennis en vaardigheden verhogen, bijzondere aandacht blijven verdienen.

b. Jongeren

Jongeren¹⁸ worden relatief goed bereikt via de radio, maar voor televisie ligt de gemiddelde leeftijd van het VRT-publiek vrij hoog. Verscheidene bronnen geven inderdaad aan dat jongeren op een andere manier met audiovisuele inhoud omgaan. Zo concludeert *digiMeter 2014*¹⁹ dat, terwijl lineair televisiekijken populair blijft bij alle leeftijdsgroepen, uitgesteld kijken bij de twee jongste van deze groepen reeds evenveel wordt gedaan, en dat jongeren veel meer tegelijkertijd naar televisie kijken en het internet gebruiken. Uit de Publieksbevraging 2015²⁰ blijkt dat de leeftijd van de VRT-kijkers hoger is dan die van de respondenten die aangeven geen kijker te zijn, terwijl ook de studie *Het nieuwe TV-kijker*²¹ concludeert dat het radiopubliek significant jonger is dan het televisiepubliek. Daarentegen stelt het onderzoeksrapport *Apestaartjaren 5*²² wel dat het nieuwsgebruik van

¹⁷ Zie decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (Mediadecreet), art. 2, 18°.

¹⁸ In het Mediadecreet wordt een 'jongere' gedefinieerd als een persoon vanaf 12 jaar tot onder de leeftijd van 16 jaar (art. 2, 15°/1).

¹⁹ Vanhaelewyn, B., Pauwels, G., Maes, M., De Marez, L., *'digiMeter. Measuring digital media trends in Flanders. Aug-sept 2014*, iMinds. Daarin lezen we o.a.: *'The way TV content is consumed, is highly dependent on the age of the viewer. Watching live/linear TV remains popular within all age groups. (...) However, it is striking to see that timeshifting equals or even tops live viewing among the two youngest age groups.'* (p. 16); *'Performing internet activities while watching tv is related to the age of the viewer: the younger the viewer, the more common the practice is.'* (p. 17); *'Men and people in younger age categories are more likely to use online music channels'* (p. 23).

²⁰ Publieksbevraging 2015, p. 30.

²¹ Wellens G., Neels, L., Wauters, D., Caudron, J., *'Het nieuwe tv-kijken. Een positieve kijk op televisie in Vlaanderen. Het model Vlaanderen Inc.'* Lannoo Campus, Econopolis, 2014. p. 55 e.v.

²² Mediaraven en Linc vzw, *'Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5'*, 2014. Het onderzoeksrapport gaat dieper in op nieuwsgebruik van kinderen en jongeren. *'Dat doen jongeren eigenlijk nog vrij traditioneel.'*, is de

kinderen en jongeren nog vrij traditioneel is, al worden sociale media stilaan even belangrijke bronnen voor nieuwsconsumptie als televisie en radio.

Uit de Stakeholdersbevraging 2015 blijkt dat sommige actoren de bestaande VRT-merken beperkt wensen te houden tot de lineaire kanalen, terwijl anderen wijzen op het belang van een online en multimediaal aanbod in relatie tot het bereiken van jongeren, gezien het veranderend mediagebruik, het belang van sociale media en het zoeken naar nieuwe vormen om jongeren beter te bereiken. Er worden daarbij ook verbanden gelegd met het educatieve aanbod en met mediawijsheid.

Nog uit de Stakeholdersbevraging 2015 blijkt dat jongeren volgens vele actoren wel bereikt worden met een algemeen aanbod en dat programma's beter niet expliciet als 'voor jongeren' gelabeld worden, behalve bijvoorbeeld voor nieuws, waar differentiatie wel nuttig is. Stakeholders zoals de Vlaamse Jeugdraad pleiten er daarentegen wel voor meer inspanningen te leveren voor televisie voor de leeftijdsgroep 12-18 jaar. Daarbij moet de VRT het aandurven om te blijven kiezen voor een experimenteel aanbod en dit te laten rijpen. Ook kan de VRT in de huidige programmatie meer aandacht hebben voor jongeren door bijvoorbeeld creatief om te springen met bestaande formats, aldus nog de Jeugdraad. Andere stakeholders uiten de kritiek dat er een gebrek is aan duidelijke visie omtrent het invullen van een jongerenaanbod, voornamelijk door de soms eenzijdige focus op nieuwe media (p. 94, zie ook p. 131-135 voor een meer gedetailleerde beschrijving van de posities m.b.t. een jongerenaanbod).

Rekening houdend met deze evoluties en opinies, moet er volgens de Sectorraad Media blijvend geïnvesteerd worden in de doelgroep jongeren. In functie van de openbare omroepopdracht stelt de Sectorraad dat moet bekeken worden hoe het best meerwaarde kan worden gecreëerd voor deze doelgroep en via welk platform dit het beste kan gebeuren. Het is daarbij aan de VRT om te bepalen of ze jongeren best bereiken via kwalitatief hoogstaande generalistische programma's dan wel via een specifiek aanbod.

c. Andere doelgroepen

Het is belangrijk dat de openbare omroep aandacht heeft voor bijvoorbeeld Nieuwe Vlamingen, mensen in armoede, personen met een handicap of andere kansengroepen, enerzijds door voor hen relevante en kwaliteitsvolle inhoud aan te bieden, en anderzijds door hun leefwereld en belangen meer bekend te maken bij het brede publiek. Bij het bepalen van specifieke doelgroepen moet gekeken worden naar de kernwaarden (zie hoofdstuk 3) die men wil vervullen.

Uit het toezichtsrapport²³ van de Vlaamse Regulator voor de Media blijkt overigens dat de VRT de doelstellingen in verband met het toegankelijk maken van zijn aanbod voor personen met een auditieve of visuele beperking grotendeels heeft behaald. De VRT behaalde de doelstelling inzake het ondertitelen van 95% van de programma's met 94,7% echter net niet. De Sectorraad vraagt blijvende aandacht voor deze belangrijke doelstelling.

5. Band met het publiek

Interactie is vandaag de standaard in elke communicatiestroom en zal in de toekomst nog aan belang winnen. Interactie met de mediagebruiker kan zorgen voor grotere betrokkenheid bij die gebruiker, een grotere relevantie van de inhoud en levert directe feedback aan programmamakers.

conclusie, 'Dagelijks 61% via televisie en 58,1% via de radio. 55% krijgt dagelijks nieuws via sociale media. Mobiele apps (24%) en nieuwssites (24%) scoren een pak minder.' (p. 37).

²³ Vlaamse Regulator voor de Media, 'Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap', 2013.

Ook de VRT moet hiervoor mogelijkheden voorzien. Ook het publiek vindt het belangrijk dat de VRT openstaat voor inspraak, dialoog en co-creatie (Publieksbevraging 2015, p. 53, p. 56). Het spreekt voor zich dat ook door gebruikers gegenereerde inhoud de bestaande wettelijke bepalingen dient te respecteren. Vooral digitale mediatoepassingen maken interactie mogelijk en zijn dus een belangrijk instrument voor de openbare omroep.

De Sectorraad benadrukt wel dat participatie en interactie geen doelen op zich mogen zijn, maar steeds in functie moeten staan van de openbare omroepopdracht en moeten passen bij het aanbod. Met andere woorden, het inbouwen van interactie en het opzetten van mediatoepassingen om deze interactie mogelijk te maken, moeten zorgen voor een maatschappelijke meerwaarde en moeten aansluiten bij de inhoud die de VRT zelf aanbiedt. Dit sluit aan bij de bevindingen uit de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 89).

Om deze interactie mogelijk te maken, kan de openbare omroep haar eigen platformen en sociale netwerken gebruiken. Soms kan het nodig zijn zelf dergelijke mediatoepassingen te ontwikkelen, bijvoorbeeld om maatschappelijk debat rond verkiezingsthema's te organiseren, of om kinderen elkaar in een reclamevrije en gemodereerde omgeving te laten ontmoeten. In andere gevallen kan samengewerkt worden met andere spelers om schaalvoordelen te creëren en sectorversterkend te werken. Bij de keuze tussen deze mogelijkheden dient de VRT opnieuw de gecreëerde meerwaarde centraal te stellen.

De openbare omroep probeert ook via andere kanalen voeling te houden en in dialoog te gaan met zijn publiek. Tenslotte kunnen ook regelmatige externe studies, zoals als de publieksbevraging die in het kader van de nieuwe beheersovereenkomst wordt uitgevoerd, goede instrumenten zijn om na te gaan of aan de verwachtingen wordt voldaan.

6. Kanaalstrategie

6.1 Radio

Wat radio betreft, menen een aantal leden dat de VRT momenteel de juiste mix van kanalen heeft, die garant staan voor een sterk en evenwichtig radiolandschap, de bediening van alle Vlamingen en de weerspiegeling van alle muziekgenres. Ook de Vlaming vindt dat de VRT zoveel mogelijk muziekgenres op haar radiozenders aan bod moet laten komen (Publieksbevraging 2015, p. 49) en is over het algemeen ook tevreden over het aanbod (Publieksbevraging 2015, p. 35-36). Andere leden zijn echter van mening dat het overwicht van de VRT in het radiolandschap te groot is, en dit wat betreft marktaandeel, inhoudelijke overlapping met commerciële activiteiten en de hoeveelheid en de kwaliteit van het radiospectrum dat de VRT voor haar radio-aanbod is toebedeeld. Ook de Stakeholdersbevraging vestigt aandacht op deze problematiek: spelers wijzen op de meerwaarde van bestaande netten, maar er zijn ook vragen over de dominante positie van de VRT (Stakeholdersbevraging p. 124-125; zie ook p. 137-140 voor een meer gedetailleerde beschrijving van de posities m.b.t. radio).

Voor een volledig standpunt aangaande dit medium, verwijst de Sectorraad Media naar zijn advies '*Naar een nieuw Vlaams radiolandschap in 2016*'²⁴. Daarin stelt de Sectorraad dat het de eerste betrachting van de Vlaamse overheid moet zijn een radiolandschap in te richten dat blijvend tegemoetkomt aan de noden en verwachtingen van de Vlaamse mediagebruiker en adverteerder, en de kwaliteit en de diversiteit van het aanbod te bewaken en waar mogelijk nog te verhogen. Voor de Sectorraad Media betekent een volwassen en gezond radiolandschap dat iedere speler die gebruik maakt van frequenties, een aantoonbare publieke waarde creëert (bijvoorbeeld de

²⁴ SARC-Sectorraad Media, Advies 'Naar een nieuw Vlaams Radiolandschap in 2016', 10 juni 2014. http://www.cjism.vlaanderen.be/raadcjism/SR_media/adviezen/20140610-advies-radiolandschap.pdf

openbare omroep, of zenders met een cultuurhistorische waarde), dan wel/alsook een rendabele economische activiteit uitoefent, en daartoe ook in staat wordt gesteld. Daarnaast moet een nieuwe dynamiek gecreëerd worden rond de digitalisering van het Vlaamse radiolandschap.

6.2 Crossmedialiteit

De Sectorraad Media is van oordeel dat het belangrijk is dat de VRT zijn taken kan vervullen via alle technologische platformen, ook nieuwe mediaplatformen.

Het aanbieden van diensten via deze kanalen dient steeds gebaseerd te zijn op de openbare omroepopdracht (zie hoofdstuk 3). De openbare omroep moet vooral inzetten op het creëren van toegevoegde waarde in functie van de maatschappelijke doelstellingen.

Binnen de Sectorraad bestaan er, in lijn met de bevindingen van de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 91 e.v.), verschillende opinies over de draagwijdte van het VRT-aanbod op de verschillende technologische platformen. De Stakeholdersbevraging 2015 maakt in dit verband een onderscheid tussen vier mogelijke visies: voorstanders van een uitgebreid online en multimediaal aanbod; voorstanders van een online aanbod dat focust op een selectief aanbod kerntaken; voorstanders van een online aanbod dat vooral ondersteunend is voor het traditionele lineaire aanbod en voorstanders van een online aanbod dat ingevuld wordt naar de noden van de markt (p. 91).

Ook binnen de Sectorraad Media zien enkele leden het online aanbod enkel als verlengstuk van het lineaire audiovisuele aanbod, omdat zij dit audiovisuele aanbod als de basisopdracht van de VRT zien. Het gaat dan vooral over uitgevergroepen, nieuwsspelers en private omroepen. Zij vinden dat activiteiten die reeds door de markt worden uitgeoefend, niet door de VRT moeten worden ingevuld (zie ook Stakeholdersbevraging 2015, p. 142). De afbakening van het nieuwsaanbod lokt in de studie de scherpste reacties uit: volgens verschillende stakeholders moet de VRT zich terughoudender opstellen inzake het aanbieden van geschreven content op digitale platformen en positioneert de VRT zich hier als een concurrent die met een gratis nieuwsaanbod het toekomstmodel van uitgevers bedreigt. *'De VRT moet zich ook in een digitale omgeving marktconform opstellen en aanvullend werken, zo wordt gesteld.'* (Stakeholderbevraging 2015, p. 125-126; zie p. 140-148 voor een meer gedetailleerde beschrijving van de posities met betrekking tot online).

Anderzijds groeit het besef dat deze lijn niet altijd even scherp getrokken kan worden, en dat het belang van online diensten in de toekomst enkel zal toenemen. De Publieksbevraging 2015 bevestigt: *'Uit de resultaten blijkt dat de Vlaming verwacht dat de VRT ook op digitaal vlak een gevarieerd en kwaliteitsvol aanbod heeft en inspeelt op nieuwe mediatrends en technologische ontwikkelingen.'* (p. 55). De Vlaming reageert daarnaast ook verdeeld op de vraag of het aanbod van de VRT-nieuwssites beperkt moet blijven zodat het geen concurrentie vormt voor krantenwebsites (p. 58). In die optiek kunnen ook 'online' initiatieven die niet noodzakelijk uit het lineaire aanbod voortvloeien, waardevol zijn om de maatschappelijke doelstellingen te realiseren of het meest efficiënt zijn om een bepaalde doelgroep te bereiken.

Aangezien deze activiteiten impact hebben op heel wat spelers in het media-ecosysteem, moet er een manier gevonden worden om deze discussiepunten op een structurele manier aan te pakken, met de nodige flexibiliteit voor al deze spelers en het publiek. Mogelijk kan gedacht worden aan een forum waarin over aanbod dat mogelijk ook commercieel exploiteerbaar is, overleg wordt gepleegd met de relevante actoren. Daarbij kan het niet de bedoeling zijn een logge procedure uit te werken of de openbare omroep a priori te verhinderen initiatieven te ontwikkelen. Dit overlegplatform moet vooral als doel hebben gevoeligheid en betrokkenheid te creëren in het medialandschap, en om waar mogelijk nuttige samenwerking te stimuleren die de sector als geheel ten goede komt.

7. Samenwerking

7.1 Belang van samenwerking

Een openbare omroep in de moderne samenleving is een belangrijk en onlosmakelijk deel van een breder landschap, een complex netwerk van lokale en commerciële zenders, productiehuisen, creatieven, operatoren, het middenveld, de culturele sector, de jeugdsector, de sportwereld, het onderwijs, vertegenwoordigers van kijkers en luisteraars,.... Ondanks eerdere stappen in die richting, blijft de vraag naar samenwerking binnen dit netwerk bij de verschillende spelers terugkomen (Stakeholdersbevraging 2015, p. 99). *'Opvallend is dat, net als in de vorige bevraging, de roep naar meer samenwerking in alle domeinen aanwezig is'*, constateert de Stakeholdersbevraging 2015 nog steeds (p. 99).

Specifiek met betrekking tot het medialandschap, moet de VRT mee zorgen voor een kwalitatieve opwaardering van het medialandschap en moet hij er een innovatieve stimulans voor zijn. Zoals gesteld bij de opdracht (zie hoofdstuk 3) is de openbare omroep op die manier een motor voor de audiovisuele sector en een hefboom om bepaalde culturele, maatschappelijke en economische doelstellingen te realiseren. In deze context moet de openbare omroep op een marktversterkende en evenwichtige manier samenwerken met onder andere commerciële spelers, andere omroepen en de onafhankelijke productiesector.

Hieronder worden een aantal specifieke sectoren belicht.

7.2 Samenwerking met verschillende partners

a. Onafhankelijke productie

De VRT heeft volgens de Sectorraad Media een belangrijke rol te spelen ten aanzien van de Vlaamse onafhankelijke audiovisuele productiesector met het oog op het versterken van de dynamiek, continuïteit en leefbaarheid in deze sector. De VRT kan zodoende de ontwikkeling van een kwaliteitsvol en pluriform Vlaams programma-aanbod stimuleren en de inhoudelijke innovatie van lokale programma's en programmaformats bevorderen.

De VRT moet een gezonde wisselwerking garanderen tussen enerzijds interne productie en anderzijds het uitbesteden van programma's bij externe Vlaamse productiehuisen. Deze opdracht dient duidelijker gedefinieerd te worden en beter verifieerbaar te zijn.

Deze standpunten komen ook duidelijk naar voor in de stakeholdersbevraging (Stakeholdersbevraging 2015, p. 46 en p. 82-85; zie p. 148-153 voor een meer gedetailleerde beschrijving van de posities met betrekking tot onafhankelijke productie). Ze worden ook bevestigd in de publiekbevraging, waaruit blijkt dat ook de Vlaming het belangrijk vindt dat de VRT de onafhankelijke productiehuisen ondersteunt door programmaproductie aan hen uit te besteden (Publieksbevraging 2015, p. 50) en investeert in Vlaams creatief talent (p. 54).

b. Regionale en andere omroepen en commerciële spelers

Zes op de tien Vlamingen zijn het ermee eens dat de VRT samenwerking moet stimuleren met regionale omroepen. *'De respondenten staan ook positief tegenover samenwerkingen tussen de VRT en commerciële omroepen.'* (Publieksbevraging 2015, p. 54). In de Stakeholdersbevraging 2015 wordt gesteld dat de VRT zich naar private spelers marktversterkend moet opstellen (p. 101) en wordt er tevens gewezen op het grote potentieel van samenwerking met de regionale omroepen, maar ook dat overleg de laatste jaren sterk is afgenomen (p. 102).

De Sectorraad is voorstander van een evenwichtige samenwerking met andere commerciële spelers. De Sectorraad Media gaat in andere hoofdstukken²⁵ van dit advies verder in op mogelijke samenwerkingen en banden met de andere omroepen en, meer in het algemeen, met spelers in het media-ecosysteem.

De Sectorraad Media stelt daarnaast dat de openbare omroep een expliciet engagement moet aangaan om, waar mogelijk, samen te werken met regionale omroepen. Hij vervult daarbij een trekkersrol en moet overleg initiëren. Ook werkt de VRT waar mogelijk samen met lokale omroepen, bijvoorbeeld bij de promotie van lokale evenementen.

Met betrekking tot doorgifteplatformen vraagt de Sectorraad dat de VRT er verder naar streeft aanwezig en beschikbaar te zijn op alle relevante platformen.

c. Reclameregulering

De VRT engageerde er zich in het verleden al toe om de beslissingen van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) strikt na te leven. De Sectorraad Media vraagt dat dit engagement in de beheersovereenkomst wordt opgenomen. Vanzelfsprekend moet de VRT ook de regels inzake commerciële communicatie naleven die in het Mediadecreet zijn opgenomen.

d. Maatschappelijke actoren

De Sectorraad Media hecht belang aan samenwerking met maatschappelijke actoren, zoals cultuur, onderwijs en vorming, jeugdwerk, sport enzovoort. De VRT heeft op dit vlak al heel wat samenwerking op poten gezet en de Sectorraad Media wenst dat de VRT deze verder zet. Het jaarlijks overleg met de sportsector is een voorbeeld hiervan. *'Veel actoren geven aan dat de VRT wel stappen heeft ondernomen in de richting van dialoog en overleg'*, lezen we ook in de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 100). Daarbij moet het volgens de Sectorraad vooral gaan om het delen van expertise (bijvoorbeeld met de jeugdsector over participatie of de kloof onderwijs-werk). Het is echter niet de bedoeling dat de openbare omroep taken overneemt van deze sectoren.

Uit de stakeholdersbevraging blijkt onder andere dat er al veel initiatief tot samenwerking met de culturele sector is en dat dit ook zijn vruchten afwerpt (Stakeholdersbevraging, p. 68). Stakeholders wijzen op het belang van deze samenwerking, en zien nog een aantal verbeterpunten in de organisatie ervan. Men vraagt meer structuur (binnen de VRT maar ook binnen de culturele organisaties zelf), continuïteit en diversiteit (p. 68-69; zie ook p. 63-70).

In het licht van deze bevindingen vindt de Sectorraad Media dat er op deze weg verder moet worden gegaan. Hierbij wordt, waar nuttig, samengewerkt met en een beroep gedaan op de expertise van de cultuursector, met het oog op informeren en duiden over, documenteren van en stimuleren, promoten en aanzetten tot participatie aan cultuur.

e. Innovatie

Zoals eerder gesteld²⁶, meent de Sectorraad dat de VRT in eerste instantie aan inhoudelijke vernieuwing moet doen. De openbare omroep kan immers wars van marktomstandigheden en commerciële instellingen zorgen voor een continuïteit in de sector en inhoudelijke innovatie brengen die net iets risicovoller is dan de marktgeplogenheden. Hij kan daarbij het voortouw nemen, ook in samenwerking met andere partners.

²⁵ Zie in dit verband o.a. de hoofdstukken 3.1 (Speler met maatschappelijke verantwoordelijkheid), 3.3 (Heldere afbakening van de opdracht), 3.4.e (Innovatie), 3.4.f (Digitalisering en ontsluiting van het archief), 6.2 (Crossmedialiteit) en 8.2 (Mogelijke aanpassingen aan financiering).

²⁶ Zie hoofdstuk 3.4 .e (Innovatie).

Wat betreft technologische innovatie benadrukt de Sectorraad, zoals ook eerder, dat het wenselijk is dat er wordt samengewerkt tussen de relevante actoren. Deze samenwerking dient marktversterkend te zijn, bijvoorbeeld doordat de vruchten ervan open staan voor alle mediaspelers, aan marktconforme voorwaarden. De kracht van de openbare omroep moet zijn om een dynamiek tot stand te brengen die een ruime weerklank heeft binnen het Vlaamse medialandschap. Het kan niet de bedoeling zijn dat dergelijke innovatie de uitbouw van nieuwe zakelijke modellen door private mediaspelers onmogelijk maakt en aldus een verregaande impact heeft op de markt voor nieuwe commerciële initiatieven (zie ook Stakeholdersbevraging 2015, p. 96). Zoals al in punt 3.4 e gesteld, moeten hiervoor in de gehele sector de nodige middelen beschikbaar zijn.

f. Andere gemeenschappen

Er kan nagedacht worden over meer of betere afspraken tussen de VRT en de RTBF en BRF over het uitwisselen van bijvoorbeeld programma's en culturele en andere items zodat enerzijds Vlaamse burgers een beter beeld krijgen van wat er leeft in de andere gemeenschappen in België op politiek, cultureel of ander vlak. Anderzijds kunnen de programma's van de VRT zo meer toegang krijgen tot deze afzetmarkt.

8. Financiering

8.1 Gemengde financiering verder zetten

De Sectorraad onderschrijft het systeem van gemengde financiering van de openbare omroep. Ruim zeven op de tien respondenten van de Publieksbevraging 2015 is het daarmee eens (p. 57). Ook stakeholders vinden gemengde financiering een manier om niet overmatig afhankelijk te zijn van een dominante geldstroom, de politiek op een afstand te houden en in een kleine markt bepaalde evenwichten te bewaren (Stakeholdersbevraging 2015, p. 109-111).

De Sectorraad vraagt in de eerste plaats dat de VRT zekerheid heeft over zijn inkomsten. Er blijft namelijk bezorgdheid over fluctuaties in de verhouding tussen commerciële en andere inkomsten en de impact hiervan op de commerciële spelers, voornamelijk wat betreft hun online-activiteiten. Voor de adverteerders blijft er een grote bezorgdheid dat het bereik van commerciële boodschappen via televisie in Vlaanderen onvoldoende is omdat zij niet kunnen adverteren via de VRT.

Elke beslissing over de financiering van de VRT heeft een impact op zowel de VRT zelf als op de commerciële spelers, de adverteerders en de productiesector. Onder een evenwichtige financiering van de openbare omroep wordt daarom verstaan een financiering die de negatieve impact tracht te minimaliseren.

Er wordt door de Sectorraad Media benadrukt dat de bepalingen en voorwaarden in verband met deze financiering op een zo duidelijk en evenwichtig mogelijke manier in de beheersovereenkomst worden vastgelegd. *'Gemengde financiering komt wel met duidelijke afspraken en richtlijnen, en met transparantie in de wijze waarop inkomsten worden gegenereerd'*, stelt ook de Stakeholdersbevraging 2015 (p. 110).

Anderzijds is de Sectorraad Media zich bewust van bepaalde marktversterkende elementen van de openbare omroep, en wenst hij ook deze rol en meerwaarde te erkennen. Een voorbeeld hiervan is het belang van het hefboomeffect van investeringen van de VRT ten aanzien van andere financiering van externe producties. Een ander voorbeeld is de creatie van een sterke radiomarkt, die het medium op zich aantrekkelijk maakt.

De Sectorraad wenst verder zijn bezorgdheid uit te drukken omtrent de besparingen die aan de openbare omroep worden opgelegd. Het is van belang dat de openbare omroepopdracht voldoende verzekerd blijft en dat daar adequate financiering tegenover staat. Binnen deze besparingsoefening wordt gepleit voor het blijven investeren in lokale programma's, creatieve innovatie (bvb. vernieuwende programmavormen) en kwaliteit. Ook na de besparingen moet de lat hoog blijven liggen en moet er meerwaarde gecreëerd worden.

8.2 Mogelijke aanpassingen aan financiering

De Sectorraad Media wijst op een aantal mogelijke aanpassingen aan de manier waarop de openbare omroep inkomsten uit de markt kan halen.

Ten eerste mag het plafond dat wordt bepaald in verband met de inkomsten die uit de markt mogen worden gehaald, geen absoluut cijfer zijn maar moet het mee kunnen evolueren met de economische realiteit. Er moet daarnaast transparantie zijn over andere inkomstenstromen die niet in het plafond zijn opgenomen.

Ten tweede is het nodig dat bepaalde – al dan niet commerciële – 'windows' in de toekomst beter worden geëxploiteerd. Een voorbeeld zijn de betalende previews. De Vlaming staat vanzelfsprekend eerder kritisch tegenover inkomsten uit betaling door consumenten (Publieksbevraging 2015, p. 60-61) en ook onder stakeholders ontbreekt een consensus (Stakeholdersbevraging 2015, p. 113-114). Niettemin vindt de Sectorraad Media dat betaling vragen voor bepaalde diensten mogelijk moet zijn, voor zover er niet wordt ingegaan tegen het principe van inclusiviteit (zie hoofdstuk 4). Omwille van het gemengde karakter van de financiering is het volgens de Sectorraad aangewezen dat de openbare omroep bepaalde inkomsten kan genereren. Bovendien kan het tegen betaling aanbieden van bepaalde diensten tegengaan dat mogelijke verdienmodellen van andere marktspelers worden uitgehouden en kan een initiatief ter zake van de VRT bijdragen tot een grotere bewustwording bij de consument omtrent het betalen voor content. Deze exploitatie van windows moet steeds kunnen gebeuren door de meest geschikte partij. De Sectorraad Media pleit daarbij voor samenwerking en overleg tussen de relevante partijen, zodat bestaande of nieuwe businessmodellen niet eenzijdig ondergraven worden.

Ten slotte wenst de Sectorraad Media aan te stippen dat de Vlaamse overheid wat betreft overheidscommunicatie een goed evenwicht moet trachten te vinden om deze te brengen op de relevante media en platformen.

9. Performantie en transparantie

Uit de stakeholdersbevraging blijkt dat er verdeeldheid is over de omvang en de kwaliteit van de controle op de VRT (Stakeholdersbevraging 2015, p. 120).

De Sectorraad benadrukt het grote belang van transparante en gedetailleerde rapportering over het naleven van de beheersovereenkomst, inclusief de manier waarop aan bestedingsverplichtingen wordt voldaan en welke inkomsten worden verworven via welke kanalen. Een heldere afbakening van de opdracht²⁷ is daarbij een belangrijke stap.

De controle op de openbare omroep moet in de beheersovereenkomst duidelijk worden omschreven. Impactanalyses en evaluatieprocessen moeten worden voorzien. Daarbij kan ook worden nagegaan of de huidige performantiemaatstaven de beste manier zijn om doelstellingen te formuleren en evalueren. Continu overleg met andere actoren is daarbij gewenst.

²⁷ Zie hoofdstuk 3.3 (Heldere afbakening van de opdracht).

Daarnaast onderstreept de Sectorraad het belang van een openbare omroep die onafhankelijk van de overheid kan blijven functioneren. Dat vinden heel wat stakeholders (Stakeholdersbevraging 2015, p. 121) alsook significant meer Vlamingen in 2015 in vergelijking met 2010 (Publieksbevraging 2015, p. 59). Dit betekent ook dat er, zoals gezegd, door de overheid een maximale terughoudendheid moeten worden aan de dag gelegd wat betreft tussenkomsten in de informatietaken, met name die van de nieuwsdienst.

10. Conclusie

De Sectorraad Media wenst zijn appreciatie uit te drukken voor de manier waarop de VRT zijn omroepopdracht invult. Hij is een gewaardeerde bron van audiovisuele inhoud voor de Vlaming met een sterke maatschappelijke verantwoordelijkheid. Hij neemt ook een belangrijke plaats in het Vlaamse media-ecosysteem in en moet daarbinnen de gehele sector mee blijven stimuleren.

Daarom is de basisopdracht van de VRT volgens de Sectorraad Media het realiseren van **maatschappelijke meerwaarde** ten aanzien van alle burgers. Dit moet zich uiten in een VRT die de lat hoog legt, een permanent hoge kwaliteit nastreeft, grenzen verlegt, creativiteit aanwakkert, verbondenheid stimuleert en vernieuwing brengt, wars van commerciële of politieke belangen. De VRT moet er mede voor zorgen dat de lokale culturele identiteit weerspiegeld wordt in haar programma's, en moet het lokale ecosysteem versterken. Aan deze basisopdracht moet de VRT alle beslissingen omtrent de concrete invulling van zijn taken aftoetsen. In de beheersovereenkomst moet deze opdracht zo duidelijk mogelijk afgebakend en gebalanceerd zijn.

In uitvoering van deze publieke opdracht stelt de Sectorraad Media het volgende voor:

1. De VRT moet de waarden die worden geponeerd bij de basisopdracht, tot uiting laten komen bij de uitwerking van zijn kerntaken.
De openbare omroep moet streven naar een permanente hoge kwaliteit op vlak van informatie, cultuur, educatie, ontspanning en sport. Daarnaast dient de openbare omroep aandacht te hebben voor innovatie en voor het digitaliseren van zijn archief en het, in overleg met de rechthebbenden, ontsluiten ervan.
2. De VRT moet een inclusieve omroep zijn die alle burgers in de samenleving optimaal bereikt en die voor hen meerwaarde creëert. Binnen deze basisdoelstelling van inclusiviteit moet er aandacht zijn voor moeilijk te bereiken doelgroepen.
3. Interactie met de mediagebruiker kan zorgen voor een grotere betrokkenheid en een grotere relevantie van de inhoud en levert directe feedback aan programmamakers. Interactie mag echter geen doel op zich zijn, maar moet in functie staan van de publieke opdracht en passen bij het aanbod.
4. Het is belangrijk dat de VRT zijn taken kan vervullen via alle platformen: radio, televisie en online.
Wat betreft radio is het aan de Vlaamse overheid om ervoor te zorgen dat het brede radiolandschap zo wordt ingericht dat het blijvend tegemoet komt aan de noden en verwachtingen van alle mediagebruikers en van de adverteerders. De kwaliteit en de diversiteit van het aanbod moet worden bewaakt en waar mogelijk verhoogd. Daarnaast moet een nieuwe dynamiek gecreëerd worden rond de digitalisering van het Vlaamse radiolandschap.
Over de invulling van het VRT-aanbod op nieuwe platformen zoals internet bestaat binnen de Sectorraad geen consensus. Er moet een manier worden gevonden om de discussiepunten op een structurele maar flexibele manier aan te pakken.
5. De openbare omroep is een belangrijk en onlosmakelijk deel van een breed en gediversifieerd netwerk, dat in zijn totaliteit tegemoet moet komen aan de noden van de burgers. De VRT is daarbinnen een motor voor de audiovisuele sector en een hefboom om maatschappelijke, culturele en economische doelstellingen te realiseren. In deze context

moet de openbare omroep op een marktversterkende en evenwichtige manier samenwerken met onder andere commerciële spelers, andere omroepen, de JEP en de onafhankelijke productiesector. Daarnaast kunnen ook spelers in maatschappelijke sectoren zoals cultuur, onderwijs en vorming, jeugd, sport en innovatie partners zijn.

6. De VRT dient vooral te innoveren op het gebied van nieuwe programmaformats en via een gerichte strategie verder in te zetten op haar rol als kweekvijver voor creatief talent. Wat betreft technologische innovatie moet de VRT trends kunnen volgen en aan initiatieven kunnen deelnemen. Samenwerking dient marktversterkend te zijn, bijvoorbeeld doordat de vruchten ervan ten goede komen aan alle mediaspelers.
7. De beheersovereenkomst moet de bepalingen en voorwaarden in verband met de gemengde financiering op een zo duidelijk en evenwichtig mogelijke manier vastleggen. Dit wil ook zeggen dat aan de VRT zekerheid moet worden verschaft over zijn inkomsten. Het is van belang dat de openbare omroepopdracht voldoende verzekerd blijft. Ook na besparingen moet de lat voor de VRT hoog blijven liggen en moet er meerwaarde gecreëerd worden. Voor zover niet wordt ingegaan tegen het principe van inclusiviteit vindt de Sectorraad Media dat betaling vragen voor bepaalde diensten mogelijk moet zijn.
8. Tot slot is een transparante en gedetailleerde rapportering over het naleven van de beheersovereenkomst van belang. De heldere afbakening van de opdracht is daarbij een belangrijke stap.

De vertaling van al deze principes in de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT zal moeten zorgen voor een sterke, genetwerkte en open VRT die ook in de komende vijf jaren zijn maatschappelijke opdracht vervult.

Namens de Sectorraad Media,

Simon Delaere, voorzitter
Hilde Van den Bulck, ondervoorzitter
Hanne Schuermans, secretaris