Vlaams Parlement

252 (2019-2020) – Nr. 1
ingediend op 24 maart 2020 (2019-2020)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door Filip Brusselmans en Wilfried Vandaele

over de nieuwe beheersovereenkomst van de Vlaamse Gemeenschap met de VRT en over de omzetting van de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten

verzendcode: CUL

Samenstelling van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media:

Voorzitter: Elisabeth Meuleman.

Vaste leden:
Cathy Coudyser, Marius Meremans, Freya Perdaens, Wilfried Vandaele, Manuela Van Werde;
Filip Brusselmans, Johan Deckmyn, Klaas Slootmans;
Karin Brouwers, Orry Van de Wauwer;
Steven Coenegrachts, Stephanie D'Hose;
Elisabeth Meuleman, Gustaaf Pelckmans;
Hannes Anaf.

Plaatsvervangers:
Andries Gryffroy, Kathleen Krekels, Philippe Muyters, Kris Van Dijck, Karl Vanlouwe;
Immanuel De Reuse, Jan Laeremans, Ilse Malfroot;
Maaike De Rudder, Tinne Rombouts;
Els Ampe, Bart Tommelein;
Tine Van den Brande, Jeremie Vaneeckhout;
Katia Segers.

INHOUD

1. Toelichting 4
1.1. DPG Media 4
1.2. Mediahuis 6
1.3. Telenet 7
1.4. WE MEDIA 8
1.5. Media.21 11
1.6. Fonds Pascal Decroos 13
1.7. VVJ 15
2. Bespreking 18
Gebruikte afkortingen 25
Bijlagen: zie de dossierpagina van dit document op www.vlaamsparlement.be

Op donderdag 13 februari 2020 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over de nieuwe beheersovereenkomst van de Vlaamse Gemeenschap met de VRT en over de omzetting van de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

De presentaties bij de toelichtingen zijn te vinden op de dossierpagina van dit verslag op www.vlaamsparlement.be.

1. Toelichting

1.1. DPG Media

Kris Vervaet, CEO van DPG Media België, wijst op het belang voor de hele sector van de beheersovereenkomst met een zo grote speler als de VRT.

De digitale revolutie wint maar aan snelheid, met impact op kijkmodellen en inkomsten, en met de opkomst van nieuwe buitenlandse concurrenten. In 2019 wordt het televisiescherm in net meer dan de helft van de gevallen gebruikt om live te kijken. 24 procent betreft uitgesteld kijken. 19 procent van het kijkgedrag op het gewone televisiescherm dient ander schermgebruik: bijvoorbeeld streaming vanop een ander toestel of gaming. In januari 2020 werd 11 procent minder live gekeken dan in januari 2019. Dit zijn gemiddelden, bepaalde programma's hebben meer dan 80 procent kijkers in uitgestelde modus.

Netflix, Amazon, Disney, Apple en Google zijn van een heel andere grootteorde dan de spelers van tien jaar geleden. De kijkmodellen zijn ook veel ruimer geworden. Naast free tot air, pay tv en dvd, zijn er nu ook Transactional Video On Demand (TVOD), Subscription based Video On demand (SVOD) en Ad supported Video On Demand (AVOD).

Die nieuwe ontwikkelingen hebben hun impact op de advertentie-inkomsten. DPG Media haalt meer dan de helft van zijn inkomsten uit advertenties. De Belgische adverteerdersmarkt besteedt in 2018 ongeveer een kwart van zijn uitgaven op de digitale kanalen.

DPG Media heeft een betekenisvolle plaats in televisie, nieuwsmedia en radio, maar is in de digitale wereld veel minder sterk aanwezig. Zijn marktaandeel ligt er ver onder de 20 procent. Het aandeel van alle lokale spelers samen is daar veel kleiner. Daar delen de grote internationale spelers de lakens uit. Apple heeft naast zijn mobiele dienstverlening nu ook Apple TV. Google is een zoekmachine maar ook bedreven in geavanceerde advertentietechnologie. Facebook is een digitale advertentiemachine, veel meer dan een networking company zoals het zich graag profileert.

Het Vlaamse media-ecosysteem, waaronder ook DPG Media, heeft alle belang bij een slagvaardige VRT, die marktversterkend werkt en respect heeft voor de andere spelers. Voor DPG Media blijft de kerntaak van de openbare omroep goede radio en televisie maken met informatie, cultuur, educatie, ontspanning, sport enzovoort. Hij mag de content via alle mogelijke kanalen verspreiden bij de Vlamingen, inclusief via de sociale media.

Anderzijds hoeft de VRT niet alles te doen wat ook private spelers doen. Steeds moet ze de publieke meerwaarde van haar activiteiten afwegen. DPG Media beheert ook kranten en tijdschriften, brengt nieuws en tracht dat rendabel te maken via advertenties maar ook met – digitale – abonnementen. Longreads zijn de taak van de nieuwsmedia, niet van audiovisuele bedrijven als de VRT. Tekst en grafiek mogen enkel radio en televisie ondersteunen maar zijn geen kerntaak van de openbare omroep.

DPG Media en Telenet bundelen hun krachten om Vlaanderen een alternatief te bieden voor internationale giganten zoals Amazon, Netflix, Disney en HBO. Ze vragen de VRT en alle andere spelers in het Vlaamse mediasysteem om te helpen, om partner te worden in een Vlaamse streamingservice, een SVOD. De Vlaamse fictie wordt daarvan de kern en moet het verschil maken ten opzichte van andere diensten. Niemand investeert daarin meer dan de VRT. Voor haar kan een dergelijke dienst een bijkomende inkomstenstroom zijn, net zoals voorheen dvd's lineaire programma's van extra inkomsten voorzagen. Lineaire programma's zullen gratis zijn voor de Vlaming, maar kunnen vermarkt worden, ook in preview, via de Vlaamse streamingservice.

Op het vlak van de sport is de VRT een belangrijke speler. Ook daar is de internationale concurrentie groot. Zo zit Eleven in een sterke positie voor het verwerven van de voetbalrechten. In Duitsland heeft Amazon de belangrijkste rechten voor de Champions League in handen gekregen. Het komt erop aan dat de Vlaamse spelers de handen in elkaar slaan om die rechten te verwerven.

DPG Media staat ook hand in hand met de VRT om de zichtbaarheid en de vindbaarheid van de Vlaamse content te verbeteren. De manier waarop Apple TV de Vlaamse content vindbaar maakt voor de Vlaamse gebruiker, bewijst het belang daarvan.

Voorts is innovatie voor ieder bedrijf belangrijk, dus ook voor de VRT. Om het vijftal miljoen euro in het investeringsfonds voor de hele sector juist te verdelen, is een goede afbakening van innovatie nodig, en van de rol van de VRT daarin. DPG Media pleit voor een gezonde participatie van de VRT maar geen voortrekkersrol voor haar. Die hoort toe aan gespecialiseerde bedrijven.

De VRT heeft een adequate financiering nodig om haar sterke rol te kunnen spelen. Besparingen op subsidies mogen evenwel niet worden gecompenseerd met een ongezonde toename van commerciële inkomsten. De advertentiemarkt staat immers zwaar onder druk. DPG Media heeft om die reden een diepgaande herstructurering moeten doorvoeren. Het is dus terecht dat ook de VRT de efficiëntie van de besteding van de werkingsmiddelen onderzoekt in een benchmarking. Dat is ook nodig om te vermijden dat de besparing impact heeft op de programma's terwijl de organisatie op andere vlakken nog aan efficiëntie kan winnen.

Over de reclameplafonds is er een objectieve discussie nodig. Gezien de dalende advertentiemarkt stijgt het marktaandeel van de VRT zelfs als ze het reclameplafond respecteert. Daarbovenop komt nog de jaarlijkse verhoging met 2 procent van dat plafond. DPG Media pleit dan ook voor een adequate correlatie tussen de volledige advertentiemarkt en het plafond voor reclame-inkomsten. De laatste jaren is de transparantie van de VRT-reclamewerving alvast verhoogd. DPG Media vraagt om voort te gaan op dat pad, bijvoorbeeld ook voor productplacement op televisie.

Ben Appel, directeur Legal and Public Affairs van DPG Media, wijst erop dat de richtlijn voor audiovisuele mediadiensten tegen het einde van het jaar moet worden omgezet in Vlaamse decreten. Een goede omzetting is voor DPG Media een richtlijnconforme omzetting. De ervaring wijst uit dat Vlaamse regels die strenger zijn dan de Europese, omzeild worden. Zo werd de vijfminutenregel voor reclame rond kinderprogramma's omzeild door de reclame uit te zenden vanuit Nederland, waardoor er in Vlaanderen geen inkomsten waren en lange tijd geen investeringen in kinderprogramma's. Internationale spelers worden iets beter gereguleerd, maar zullen in geen geval onderhevig zijn aan de strikte regels die op de Vlaamse spelers van toepassing zijn.

Op platformen met zowel internationale als nationale spelers zou het oneerlijk zijn om er die nationale spelers strengere regels op te leggen. Radio- en televisieomroepen mogen bijvoorbeeld geen politieke reclame maken, maar voor platformen zijn er geen regels. De controle is er ook minder groot. Zo werden er haatvideo's van IS verspreid, waarmee adverteerders niet bepaald gelukkig zijn. DPG Media is niet op zoek naar meer mogelijkheden om reclame uit te zenden, maar hoopt wel dat de reclame die het uitzendt, bekeken kan worden.

Het Vlaams Parlement heeft een mooie voortrekkersrol gespeeld met het decreet van 14 augustus 2013 betreffende de signaalintegriteit (voluit: decreet van 14 augustus 2013 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie), dat – weliswaar in een beperktere vorm – navolging gekregen heeft in Europa.

Tot slot is het belangrijk dat de EU-regels van zodra ze zijn omgezet, op een goede manier geïnterpreteerd worden, ook door de VRM.

1.2. Mediahuis

Gert Ysebaert, CEO van Mediahuis, verontschuldigt Koen Verwee, CEO van Mediahuis België, wegens griep. Mediahuis is een Vlaamse groep, maar ondertussen ook actief in Nederland en Ierland. Zijn corebusiness zijn de nieuwsmedia. Zijn missie omvat een sterk geloof in pluriforme media. Het bedrijf is gebaseerd op het geloof in onafhankelijke en vrije journalistiek. In België heeft het vier nieuwsmedia: Het Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Voorts beheert het ook Metro. Daarnaast zijn er de twee radiozenders Nostalgie en NRJ, enkele regionale zenders en digitale platformen.

De CEO richt zich in deze presentatie op de corebusiness, de nieuwsmedia. Een deel van de inkomsten, namelijk ongeveer 30 procent, komt van advertenties, de rest zijn lezersinkomsten. Ooit was die verhouding 50/50. De digitale disruptie van de laatste vijftien jaar heeft een sterke impact gehad op de consumptie van media. Die disruptie is de afgelopen jaren alleen maar versneld. Daardoor zijn de tijdsbesteding van de lezers en de advertentie-euro's verschoven.

De gratis digitale media zorgen voor een intense concurrentie. De grote mondiale platformen trekken in grote mate de aandacht van de lezers weg, en met die aandacht verdwijnen de inkomsten. Het gevolg voor Mediahuis is dat de advertentieinkomsten van de printmedia op vijf jaar tijd met 30 procent zijn gedaald, en de krantenverkoop met 18 procent.

Gelukkig is er een digitalisering van het model aan de gang. Daarnaar gaat ongeveer 90 procent van de managementaandacht. Dat betekent niet dat de papieren kranten zullen verdwijnen. Die blijven relevant voor een belangrijk deel van de lezers. Ook combinaties zoals digitaal lezen tijdens de week en op papier in het weekend, zijn populair.

Dat neemt niet weg dat het overleven van de groep staat of valt met succes in de digitale wereld. De nieuwsmedia van Mediahuis zijn erin geslaagd daar een plaats te veroveren. De vier titels bereiken 2,7 miljoen Vlamingen, met de afgelopen decennia vooral een gratis digitaal aanbod. De evolutie van het businessmodel blijft de uitdaging – dus niet zozeer het bereiken van de lezer op zich – opdat Mediahuis eigen sterke merken kan behouden met een onafhankelijke journalistiek.

De verschuiving van krantenabonnementen en losse verkoop naar digitale abonnementen verloopt bemoedigend. Daardoor groeit het absolute volume opnieuw. Zo heeft De Standaard meer dan 30 procent digitale lezers. Ook in het buitenland blijken meer selectieve kranten zoals NRC met succes een sterk digitaal bereik te

realiseren. Ook de regionale kranten en Het Nieuwsblad, een brede, populaire krant, slagen daarin, weliswaar aan lagere prijspunten. Klanten zijn immers gewoon aan de prijspunten van Netflix en Spotify.

Moeilijker is de advertentie-inkomsten te verplaatsen van de papieren naar de digitale platformen. Dat is behoorlijk gelukt, maar de concurrentie van de grote mondiale spelers is zwaar. Zij gaan lopen met de volledige groei van de digitale advertentiemarkt, ten koste van de advertenties in papieren media.

In deze context pleit de spreker voor een creatievere kijk op de rol van de openbare omroep. Het volstaat niet om enkele punten en komma's in de beheersovereenkomst te veranderen, een nieuw kader is nodig. Dat kan trouwens ook voor de VRT zelf heel wervend zijn.

Vlaanderen heeft een rijk en sterk medialandschap. Ierland telt evenveel inwoners maar veel minder perstitels en ook minder lezers. De VRT definieert zich onterecht als het centrum van dat medialandschap. Haar rol moet gezien worden in het licht van de instandhouding van een sterk en pluriform medialandschap. Daarom pleit Mediahuis voor een scherp omschreven publieke opdracht. De VRT kan en moet niet alles zijn voor iedereen. Het beleid moet voorwaarden creëren waaronder de VRT vrij en onafhankelijk kan opereren. Iedereen heeft belang bij een sterke VRT, efficiënt geleid en voldoende gefinancierd, die een goede gesprekspartner is voor de andere spelers. De VRT moet ook ruimte krijgen om met die andere spelers samen te werken. Haar digitale ontwikkeling moet in het verlengde liggen van het audiovisuele aanbod, zonder hetzelfde te doen van wat de private media al doen.

Kortom, Gert Ysebaert pleit voor een VRT die samen met de lokale mediaspelers succesvol is in een gedigitaliseerde wereld. De VRT hoort de noodzakelijke digitale transformatie van privénieuwsmedia niet te belemmeren, maar deze veeleer mee mogelijk te maken, door bijvoorbeeld in plaats van te kopiëren te verwijzen naar ander mediaspelers.

De VRT hoort terughoudend te zijn op mondiale techplatformen als Facebook, YouTube en Instagram. Dat zijn immers geen neutrale distributieplatformen, maar eigendommen van grote buitenlandse commerciële spelers, die advertentie-inkomsten weghalen bij de lokale spelers. De VRT kan daarop wel aanwezig zijn, maar moet beter nadenken hoe ze de surfer op de eigen, lokale kanalen kan krijgen, zowel de eigen kanalen als die van de private spelers. Dit kan onder meer door haar content ruim ter beschikking te stellen van andere mediaspelers, op een Vlaamse Netflix maar evenzeer op de websites van Mediahuis. Die kunnen helpen om het bereik van de VRT-content op het vlak van zowel nieuws als entertainment te vergroten.

Alle mediaspelers hebben belang bij een goede financiering van de VRT, met een combinatie van publieke en private middelen. Het komt er echter op aan die private middelen op een andere, niet-concurrerende manier te verzamelen, eventueel zelfs met de hulp van de private spelers. Nu zijn advertentie-inkomsten gebaseerd op identificatie van bezoekers met cookies. Dat zal veranderen, waardoor de businessmodellen sterk onder druk komen te staan. Alle media zullen werken met aangemeld bereik, zoals Facebook en YouTube nu al doen. Ook de VRT zou dergelijke loginstrategie moeten in het leven roepen, opdat de noodzaak om in te loggen niet beperkt blijft tot private sites. Zo komt er ook op dat vlak een level playing field, besluit Gert Ysebaert.

1.3. Telenet

Jeroen Bronselaer, senior vice-president Residential Marketing van Telenet, beaamt dat een sterk lokaal ecosysteem wezenlijk is opdat de lokale media kunnen

overleven in de sterk en snel veranderende mediawereld. Samenwerken is wezenlijk. Precies daarom investeert Telenet in fictie: in De Vijver Media, en samen met DPG Media in het SVOD-initiatief. Enkel met vereende krachten zullen de Vlaamse mediaspelers een oplossing vinden. In een lokaal medialandschap is een sterke openbare omroep onontbeerlijk. Voor Telenet moet die wel focussen op zijn kernopdracht: informatie, educatie, cultuur en ontspanning. Die kernopdracht mag leidend zijn maar niet absoluut, ze moet een meerwaarde hebben voor het medialandschap.

De VRT moet zich altijd bewust zijn van haar plaats in dat medialandschap en van de effecten van haar acties. Ze moet zoveel mogelijk consistent en convergent met de andere spelers handelen. Neutraliteit wil zeggen dat ze met iedereen moet samenwerken en dat ze haar aangeboden diensten op een gelijke wijze aan alle spelers moet toestaan. Vandaag zijn er nochtans diensten waarvan Telenet als aggregator geen gebruik mag maken. Dat wordt zelfs niet besproken. Waarom zou het aantal dagen dat een programma te bekijken valt, hoger moeten zijn op de VRT dan bij een distributeur? Het gaat in beide gevallen om distributie en bereik van Vlaamse content.

De werking van de VRT mag in ieder geval de marktwerking niet verstoren. Waar dat nu het geval is, interpreteert de VRT haar kernopdracht wat te absoluut of te ruim, zonder na te denken over de impact op andere spelers. Zo koopt ze rechten op internationale fictiereeksen die exclusief te zien zijn op haar platformen. Ten eerste kunnen andere spelers die rechten dan niet meer kopen en te gelde maken, en ten tweede is de exclusieve verspreiding van internationale content een voorbeeld van marktverstoring.

Een sterke slagvaardige omroep, als een onderdeel van het lokale mediasysteem, kan het hele systeem versterken. De VRT zou er best over nadenken hoe ze het bereik van haar content kan vergroten en hoe ze daar ook geld voor kan krijgen via inschrijvingen of advertentie-inkomsten. Jeroen Bronselaer denkt aan het SVOD-initiatief, de krantensites enzovoort.

Dat de VRT innovatie stimuleert, is een goede zaak, maar zou in overleg moeten gebeuren, opdat die innovatie het hele landschap sterker zou maken.

Telenet zou het een goed idee vinden als de Vlaamse wetgever het principe van zelfregulering van de sectoren overneemt van de AVMD-richtlijn. Een voorbeeld zou zijn dat de sector vrijwillig een kijkwijzer invoert. Ook Telenet vraagt een richtlijnconforme omzetting, dus dat Vlaanderen niet strenger is dan Europa.

Het decreet betreffende de signaalintegriteit is bijvoorbeeld strenger dan de – volgens Jeroen Bronselaer betere – Europese regels. Telenet vindt voorts de huidige stimuleringsregeling ongebalanceerd, omdat ze niet alle spelers op dezelfde manier behandelt. Hoewel er een aanpassing geweest is voor de internationale OTT-spelers, gelden voor hen nog steeds niet dezelfde regels. De stimuleringsregeling is daarnaast onvolkomen door de beperking dat een operator geen preview- of andere bijkomende rechten kan verwerven. Daardoor zal degene aan wie de regeling een besteding oplegt, niet meer dan het verplichte bedrag besteden, ook als hij meer zou willen doen. Net die stimuleringsregeling belemmert hem dat. Zo is die regeling veeleer een belemmering dan een stimulans.

1.4. WE MEDIA

De openbare omroep staat in dienst van mens, maatschappij en media-ecosysteem, aldus algemeen manager van WE MEDIA *Marc Dupain*. Terzijde wijst deze erop dat ook DPG en Mediahuis lid zijn van WE MEDIA.

Dertig jaar geleden waren er alleen VRT en VTM. Ook toen nam de private sector zijn verantwoordelijkheid voor een ecosysteem in evenwicht. Vooraf waren er twijfels over de leefbaarheid en over de invloed op andere spelers zoals de kranten en tijdschriften. Toen is besloten samen te werken: iedereen is gewoon aandeelhouder geworden van VTM.

Een belangrijke misvatting is dat het debat zich afspeelt tussen de openbare omroep en twee krantengroepen met hun audiovisuele partners. Dat is een onderwaardering van de kwaliteit en de diversiteit van de Vlaamse media. Een te dominante openbare omroep brengt de leefbaarheid in het gedrang van veel meer spelers dan op het eerste zicht blijkt.

WE MEDIA is een samensmelting van federaties. Het heeft immers geen zin om veel deelfederaties over te houden als de uitgevers zelf concentreren, content samenbrengen, en consolidatie en synergie nastreven. WE MEDIA is opgedeeld in verschillende departementen: een departement B2C voor de publieksbladen, een departement B2B voor de vakbladen, een departement Digital met alle web- en mobile apps van kranten- en nieuwssites, een departement Free Press en een departement Community and Cultural Press voor ledenbladen en socio-culturele magazines. WE MEDIA vertegenwoordigt 182 uitgevers, die goed zijn voor 400 merken met minstens evenveel titels, en in 2018 368 miljoen tijdschriften verdeelden. De Belg, de Vlaming, leest nog altijd graag op papier.

Onder het departement B2C ressorteren 31 uitgevers en 123 merken. Zij leven van advertenties of van de verkoop. Hun advertentie-inkomsten zijn met 10 tot 15 procent gedaald. Voor de losse verkoop is het beeld gevarieerd. Bladen die inspelen op de actualiteit – zeker televisiebladen – lijden meer onder het digitale aanbod. Bladen die informeren over specifieke onderwerpen als tuinen, fietsen, vissen, jagen enzovoort, hebben daarvan minder last omdat ze een vast publiek hebben. De abonnementen op papieren bladen blijven vrij stabiel. De digitale abonnementen zijn in stijgende lijn, maar zijn nog bijlange niet winstgevend en genereren dus geen verdienmodel. Door evenementen te organiseren, in het verlengde van hun content, creëren de bladen een leefwereld waarvan de consument deel wil uitmaken.

Het departement B2B telt 59 uitgevers voor 149 merken. Zij leven volledig van advertentie-inkomsten. Ze brengen gespecialiseerde, hoogkwalitatieve inhoud. Hoofdredacteurs zijn doorgaans masters met een doctoraat. De bladen worden meestal gratis verdeeld aan het onderwijs als lesmateriaal. Uit een onderzoek van 2018 blijkt dat de vakpers de meest gebruikte informatiebron is voor beleidsmakers, en dat 69 procent van de respondenten de titels geregeld raadpleegt. Marc Dupain geeft als voorbeeld het vakblad Shoes. Het brengt in detail de businesscase van een jonge onderneemster, een TEW-studente die schoenen ontwerpt en verkoopt. Zo geeft het brede informatie over ondernemerschap, de afweging van een fysieke winkel tegenover e-commerce en klantgerichtheid. Het is een inspirerend verhaal voor onderwijs, ondernemers, politiek en publiek.

Onder het departement Digital vallen zes uitgevers – drie Nederlands- en drie Franstalige – met samen meer dan honderd sites en apps.

Voorts is er het departement Free Press, met elf uitgevers en dertig merken. Daarvan zijn er in Vlaanderen echter heel wat meer. Het gaat hier om bladen met journalistieke content. De zuivere reclamebladen en -folders maken geen deel uit van de federatie. De inkomsten van deze gratis bladen komen enkel uit advertenties. Bij hen manifesteert de inkomstendaling zich nog sterker. Nochtans is hun product gegeerd bij de burgers: 99 procent leest minstens maandelijks een gratis krant. 60 procent doet dat om op de hoogte te blijven van lokale informatie: op sociaal-

cultureel, handels- en politiek vlak. Dit soort pers is belangrijk voor de lokale economie, maar werkt ook verbindend.

Het departement Community and Cultural Press telt 84 uitgevers voor 102 merken. Zij publiceren vooral bladen voor sociaal-culturele, literaire en ledenorganisaties. Ze hebben lage budgetten en leven vooral van lidgelden. Sommigen krijgen ook subsidies, zoals de literaire tijdschriften, of halen inkomsten uit evenementen. Ook hier is de kwaliteit hoog. Het maatschappelijke belang van deze bladen is groot. Iedere parlementaire fractie vindt haar eigen lectuur in deze groep. Ook zij ondergaan echter digitale disruptie.

Van de bruto media-investeringen gaat 14,8 procent naar het internet, maar dan zonder Google, Apple, Facebook en Amazon, die hun cijfers niet declareren. Uit onderzoek blijkt echter dat 45 procent van de media-investeringen, oftewel advertenties, in Europa en België naar internet gaat, waarvan 80 procent naar Facebook en Google alleen. 20 procent gaat naar de lokale sector.

GAFA zijn fantastische, maar dominante en vooral commerciële distributieplatformen. Voor de adverteerders zelf hebben ze ook wel hun nadelen, gezien het gebrek aan transparante data, kwaliteitsgarantie, en journalistieke of commerciële deontologie. De traditionele media bieden die wel; zij controleren de kwaliteit. Er is geen gevaar dat hun adverteerders terechtkomen op terroristische sites. Zij financieren de Raad voor Journalistiek en de Raad voor de Reclame. Kortom, Vlaanderen heeft kwaliteitsvolle media, zowel publiek als privé.

Een Ipsosstudie in 27 verschillende landen toont hoe de traditionele media nog altijd het vertrouwen van de burger genieten. Die ziet hen als een ervaren gids die investeert in goede en persoonlijke journalistiek. Voor die media is een digitaal verdienmodel echter broodnodig. Dat kan er komen door betaalmuren en door te stoppen met gratis content, ook op de sociale media. Uit een internationaal onderzoek van PwC-Duitsland blijkt dat vooral jonge mensen van 18 tot 29 jaar bereid zijn te betalen voor een goed product. Zij zijn immers al gewoon te betalen. Zo betaalt 39 procent van hen voor Spotify. Ze betalen voorts voor de bescherming van hun persoonlijke data, voor exclusieve content, voor kwaliteitscontent waarmee ze fake news vermijden, voor minder of geen reclame.

Een private markt kan echter onmogelijk een digitaal model ontwikkelen als de dominante VRT massaal online produceert en gratis ter beschikking stelt. Een openbare omroep moet online gaan, maar hoeft niet massaal longreads aan te bieden en artikels van kranten samen te vatten. Niet alles kan freemium zijn. Kranten hebben ook een deel gratis en een deel achter een betaalmuur.

Uit de publieksbevraging blijkt dat de burger van de VRT neutraal nieuws wil. Hij wil minder reclame en wel cultuur, educatie en ontspanning die iets bijbrengt. Is het een publieke opdracht om met Sporza te gaan fietsen op Lanzarote, met Klara op de Donau te varen met privéconcerten, met Studio Brussel op Snowcase te trekken met optredens van bekende groepen, met Radio 1 op cruise in Rusland, met Radio 2 op cruise naar de Emiraten met Vlaamse artiesten? Moet daar overheidsgeld naar gaan? Is de openbare omroep een reisbureau geworden? Als het een publieke opdracht is, mogen de deelnemers dan niet gratis mee?

Er zijn creatieve mogelijkheden voor een meer evenwichtig landschap, in eerste instantie door te excelleren in de digitale wereld. Digital Ad Trust Belgium van de UBA en de uitgevers is een digitaal kwaliteitslabel voor onlinereclamecampagnes, met garanties tegen advertentie- en trafficfraude, voor het respect van de GDPR-regels en dergelijke. Een onafhankelijke auditeur checkt de sites en kent het kwaliteitslabel toe. Ook de VRT werkt eraan mee, via de Var. Momenteel werkt de trust

aan een kwaliteitslabel voor video. Ook de VRT neemt via VIA, de nieuwe organisatie van audiovisuele regies, deel aan die gesprekken.

Samenwerken kan dus, ook in nichesectoren. Dat illustreert Marc Dupain met een debat in de Poëziekrant over Siel Verhanneman, die Instagrampoëzie publiceert. Toen ze 5000 volgers haalde, bleek een uitgever bereid twee dichtbundels van haar te publiceren. Dat bewijst dat het ook omgekeerd kan werken: digitaal wordt print. De sector heeft een VRT nodig die:
- aandacht heeft voor dergelijk privé-initiatief;
- een forum geeft aan deze redacteurs en verhalen;
- maatschappelijke thema's bespreekt met de privésector en deze in het spotlicht zet.

Kortom, de toekomst van de VRT is simpel: het is een audiovisuele zender. Digitale content kan, maar slechts beperkt gratis. De omroeporganisatie hoort te focussen op informatie, educatie en ontspanning met meerwaarde. Marc Dupain pleit om het commerciële domein van de openbare omroep te beperken, en wat daarvan dan overblijft, marktconform te laten verlopen. Een boodschap van algemeen nut moet wel degelijk van algemeen nut zijn. De VRT mag geen concurrent zijn maar zou promotor moeten zijn van kwaliteitsvolle privémedia.

1.5. Media.21

Gie Goris, voorzitter van Media.21, legt uit dat de kleine koepelorganisatie Media.21 nieuwe – vooral digitale – spelers verenigt opdat ook zij in het mediadebat in Vlaanderen hun originele bijdrage kunnen leveren. Het gaat om de nieuwssites Apache, De Wereld Morgen, Doorbraak, Newsmonkey, MO, Recto Verso en StampMedia.

De voorzitter zal het dan ook hebben over inhoudelijke journalistiek, voor hem de centrale opdracht van de openbare omroep. De beheersovereenkomst moet vooral daarop focussen. Daarnaast moeten er ook samenwerkingsdoelstellingen in komen waardoor de kracht van de VRT het hele medialandschap ten goede komt.

Pluriformiteit is een secundaire opdracht van de VRT, maar wel een prioritaire opdracht van de overheid, de andere partner in de beheersovereenkomst. De minister van Media heeft zelf slechts beperkte middelen om daarop in te zetten, dus moet de openbare omroep die rol spelen.

De prioritaire opdracht van de VRT is informatie, wat ruimer is dan journaals of duidingsprogramma's daarrond. Dat de openbare omroep dat als een belangrijke opdracht ziet, blijkt trouwens uit zijn grote redactionele afdelingen met onder andere veel journalisten. De VRT werkt die opdracht uit op de verschillende formats. Media.21 vindt wel dat ze daarbij af en toe een grens overschrijdt, bijvoorbeeld in het infotainment. De publieke opdracht en de bijhorende niet-commerciële logica moeten zo vertaald worden dat de VRT het journalistieke ambitieniveau in Vlaanderen aanjaagt, maar niet op een manier die effect of sensatie najaagt ter wille van bereikcijfers. Nu leidt de opdracht van de openbare omroep om zoveel mogelijk Vlamingen te bereiken, beperkt tot een zoektocht naar wat scoort. Gie Goris pleit om dat effect voor de openbare omroep zo klein mogelijk te houden.

Dat de VRT entertainment brengt, is geen probleem, maar de grens tussen informatie en entertainment kan soms duidelijker. De openbare omroep moet zijn middelen vooral investeren in onderzoek, dus meer in diepgang dan in spektakel. De Nederlandstalige kijkers, luisteraars en lezers van dit land mogen van de openbare omroep verwachten dat hij informatiekeuzes maakt op basis van maatschappelijke relevantie, met grote journalistieke accuraatheid en evenwicht. Dat vergt inbreng van diverse perspectieven en diverse bevolkingsgroepen. Indien dat niet

gestructureerd gebeurt, dreigt een zo grote organisatie rond haar eigen as en referentiepunt te draaien.

Maatschappelijk relevante keuzes maken is een dagelijkse opdracht en verdient extra aandacht op de digitale platformen. Met betrekking tot radio en televisie kan de VRT immers terugvallen op een lange journalistieke traditie.

Ook vijf jaar geleden zei Media.21 al dat het onderscheid tussen uitgever en omroep, tussen print, online en audiovisueel niet meer bruikbaar is. Ondertussen is dat nog meer het geval. Kranten worden podcasts, websites magazines, weekbladen nieuwssites. Iedereen integreert video, tekst en interactiviteit. Ook de openbare omroep moet dat kunnen doen om relevant te blijven voor het Vlaamse publiek. Een louter traditioneel aanbod dooft immers uit met een ouder wordend publiek.

Een conditio sine qua non voor het vervullen van de informatietaak is dat het bestuur en de redacties politiek en commercieel onafhankelijk kunnen werken. Er is geen goede reden om een openbare omroep te bevoogden vanuit commercieel, en al zeker niet vanuit politiek standpunt. Media.21 vraagt om dat te stipuleren in de beheersovereenkomst, niet alleen voor de omroep maar ook voor de opdrachtgevende overheid. Het is de taak van de openbare omroep om de Vlaamse burgers de kennis en het inzicht te bieden waarmee ze weloverwogen keuzes kunnen maken: op politiek, lifestyle- en ander vlak. De informatieopdracht is overigens veel breder dan de Wetstraat, hoewel die er een belangrijk onderdeel van is.

Daarnaast pleit Media.21 voor een openbare omroep die geen eiland is, maar zijn rol speelt in het media-universum van Vlaanderen. De beheersovereenkomst moet affirmeren dat de omroep een eigen missie krijgt en zijn eigen mogelijkheden en beperkingen kan omzetten in maximale impact. De VRT bestaat immers niet om de gaten te vullen die anderen laten, hoeft zich niet te beperken opdat anderen kunnen floreren, maar moet autonoom keuzes maken op basis van haar maatschappelijke opdracht.

Tegelijk moet de openbare omroep zich meer bewust worden van zijn verantwoordelijkheid in het geheel van het medialandschap. De omroep is een non-profitorganisatie, die met zijn maatschappelijke opdracht binnen een vernetwerkte realiteit opereert. Naast de eigen maatschappelijke doelstellingen zijn er die van het Vlaamse beleid, en die vergen samenwerking. Media.21 pleit voor een omroep die zich niet laat meeslepen maar ook niet gedwongen wordt in een concurrentieel nulsom-speldenken, waarin het succes van de ene het falen van de andere is.

De publieke opdracht van de VRT moet niet enkel in marktaandeel en bereik geformuleerd worden, maar ook en vooral samenwerkingsdoelstellingen bevatten. Klemtoon op bereik leidt tot een situatie waarin het onderscheidende karakter van de openbare omroep ten opzichte van de commerciële spelers te klein wordt. Wat de openbare omroep echt kan onderscheiden, is de bereidheid en de praktijk om samen te werken met andere media. Dat kunnen grote commerciële spelers zijn, gesteld dat beide partners uit hun concurrentielogica kunnen treden. Samenwerking moet er zeker zijn met kleinere spelers, omdat daar de meerwaarde van de inspanning net het grootst is, op voorwaarde dat ze verloopt in een sfeer van gelijkwaardigheid en wederzijds respect.

In het verleden zijn er doelstellingen opgelegd voor samenwerking met productiehuizen, wat geleid heeft tot de versterking van die ondernemingen. Dat model kan dienen als basis om samenwerking te ontwikkelen met andere mediaspelers. De VRT moet de incubator zijn voor een mediavernieuwing.

Tot hiertoe hebben de leden van Media.21 veel bereidheid tot praten ervaren, maar weinig praktische realisaties. Ze hopen daarvoor een constructieve en stimulerende werkwijze terug te vinden in de beheersovereenkomst.

1.6. Fonds Pascal Decroos

Ides Debruyne, managing director van Journalismfund.eu, is onder meer verantwoordelijk voor de projecten Fonds Pascal Decroos en het Vlaams Journalistiek Fonds. Journalismfund.eu vzw is een non-profitorganisatie opgericht door burgers met als doel de onafhankelijke onderzoeksjournalistiek te stimuleren. Hij hoopt dan ook dat deze hoorzittingen bedoeld zijn om de vraag te beantwoorden hoe het publiek beter kan worden geïnformeerd, en minder hoe de Vlaamse burger geëntertaind kan worden.

De directeur pleit om met evenveel enthousiasme op zoek te gaan naar manieren om de Vlaming kwaliteitsnieuws te bezorgen als er enthousiasme bestaat voor een Vlaamse Netflix. Hij hoopt in het Vlaams Parlement daarvoor een partner te vinden. Hij gaat ervan uit dat de volksvertegenwoordigers de focus leggen op goed geïnformeerde burgers, en dus kwaliteitsjournalistiek vooropstellen. Een goedwerkende democratie vereist immers burgers die zich een gefundeerde mening kunnen vormen.

Kwalitatieve journalistiek levert informatie, fungeert als waakhond, en bevraagt machtsstructuren. Hoe beter de vierde macht functioneert, hoe sterker de democratie. Daarvoor zijn verschillende kwaliteitsvolle journalistieke kanalen en vormen nodig.

Als burgers zich niet herkennen in wat als nieuws wordt gepresenteerd en wie aan het woord komt, groeit er een kloof tussen die informatie en de burger. Daardoor nemen wantrouwen en populisme toe en slinken de kwaliteit en het democratische gehalte van het maatschappelijke debat. Daarom is het belangrijk dat de burger toegang heeft tot kwalitatieve journalistiek over elk domein dat de samenleving vormgeeft: het politieke, economische, wetenschappelijke, culturele en sociale domein. Datzelfde geldt voor elk niveau waarop de invloed van die domeinen zich situeert: lokaal, regionaal, nationaal en internationaal. De kwaliteit en het soort nieuws worden voornamelijk bepaald door de kostprijs en het businessmodel van het medium, zoals Peter Quaghebeur van SBS al aangaf in een eerdere hoorzitting (*Parl.St.* Vl.Parl. 2019-20, nr. 248/1) over dit thema.

Commerciële media zijn minder geïnteresseerd in informatie en cultuur, maar zetten meer in op entertainment. Joris Luyendijk stelde dat iets scherper in een interview met Apache: "Door marktwerking moeten nieuwsmedia hun publiek gaan vertellen wat het publiek wil horen in plaats van wat het moet horen. Aangejaagd door aandeelhouderswaarde en winst wordt het publiek tot consument gemaakt waar het als burger zou moeten worden aangesproken. Een feit blijft dat nuance en complexiteit vaak veel minder smaken dan sensatie en emotie."

Kwaliteitsjournalistiek past dus veel minder in een commercieel model. Het businessmodel van de VRT is een mossel-noch-vismodel: 65 procent subsidies en 35 procent advertentie-inkomsten. De advertentie-inkomsten zorgen ervoor dat de VRT opereert als een commercieel mediabedrijf: kijk- en luistercijfers zijn heel belangrijk geworden. De keuze voor specifieke programma's op radio en televisie wordt grotendeels in dat perspectief gemaakt. Zo zijn sinds de beslissing dat de VRT advertentie-inkomsten mocht ontvangen, fenomenen als radiodocumentaires verdwenen. Lagere luistercijfers zijn allicht de reden om dit soort van informatieve radioformats te schrappen.

Net zoals Peter Quaghebeur pleit het fonds dan ook voor een niet-gemengde financiering van de VRT. Ze moet de dotatie krijgen die ze nodig heeft, eventueel in een geleidelijke overgang. Het afbouwen van de financiering van de VRT verzwakt haarzelf en haar essentiële functie voor de samenleving en de democratie. De publieke omroep moet zich bevinden waar de markt tekortschiet. Als de VRT een deel van de reclamemarkt inpikt, kan ze haar rol niet ten volle spelen. De spreker pleit niet voor een publieke nicheomroep, maar voor een holistische aanpak met een groot publieksbereik. Een groot bereik is voor een publieke omroep trouwens veel gemakkelijker dan voor commerciële media: de burger hoeft niet te betalen om zich te informeren want dat heeft hij al via de belastingen gedaan.

Een publieke omroep vervult dus een democratische taak en moet die rol ten volle kunnen spelen via zowel radio en televisie als online. De publieke omroep vormt al jaren mee het ijkpunt voor het niveau van de onderzoeksjournalistiek in Vlaanderen. De VRT zet de standaard. Het programma Pano is daar een mooi voorbeeld van. De publieke zender in Zweden slaagt er wel in met een gelijkaardig programma – Mission Investigate – 35 onderzoeken per jaar uit te zenden, een veelvoud van wat de VRT produceert. Bij de andere Vlaamse audiovisuele media is er niets gelijkaardigs.

Nochtans kan de journalistiek door dit soort reportages haar onafhankelijkheid, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid bestendigen en versterken. Dergelijke reportages zijn het antidotum tegen fake news. De VRT-beheersovereenkomst 2016-2020 telde 63 pagina's. Daarin komt het woord onderzoeksjournalistiek twee keer voor. Op bladzijde 18 staat: "De VRT besteedt bijzondere aandacht aan buitenlandse berichtgeving en onderzoeksjournalistiek." Op pagina 53 staat bij de beoogde resultaten dat de VRT minstens tien diepgravende onderzoeksjournalistieke reportages per jaar moet maken. Dit cijfer haalt de VRT uiteraard met de vingers in de neus. Een slagkrachtig mediabedrijf dat zijn informatietaak ernstig neemt, moet veel meer diepgravende reportages van eigen makelij produceren. Uiteraard moeten daar de nodige middelen tegenover staan.

Onafhankelijkheid is een cruciale waarde en voorwaarde voor een slagkrachtige VRT. Zonder die onafhankelijkheid kan ze haar kerntaak informatie niet uitvoeren. Als nieuwsmedia in financieel zwaar weer zitten, is dat bij uitstek slecht nieuws voor diepgravende journalistiek. Die kost immers tijd en geld. Bovendien zorgt de schaalvergroting voor een toenemende mediaconcentratie, wat een risico is voor de noodzakelijke diversiteit in het nieuwsaanbod, aldus het jongste VRM-rapport.

Daarbij komt dat Vlaanderen als markt te klein is. Echte journalistiek is echter niet zomaar schaalbaar. Elke democratische gemeenschap heeft haar eigen perspectief, context, behoeften en aandachtspunten, die journalistiek verslagen en bevraagd moeten worden. Dit geldt bij uitstek voor lokale journalistiek.

Om de democratie in Vlaanderen te versterken, heeft journalistiek duurzame financiële ondersteuning nodig, waarbij diverse initiatieven de tijd krijgen om kwaliteit op te bouwen en te experimenteren met innovatieve journalistieke vormen, verdienmodellen en publieksbereik.

Het Comité van Ministers van de Raad van Europa publiceerde in februari 2019 een uitgebreide verklaring over de financiële duurzaamheid van kwaliteitsjournalistiek in het digitale tijdperk. Daarin roepen de lidstaten van de raad – waaronder België – op om kwaliteitsjournalistiek te erkennen als een publiek goed, en ook financieel te ondersteunen. De raad vermeldt in het bijzonder onderzoeks-, regio- en grensoverschrijdende journalistiek. Daarnaast wijst hij op het risico van mediaconcentratie voor de nieuwsdiversiteit, en op het belang van nieuwe, innovatieve nieuwsorganisaties.

De OESO publiceerde overigens al in 2010 het rapport 'The evolution of news and the internet', waarin ze haar twijfels uitte over de productie van kwaliteitsvol en pluralistisch nieuws als dat enkel nog aan de markt wordt overgelaten. Sinds de schending van het media-ecosysteem en de instorting van de traditionele verdienmodellen hebben intussen ook grote techbedrijven als Facebook en Google ondersteuningsprogramma's voor nieuwsmedia gelanceerd. Ook diverse filantropische organisaties en donoren financieren journalistieke initiatieven. Die internationale middelen geraken maar sporadisch tot bij de kwaliteitsjournalistiek in Vlaanderen. Bovendien sturen die partijen daarmee de journalistieke agenda, zonder dat ze daarover verantwoording hoeven af te leggen.

Op 20 maart 2019 keurde het Vlaams Parlement unaniem een resolutie goed over de uitbouw van een toekomstgerichte en mediumneutrale ondersteuning van onafhankelijke, kwalitatieve journalistiek (*Parl.St.* Vl.Parl. 2018-19, nr. 1599/5). Daarin vraagt het Vlaams Parlement aan de Vlaamse Regering onder meer om voort te blijven investeren in de ondersteuning van journalistiek, het Vlaams Journalistiek Fonds uit te bouwen tot een duurzame en performante organisatie, en het Vlaams beleid inzake mediawijsheid te verdiepen. In de lange aanloop naar de resolutie (*Parl.St.* Vl.Parl. 2018-19, nr. 1599/1-4) hoorde de commissie vele experts en stakeholders uit het Vlaamse medialandschap, woonde ze debatten bij, nam ze kennis van nationale en internationale rapporten en trad ze in constructieve dialoog met de bevoegde minister. De resolutie is echter een stille dood gestorven, betreurt Ides Debruyne.

1.7. VVJ

Namens de VVJ stelt nationaal secretaris *Pol Deltour* dat zowel de beheersovereenkomst met de VRT als de AVMD-richtlijn zijn vereniging bijzonder aanbelangen.

De VRT zit vandaag in het defensief. Vanuit politieke zijde wordt gestreefd naar een krimpscenario, ondanks de ronkende verklaring in het regeerakkoord dat de VRT verder moet evolueren naar een moderne en slagkrachtige mediaorganisatie. De VVJ maakt zich vooral zorgen over de toevoeging dat de VRT ook slank moet zijn. De Vlaamse Regering stelt dat de VRT 12 miljoen euro moet besparen in de komende vijf jaar. De VRT-directie komt in haar berekening van de besparing op 44 miljoen euro uit. Ook qua aanbod moet de omroep op de rem trappen: online geen longreads meer.

Bovendien wordt van de VRT een inhoudelijk-politieke bijsturing verwacht in de richting van het versterken van de Vlaamse identiteit. Dat doet de VRT vrezen voor een aantasting van haar redactionele onafhankelijkheid. Politieke aanvallen op openbare omroepen doen zich in heel Europa voor. De meest recente uitschieter is wat de BBC overkomt. Die moet 450 van haar 6000 nieuwsdienstmedewerkers ontslaan. Het valt te betwijfelen dat het merk BBC in zijn huidige vorm kan voortbestaan.

Ook tussen de VRT en de private nieuwsmedia is er een moeilijk spanningsveld. De privésector aanziet met lede ogen de onlineontwikkelingen van de openbare omroep. Op internet woedt een oorlog om aandacht, clicks en reclamegeld.

Even relevant is de totaal gewijzigde internationale context. De echte disruptie komt van de grote buitenlandse digitale platformen. Zij rijven met miljarden clicks en data tonnen reclamegeld binnen. Google en Facebook zijn de ware killers van de klassieke businessmodellen van uitgevers en omroepen, zowel openbare als private. Van de overheid kan in deze wat meer assertiviteit verwacht worden.

De VVJ is een beroepsunie van Vlaamse journalisten, die opkomt voor de rechten en belangen van vooral beroepsjournalisten, maar ook journalisten in bijberoep.

Ze heeft ruim 4000 leden: zowel journalisten van de openbareomroep als van private nieuwsmedia. De voorbije week hielden die een vruchtbare gedachtewisseling over de verhouding openbaar-privé.

Zonder enige afbreuk te doen aan de grote verdiensten van alle private mediahuizen en hun nieuwsmerken in Vlaanderen, kan Pol Deltour ronduit stellen dat de VRT een sterk media- en in het bijzonder nieuwsmerk is. Begin 2020 telde de VRT 273 beroepsjournalisten op haar nieuws- en duidingsredacties. Dat is evenveel als DPG Media, maar wel bijna 100 minder dan Mediahuis. Die groep investeert het meest in beroepsjournalisten voor de nieuwsredacties. Roularta heeft 112 beroepsjournalisten, Mediafin 84.

Met de journalisten voor documentaires, Karrewiet, Klara enzovoort meegerekend komt de VRT op 493 erkende beroepsjournalisten. Omdat het aanbod van de VRT met haar sport, cultuur en documentaires ruimer is dan louter nieuwsredactie, is vergelijken met de andere media moeilijk. Een ander voorbehoud bij de cijfers is dat ze enkel gaan over loontrekkende journalisten, dus niet over de vele freelancejournalisten en interimkrachten, waarop steeds meer een beroep wordt gedaan om de redacties te bevolken. Private nieuwsmedia doen er relatief vaker een beroep op dan de openbare omroep. Met die groepen erbij is het plaatje dus evenwichtiger.

De druk op de VRT is niet zozeer commercieel van aard, maar zit ingebed in politieke consignes. De VRT wordt door de Vlaamse overheid verplicht om een breed bereik van alle Vlaamse mediagebruikers te halen, maar tegelijk een verscheiden aanbod te brengen. Die dubbele taakstelling is moeilijk.

De VRT-redactie legt zware klemtonen op enkele basiswaarden, die tevens fungeren als kwaliteitswaarborgen. Ten eerste moeten alle omroepen voldoen aan de ideologische en politieke onpartijdigheid. De openbare omroep voegt daar één en ander aan toe:
- een eigen deontologisch charter en een deontologische adviesraad;
- de strijd tegen fake news en desinformatie, via de nieuwe cel;
- redactionele onafhankelijkheid, met inspraak via de redactieraad;
- kwaliteitsbewaking via de redactionele ombudsman;
- diversiteitsbewaking via een eigen diversiteitscel;
- aandacht voor kwetsbare groepen.

Daarmee is allerminst gezegd dat de private nieuwsmedia het op dit punt laten afweten. Ook de private omroepen hebben een decretaal vastgelegde neutraliteitsplicht. De Standaard beschikt over een redactionele ombudsvrouw. Knack publiceert al lang een factcheckrubriek.

De VRT produceert ontegensprekelijk een breed toegankelijk aanbod van nieuws, met het Journaal op Eén en de informatie op Radio 2. Breed toegankelijke informatie brengen, lijkt te overlappen met wat private mediahuizen doen, maar is de noodzakelijke trekker voor het onderscheidende aanbod. De VRT levert dus ook een onderscheidend aanbod, zoals de structurele aandacht voor internationaal nieuws – dus niet enkel breaking news – en onderzoeksjournalistiek. Dat doet de VRT allemaal. Dat mag ook eens onder de aandacht gebracht worden, misschien staat de VRT deels onverdiend in het hoekje. Dat alles resulteert in een groot bereik en een groot vertrouwen. Dat vertrouwen deelt ze met alle mainstreammedia, in tegenstelling tot Twitter en Facebook.

Terloops wijst Pol Deltour op een studie van de EBU die een verband aantoont tussen het democratische gehalte van een samenleving en de sterkte van de openbare omroep.

Vanuit journalistenperspectief is de onafhankelijkheid van de openbare omroep prioritair. Theoretisch is er geen probleem. De onafhankelijkheid staat in Vlaamse decreten en in de beheersovereenkomst. Toch pleit de VVJ voor waakzaamheid, al was het maar omdat het Vlaamse regeerakkoord bepaalt dat de VRT meer dan ooit moet focussen op de Vlaamse identiteit. Samen met de VRT-redacties vraagt de VVJ zich af waar de grens met het Vlaams-nationalisme ligt. De Vlaamse minister van Media heeft dan wel gezegd dat de Vlaamse Regering zich nooit zal moeien met de redactionele keuzes van de VRT, de VVJ vreest dat met deze bepaling de toon gezet wordt.

Politieke druk op de VRT kan ook andere vormen aannemen. Sommige politici hebben zich verlaagd tot persoonlijke aanvallen op individuele journalisten van wie de berichtgeving hen niet zint. Op sociale media wordt dan een heel trollenleger tegen die journalist ingezet. De VRT hanteert hoge standaarden op het vlak van volledigheid, correctheid en onpartijdigheid. Politieke aanvallen op haar journalisten getuigen dan ook veelal van kwade trouw, eigenbelang en zelfs populisme. De VVJ pleit dan ook voor een terugkeer naar correcte omgangsvormen met alle nieuwsmedia en journalisten, inclusief die van de VRT.

Onafhankelijkheid en vrijheid impliceren verantwoordelijkheid, in de eerste plaats door zelfregulering en deontologie. De VRT doet hiervoor aanzienlijke inspanningen. Ze heeft een deontologische adviesraad en een eigen deontologisch charter, en ze werkt met een redactionele ombudsman. De VVJ pleit ervoor die mechanismen in de nieuwe beheersovereenkomst te behouden. Dat belet niet dat er kan nagedacht worden over extra vormen van responsabilisering. Zo is de vereniging het voorstel van een permanent onafhankelijk deskundigenpanel met een adviserende bevoegdheid genegen. Dat panel kan dan aanbevelingen doen over bijvoorbeeld een onderscheidend aanbod, zoals onderzoeksjournalistiek.

De VVJ is daarnaast niet blind voor de moeilijke verhouding tussen de VRT en de private nieuwsmedia. Een legitieme vraag is of de VRT privé-initiatief in de weg staat. Waar dat het geval zou zijn, valt zelfs te overwegen om de private media alles te laten overnemen. Zij kunnen dan de taken uitvoeren zonder belastinggeld. Voor de VVJ is de hamvraag echter of de VRT gelijksoortig privaat initiatief in de weg staat. Enkel de praktijk kan uitwijzen of de private sector de VRT helemaal kan vervangen. Tot het bewijs van het tegendeel pleit de VVJ ervoor de VRT niet te fnuiken, niet af te slanken en niet aan banden te leggen. Ze zorgt immers voor diversiteit en geeft dus extra kleur aan het Vlaamse medialandschap. De openbare omroep beknotten, of ze zelfs – zoals sommigen dromen – helemaal afschaffen, zal zorgen voor een downsizing van het hele medialandschap.

De VVJ wil dat wie zich benadeeld voelt door de ander, extra investeert in zijn eigen capaciteit, bijvoorbeeld in beroepsjournalisten. Ook zo kan het speelveld gelijk getrokken worden. Dat is geen downsizing maar upgrading. Het is zorgwekkend dat het journalistenbestand krimpt, en daarmee de professionaliteit van de journalistiek in Vlaanderen. Het aantal nieuwe instromers is op een tiental jaren gehalveerd. Nu er minder geïnvesteerd wordt in professionele journalistiek, zal een negatief verhaal voor de VRT de professionaliteit van de journalistiek in Vlaanderen alleen maar meer aantasten.

De VVJ betwijfelt of de discussie over de longreads wel de juiste is. Is het zinvol journalisten te verbieden om teksten te maken van meer dan 150 tekens – of meer dan twintig regels, zoals aan Franstalige kant gebeurt? Geen enkele journalist staat te springen om op die manier beknot te worden. Is het niet beter te vertrekken van het uitgangspunt dat de corebusiness van de VRT het audiovisuele en dus antenneaanbod is? Haar journalisten moeten in de mogelijkheid zijn dat audiovisuele aanbod ook met tekst te ontwikkelen. Dat neemt niet weg dat de VVJ veel begrip heeft voor de moeilijke situatie van de private nieuwsmedia. De vereniging

vraagt enkel om de discussie op een volwassen manier te voeren. Misschien is haar suggestie daarvoor een goed uitgangspunt.

Mogelijk vergist men zich van vijand en moeten de private nieuwsmedia wat minder naar de VRT kijken en omgekeerd. Voor iedereen zijn de grote disruptors Google, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok en dergelijke. Die gaan aan de haal met enorm veel geld, dat ze voor een deel winnen uit content die Vlaamse journalisten en mediahuizen hebben geleverd. De term 'parasitisme' is op zijn plaats. De nieuwe Europese richtlijn over digital copyrights wil daarop een antwoord bieden. De VVJ hoopt dat de federale overheid snel werk maakt van een goede omzetting. In Frankrijk neemt president Macron daarin de leiding.

Daarnaast roept Pol Deltour op om samen de strijd op te voeren tegen fake news en desinformatie, en tegen misbruik van persoonlijke data, dat blijft duren ondanks de GDPR. De overheid zal daarin een assertiever beleid moeten voeren en de grote spelers moeten responsabiliseren. De VRT moet een meer ondersteunende rol spelen, dus innovator en incubator zijn voor de private nieuwsmedia, bijvoorbeeld op technologisch vlak.

Zo zullen de resultaten van het project over de personalisering van het nieuwsaanbod ook ter beschikking gesteld worden van de private nieuwsmedia, inclusief de mechanismen die moeten verhinderen dat het publiek in de nieuwsfilterbubbels terechtkomt. Daarnaast kan de VRT samen met de private mediahuizen inzetten op extra aanbod. Een mooi voorbeeld van hoe die samenwerking eruit kan zien, is onlangs geleverd met de collectieve onderzoeksjournalistiek over de Koninklijke Schenking, een coproductie van VRT, De Tijd, Knack en Apache. Door zich coöperatief op te stellen, kan de VRT een toekomst uitwerken die voor iedereen interessant is.

2. Bespreking

Wilfried Vandaele heeft heel wat opmerkingen gehoord die ook naar aanleiding van de vorige beheersovereenkomst zijn gemaakt. Ten eerste gaat het om de longreads. Natuurlijk is het perfect mogelijk een journalist te verbieden lange teksten te schrijven. Aan DPG Media vraagt het commissielid of er een evolutie is sinds de vorige beheersovereenkomst. Zijn er minder longreads of heeft de VRT zich niet gestoord aan de kritiek van toen?

Voor de VVJ moet de VRT de incubator en innovator zijn, terwijl DPG Media tot enige terughoudendheid oproept. Wat is er zo erg aan de VRT in een voortrekkersrol?

Volgens studies van onder meer Econopolis zou het geen goede zaak zijn om de commerciële mogelijkheden van de VRT te beperken, daar dat hooguit de grote buitenlandse maar zeker niet de lokale commerciële spelers ten goede komt. Zijn de sprekers het daarmee eens?

Met de signaalintegriteit, uitgebroed door het Vlaams Parlement, is DPG Media wel blij en Telenet niet. In praktijk is dat decreet nochtans nog niet gebruikt. Het is hooguit een stok achter de deur. Hoe moet er verder mee omgegaan worden volgens voor- en tegenstanders?

Tot slot vraagt Wilfried Vandaele aan Telenet om uit te leggen waarom de stimuleringsregeling belemmerend is voor wie verder wil gaan.

Klaas Slootmans verwijst naar het korte communiqué waarin de VRT zegt zich constructief te zullen opstellen ten opzichte van een Vlaamse Netflix. De fundamentele

vraag is of de kijker twee keer zal willen betalen voor VRT-producties. Komt de goede kwaliteit dan achter een betaalmuur terwijl de VRT alleen de brol uitzendt?

Waarom is er niet gewacht op de onderhandelingen met de VRT om dan samen het product naar buiten te brengen? Het product is eigenlijk nog niet klaar. Er is zelfs nog geen naam, wat ingaat tegen alle commerciële regels.

Waarom is de aanvankelijke lanceerdatum van 21 maart 2020 vervroegd? De onderhandelingen tussen de VRT en DPG Media werden voor eerstgenoemde gevoerd door de directeur Media en Productie, die momenteel op non-actief is gezet. Is dat de reden waarom de VRT nog niet aan boord is?

Moet de lineaire kijker vrezen voor de kwaliteit van het gratis aanbod wanneer heel wat achter de betaalmuur terechtkomt? Wat zal de Vlaamse Netflix de consument kosten?

Op de radio hoorde Klaas Slootmans een professor dergelijke streamingdiensten vergelijken met een toeristenbus. De toeristen nemen de eerste bus maar de volgende niet meer, zeker als de prijs te hoog is. Hoe ziet DPG de toekomst van het lineaire kijken?

Peter Quaghebeur pleitte onomwonden voor een niet-gemengde financiering van de VRT, net omdat de advertentiemarkt sterk onder druk staat. De commerciële inkomsten van de VRT betekenen volgens hem een serieuze aderlating voor de andere spelers. De VRT heeft vandaag 450 miljoen euro omzet, waarvan 175 miljoen euro van de private markt afkomstig is. Hoe kan de VRT haar kerntaken nog vervullen als haar inkomsten gehalveerd worden? Het klopt dat de reclame-inkomsten dalen onder invloed van spelers als Facebook en Google.

Alle printmedia staan alle politieke partijen behalve het Vlaams Belang toe in hun bladen te adverteren. Nochtans is het Vlaams Belang de op één na grootste partij van dit land. Is een koerswijziging dan niet opportuun, zodat de printmedia ook op dat vlak representatiever worden voor de samenleving?

De synergie tussen de verschillende vormen van media toont zich volgens *Katia Segers* ook bij DPG Media, waar www.hln.be de digitale ingang is voor VTM-nieuws. Het commissielid acht het niet zinvol de VRT op dat vlak te beknotten.

Mediahuis vraagt om met meer creativiteit naar de VRT te kijken. Wat bedoelt het daar precies mee?

Minister Benjamin Dalle vindt dat de gratis toegang tot VRT-programma's en het universaliteitsbeginsel moeten worden gerespecteerd. Hij voegde daaraan toe: "toch voor wat betreft het lineaire". Dat doet ook Katia Segers vrezen dat de restjes lineair uitgezonden worden en het interessante achter de betaalmuur terechtkomt. Wat is het standpunt daarover van de verschillende sprekers? Wat verwachten ze precies van de VRT?

Een derde belangrijk discussiepunt is het reclameplafond. Studies wijzen uit dat een beperking van de commerciële inkomsten van de VRT niet per se in het voordeel is van lokale commerciële spelers, maar eerder van GAFA. Bovendien zijn de adverteerders absoluut geen voorstander van minder reclame op de VRT. Zij willen immers alle Vlamingen bereiken.

Karin Brouwers geeft even mee dat sprekers zich niet verplicht hoeven te voelen om te antwoorden. Dit is geen onderzoekscommissie.

Het lid heeft begrepen dat DPG Media de innovatierol van de VRT wil beperken tot een gezonde participatie. Nu speelt de VRT nochtans een voortrekkersrol. Dat blijkt onder meer uit het initiatief VRT Sandbox, dat navolging krijgt in de rest van Europa. De VRT heeft steeds gezegd dat innovatie-initiatieven ten goede moeten komen aan de volledige mediasector. Is dat dan niet het geval? Karin Brouwers meent dat de overheid de sector via de VRT kan helpen innoveren en dat ze daar dus net meer op moet inzetten.

Voor de governance van de VRT heeft het beleid altijd verwezen naar het charter deugdelijk bestuur, waarin de rollen van de raad van bestuur, de Vlaamse Regering en het Vlaams Parlement worden omschreven. Is dat charter volgens het Mediahuis veeleer een remmende factor? Het charter is geïnspireerd op de werkwijze in de privésector. Moet er iets aan wijzigen? Of spelen er andere factoren?

Al in de vorige beheersovereenkomst werden de longreads aan banden gelegd. Nu is er blijkbaar een meningsverschil over verwijzingen naar krantenartikelen op de VRT-nieuwswebsite. De ene pleit ervoor, de andere vreest dat de lezer daardoor geen krant of toegang tot een krantenwebsite meer koopt. Een link naar een artikel achter een betaalmuur is misschien toch ook niet de opdracht van de VRT. Hoe kan de samenwerking op dat vlak dan wel best verlopen?

Wat bedoelt Gert Ysebaert met de uitspraak dat de VRT op het vlak van commerciële ontwikkeling met andere spelers moet samenwerken in plaats van met hen te concurreren? Kan hij dat illustreren met voorbeelden?

Karin Brouwers wijst Pol Deltour er ten slotte op dat de vereiste van de ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving, nu al in het Mediadecreet (voluit: het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie) en de huidige beheersovereenkomst staat. Dat wordt gewoon herhaald in de nieuwe overeenkomst. Meer hoeft daarachter dan ook niet te worden gezocht.

Stephanie D'Hose vraagt hoe DPG Media last heeft van het zogenaamde opbod dat de VRT in de hand werkt. Gaat dat bijvoorbeeld over sportrechten of schermgezichten?

Zal de Vlaamse Netflix enkel content on demand verstrekken of ook livetelevisie? De content van de VRT zal zeker nodig zijn, maar dan is er een technische oplossing nodig voor VRT NU. Willen de initiatiefnemers dat aanbod integreren in hun platform, of kan het op zich blijven bestaan?

Het zou ook kunnen dat de VRT content levert zonder te participeren in de technische aspecten, waarbij bepaalde previews dan betalend zijn en de rest lineair en gratis. Het kan niet de bedoeling zijn dat de belastingbetaler twee keer moet bijdragen.

Mediahuis wil dat de VRT terughoudend is op mondiale techplatformen. Als ze daar geen voortrekkersrol in mag spelen, zoals met nws.nws.nws, hoe zal de VRT dan de jongeren bereiken? Net dat ziet Open Vld als een belangrijke taak.

Marius Meremans heeft sympathie voor Media.21, aangezien voor een media-ecosysteem ook dergelijke andere mediavormen noodzakelijk zijn. De leden zijn gevarieerd: nieuws- maar ook opiniërende sites, waarbij sommigen gestart zijn vanuit een bepaalde denkwijze maar nu ook andere meningen een forum geven. Ook hun financieringsbronnen verschillen, van zij die louter van advertenties leven tot degenen die ook uit bepaalde subsidiepotjes geld krijgen. Gie Goris pleit voor samenwerking tussen leden van Media.21 en de openbare omroep. Het is echter

niet gepast publieke gelden te gebruiken voor louter opiniërende stukken. Hoe ziet Media.21 dat?

Gert Ysebaert antwoordt dat Mediahuis zich niet geroepen voelt om voortdurend commentaar te geven op wat de VRT doet. Het is vooral vragende partij om in dialoog te gaan.

De CEO heeft bewust het woord longread niet gebruikt omdat de discussie breder is. Om te blijven investeren in sterke journalistiek, hebben de klassieke media een ander businessmodel nodig. Eigenlijk vragen ze alleen dat de VRT dat niet in de weg staat. Ongeacht of de VRT nu meer of minder longreads produceert dan voorheen, ze houdt zich in ieder geval niet helemaal aan de afspraken. Gert Ysebaert pleit dan ook voor een nieuwe definitie van de digitale mogelijkheden van de VRT, vertrekkende van het audiovisuele, dat echter op een andere manier kan worden ingevuld dan vandaag het geval is: op basis van de moderne kijkersbehoeften een digitale totaalbeleving bieden. Publieke middelen geven aan sites die een kopie zijn van andere sites, is niet wenselijk. Het gaat dus verder dan de longreads, de VRT moet creatiever zijn en verder gaan dan anderen.

Mediahuis is geen vragende partij voor een VRT als innovator, van initiatieven als Sandbox. Het is er niet tegen op zich, maar de VRT hoeft geen voortrekkersrol te spelen om de andere media aan innovatie te helpen. Mediahuis doet dat zelf, investeert er aanzienlijk in en heeft de VRT er niet voor nodig. Het is aan de opdrachtgever van de VRT te beoordelen of die bestedingen wenselijk zijn, maar het is fout te stellen dat het op vraag van de sector gebeurt. Dat betekent nog niet dat Mediahuis samenwerking met de VRT, met name voor digitale innovatie, zou afwijzen. Het doel en de richting moeten dan wel bepaald worden in dialoog, vanuit gemeenschappelijke behoeften en niet omgekeerd. Als de VRT op eigen initiatief dingen ontwikkelt en ter beschikking stelt, zit de sector daar niet altijd op te wachten. Soms ontwikkelt de sector die zaken zelf al.

Mediahuis is zoals gezegd voorstander van een sterke openbare omroep, en wil realistisch zijn met betrekking tot de financiering. De overheidsmiddelen zijn beperkt, de maatschappelijke noden groot. Dat de VRT haar huidige taken met minder middelen zou aankunnen, is niet realistisch. Uiteraard ziet Mediahuis de commerciële inkomsten van de VRT liever niet stijgen. Dat de VRT commerciële middelen aantrekt voor de privésector, klopt niet. Elke euro die de VRT krijgt, gaat niet naar de anderen. De privésector werkt goed samen om de bestedingen in het lokale systeem te houden. Op zich is de VRT daarvoor niet nodig.

Mediahuis is voorstander van een VRT met gemengde financiering, maar wil dat de VRT met de privésector samenwerkt om de commerciële middelen efficiënter te werven. Zoiets moet in overleg bepaald worden.

Het is niet aan het Mediahuis om commentaar te geven op de governance van de VRT, maar de afgelopen weken waren een triestig schouwspel. Liever ziet Gert Ysebaert een sterke leiding en continuïteit, en een duidelijke gesprekspartner die beslissingsbevoegdheid heeft en waarmee discreet overlegd kan worden.

Mediahuis investeert sterk in journalistiek en media en brengt verhalen waar veel tijd, geld en energie in zit. Dat wordt tenietgedaan als die samengevat worden en gratis op de VRT-website gebracht. De spreker vraagt de openbare omroep in de plaats daarvan te verwijzen naar de nieuwssites. Het is zelfs een goede zaak als de lezer daar dan op een betaalmuur botst: voor journalistiek is nu eenmaal altijd betaald. De kranten hebben een tijd gratis nieuws verspreid, maar zijn nu van koers aan het wijzigen, wat ten goede komt aan de kwaliteit. Door door te verwijzen, draagt de VRT bij tot het ecosysteem.

Gie Goris bevestigt dat samenwerking met de VRT enkel kan voor journalistieke en nooit voor opiniërende projecten. Dat neemt niet weg dat tal van programma's op televisie en radio opinievormend zijn. Media.21 heeft het gevoel dat daarin de bekendheid en de repetitie van de gezichten of stemmen primeren op de pluriformiteit. Kortom, gezamenlijke projecten moeten passen in de opdracht van de VRT, maar samenwerking hoeft niet daartoe beperkt te blijven.

Grote mediahuizen kunnen zelf innovator zijn, kleinere spelers niet. Zij komen daarenboven veel te weinig aan bod, zelfs in Sandbox van de VRT. Vernieuwing van de VRT rendeert nochtans juist voor hen het meeste. Het zou verspilling zijn van middelen als iedere kleine speler die innovatie zelf zou doen. Een goede samenwerking op dat vlak tussen VRT en koepelorganisaties van kleine spelers zoals Media.21 zou een grote vooruitgang zijn.

Jeroen Bronselaer zegt dat de stimuleringsverplichting vooral beperkend werkt wegens de strikte voorschriften van waar de content mag worden uitgezonden en welke windows er mogelijk zijn. Windows uitsluiten betekent valorisatiemogelijkheden beperken. Telenet is nochtans bereid marktconforme prijzen te betalen.

Telenet is voorstander van zelfregulering. Als een decreetgever toch optreedt, hoort hij de evenwichten tussen partijen in stand te houden, wat volgens Telenet niet het geval is geweest met het decreet betreffende de signaalintegriteit. Vandaar dat DPG Media juist wel blij is met dat decreet.

Jeroen Bronselaer is het ermee eens dat er best pas over een product gecommuniceerd wordt als het klaar is. Alleen is voor een Vlaamse streamingdienst een joint venture nodig, waarvoor de Europese Commissie toestemming moet geven. Pas dan kan die joint venture acties ondernemen, bijvoorbeeld het traject en het aanbod bepalen, onderhandelen met de VRT enzovoort. De reden waarom de spreker niet veel kwijt kan over prijspunten, de exacte samenstelling van het product en dergelijke aspecten, is dat die nog niet vaststaan en zelfs door het regelgevende proces kunnen worden beïnvloed.

De uitgestoken hand naar de VRT is oprecht. Het initiatief is een kans voor de hele sector om samen een zo sterk mogelijk streamingaanbod met lokale focus te bieden. De VRT is daarvoor nodig en zal daarvoor marktconform vergoed worden, wat haar meteen een extra en stijgende inkomstenbron oplevert. Tegen deze commerciële inkomsten van de openbare omroep is niemand gekant.

Evenmin impliceert dit initiatief een verarming van het lineaire aanbod. De lineaire zenders zijn de grote trekkers en moeten dus sterk blijven. Het is wel zaak een gebalanceerd evenwicht te vinden in de exploitatie van de windows. De realiteit is dat audiovisuele content op alle mogelijke manieren moet worden gemonetariseerd: lineair, AVOD zoals VTM GO of VIER.be, achter betaalmuren. Iets kan lineair uitgezonden worden maar daarvoor of daarna achter de betaalmuur zitten.

Kris Vervaet gebruikt niet langer de term 'Vlaamse Netflix', om geen reclame te maken voor de concurrentie. Ook de partijen van die Vlaamse streamingdienst hebben alle belang bij zo sterk mogelijke lineaire zenders. DPG zal daar dus blijven in investeren. Wie niet wil betalen, kan dezelfde programma's lineair kijken. Mensen willen betalen voor Netflix om internationale series in preview te zien of te bingewatchen, maar dat kan ook voor lokale content.

Jeroen Bronselaer vult aan dat er een eigen technologisch platform zal komen. Een integratie met bestaande platformen zoals VRT NU, is niet noodzakelijk de bedoeling. Een overeenkomst met de VRT zal gaan over de aankoop van content.

Kris Vervaet legt uit dat het niet de bedoeling is livetelevisie op het streamingplatform te brengen.

Voorts is de spreker het eens met wat Gert Ysebaert zei over longreads. De bepaling in de beheersovereenkomst daarover moet specifieker en transparanter worden, zodat het gemakkelijker wordt te beoordelen of de VRT zich eraan houdt.

De CEO is niet tegen innovatie door de VRT, maar pleit voor samenwerking met de privésector vanaf het begin van een innovatietraject, dus niet als voortrekker maar als teamlid.

Jeroen Bronselaer ziet dat de VRT sterk inzet op nieuwe platformen en functionaliteiten. Ook commerciële partijen doen dat. Het is niet efficiënt dat elke Vlaamse speler dat apart doet. Het is beter samen te werken en samen te betalen.

Kris Vervaet pleit voor een onafhankelijke studie over de impact van het reclameplafond. Sinds de VRT het radioreclameplafond respecteert, is er meer geld naar de commerciële radiospelers gevloeid, zonder negatieve invloed op het totale volume van advertentiebestedingen, dat zelfs nog licht is gestegen.

In de digitale wereld lekken reclame-inkomsten wel weg naar bijvoorbeeld Google en Facebook. Daar is het wel te verantwoorden dat de VRT groeit, en met de privéspelers samenwerkt om zoveel mogelijk reclame-inkomsten in dit land te houden.

Het klopt dat er tal van nieuwe spelers zijn, maar de initiatiefnemers zijn overtuigd dat er vraag is naar een SVOD met sterke Vlaamse content in preview. Netflix biedt diezelfde content, maar uitgesteld.

Volgens *Jeroen Bronselaer* was Play in ons land die zogezegde eerste toeristenbus. Het heeft meer dan 400.000 abonnees. Die worden toegevoegd aan de nieuwe streamingdienst.

Kris Vervaet pleit voor een gezonde samenwerking voor het verwerven van rechten. Dat Vlaamse spelers tegen elkaar opbieden, moet in elk geval vermeden worden. De laatste periode evalueert hij als veeleer positief. Het komt er samengevat op neer gezamenlijk te bieden op dure sportrechten, om te vermijden dat ze in handen komen van techgiganten.

Ben Appel wijst erop dat het decreet betreffende de signaalintegriteit wel degelijk toegepast wordt, namelijk in de besprekingen tussen de dienstverdelers en de omroepen. Dat de bemiddelingsprocedure nog niet is toegepast, bewijst dat het evenwicht dat het decreet beoogt, wel degelijk gevonden is.

Pol Deltour vindt een mogelijke samenwerking tussen VRT en private nieuwsmedia op het vlak van content een even belangrijke discussie als die over de longreads. De VRT moet wel op de correcte manier te werk gaan, dus niet louter kopiëren met een gewone bronvermelding, maar verwijzen naar het private nieuwsaanbod in een link. Nu al is er een krantenoverzicht op de radio. Ook in andere programma's wordt er verwezen naar private nieuwsmedia. Zo hoorde de VVJ-secretaris enkele weken geleden een presentator op Radio 1 zeggen dat een editoriaal van Jan Segers in Het Laatste Nieuws het lezen waard was. Het vergt wel enige soepelheid van de private nieuwsmedia om daar op een royale manier mee om te springen en de concurrent de vermelding te gunnen.

In het Vlaamse regeerakkoord staat letterlijk dat de VRT meer dan ooit aandacht moet hebben voor de Vlaamse identiteit. Dat het meer dan ooit moet, is verontrustend en zet aan tot waakzaamheid. Dat neemt bij Pol Deltour niet de

tevredenheid weg over de bewering van Karin Brouwers dat de media zich daarover geen zorgen hoeven te maken.

Marc Dupain ten slotte acht de vragen aan hem afdoende beantwoord.

Karin Brouwers wijst erop dat de VRT weliswaar een link kan zetten, maar dat de lezer dan op de betaalmuur stoot van verschillende media. Lezers kunnen toch niet op alles een abonnement nemen? Is het niet beter de lezer per artikel een kleine bijdrage te vragen en pas een abonnement aan te bieden als hij bijvoorbeeld twintig artikels per maand gelezen heeft?

Het commissielid staat achter een Vlaamse streamingdienst. Is het geen optie om ook samen te werken met andere landen, in de eerste plaats Nederland?

Katia Segers noteert bij Jeroen Bronselaer de opvatting dat de VRT buitenlandse reeksen niet prioritair ter beschikking mag stellen op VRT NU. Mag de VRT die reeksen volgens die spreker alleen maar lineair uitzenden, waarbij het uitgestelde kijken voorbehouden wordt voor de Vlaamse streamingdienst? Wie krijgt die reeksen dan als eerste: de lineaire kijkers van de VRT of de abonnees van DPG Media?

Jeroen Bronselaer verduidelijkt dat zijn opmerking over de internationale reeksen niet sloeg op het SVOD-initiatief, maar op het huidige VRT NU. De VRT beperkt zich niet tot uitgesteld kijken, ze koopt de volledige windows weg waardoor de commerciële spelers de reeksen zelfs niet in preview kunnen bieden. Dat hoort in de categorie thuis van opbod voor sport- en andere rechten, van exclusiviteitscontracten. Waar de situatie voor sportrechten blijkbaar wat beter geworden is, is ze voor internationale reeksen verergerd. Exclusiviteit voor lokale content is verdedigbaar, maar niet voor internationale content. Dat geld investeert een openbare omroep beter in lokale producties.

Gert Ysebaert wijst erop dat kranten wel degelijk formules hebben waar lezers occasioneel gratis kunnen lezen. Van een harde betaalmuur is geen sprake. De kranten hebben er belang bij dat lezers van de inhoud kunnen proeven. Dat mag echter geen argument zijn voor de VRT om de artikels dan gewoon maar samen te vatten.

Kris Vervaet zegt dat 'betaalmuur' harder klinkt dan waar die term voor staat. De jongere generatie heeft nooit anders geweten dan dat kwaliteit wordt betaald en heeft er dan ook minder problemen mee. Digitale abonnementen voor kwaliteitsjournalistiek kosten tussen 5 en 10 euro, dus nog altijd heel weinig in vergelijking met andere abonnementen. Voor de gebruiksvriendelijkheid ervan zal er veel aandacht komen.

Met Nederland wordt al samengewerkt, maar dan voor coproducties. Goede fictie maken is immers heel duur.

Marc Dupain besluit dat het vandaag niet de bedoeling is de punten en de komma's van de beheersovereenkomst te regelen. Iedereen wil een sterke openbare omroep en wil beter samenwerken. Het uitwisselen van beelden gebeurt al heel lang. Daar zijn goede afspraken over. Het zal dus geen enkel probleem zijn om dat ook met andere content te doen.

Elisabeth MEULEMAN,
voorzitter

Filip BRUSSELMANS
Wilfried VANDAELE,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

AVMD	audiovisuele mediadiensten
AVOD	Ad supported Video On Demand
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BBC	British Broadcasting Corporation
DPG	(historisch) De Persgroep
EBU	European Broadcasting Union
EU	Europese Unie
GAFA	Google, Apple, Facebook en Amazon
GDPR	General Data Protection Regulation (= algemene verordening gegevensbescherming, AVG)
HBO	Home Box Office
IS	Islamitische Staat
NRC	Nieuwe Rotterdamsche Courant
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
OTT	over the top
PwC	PricewaterhouseCoopers
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SVOD	Subscription based Video On demand
TEW	Toegepaste Economische Wetenschappen
TVOD	Transactional Video On Demand
UBA	Unie van Belgische Adverteerders
Var	Vlaamse Audiovisuele Regie
VIA	Video/Audio (vereniging van audiovisuele regies)
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VTM	Vlaamse Televisiemaatschappij
VVJ	Vlaamse Vereniging van Journalisten