

Een publieke omroep die verder kijkt dan zichzelf

Daniël Biltereyst Media

Nr. 66 april - mei 2015

Waar moet het heen met de VRT, nu zijn beheersovereenkomst herbekeken wordt? Het antwoord ligt in de betekenis van het woord 'publiek' in 'de publieke omroep'. De VRT moet wat minder bedrijf spelen, en zich meer dienstbaar maken als een verbindende en gemeenschappelijke plek, waar belangrijke vraagstukken ter sprake komen, ook inzake cultuur. (Inleiding bij het 4x4-debat 'De toekomst van de openbare omroep' van Campo en rekt:verso, op 28 april.)

In deze tijden van besparen en snoeien, van schrappen en schrapen, lijkt niets nog heilig. Zeker niet in de media- en cultuursector. Ook de VRT, het belangrijkste Vlaamse media- en cultuurhuis, ligt geregeld onder vuur. Zeker nu de besprekingen rond de beheersovereenkomst uit de startblokken zijn geschoten. De kritiek is niet mals. Voor sommigen is de VRT een rood bastion, lui, log en inefficiënt. Voor anderen is het een al te machtig vlaggenschip, dat onvoldoende innoveert, redactionele stekken laat vallen en programmatorisch te makkelijk de populistische toer opgaat. Toegegeven, er waren ooit leukere tijden, zeker voor VRT- bestuurders en managers, en meer nog voor wie zich aan de Reyerslaan dag in dag uit uitslooft.

Laat het maar meteen duidelijk zijn: ik ben een hartstochtelijke én principiële verdediger van de publieke omroep, maar blijf kritisch ten aanzien van hoe men deze nobele idee in de praktijk omzet. Dat is een moeilijk spreidstand, zeker in het licht van de huidige onderhandelingen. Iedere kritiek op de omroep valt immers makkelijk te recupereren door het koor der wolven die de VRT koste wat het kost willen aanvallen. De tijd dat vriend en vijand het erover eens waren dat de Vlaamse publieke omroep *incontournable* is, lijkt voorbij. De redenen om zelfs de idee van de publieke omroep in vraag te stellen, zijn divers. Soms zijn er historische politiek-revanchistische drijfveren, in andere gevallen gaat het om een doctrine die zegt dat de overheid zich *sowieso* zoveel mogelijk moet terugtrekken uit alle domeinen van de samenleving.

In die zin was het enigszins geruststellend dat Vlaams Minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, Sven Gatz, in zijn Beleidsnota Media 2014-2019 schrijft dat 'in het Vlaamse media-ecosysteem (...) onze publieke omroep VRT een slagader (is) waaruit vele talenten, creativiteit en vernieuwing voortkomen'.

In zijn nota stelt Gatz dat de VRT met een 'slankere personeelsstructuur' een antwoord moet vinden 'op de vraag hoe hij best alle digitale platformen gebruikt die in het leven van de Vlaming een rol spelen'. Daarbij moet de VRT 'blijven informeren, inspireren en verbinden, met informatie en cultuur als kernopdrachten, maar ook met sport en ontspanning'.

In zijn medianota noemt Gatz cultuur dus, naast informatie, een 'kernopdracht' van de VRT. Hoe die culturele opdracht er concreet zal uitzien, is onduidelijk. Een belangrijke vraag is hoe de VRT zich moet verhouden ten aanzien van zijn 'stakeholders'. Naast de politiek, het publiek en de andere spelers binnen het veld van media en communicatie, gaat het vooral om de vraag welke rol de VRT moet innemen ten aanzien van de cultuursector. Kan men tevreden zijn over hoe de VRT zijn culturele opdracht in het verleden heeft ingevuld? Zijn er leemten in die opdracht? Wat mag er verdwijnen of wat kan er verschuiven, eventueel naar een interactief platform? Wat moet erbij komen? Is er nog behoefte aan een door de overheid gefinancierde mediaorganisatie als de VRT?

NOBELE PUBLIC SERVICE

Mijn antwoord op die laatste vraag is dat we best niet te halsstarrig blijven vasthouden aan die oude *public service* traditie. Toch denk ik dat er, misschien meer dan ooit, nood is aan de idee van een publieke omroep. Precies nu is er door de versnippering van het enorme digitale aanbod nood aan een publieke mediaorganisatie met een sterke verbindende kracht. Het klinkt eigenaardig, maar het internet is als een oeverloze woestijn, waar nieuwe soorten gemeenschappen kunnen ontstaan, zeker, maar het is niet meteen de beste plaats om mensen te binden die toevallig op eenzelfde lapje grond wonen, eenzelfde taal en cultuur delen, en er door eenzelfde overheid bestuurd worden.

Precies door de digitale versnippering groeit nood aan een centrale plek, een centripetaal forum waar burgers elkaar kunnen vinden. Een publieke mediaorganisatie als de VRT zou zo een gemeenschappelijke plek kunnen zijn. Een openbare plek waar belangrijke vraagstukken ter sprake komen. Een toegankelijke plaats van vertrouwen waar alle groepen van de samenleving elkaar treffen en waar burgers makkelijk terecht kunnen voor degelijke, toegankelijke en onafhankelijke informatie, cultuur en ontspanning. De ambitie is daarbij om het aanbod naar een zo groot mogelijk publiek te brengen en tegelijk aandacht te



DE UITBOUW VAN EEN STEVIGE,
KWALITEITSVOLLE
MEDIAORGANISATIE DIE DE

hebben voor specifieke doelgroepen. Het zou een plek kunnen zijn waar burgers van welke leeftijd, klasse, of van welke politieke, ideologische of levensbeschouwelijke achtergrond terecht kunnen. Groepen ook, die vanuit commercieel oogpunt minder aantrekkelijk zijn en uit de boot vallen in een medialandschap waar winstoormerk doorgaans een belangrijker drijfveer vormt dan universaliteit en pluralisme. Heel wat van deze ideeën van gemeenschapsvorming, pluralisme en burgerzin sluiten naadloos aan bij de lange nobele traditie van de *public service broadcasting*. Een verouderd begrip dat men vandaag best uitbreidt naar de idee van *public service media* als een onderdeel van de creatie van *digital commons*.

De nood aan zo een centripetaal forum is groter voor een kleine gemeenschap als Vlaanderen. Een regio die zich bevindt op één van de drukste en boeiendste kruispunten van talen en culturen. De uitbouw van een stevige, kwaliteitsvolle mediaorganisatie die de opdracht van een public service invult, kan echter moeilijker door de markt zelf gedragen worden. Dit is geen kritiek aan het adres van Vlaamse media, maar omvang en bereik zijn nu eenmaal cruciaal, zeker in een piepkleine regio met een bevolkingsgrootte van amper de helft van de Parijse agglomeratie.

CULTURELE OPDRACHT

Nu, alle vergelijkende studies over publieke omroepen in Europa geven aan de VRT het doorgaans goed doet, ook op het vlak van cultuurinformatie en –spreiding. De VRT houdt niet alleen stand, hij doet veel meer dan dat. Op vele terreinen is de Vlaamse publieke omroep marktleider, denk maar aan de radiosector. In een kleine, maar bijzonder competitieve markt moet de VRT het opnemen tegen een paar grote multimediaconglomeraten die het lastig hebben met een concurrent die onvermijdelijk in hun vaarwater komt. Denk maar aan de heisa eind januari rond weekendinterviews op de VRT-website derefactie.be. Enkele politici namen het toen uitdrukkelijk op voor de kranten en tikten de publieke omroep op de vingers. Dat de VRT en de kranten geen concurrenten hoeven te zijn, en dat ze elkaar kunnen versterken, was niet aan de orde. Neen, ze werden voorgesteld als tegenstrevers. Daarbij vergat men aan te geven dat er andere kapers op de kust zijn. Kapers als Netflix en Google, waarvoor de Vlaamse markt maar één schakel vormt in een wereldwijde strategie.



Dit was maar één van de vele voorbeelden om aan te geven dat de zenuwen bijzonder gespannen staan, en dat de verhouding tussen de mediasector, het politieke bedrijf en de VRT op scherp staat. Aanleiding is uiteraard de beheersovereenkomst die de toekomst van de VRT moet gaan bepalen. Vooral bij de publieke omroep vreest men het ergste, en daar zijn voldoende redenen voor. Naast de inkrimping van het budget van dit jaar is er het voorspelde krimpscenario. Er was het inbinden van het derde televisienet, dat door de vorige minister van cultuur nog was opgezet om bijzondere doelgroepen (kinderen, *expats*,...) te kunnen bereiken of om meer aandacht te schenken aan kleinere sporten of bijzondere cultuurevenementen. Er was de aankondiging van de afbouw van de cultuursite Cobra.be, waar de omroep naast uitstekende cultuurinfo tevens experimenteert met zijn immense beeld- en geluidsarchief. Een experiment dat heel wat mogelijkheden biedt inzake cross-mediaal

aanbod, net zoals de BBC dat overigens al langer zo mooi doet. Er zijn alarmerende berichten over Klara, waarbij de VRT een minder prominente rol gaat spelen in captaties en in sponsoring van festivals. Vorige week nog was er de mededeling dat de toekomst van Jazz Middelheim na 2016 onzeker zou zijn, onder meer door de besparingen bij de openbare omroep. De voorspelling is dat toekomstige besparingen het voor de VRT nog moeilijker zullen maken om de brede publieke omroepopdracht verder ten volle in te vullen, ook op vlak van cultuur.

MEGAFOON VAN DE CULTUURINDUSTRIE

De strategie van de VRT bestond er de afgelopen jaren in om via verschillende sporen de culturele opdracht in te vullen, zowel via culturele items in algemene programma's zoals het nieuws op generalistische netten (eerste spoor), alsook via meer specifieke programma's over cultuur (spoor twee), aangevuld met interactieve toepassingen, promotie en sponsoring van culturele events (derde spoor). Het klinkt pedant om de VRT aan te vallen, zeker in het licht van zo'n brede invulling van cultuur, maar toch is het nodig om kritisch te blijven over de manier waarop de VRT zijn culturele opdracht invult. Ik zie daarbij minstens drie pijnpunten.

Ten eerste, de VRT geeft al jaren aan dat het de streefdoelen inzake cultuur haalt, maar daarbij valt op dat wel het wel een erg brede definitie hanteert. Eentje waarbij ook *Vlaanderen Vakantieland* tot cultuur behoort. Op zich is daar niets mis mee, maar studies geven aan dat het algemene aanbod cultuur, zeker op de televisie, relatief beperkt blijft. Bepaalde domeinen binnen de brede definitie van de culturele opdracht blijven onderbelicht, zeker die binnen de categorie kunst. Binnen het eerste spoor van algemene programma's zoals het nieuws worden nauwelijks 4 à 5% van de zendtijd besteed aan cultuur in de brede zin. Een verdere analyse van de cultuuritems in het journaal geeft aan dat vooral veel aandacht uitgaat naar grote publieksgerichte events, waarbij de omroep dreigt te verworden tot een megafoon of een verlengstuk van de 'grote' cultuurindustrie – denk aan de aandacht voor grote rockconcerten, musicals en andere grote muzikale events, of aan informatie over de release van grote (doorgaans Amerikaanse) blockbusters, of aan nieuws over uitreikingen van grote filmprijzen, ...

Deze commerciële logica binnen de cultuurinformatie staat tegenover de bijzonder karige aandacht voor minder publieksgerichte vormen van kunst en cultuur. *De Canvasconnectie* is een bijzonder lovenswaardige (eigen) productie, maar toch heeft de omroep zijn gespecialiseerde cultuuraanbod binnen het tweede spoor op lange termijn gevoelig afgebouwd, met minder duiding, achtergrond en analyse. Tevens is er een blijvende nood aan een kwalitatief sterk signalerend en informatief

OPDRACHT VAN EEN PUBLIC SERVICE INVULT, KAN MOEILIJK DOOR DE MARKT ZELF GEDRAGEN WORDEN.

ER GAAT VOORAL VEEL AANDACHT UIT NAAR GROTE PUBLIEKSGERICHTE EVENTS, WAARBIJ DE OMROEP DREIGT TE VERWORDEN TOT EEN MEGAFOON OF EEN VERLENGSTUK VAN DE 'GROTE' CULTUURINDUSTRIE.

cultuurmagazine voor een breder publiek. Dit is een gemiste kans: een omroep die participatie en beleving stimuleert zou hiermee een centrale rol innemen binnen de ruimere kunst- en cultuursector.

COPRODUCTIE, CO-CREATIE

Ten tweede zou de VRT veel meer dan nu het geval is, een rol kunnen spelen in coproductie en co-creatie. Volgens de aflopende beheersovereenkomst moet de VRT de cultuurproductie in Vlaanderen, al dan niet rechtstreeks in samenwerking met de cultuursector, stimuleren en toegankelijk maken. Dit komt in gevaar. Denk maar aan Klara dat het aantal muziekcapacities om budgettaire redenen naar beneden dient te halen (dit jaar al van 170 naar 100). De zender houdt steeds meer de vinger op de knip, ook in het uitbrengen van eigen cd's, wat jammer is omdat het vaak een springplank betekende voor aankomend talent.



We kunnen de lijn ook doortrekken naar andere sectoren, zoals de film en televisiefictie bij voorbeeld. De vraag hier is of de VRT wel een rol zou spelen indien ze geen beroep kon doen op bijkomende middelen van het Mediafonds van het Vlaams Audiovisueel Fonds. De tijd dat de publieke omroep opdrachten gaf aan film- of documentairemakers, ook rond kunst, ligt al lang achter ons, maar dat de VRT dikwijls afwezig blijft op tal van belangrijke (internationale) documentaire film- en tv-beurzen, roept vragen op. Voor Vlaamse documentairemakers is het kleine Lichtpunt al jaren een veel belangrijkere speler als hefboom naar internationale cofinanciering en –productie...

Dezelfde vragen gelden voor andere sectoren, waar de VRT wel een rol opneemt, maar de vraag is of het niet meer en uitdrukkelijker moet. Welke rol speelt de VRT voor het boekenvak? Houdt de VRT de vinger aan de pols van

wat er literair gebeurt? Is de VRT een belangrijke speler op het terrein van het theater en de opvoeringskunsten? Wat doet de omroep op het vlak van opera, muziektheater en de muzieksector in het algemeen? Opnieuw denk ik dat er zich ook hier talloze mogelijkheden aanbieden die de VRT onmisbaar zouden maken. Een publieke omroep die verder kijkt dan zichzelf en andere cultuursectoren dient, versterkt zijn legitimiteit. Overleg, samenwerking en co-creatie zijn daarbij de ordewoorden. Denk maar om samenwerkingen met de cultuursector rond concrete programma's, het concipiëren van gezamenlijke cultuurprojecten à la *Chambres d'Amis*, of de versterking van overlegorganen.

PRIMAAT VAN DE COMMERCIE

Ten derde is er de rol van de VRT als sponsor van cultuurevenementen of cultuurhuizen. Recent brachten Rekto:Verso en de nieuwssite Apache een [interessant verhaal](#) over commerciële mediadeals tussen media en cultuurhuizen. De toestand is in Vlaanderen nog niet zo heel erg dramatisch, maar mediadeals roepen toch vragen op. Welke invloed gaat ervan uit op de media-inhoud en op de redactionele onafhankelijkheid? Waarom blijven die financiële constructies zo wazig? Dit geldt voor alle grote media, maar de VRT zou zich als publieke omroep toch met grotere argwaan op dit terrein moeten begeven. Zeker omdat op dit terrein de commerciële wetten van de sterkste gelden. Dit soort mediadeals kunnen ook nefast zijn omdat ze kunnen zorgen voor een verdere polarisering binnen de cultuursector, waar grote cultuurhuizen nog meer middelen aanzuigen. Het kan nog meer gaan leiden tot een culturele 'champions league', waar de kloof tussen kleine en grote cultuurproducenten wordt vergroot. Een tendens die bovendien nog verder in de hand zou kunnen worden gewerkt door het cultuurbeleid dat meer inzet op sterke spelers in het culturele veld.

Als grootste en meest gesubsidieerde media- en cultuurhuis van Vlaanderen zou het goed zijn mocht de VRT niet alleen klaarheid scheppen inzake mediadeals, schimmige ruilakkoorden en andere commerciële constructies. Het zou ook goed zijn mocht de omroep zich, los van het primaat van de commercie en de marketing, meer in dienst stellen van de brede cultuursector. Dit houdt een meer uitdrukkelijk dienende rol in ten aanzien van kleinere, minder marktgerichte kunst- en cultuursectoren.

IK ZOU DURVEN PLEITEN VOOR HET
TERUGSCHROEVEN VAN HET PRIMAAT
VAN DE POLITIEK.

PRIMAAT VAN DE POLITIEK

Ten slotte zou ik ook durven pleiten voor het terugschroeven van het primaat van de politiek. Er was een tijd dat de omroep de invloed van de politieke klasse in al zijn aders voelde. Er was de diepgaande politisering van het personeelsbeleid en er waren de rechtstreekse lijnen tussen de partijhoofdkwartieren en de redactie. In de tweede helft van de jaren 1990 kwam er, zeg maar, het model De Graeve-Van Rompuy, dat die politisering wilde tegengaan, waarbij men werkte met een beheersovereenkomsten en met resultaatgerichte, meetbare doelstellingen. De analyse van dit model werd nooit ten gronde gemaakt. Doorgaans wordt het herleid tot een succesverhaal: het model slaagde erin om terug een slagkrachtige publieke omroep op de kaart te zetten. Intussen groeide de VRT uit tot een *mediabedrijf* waar programmamakers plaats ruimen voor managers, die denken in termen van merken, doelgroepen en concurrentie. Legitimiteit is er een kwestie van kijk-, luister- en andere commerciële streefcijfers, eerder dan van hoe de omroep de samenleving dient en er bruggen mee slaat. Intussen is het niet verwonderlijk dat het programmabeleid inzet op voorspelbaarheid en zekerheden, dat het experiment wordt geschuwd, en dat vragen over maatschappelijke relevantie achterwege blijven. Dat het journaal en het entertainmentaanbod op de VRT niet erg veel verschilt van wat de commerciële zenders bieden, is evenmin opzienbarend, maar of het bijdraagt tot de legitimiteit van een openbare omroep is een andere zaak. Het klinkt als een anachronisme, maar precies in deze tijden waar marktdenken zo allesbepalend lijkt, zou de VRT minder bedrijf moeten spelen en zich minder strak moeten laten leiden door commercieel-strategische overwegingen. Enkel op die manier kan het zichzelf legitimeren en laat het ruimte aan andere, ook commerciële spelers.

Afgaande op wat er de afgelopen tijd is gebeurd, is het duidelijk dat er binnen de omroep heel wat onrust heerst, ook over een nieuw soort politisering en

VRT moet 32 miljoen besparen



pogingen tot beïnvloeding. Intussen zijn de opgelegde besparingen en de hele heisa over de nieuwe beheersovereenkomst bijzonder nefast voor een normale ontwikkeling of zelfs de continuïteit van een grote organisatie als de VRT. Deze onzekerheid is bijzonder nefast voor iedere grote organisatie, maar des te meer voor een media-instituut als de VRT, dat dag in dag uit handelt in het vestigen van vertrouwen. Deze onrust hangt nauw samen met een bijzonder volatiel politiek bedrijf, waar nieuwe bewindsvoerders de VRT-tanker voortdurend willen bespelen, ja zelfs van richting willen doen veranderen. Zo is één van de kernvragen vandaag of de VRT een brede publieksomroep kan blijven of dat de instelling zich in een afgeslankte vorm moet terugplooiën op specifieke opdrachten.

Gezien dit alles moeten we ons de vraag (durven) stellen of het primaat van de politiek ook op dit vlak niet herzien moet worden. Net als in andere maatschappelijke dossiers is het tijd dat het politieke bedrijf met zijn eigen wetmatigheden, doelstellingen en inconsistenties op beleidsvlak, meer tegenwicht krijgt. Daarbij zou het middenveld meer uitdrukkelijk aan bod moeten komen, waarbij, afhankelijk van de opdracht, de idee van de publieke

omroep strenger bewaakt moet worden. Centraal daarbij is dat de beheersovereenkomst strakker zou moeten uitgaan van de dienende, verbindende opdracht van een publieke mediaorganisatie, die verder kijkt dan zichzelf en zijn rechtstreekse concurrenten.

Zo zouden binnen de cultuuropdracht de diverse kunst- en cultuursectoren een meer actieve rol moeten spelen. Daarbij zal verder gewerkt moeten worden op basis van een echt stakeholder-engagement, waarbij de omroep en culturele partners op voet van gelijkheid, op basis van goede voorafgaande afspraken en mits meer inspraak van alle partners kunnen samenwerken rond specifieke concepten, projecten of evenementen. Terwijl dit bij de omroep gepaard zal gaan met een nieuwe bedrijfscultuur, zal de culturele sector de eigenheid en de productielogica van de omroep moeten erkennen. Het is enkel in deze geest van samenwerking en openheid naar alle geledingen van de samenleving dat de publieke omroep zich vandaag en in de toekomst kan onderscheiden en legitimeren.

Daniël Biltreyest is hoogleraar aan de Universiteit Gent, Centre for Cinema and Media Studies.