

HOORZITTING VRT EN AVMSD: DE VRT EN SAMENWERKING

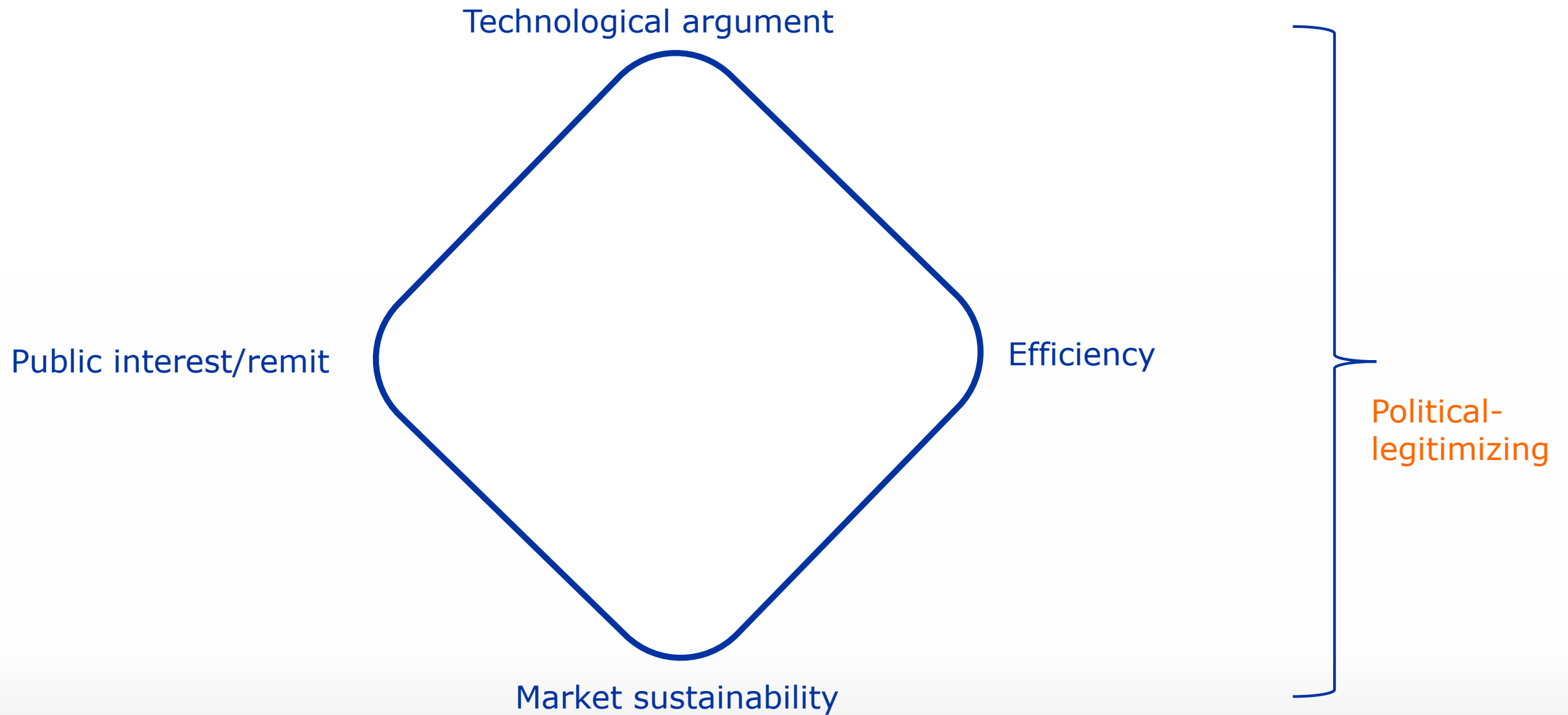
5 MAART 2020

Prof. Dr. Tim Raats

“For the BBC, partnership is no longer a theory. It is a proven model – indeed it is now the default model for the BBC when any new large-scale issue or opportunity presents itself.”

BBC Response to Ofcom’s Second Public Service Broadcasting Review, Phase 1, 2008

WAAROM SAMENWERKEN?



Policy statements have continually emphasized partnerships, presenting collaboration as the one and only solution for addressing the challenges affecting PSM while insufficiently evaluating the theory in practice. At best, this results in PSM developing a partnership agenda as defensive strategy or a rhetorical instrument. At worse, it results PSM engaging in partnerships for the sake of partnerships rather than fulfilling their public remit and actually contributing to society.

*WE MOETEN EVOLUEREN NAAR EEN
SAMENWERKINGSAGENDA DIE RETORIEK OVERSTIJGT, DIE
LEIDT TOT ZINVOLLE SAMENWERKING VOOR MARKT EN
SAMENLEVING.*

VRT SAMENWERKING IN DE HUIDIGE BHO

- Met regionale omroepen
- Met journalistieke spelers en uitgeversgroepen
- Met private spelers m.b.t. technologische innovatie
- Inzake mediawijsheid met onderwijs en Kenniscentrum
- Met de cultuursector
- Dialoog met sportverenigingen, cultuursector, muzieksector, vertegenwoordigers van levensbechouwelijke koepels, middenveldorganisaties, onderwijs
- Met de onafhankelijke productiesector
- Met andere publieke omroepen en de EBU

WAT ZEGGEN DE STAKEHOLDERS VAN VRT OVER DE SAMENWERKING?

1. Maatschappelijke en media-economische rol van VRT ontegensprekelijk gelinkt aan samenwerking
2. samenwerking met regionale spelers, innovatie, cultuur, onderwijs en mediawijsheid en diversiteit vaakst genoemd
3. Houding vrt in samenwerking vaak problematisch genoemd: vooral in structureel overleg
4. Kernprioriteiten: samenwerking rond datamanagement, crossmediaal meetsysteem, innovatie en kennisdeling, Vlaamse film en documentaire, archief ...en betalend VOD platform
5. Het opzetten van samenwerking en innovatietrajecten rond gedeelde doelstellingen wordt beschouwd als één van de krachtigste hefbomen om zowel de publieke opdracht te realiseren als ondersteunen van het Vlaamse medialandschap.

Bron: VRT Stakeholderbevraging (SMIT-VUB/MICT-UGENT)

WAT ZEGT DE ANALYSE VAN VRT PARTNERSHIPS?

1. De VRT werkt samen met meer dan 100 partners in samenleving en markt, in diverse vormen.
2. Samenwerking is niet altijd kostenbesparend: geen efficiëntiemiddel; de meest ambitieuze samenwerkingen op het niveau van cultuur, middenveld of journalistiek vereisen meer ambitieuze budgetten.
3. De grote uitdaging zit samenwerking in het DNA van een organisatie te krijgen, is niet noodzakelijk te behalen door 'checklist' criteria op te leggen.
4. Samenwerking moet hoog genoeg gedragen worden in een organisatie om effectief te zijn.
5. Het ad hoc karakter van samenwerking moet overstegen worden. Structurele allianties uitgaande van gemeenschappelijke doelen en visie.
6. VRT mag zich niet langer positioneren als een partner voor, maar een partner van. Probleem is dat ze zich vaak defensief positioneert doordat zij wel verplicht wordt.

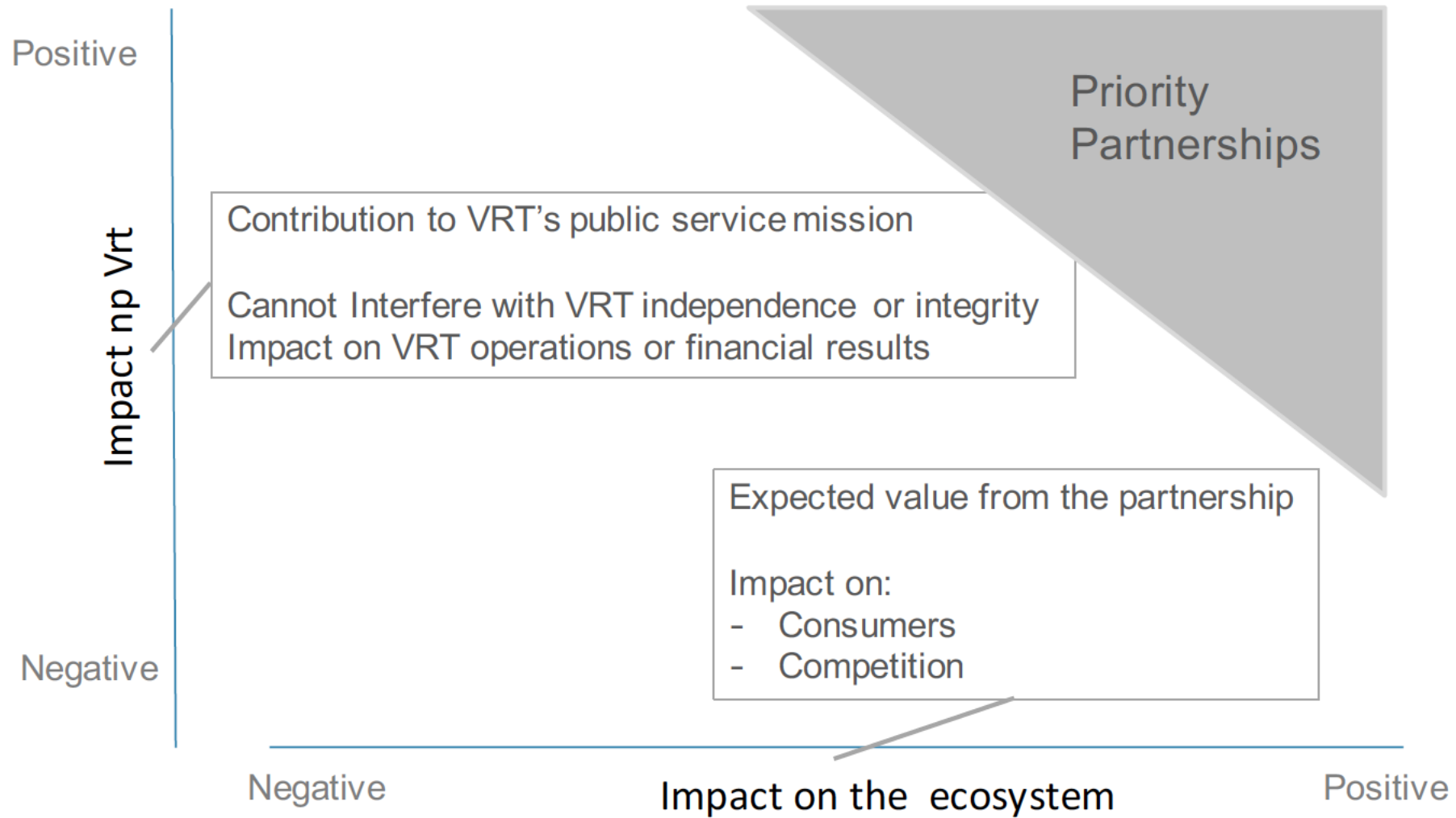
MARKTVERSTERKING ALS HET NIEUWE (EN ENIGE) MANTRA?

SAMENWERKING VOOR MARKTVERSTERKING?

1. **Niet alle VRT stakeholders overtuigd** dat dit een kerntaak van de publieke omroep is.
2. Ja, maar moet **telkens een afweging zijn met de publieke opdracht: marktversterking is ondergeschikt aan publieke opdracht**. Evenmin is de economische meerwaarde een kerntaak, maar een bijproduct van het uitvoeren van de publieke opdracht.
3. **De impact van samenwerking met oog op marktversterking kent haar limieten**: enkel zeer duidelijk aantoonbaar in de ondersteuning van de onafhankelijke productiesector.
4. **Ambiguïteit van private spelers over marktversterking**: vaak beperkt tot VRT die zaken niet meer doet. Dit voedt de illusie en dus ook de ontgoocheling van VRT als partner voor de markt.

SAMENWERKING VOOR MARKTVERSTERKING?

5. Marktversterking zou moeten uitgaan van een overkoepelende visie/principes vanuit het beleid van wat juist moet behouden of versterkt worden (kwaliteit, diversiteit, volume, toegankelijkheid voor de kijker, originaliteit). Niet vanuit een visie gericht op het instandhouden van van businessmodellen van een aantal spelers.
6. **Marktversterking is een wederzijdse verantwoordelijkheid.** **Verregaande marktconcentratie** is ook nefast voor marktversterking.



NOG EEN AANTAL ALGEMENE KANTTEKENINGEN

1. Groot draagvlak voor de publieke omroep, het is een onmogelijke opdracht in huidig financieel klimaat om tegemoet te komen aan de uitdagingen en wensen
2. De VRT informatieopdracht staat centraal: VRT mag hier NIET in beperkt worden. Maar VRT moet wel continu zélf het verschil maken.
3. Er moet een betere mix tussen verbreding en verdieping vinden: dit vereist een andere manier van vrt afrekenen. Niet altijd voor iedereen, maar voor iedereen iets. Geen grootste gemene deler, maar diversifiëren, op maat van complexe samenleving en vele doelgroepen.

NOG EEN AANTAL ALGEMENE KANTTEKENINGEN

4. Documentaire, educatie, cultuur mogen ambitieuzer en niet beperkt worden tot korte snippets of geformatteerde content wanneer het voor een groter publiek wordt gebracht. De populariteit van sommige Netflix-docu's bewijzen dat er wel degelijk vraag naar is.
5. Onafhankelijkheid van de VRT garanderen en bewaken. Terughoudendheid vanuit politiek met uitspraken over de VRT.
6. Commerciële inkomsten zorgen voor een meer commerciële VRT. Veel van de (vaak ook terechte) bezorgdheden van de markt zijn een indirect gevolg van een VRT die gedwongen wordt zich als marktspeler te gedragen.

**GEEN MINIMALE OMZETTING MAAR EEN AMBITIEUS INVESTERINGSBELEID
DAT DE UNIEKE POSITIE VAN VLAAMSE CONTENT KAN BESCHERMEN =
POLITIEKE KEUZE**

DANK U!

Tim.Raats@vub.be

imec-SMIT, VUB

Docent mediabeleid/EU media policy

Head of Media Economics and Policy

Pleinlaan 9, 2nd floor, B-1050 Brussel

