

DE PUBLIEKE OMROEPOPDRACHT GEWIKT EN GEWOGEN

PUBLIEKSBEVRAGING OVER DE TOEKOMSTIGE
TAAK VAN DE VRT

ONDERZOEKSRAPPORT IN OPDRACHT VAN DE VLAAMSE OVERHEID,
DEPARTEMENT CULTUUR, JEUGD, SPORT EN MEDIA

MEI 2010

PROF. DR. ALEXANDER DHOEST (PROMOTOR)
PROF. DR. HILDE VAN DEN BULCK (CO-PROMOTOR)
PROF. DR. HEIDI VANDEBOSCH (CO-PROMOTOR)
MYRTE DIERCKX (ONDERZOEKSMEDEWERKER)



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Theoretisch kader	5
2.1. Een korte geschiedenis van de Vlaamse openbare omroep	5
2.1.1. Van overheidsgefinancierde monopoliespeler tot marktspeler met gemengde financiering.....	5
2.1.2. Van cultuur-educatieve ambities tot competitieve marktlogica.....	7
2.2. De drie beheersovereenkomsten	9
2.2.1. Beheersovereenkomst 1997-2001	9
2.2.2. Beheersovereenkomst 2002-2006.....	10
2.2.3. Beheersovereenkomst 2007-2011	12
2.3. Het publieke omroepdebat	15
3. Methodologisch kader	29
3.1. Opdracht en onderzoeksopzet.....	29
3.2. Analytisch kader	30
3.3. Een representatieve publieksbevraging	33
3.4. Een gesloten vragenlijst	37
3.5. Het verloop van het onderzoek en de feitelijke bevraging	39
4. De respondenten	40
4.1. Demografische en sociaaleconomische kenmerken	40
4.2. Mediagebruik en -voorkeuren	43
5. Resultaten.....	46
5.1. Algemene inhoudelijke opdracht	47
5.2. De inhoudelijke opdracht van naderbij bekeken	57
5.2.1. Radio	57
5.2.2. Televisie	60
5.3. Innovatie en nieuwe media	71

5.3.1.	Creatieve innovatie	71
5.3.2.	Technologische innovatie.....	72
5.4.	Organisatie en financiering	79
5.4.1.	Werking en bestuur	79
5.4.2.	Positie op de markt	81
5.4.3.	Financiering.....	82
6.	Besluit.....	87
7.	Aanbevelingen.....	91
8.	Bibliografie.....	92

1. Inleiding

Dit rapport brengt verslag uit van een onderzoeksproject, uitgevoerd aan de Universiteit Antwerpen in opdracht van de sectorraad Media en van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse overheid, ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en de VRT. De opdracht bestond erin een publieksbevraging uit te voeren bij een representatief staal van de Vlaamse bevolking, om te peilen naar hun visie op de toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in de samenleving. Op basis van onder andere deze publieksbevraging zal de sectorraad Media een advies formuleren aan de Vlaamse regering over de nieuwe beheersovereenkomst (2012-2016).

Het onderzoek ging van start in januari 2010. Na een verkennende literatuurstudie en grondig bronnenonderzoek werd een vragenlijst opgesteld, die in maart 2010 werd voorgelegd aan een ruime steekproef van 1565 Vlamingen, deels online en deels via een schriftelijke enquête verstuurd per post. Op die manier werd een steekproef bevestigd die representatief is voor Vlaanderen, niet alleen qua geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en sociale klasse maar ook qua bezit van 'nieuwe media', in het bijzonder internet. De bevindingen van dit onderzoek kunnen dan ook zonder voorbehoud veralgemeend worden naar de Vlaamse bevolking.

Dit rapport gaat van start met een *theoretisch kader*, waarin kort de geschiedenis van de publieke omroeptaken wordt geschetst, met bijzondere aandacht voor de bepalingen uit de voorbije beheersovereenkomsten. Op basis van wetenschappelijk bronnenmateriaal geven we vervolgens een overzicht van het actuele omroepdebat, met de verschillende vragen die daarin aan bod komen en de antwoorden die daarop geformuleerd worden op academische maar ook politieke en maatschappelijke fora. Op die manier krijgen we een scherper beeld van de relevante thema's voor de publieksbevraging.

Het *methodologisch kader* schetst vervolgens hoe we deze thema's vertaalden in een vragenlijst en welke methodologische keuzes we daarbij maakten. In essentie gaat het om een kwantitatief onderzoek op basis van een vragenlijst, afgenomen bij een representatieve steekproef van Vlamingen. We werkten hoofdzakelijk met gesloten vragen en gestandaardiseerde antwoorden, die zich lenen tot statistische analyse.

Het centrale hoofdstuk van dit rapport bevat de *resultaten* van deze enquête, die besproken worden vanuit een analytisch kader dat werd opgesteld op basis van de literatuurstudie. De drie grote domeinen die daarbij aan bod komen zijn: de algemene en inhoudelijke opdracht van de openbare omroep, de rol van de openbare omroep in een tijdperk van digitalisering en convergentie, en de bestuurlijke organisatie en financiering van de openbare omroep. Binnen elk domein wordt ingegaan op vijf kernwaarden: eigenheid, universaliteit, kwaliteit, diversiteit en innovativiteit.

Ten slotte worden in het *besluit* de belangrijkste bevindingen samengevat en teruggekoppeld aan het ruimere omroepdebat. Op basis daarvan worden een aantal *aanbevelingen* geformuleerd met het oog op een advies aangaande de toekomstige beheersovereenkomst. Door de stem van de Vlamingen en hun mening over de publieke omroep te laten horen, hopen we een constructieve bijdrage te leveren aan het openbare omroepdebat.

2. Theoretisch kader

2.1. Een korte geschiedenis van de Vlaamse openbare omroep

In deze inleiding schetsen we de geschiedenis van de publieke omroep in Vlaanderen. Het is niet de bedoeling een gedetailleerd historisch overzicht te geven (zie daarvoor bv. Dhoest & Van den Bulck 2007). Wel geven we een kort overzicht van zowel de grote institutionele en wettelijke als inhoudelijke en programmatorische veranderingen die de openbare omroep heeft doorgemaakt. Op die manier willen we het DNA van de VRT in kaart brengen: waar komt de instelling vandaan en hoe bepaalt dat zijn huidige taken en de invulling ervan?

Deze historische achtergrond is essentieel om de huidige positie, structuur en inhoudelijke opdracht van de openbare omroep te duiden. Vele van de thema's en discussiepunten in het maatschappelijke en politieke debat over de openbare omroep zijn immers historisch gegroeid. Op die manier plaatsen we onze publieksbevraging in een historisch kader, dat toelaat doelgericht de relevante thema's aan te kaarten.

2.1.1. Van overheidsgefinancierde monopoliespeler tot marktspeler met gemengde financiering.

Nadat het jonge medium radio een aantal jaren aan het vrije initiatief was overgelaten, richtte de Belgische overheid met de wet van 18 juni 1930 het NIR/INR op, een unitaire Belgische overheidsinstelling die een monopolie op radio-omroep en een publieke financiering kreeg. De overheid trok hiermee de verantwoordelijkheid over het medium om technische, politieke en sociale redenen naar zich toe, om het als een publieke dienst in te richten. Binnen deze unitaire structuur kregen de Nederlandstalige en Franstalige uitzendingen vanaf 1937 hun eigen directeur en inhoudelijke invulling (Saeys, 2007: 24-25). In 1953 werd ook het medium televisie als vanzelfsprekend binnen deze publieke instelling georganiseerd, illustratief voor de maatschappelijke consensus die rond het publieke omroepconcept bestond (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 281; Rolland, 2005: 2).

Net zoals elders in Europa vormde de publieke omroep zich rond waarden als universaliteit, diversiteit, kwaliteit, democratische legitimiteit, het belang van overheidsfinanciering en de afwezigheid van winstdoelen (Bardoel & Lowe, 2007: 13; De Bens & Raeymaeckers, 2010: 26; Burgelman & Perceval, 1995: 92; Collins, 1998: 52). De omroep moest in functie van het *algemeen belang* handelen, met als gevolg dat zijn aanbod universeel bereikbaar en allesomvattend moest zijn (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 282-283). Men richtte zich in de eerste plaats op een algemeen publiek met een generalistisch aanbod. In de Vlaamse context kwam hierbij een sterke nadruk te liggen op de promotie en bescherming van de Vlaamse identiteit, taal en cultuur.

Ondanks de unitaire instelling, werd televisie net als radio gedecentraliseerd georganiseerd met aparte Nederlandstalige en Franstalige productie en uitzendingen, een situatie die de omroepwet van 18 mei 1960 bevestigde door het oprichten van twee autonome uitzendinstituten, BRT en RTB. Zo vormden zich twee aparte instellingen die elk, althans op het vlak van programmabeleid, zelfstandig voor hun taalgemeenschap radio en televisie maakten (Saeys, 2007: 26). Door de wet van 1960 viel de omroep voortaan onder de voogdij van de Minister van Cultuur. In theorie werd de invloed van de overheid beperkt, maar in realiteit bestond er nog steeds een *delicaat politiek evenwicht* in de Raad van Bestuur en was er een sterke politieke bevoogding. Dit was merkbaar in de productie en programmatie waarbij politieke evenwichten moesten garant staan voor objectiviteit (Saeys, 2007: 27-28; Burgelman & Perceval, 1995: 93-96).

Vanaf de jaren zeventig scheidden de wegen van de twee Belgische openbare omroepen BRT en RTB steeds verder in het zog (volgens sommigen zelfs als voorloper) van de opeenvolgende grondwetsherzieningen en staatshervormingen. De omroep werd voortaan als culturele aangelegenheid decretaal geregeld door de instellingen van de Gemeenschappen, aanvankelijk de cultuurraden. De resterende gemeenschappelijke omroepdiensten werden verder gescheiden en de splitsing werd voltooid door de wet van 18 februari 1977. Vanaf dan kreeg de Vlaamse openbare omroep decretaal de toen nog vrij vage opdracht om uitzendingen te verzorgen die *informatief, educatief en ontspannend* waren (Saeys, 2007: 29-32; Antoine et al., 2010: 7).

In dezelfde periode begon de openbare omroep echter van zijn glans te verliezen. Het idealisme en de bevlogenheid van de beginjaren verzandden in een zeker *elitarisme* en *conservatisme*. Naar het publiek toe had dit zeker consequenties bij de televisie. Door de hoge bekabelingsgraad in België ondervond de publieke televisie immers steeds meer *concurrentie* van buitenlandse zenders. Het Vlaamse publiek vluchtte massaal naar de Nederlandse openbare omroepen die een beter evenwicht boden tussen vorming en ontspanning (Van den Bulck et al., 2009: 6). Stilaan groeide de vraag naar het *doorbreken van het omroepmonopolie*. Op het vlak van radio wordt dit de facto bewerkstelligd door de komst van piraat- en illegale lokale radio's, die met de wetgeving van 1980-1981 worden gelegaliseerd. De meeste kritiek was er op het televisie-monopolie, en dit vanuit verschillende hoeken. Een aantal politieke partijen waren ontevreden met de door sommigen als 'links' gepercipieerde koers van de omroep, vooral op het vlak van nieuws en duiding. Men meende dat de komst van commerciële televisie een extern pluralisme op het vlak van berichtgeving zou teweegbrengen (Perceval, 1994: 36-38). Adverteerders, de beginnende onafhankelijke productiesector en een internationaal klimaat van liberalisering zetten het monopolie verder onder druk. Het resultaat was het *Kabeldecreet* van 1987 dat het publieke televisie-monopolie finaal doorbrak met het legaliseren van de regionale omroepen en de mogelijk van één commerciële televisiezender voor heel Vlaanderen. Twee jaar later was dit laatste met de start van VTM een feit. Het succes was onmiddellijk en deed al snel het publiek van de openbare omroep inkrimpen (Antoine et al., 2010: 8; Saeys, 2007: 34-37).

De Vlaamse openbare televisie was duidelijk niet voorbereid op deze nieuwe concurrentie. VTM was publieksgericht én Vlaams. Dit bleek een prima combinatie voor succes (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 291). Zowel inhoudelijk als institutioneel werd de openbare omroep bijgestuurd en aangepast aan de nieuwe situatie, maar de

hervormingen waren te beperkt en misten hun effect. De toenmalige BRTN bleef zwak scoren. De starre structuur en houding waren (te) diep geworteld. Dit alles zette de *legitimiteit van de openbare omroep onder druk*. Pas met het *Minidecreet* in 1995 en het *Maxidecreet* in 1997 werd het roer stevig omgegooid en dit zowel op wettelijk, bestuurlijk als inhoudelijk vlak. Voortaan werd de openbare omroep georganiseerd als een naamloze vennootschap van publiek recht, de VRT, geleid door een gedelegeerd bestuurder en met een meer flexibele personeelsstructuur. De politisering van de publieke omroep werd ingeperkt door de bevoegdheden van de Raad van Bestuur te beperken en de relatie tussen omroep en overheid vast te leggen in een beheersovereenkomst. Vooral vernieuwend was het feit dat de openbare omroep zich er vanaf dan toe verbond bepaalde meetbare resultaten te behalen, bijvoorbeeld een bepaald publieksbereik. Om deze meetbare doelstellingen te kunnen verwezenlijken ging de VRT marktgericht denken en handelen (Saeys, 2007: 40-43).

Ook financieel werd de omroep gradueel meer marktgericht: sinds het minidecreet van 1990 was handelsreclame mogelijk op de radio, evenals programmasponsoring op radio en tv. Voor de exploitatie van de commerciële activiteiten werd in 1990 de VAR (Vlaamse Audiovisuele Regie) opgericht. Hoewel de inkomsten uit commerciële activiteiten aan beperkingen werden onderworpen, vormden ze van dan af een substantieel aandeel in het omroepbudget.

2.1.2. Van cultuur-educatieve ambities tot competitieve marktlogica

Van bij aanvang koos de publieke omroep voor een *cultureel-educatief beleid* (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 283-284). Men was ervan overtuigd dat vooral de televisie een machtig wapen kon zijn dat daarom juist moest worden aangewend. Inhoudelijk had dit tot gevolg dat er drie grote opdrachten voor de openbare omroep ontstonden: *informatie*, *educatie* en *ontspanning*. De omroep nam zijn verantwoordelijkheid zeer ernstig en legde zichzelf een hoge standaard op (Van den Bulck, 2007: 61-62).

Dit omroepbeleid vertoonde van bij aanvang ook een uitgesproken *Vlaams karakter*. Men wilde uiting geven aan de Vlaamse eigenheid en cultuur en had de ambitie om het Vlaamse volk te verheffen. Dit kwam sterk tot uiting in het hoge aantal zelf geproduceerde programma's, de nadruk op het Vlaamse referentiekader in informatie, ontspanning en cultuur en door een grote aandacht voor de Nederlandse standaardtaal (Van den Bulck, 2001: 58-61; Dhoest & Van den Bulck, 2003: 283-284; Van den Bulck, 2007: 63-67).

De Vlaamse publieke omroep had ook de ambitie zijn publiek te onderwijzen en kennis bij te brengen. Dit oversteeg louter kennisoverdracht (bijvoorbeeld via schooltelevisie en instructieve programma's). Men richtte zich ook op de *morele verheffing* van het Vlaamse publiek en men hanteerde dan ook de hoogste morele en ethische waarden. Deze ambitie om het Vlaamse volk te verheffen had vaak een paternalistische ondertoon (Van den Bulck, 2001: 58-59; Dhoest & Van den Bulck, 2003: 286-287).

Naar het einde van de jaren zeventig toe verdween de creativiteit steeds meer uit de organisatie en het aanbod van de openbare omroep. De logge bureaucratische structuur die doorheen de jaren was gegroeid, was slechts één van de symptomen. Waar voorheen

zowel informatie, educatie als ontspanning als volwaardige programmagenres werden beschouwd, zag men ontspannende en populaire programma's steeds meer als een noodzakelijk kwaad. In cultuurprogramma's werd voornamelijk aandacht besteed aan de hogere en elitaire cultuur. Het Vlaamse emancipatiestreven verviel in deze periode in *behoudsgezindheid*. De buitenlandse programma's die onmisbaar waren voor het opvullen van het programmaschema, werden stiefmoederlijk behandeld. Men trachtte succesvolle buitenlandse programma's te bekampen met eigengemaakte Vlaamse producties, maar de vrij starre en parochiale houding verhinderde een volwaardig Vlaams alternatief. Het negeren van maatschappelijke evoluties leidde tot een steeds grotere kloof tussen openbare omroep en samenleving (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 287-291; Van den Bulck, 2007: 69-74).

Deze evoluties binnen de omroep laten zich inderdaad aflezen in de veranderende verhouding tussen het publiek en zijn omroep, vooral televisie. Na het enthousiasme van de pioniersjaren en de consolidatie van de jaren zestig, waarin de publieke televisie erg geliefd was, ontstond er vanaf de jaren zeventig meer en meer 'ontrouw' bij kijkers die naar Nederlandse zenders overschakelden. Het marktaandeel van de publieke televisiezenders zakte van 78,9% in 1969 tot 57,3% in 1988, terwijl de Nederlandse zenders in datzelfde jaar 25,2% van de kijkers trokken (Bauwens, 2007: 93-106). Na de start van VTM zakte het marktaandeel van de publieke omroep verder weg, om zich pas na de grondige hervormingen van het midden van de jaren negentig ter herstellen.

De aanzet tot verandering kwam er in eerste instantie bij de radio, met het bestellen in 1987 van een onderzoek naar publieksgroepen en de daaruit voortvloeiende netprofilering en introductie van marketingtechnieken in het begin jaren negentig. De heropbloei van de publieke televisie was zonder twijfel te danken aan de koerswijziging die gepaard ging met de eerste beheersovereenkomst in de tweede helft van de jaren negentig. Die beheersovereenkomst legde sterk de klemtoon op bereikcijfers, die aanleiding gaven tot een *publieksgerichte programmering*. Op basis van een marktonderzoek van Censydiam in 1996 werden de kijkers onderverdeeld in segmenten waarop de VRT zich bewust ging richten. TV1 (later Eén) werd het verbredende net, TV2 het verdiepende net (Saeyns, 2007: 40-43; Wijffjes, 2006: 326-327). Vooral het eerste net moest kunnen concurreren met de commerciële zenders met een breed aanbod, waarnaast het tweede net zich vooral moest richten op doelgroepen (Antoine et al., 2010: 11). In die filosofie werd het tweede net in 1997 onderverdeeld in Canvas, het net voor de 'meerwaardezoeker', en jongerenzender Ketnet. Dergelijke profileringen worden in het laatste decennium ook voor het online- en digitale aanbod gehanteerd.

De missie van de openbare omroep bleef doorheen deze vernieuwing principieel ongewijzigd, maar de invulling veranderde (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 292). Hoewel de cultureel-educatieve logica sinds het midden van de jaren negentig op de achtergrond is geraakt – zoals blijkt uit het verdwijnen van de klassieke educatieve programma's – heeft de openbare omroep nog steeds de ambitie om een *meerwaarde* te bieden in de drie klassieke domeinen, namelijk informatie, ontspanning en inspiratie, een meer hedendaagse invulling van educatie. Daarenboven heeft het domein cultuur sinds enkele jaren (opnieuw) aan aandacht gewonnen (Van den Bulck et al., 2009: 8, 10). Het *Vlaamse karakter* van de openbare omroep uit zich niet meer in een paternalistisch promoten van dé Vlaamse cultuur maar door kwaliteitsvolle hedendaagse Vlaamse producties te

brengen die vaak zeer populair zijn (Antoine et al., 2010: 10). Door de opdracht te koppelen aan performantiemaatstaven is de kloof met het publiek gedicht. Toch betekent dit eerder consumentgericht denken niet dat de openbare omroep zijn maatschappelijke relevantie en zorgende taak overboord heeft gegooid (Van den Bulck, 2007: 75-80).

2.2. De drie beheersovereenkomsten

In het voorgaande hebben we beknopt de belangrijkste veranderingen binnen de Vlaamse openbare omroep beschreven. Daarbij werd duidelijk dat de openbare omroep een instelling is die door zijn publieke financiering, de veelheid aan betrokken actoren en zijn historisch gegroeide organisatie en opdrachten steeds onderwerp is geweest van politiek en maatschappelijk debat. Na de liberalisering van de omroepmarkt in de jaren tachtig en de terugval van de kijkcijfers begin de jaren negentig werd duidelijk dat een fundamentele koerswijziging nodig was. Een van de nieuwe instrumenten die werden ontwikkeld om de openbare omroep meer slagkracht te geven, was de beheersovereenkomst. Dit contract tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT moest de openbare omroep *responsabiliseren*. In ruil hiervoor beloofde de overheid politieke willekeur tegen te gaan. Zo zou de VRT door de beheersovereenkomst een grotere autonomie krijgen maar werd zijn opdracht wel duidelijker geformuleerd (Coppens, 2005: 62-63).

Bijna vijftien jaar later is de derde beheersovereenkomst in werking en zijn de gesprekken voor de vierde overeenkomst gestart. In dit hoofdstuk gaan we na wat er in de afgelopen drie beheersovereenkomsten stond, welke klemtonen er werden gelegd en hoe dit alles evolueerde. Op die manier hopen we een duidelijk zicht te krijgen op (de evolutie naar) de huidige omroepopdracht en de implicaties voor de volgende beheersovereenkomst, die we in de publieksbevraging aan bod laten komen.

2.2.1. Beheersovereenkomst 1997-2001

De eerste beheersovereenkomst was eerder beperkt en in de eerste plaats een opsomming van de verschillende opdrachten van de openbare omroep en de daaraan gekoppelde performantiemaatstaven.

Artikel 1 beschrijft de algemene opdracht van de VRT. Enerzijds verwijst men hier naar het bereik: *'VRT voert voor de Vlaamse Gemeenschap de openbare omroepopdracht uit en heeft de opdracht een zo groot mogelijk aantal kijkers en luisteraars te bereiken met een diversiteit aan programma's die de belangstelling wekken en eraan voldoen'*. Anderzijds benadrukt ditzelfde artikel dat kwaliteit nog steeds het kenmerk moet zijn van de openbare omroep. Men spreekt van een *'kwalitatief hoogstaand aanbod'* en stelt: *'Het ganse aanbod van de instelling moet worden gekenmerkt door de kwaliteit van de programma's zowel naar inhoud, naar vorm als naar taalgebruik'*. Daarnaast moet de VRT autonoom zijn beleid kunnen voeren, maar wel *'rekening houden met de specifieke cultuurpolitieke beleidsdoelstellingen en opdrachten die de Vlaamse gemeenschap*

nastreeft'. Er wordt dus wel nog steeds een duidelijke loyaliteit verwacht van de openbare omroep ten aanzien van zijn grootste financier.

De daarop volgende artikels gaan dieper in op de doelstellingen die in de toekomst moeten worden bereikt, steeds aangevuld met de bijhorende performantiemaatstaven. De doelstellingen hebben betrekking op zowel bestuurlijke en financiële efficiëntie, kwaliteit als publieksbereik. Het zijn voornamelijk de quota omtrent publieksbereik die in het oog springen, mede omdat het de drastisch dalende kijkcijfers waren die de hervormingen mee teweeg brachten (Coppens, 2005: 62). Zo moeten de twee televisienetten van de openbare omroep *'op weekbasis 76% van de bevolking ten minste 15 minuten opeenvolgend bereiken'*. Daarnaast valt op dat deze beheersovereenkomst de marktgerichte termen niet schuwt. De radionetten moeten zich *'beter afstemmen op de verwachtingen van de luisteraars en de zendertrouw bestendigen'*. Men mag luisteraars en kijkers lokken door *'promotiebeleid'* en *'professionele en consistente netstyling'*. Dit alles wijst op een verandering van het discours: het *'huis van vertrouwen'* moest door deze eerste beheersovereenkomst ook een *sterk merk* worden.

2.2.2. Beheersovereenkomst 2002-2006

De algemene opdracht wordt in de tweede beheersovereenkomst bevestigd (artikel 1): een kwalitatief en divers aanbod brengen dat zo veel mogelijk mediagebruikers bereikt. De opdracht krijgt wel een striktere omschrijving en er worden nieuwe klemtonen gelegd. Zo wordt in tegenstelling tot de eerste beheersovereenkomst de *maatschappelijke en democratische opdracht* expliciet vermeld. Er is een uitdrukkelijke verwijzing naar de culturele functie van de openbare omroep en de mogelijkheid tot samenwerking met de culturele sector. De *rol in de informatiemaatschappij* wordt eveneens benadrukt. De VRT moet naast zijn aanbod via de klassieke kanalen een technologisch up-to-date mediaplatform uitbouwen. De consument is niet langer kijker of luisteraar, maar mediagebruiker. Op dit aspect van de opdracht zullen we hieronder dieper ingaan.

Eén van de streefdoelen die veel uitgebreider aan bod komt dan in de vorige beheersovereenkomst is *kwaliteit* (artikel 2). Dit ruime begrip wordt onderverdeeld in vijf afzonderlijke kwaliteitsvormen: publieke kwaliteit, of het voldoen aan de overheidsopdracht; functionele kwaliteit, of het vervullen van de functies die de kijker en luisteraar vervuld wil zien; ethische kwaliteit, of het voldoen aan morele en ethische eisen; operationele kwaliteit, of het effectief en efficiënt produceren van programma's; en professionele kwaliteit, of het voldoen aan professionele normen qua vorm en inhoud. Waar de vorige beheersovereenkomst kwaliteit vermeldt als een aspect van de algemene opdracht, wordt het in de beheersovereenkomst van 2002-2006 één van de prioriteiten en wordt de complexiteit van het begrip erkend. De strategische doelstelling luidt dan ook *'De openbare omroep zal zich profileren als kwaliteitszender'*. Daarnaast zijn er in elke andere opdracht verwijzingen naar het belang van kwaliteit.

Artikel 3 handelt specifiek over één van de kerntaken, namelijk *televisie*. In dit artikel wordt de nadruk gelegd op enkele strategische doelstellingen en de bijhorende performantiemaatstaven. De strategische doelstellingen richten zich op een aantal

centrale waarden: *publieksuniversaliteit* (een zo groot mogelijk publiek bereiken met de drie netten TV1, Canvas en Ketnet), *netdiversiteit* (binnen de verschillende netten een divers aanbod brengen, bijvoorbeeld cultuur op TV1, maar ook humor op Canvas) en *omroepdiversiteit* (door duidelijke netprofilering) (Coppens, 2005: 65). Er wordt hier ook verwezen naar de kwaliteitsdimensies uit artikel 2. De bijhorende performantiemaatstaven zijn voornamelijk publiekscijfers om de publieksuniversaliteit te meten en het Escort-systeem om de net- en omroepdiversiteit te meten.

De publiekscijfers die de *publieksuniversaliteit* moeten aantonen, zijn hoofdzakelijk bereik- en waarderingscijfers. Marktaandelen worden niet beschouwd als geschikte maatstaven. In de eerste plaats legt men dus de nadruk op het bereiken van een breed publiek. De waarderingscijfers moeten op hun beurt de (functionele) kwaliteit van het televisieaanbod verzekeren.

Voor het evalueren van het aanbod en meer bepaald de *net-* en *omroepdiversiteit* hanteert men het Escort-systeem. Dit systeem, ontwikkeld binnen de EBU (European Broadcasting Union), is echter niet vrij van kritiek. De cijfers die dit systeem oplevert, geven te weinig informatie en duidelijkheid over de reële diversiteit op de omroep (Coppens, 2005: 71). Een andere manier om de diversiteit te waarborgen is de diversiteit van verschillende sporten in het sportaanbod op te volgen en quota voor Vlaamse producties in en buiten prime time te hanteren.

Artikel 4 behandelt de performantie van de *radionetten* van de VRT. In vergelijking met televisie zijn er minder performantiemaatstaven, maar ook bij dit medium zijn publieksuniversaliteit en kwaliteit van groot belang. Parallel met de criteria voor televisie ligt de nadruk bij publieksuniversaliteit op het bereiken van een zo breed mogelijk publiek. Ook de performantiemaatstaven voor kwaliteit krijgen aandacht. Diversiteit wordt niet expliciet vernoemd als doelstelling, terwijl dit bij televisie wel het geval was. Enkel impliciet wordt hier naar verwezen door een inhoudelijke beschrijving van de verschillende radiozenders van de VRT. Hieruit blijkt dat de zenders onderling verschillende klemtonen moeten leggen.

Naast deze inhoudelijke aspecten van de opdracht in artikel 3 en 4, besteedt deze tweede beheersovereenkomst ook uitgesproken aandacht aan de *rol van de VRT in de informatiemaatschappij*. De razendsnelle ontwikkelingen van nieuwe media vallen niet te ontkennen en hier is dan ook een rol voor de VRT weggelegd. Ten eerste verwacht men van de VRT dat hij met zijn e-diensten een kwaliteitsvol en divers aanbod brengt en hiermee een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bereikt. De performantiemaatstaven zijn hier in tegenstelling tot voorgaande opdrachten minder uitdrukkelijk. Ten tweede beklemtoont de beheersovereenkomst de rol van innovatieve motor die de VRT moet spelen in onderzoek en ontwikkeling op het vlak van nieuwe media. Alle projecten en initiatieven hieromtrent vallen onder de noemer e-vrt.

In de tweede beheersovereenkomst wordt naast het inhoudelijke en technologische aspect van de opdracht tot slot ook de *bestuurlijke organisatie en financiering* van de VRT vastgelegd. Dit aspect krijgt meer aandacht dan in de voorgaande beheersovereenkomst. Zo worden de financiële betrekkingen tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap duidelijker omlijnd en worden de commerciële inkomsten zoals die uit de radioreclame beperkt. Ook worden de verdere verbintenissen van de Vlaamse

gemeenschap en de VRT vastgelegd. Zo moet de openbare omroep jaarlijks rapporteren en zijn er sancties voorzien wanneer één van de twee partijen zijn engagement uit de beheersovereenkomst niet zou naleven.

Deze tweede beheersovereenkomst is uitgebreider dan de eerste. Dit is voor een deel te wijten aan de expansie van bijkomende opdrachten, zoals de rol van innovator, maar ook aan het verfijnen van de bestaande opdrachten, zoals het nastreven van publieksuniversaliteit, kwaliteit en diversiteit. Ook bakent deze tweede beheersovereenkomst de relatie tussen de Vlaamse Gemeenschap als grootste financier en de VRT als gefinancierde, en de daarbij horende rechten en plichten, scherper af.

2.2.3. Beheersovereenkomst 2007-2011

De derde beheersovereenkomst legt op zijn beurt nieuwe klemtonen, maar misschien het meest opvallende is wat eraan voorafging. De Vlaamse administratie gaf namelijk de opdracht voor een wetenschappelijke studie over de taken van de openbare omroep door middel van een *bevraging bij de Vlaamse bevolking en zijn organisaties*. Aan de hand van dit onderzoek, uitgevoerd door Tomas Coppens van de Universiteit Gent, formuleerde de Vlaamse Mediaraad (nu Sectorraad Media) een advies met verschillende *aanbevelingen* voor de derde beheersovereenkomst, die werden overgemaakt aan toenmalig Minister van Media Geert Bourgeois (Coppens, 2005: 4). Op dit onderzoek zullen we later dieper ingaan wanneer we de methodologie van onze publieksbevraging uiteenzetten. Nu gaan we in de eerste plaats na wat de conclusies en aanbevelingen van deze studie waren en wat dit betekende voor de derde beheersovereenkomst.

De Vlaming bevraagd

Uit de *bevraging van Vlamingen en hun organisaties* bleek dat de verwachtingen ten aanzien van de publieke omroep groot waren. De organisaties zagen de VRT als een belangrijk instrument om maatschappelijke doelstellingen te realiseren. Wel had georganiseerd Vlaanderen bedenkingen bij de manier waarop de VRT sommige van zijn taken (op dat moment) volbracht. Zo hanteerde de openbare omroep zijn eigen conceptomschrijvingen en bepaalde dus bijvoorbeeld zelf wat onder de begrippen 'cultuur' en 'educatie' viel. Ook meenden zij dat de VRT niet altijd zijn financiële kracht optimaal benutte. Zowel de Vlamingen als de organisaties benadrukten het belang van universaliteit, diversiteit en kwaliteit van het aanbod en de werking van de openbare omroep. De bevraagde Vlamingen meenden ook dat de VRT zich steeds minder onderscheidde van de commerciële zenders (Coppens, 2005: 137-140).

De Vlaamse Mediaraad formuleerde aan de hand van deze studie negen *aanbevelingen*. We zullen deze niet in detail bespreken maar kort schetsen waar volgens deze aanbevelingen de klemtonen moesten liggen in de derde beheersovereenkomst. Vooreerst wordt de algemene opdracht uit de vorige beheersovereenkomsten bevestigd, maar plaatst men *vraagtekens bij enkele performantiemaatstaven*. Er wordt dan ook verwacht dat VRT zichzelf op dit vlak kritisch blijft evalueren, wat een *onafhankelijk*

evaluatieproces inhoudt. De performantiemaatstaven mogen ook ambitieuzer volgens de Mediaraad. Ten eerste mag *publieksmaximalisatie nooit een doel op zich* zijn en moet de VRT steeds zijn decretale opdracht in het oog houden. Vooral de domeinen cultuur en informatie verdienen hier speciale aandacht. Ten tweede benadrukt men de *financiële responsabilisering* en vraagt men meer transparantie over de financiële middelen. Daarnaast onderstreept men dat ook in het tijdperk van de digitale televisie *universele toegang* een kerntaak blijft van de openbare omroep. De VRT moet zich bij dit alles steeds bewust blijven van zijn *niet-commerciële karakter* (Coppens, 2005: 143-146). Samenvattend kunnen we besluiten dat de Mediaraad allereerst vraagt dat de VRT het precaire evenwicht tussen publieksbereik, diversiteit en kwaliteit bewaart en daarnaast het belang van de responsabilisering van de openbare omroep benadrukt.

Inhoudelijke accenten

Hoe hebben deze studies en de daaruit volgende aanbevelingen nu hun weerslag gehad op de derde en huidige beheersovereenkomst? Vooreerst vindt de wens van de Mediaraad dat de openbare omroep zich niet mag richten op publieksmaximalisatie gehoor. De eerste beheersovereenkomst introduceerde de economische en bedrijfslogica, in de derde wordt deze logica genuanceerd (Van den Bulck & Sinardet, 2007: 60). Zo wordt er in het algemene kader gesteld dat de VRT een *meerwaarde* moet bieden op cultureel, maatschappelijk, democratisch en sociaal vlak. Daarbij moet de openbare omroep zich *onafhankelijk* opstellen van commerciële belangen. Dit alles is ook een antwoord op de kritiek dat de VRT steeds meer zijn *eigenheid* verliest tegenover de commerciële omroepen.

Hier tegenover staat echter de opdracht om een *breed aanbod* te leveren waar zo veel mogelijk Vlamingen zich in kunnen vinden. Dit evenwicht tussen enerzijds publieksuniversaliteit en anderzijds het unieke aanbod dat men nergens anders ziet of hoort, tracht men te bereiken door een onderscheid te maken in het aanbod. Ten eerste is er het generalistische aanbod voor iedereen, ten tweede het generalistische aanbod voor doelgroepen (bijvoorbeeld kinderen) en ten derde het specialistische aanbod. Samen vormt dit het *driesporenbeleid*.

In de derde beheersovereenkomst wordt, in navolging van de publieks- en stakeholderbevraging, de *culturele omroepopdracht* sterker benadrukt. Het cultuurbeleid van de VRT krijgt vorm binnen het kader van het ruimere driesporenbeleid, met name in het *Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein cultuur* (2007). Dit Addendum vult zowel de verschillende sporen als de bijhorende performantiemaatstaven concreter in. In spoor 1 worden culturele onderwerpen gesignaleerd in toegankelijke programma's op alle netten. Spoor 2 slaat op specifieke culturele programma's op de verschillende generalistische netten. Spoor 3 is het thematische cultuuraanbod. Het signalerende, eerste spoor moet het publiek (bege)leiden naar het tweede en derde spoor, zodat er zich een breed en diepgaand cultuuraanbod ontplooit op de openbare omroep (*Beheersovereenkomst*, 2007: 5-6,10; *Addendum Beheersovereenkomst Evaluatie*, 2008: 4). Deze culturele omroepopdracht werd in 2008 geëvalueerd, zowel door een zelfevaluatie als door een evaluatie door het departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse overheid. Uit deze

evaluatie bleek dat de inspanningen die de VRT doet voor zijn cultureel aanbod, worden gewaardeerd door de culturele sector, hoewel er nog steeds een kloof bestaat tussen de twee partners. Nieuwe mediamogelijkheden worden in dit document gezien als een manier om de culturele opdracht van de VRT mee waar te maken (*Addendum Beheersovereenkomst Evaluatie*, 2008: 42, 72-73).

Daarnaast wordt ook het *kwaliteitsbeleid* in de derde beheersovereenkomst verder op punt gesteld. In navolging van de vorige beheersovereenkomsten, wordt ook in de derde beheersovereenkomst aandacht besteed aan de VRT als kwaliteitsomroep en dit naar de vier kwaliteitsdimensies: publieke, functionele, ethische en operationele (inclusief professionele) kwaliteit. Ook de vraag naar *responsabilisering* vanuit de Mediaraad vindt bevestiging in de derde beheersovereenkomst en dit op verschillende vlakken. Qua aanbod wordt de stijl en de inhoud van de verschillende netten duidelijker omschreven. De performantiemaatstaven zijn op enkele vlakken ambitieuzer dan in de voorgaande beheersovereenkomsten. De financiële planning is zeker tegenover de eerste beheersovereenkomst veel omvangrijker en dus ook strikter afgebakend. Ten aanzien van zijn financier, de Vlaamse Gemeenschap, heeft de VRT nu een duidelijke *verantwoordingsplicht* waarbij evaluatie en rapportering zeer belangrijk zijn.

Zoals hierboven blijkt, krijgen de wensen, bedenkingen en kritieken uit het rapport van Coppens en de aanbevelingen van de Vlaamse Mediaraad weerklink in de derde beheersovereenkomst, soms expliciet, soms eerder impliciet. De grootste en meest opvallende klemtoon in de derde beheersovereenkomst komt echter niet onmiddellijk voort uit deze aanbevelingen, met name de *rol van de VRT in de digitale revolutie*. In de studie en de aanbevelingen kwam wel een bezorgdheid naar voor over de universele toegang tot de digitale media van de openbare omroep, maar verder werden er over dit domein amper bedenkingen of wensen geuit. Het is duidelijk dat hier minder de vraag van de consument of maatschappelijke behoeften spelen, als wel de technologische evolutie op zich.

In de derde beheersovereenkomst wordt gesteld dat de VRT moet investeren en innoveren in de digitale media en de gelijke toegang tot deze digitale media moet waarborgen. De VRT krijgt uitgebreide 'toegevoegde opdrachten' op het vlak van onderzoek en innovatie en het digitaliseren van het archief. Tegelijk ligt het innoveren en uitwerken van nieuwe diensten onder druk van commerciële concurrenten en de EU. In navolging van een beslissing van deze laatste en de daaruit voortvloeiende decretale verplichting voor de openbare omroep om criteria op te stellen en toelating te vragen voor nieuwe diensten, werd in 2009 een tweede addendum 'inzake de activiteiten en diensten die binnen het toepassingsgebied van de beheersovereenkomst vallen' aan de overeenkomst toegevoegd. Dit moet het werkingsgebied van de VRT in het digitale tijdperk duidelijker afbakenen dan voorheen (*Verklarend Addendum inzake de activiteiten en diensten die binnen het toepassingsgebied van de beheersovereenkomst vallen*, 2007).

Besluit

Terugblikkend op de drie beheersovereenkomsten kunnen we stellen dat de *eerste beheersovereenkomst* niet alleen baanbrekend was omwille van wat er in stond, maar ook omwille van zijn loutere bestaan. Vanaf dan bestond er een formele overeenkomst waarin de opdrachten, rechten en plichten van de openbare omroep en de Vlaamse gemeenschap beschreven stonden, terwijl de decretale opdracht voorheen nooit zo gedetailleerd gespecificeerd was (Saeys, 2007: 32). Naast het loutere bestaan van deze beheersovereenkomst zorgden vooral de opdracht om een zo ruim mogelijk publiek te bereiken en de bijhorende performantiemaatstaven voor een ommezwaai.

De *tweede beheersovereenkomst* bracht een nuancering en verfijning van de omroepopdrachten, maar ook een uitbreiding ervan. Zo werden de performantiemaatstaven voor universaliteit, diversiteit en kwaliteit gedetailleerder besproken en vastgelegd. Een belangrijke bijkomende opdracht voor de VRT in deze tweede beheersovereenkomst was de rol van technologische innovator.

De *derde beheersovereenkomst* betekende op haar beurt een breuk met de voorgaande twee, in de eerste plaats omwille van wat er aan vooraf ging, namelijk een uitgebreide studie en bevraging over de opdrachten van de openbare omroep. De aanbevelingen die uit dit onderzoek voortkwamen, met name grotere en evenwichtigere ambities aangaande publieksbereik, diversiteit en kwaliteit en een grotere responsabilisering van de VRT, werden grotendeels gevolgd in de derde beheersovereenkomst. Deze werd echter toch vooral gekenmerkt door de grote nadruk op de rol en opdracht van de VRT in het digitale tijdperk.

2.3. Het publieke omroepdebat

Zoals hoger beschreven, heeft de Vlaamse openbare omroep de afgelopen decennia verschillende transformaties doorgemaakt: bestuurlijk en organisatorisch, maar ook inhoudelijk en programmatorisch. Dit fenomeen heeft niet alleen plaatsgevonden in Vlaanderen, maar ook in de rest van West-Europa.

Zo goed als alle publieke omroepen in West-Europa hebben volgende veranderingen doorgemaakt:

1. Door het doorbreken van het monopolie verloren de publieke omroepen (althans initieel) zowat overal luisteraars en kijkers aan de commerciële omroepen. Competitie deed zijn intrede op de radio- en televisiemarkt (Brants, 2003: 6).
2. De gemengde financiering heeft een onduidelijke relatie tussen de overheid en de openbare omroepen doen ontstaan. Deze onduidelijkheid veroorzaakte vaak wederzijds wantrouwen tussen omroep en overheid (Brants, 2003: 6-7). De groeiende EU-inmenging in het omroepbeleid maakte de relatie tussen overheden en omroepen nog gecompliceerder.
3. Het doorbreken van het monopolie en de komst van de gemengde financiering heeft de competitie ingeluid en dus ook de financiële druk op de openbare omroepen verhoogd, nu zij in vele gevallen ook gefinancierd worden door

commerciële inkomsten (Brants 2003: 7). De gemengde financiering leidt ook tot een gespannen relatie tussen publieke en private media, die hun inkomsten (deels) uit dezelfde markt moeten halen.

4. Maatschappelijke evoluties zoals individualisering hebben ook de relatie tussen de openbare omroepen en hun publiek gewijzigd (Brants, 2003: 7). Het is niet langer duidelijk wat het publiek is. Collectieve behoeften zijn vervangen door vele individuele (Picard, 2003: 30).

Als gevolg van bovenstaande evoluties ontstond er niet alleen een identiteitscrisis bij de publieke omroepen, maar ook bij de overheid heerst er onzekerheid over wat nu een 'publieke' omroep is (Brants, 2003: 6). Deze evoluties zijn bovendien geen voltooid geheel, maar hebben nieuwe vragen en onzekerheden over de publieke omroep doen rijzen. We zullen dit debat in wat volgt duiden, met speciale aandacht voor de specifieke situatie in Vlaanderen.

De hoger geschetste identiteitscrisis manifesteert zich rond vier vragen:

1. Wat is de opdracht van een openbare omroep vandaag?
2. Hoe moet een openbare omroep gefinancierd worden en wat betekent dit voor de relatie tussen overheid en openbare omroep enerzijds en tussen de openbare omroep en de ruimere mediamarkt anderzijds?
3. Wat is de rol van de openbare omroep in het digitale tijdperk?
4. Hoe moet een openbare omroep geëvalueerd worden?

Het is niet onze bedoeling deze vragen te beantwoorden, maar we zullen wel mogelijke antwoorden en bedenkingen uit de literatuur en het Vlaamse publieke debat bespreken in de mate dat ze relevant zijn voor onze publieksbevraging. Dit debat is niet alleen cruciaal omdat het de stem laat horen van verschillende betrokken partijen, maar ook en vooral omdat het de discursieve context vormt waarin de gebruikers hun opinies over de openbare omroep vorm geven. Dit debat, de pijnpunten die erin aangehaald worden, de standpunten die erin aan bod komen en de argumenten die daarbij gebruikt worden, zullen dan ook de vragenlijst van onze publieksbevraging inspireren. Zij vormen ook een context die ons toelaat de resultaten van onze publieksbevraging beter te begrijpen en interpreteren.

1. Wat is de opdracht van een openbare omroep vandaag?

Welke rol kan de openbare omroep spelen in de 21^e eeuw? Tijdens de monopolieperiode heerste een vrij grote eensgezindheid over de omroepopdracht, zowel in de politiek als in de academische wereld. Soms werden er andere accenten gelegd, maar algemeen werd de essentie van de publieke omroep omschreven als *universaliteit*, *diversiteit* en *onpartijdigheid* of *neutraliteit*. Naargelang de visie of voorkeur konden hier nog waarden als kwaliteit, identiteit en innovatiegerichtheid aan worden toegevoegd (De Bens &

Paulussen, 2005: 367-370). Dit alles moest men realiseren via een aanbod van nieuws, educatie en ontspanning.

Het doorbreken van het omroepmonopolie en economische, politieke, technologische en socioculturele veranderingen hebben echter de *traditionele opdracht* van de openbare omroep *op de helling* gezet (Van den Bulck & Sinardet, 2007: 59). De kritiek op de openbare omroep veranderde dan ook in de jaren negentig. Het Europese beleid, dat meer ruimte geeft aan de vrije markt en concurrentie en minder aan overheidsinterventie, ging steeds meer wegen op het nationale omroepbeleid. De private commerciële zenders deden eveneens hun intrede in het debat over de openbare omroep (Saeys & Coppens, 2003: 339-341). Dit alles had tot gevolg dat de invulling van de openbare omroepopdracht steeds meer interpretaties kende. Naast het doorbreken van het monopolie heeft ook de individualisering van het publiek de onduidelijkheid over de openbare omroepopdracht gevoed (Brants, 2003: 6).

Het nieuwe systeem van beheersovereenkomsten of andere contracten dat in verschillende Europese landen is ingevoerd, moest een antwoord bieden op deze onduidelijkheid (Jakubowicz, 2003: 48). Het gebruik van een beheersovereenkomst lijkt streng, maar is juist ingevoerd om de legitimiteit en verantwoordingsplicht van de openbare omroepen te verhogen en de criticasters het zwijgen op te leggen (Jakubowicz, 2003: 51). Dit is echter niets steeds gelukt.

Ideologische en theoretische standpunten

Eenvoudig gesteld zijn er drie grote strekkingen in het debat over de openbare omroepopdracht. De hieronder beschreven visies weerspiegelen verre van de diversiteit aan opinies en meningen over de openbare omroep, maar ze vormen drie ideaaltypische opvattingen.

De eerste, *neoliberale strekking* meent dat de vrije markt het meest adequate organisatiemodel is, ook voor de media. Overheidsinterventie is in die visie niet wenselijk, laat staan een omroep die door de overheid wordt gefinancierd (Jakubowicz, 2007: 31).

Ten tweede is er het *uithollingsmodel*, dat stelt dat een openbare omroep met zijn publieke financiering marktcorrigerend moet werken (Van den Bulck, 2008: 8). Dit betekent dat de openbare omroep datgene moet aanbieden wat de commerciële omroepen niet willen of kunnen aanreiken. In dit uithollingmodel zou de openbare omroep alleen programma's en nieuwe mediatoepassingen verzorgen die niet door de commerciële spelers worden aangeboden en dus commercieel minder interessant zijn. De openbare omroep richt zich dan op een beperkt publiek. In dit geval is het waarschijnlijk dat de openbare omroep een marginaal aanbod biedt met een gering bereik en dit gefinancierd door overheidsgeld (Jakubowicz, 2007: 31). De publieke omroep heeft dan een vrij minimalistische taak, zeker wanneer de commerciële spelers een divers aanbod bieden. Er kunnen echter vraagtekens geplaatst worden bij de diversiteit die specialistische zenders bieden, en zelfs als die diversiteit groot zou zijn, is er misschien juist dan wel nood aan een brede, generalistische publieke omroep waar iedereen terecht kan (Ishikawa, 1996: 101-103). Bovendien heeft onderzoek aangetoond

dat er wel degelijk genres en publiekssegmenten zijn die niet worden bediend door de commerciële omroepen. Zelfs in grote mediamarkten als de Britse slagen de private omroepen er niet in aan alle publieke noden en behoeften te voldoen (Jakubowicz, 2007: 33).

De derde strekking stelt dat een openbare omroep gefinancierd door de belastingbetaler een aanbod moet bieden waar iedereen zich in kan vinden. In dit *publieke mediamodel* heeft elke burger het recht om op de openbare omroep een basis aan programma's terug te vinden. De openbare omroep moet tegemoetkomen aan de noden en wensen van het hele publiek. Het aanbod is dan breder en diverser dan in voorgaand scenario (Jakubowicz, 2007: 32; Van den Bulck, 2008: 8; De Bens & Raeymaeckers, 2010: 27). Het brede aanbod en het grote bereik dat men hiermee wint, kunnen ook een rol spelen in nationale samenhangsgevoelens en het opbouwen van een nationale identiteit (O'Hagan & Jennings, 2003: 36-37). De kans bestaat echter dat er een (grote) overlapping ontstaat met het aanbod van de commerciële omroepen. Wanneer deze een gelijkaardig aanbod bieden maar geen beroep kunnen doen op overheidsfinanciering, kan de kritiek opduiken dat de openbare omroep oneerlijke concurrentie vormt. Recent is dit bijvoorbeeld op het vlak van nieuwe mediaontwikkelingen een discussiepunt: terwijl het publieke-mediamodel hier een belangrijke voortrekkersrol ziet voor de publieke omroep, ziet het uithollingsmodel hier slechts een marginale rol voor de publieke omroep.

Ook in Vlaanderen zijn de meningen verdeeld over de precieze taak van de openbare omroep. De oorspronkelijke vrees bij de liberalisering van het omroeplandschap, namelijk dat de publieke en private omroepen steeds meer naar elkaar zouden toegroeien en dat dit tot een verschraving van het medialandschap zou leiden, bleek te pessimistisch (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 293). Op basis van het addendum inzake cultuur bij de recentste beheersovereenkomst werden bijvoorbeeld veel inspanningen geleverd voor het uitbouwen van een cultureel driesporenbeleid. Toch is niet iedereen tevreden over de koers die de VRT op dit moment vaart. Na het succes van de bestuurlijke en inhoudelijke wijzigingen binnen de VRT, wordt nu de vraag gesteld in hoeverre de openbare omroep door zijn marktgerichte denken enkele van zijn oorspronkelijke sociale, culturele en democratische waarden en opdrachten uit het oog is verloren (van der Wurff, 2007: 105). De vraag die zich steeds opnieuw aandient, is hoe de VRT zijn historische gegroeide cultureel-maatschappelijk functie kan combineren met de marktlogica in een postmoderne samenleving.

Informatie: van democratisch ideaal tot marktproduct

De hoger geschetste spanningen laten zich voelen op het vlak van informatie. Informeren is van bij aanvang een van de kerntaken binnen de cultureel-maatschappelijke functie van de publieke omroep geweest (McQuail, 2005, 180). Het idee achter deze opdracht is dat burgers goed geïnformeerd moeten worden, zodat ze volwaardig kunnen deelnemen aan het democratische proces. In de hedendaagse geglobaliseerde wereld is deze informatieve opdracht van publieke omroepen volgens sommigen meer dan ooit nodig. In een tijdperk waarin een overvloed aan informatie vliegensvlug de wereld rond gaat, is er volgens hen bij uitstek nood aan een *betrouwbare en onafhankelijke nieuwsbron*. Het zou de ambitie van een publieke omroep kunnen zijn

om een tegengewicht bieden tegen de 'informatie-anarchie' (Ishikawa, 1996: 106-107). Een andere tendens die vaak wordt vastgesteld, is de concentratie van media in conglomeraten (Jakubowicz, 2005: 11). Een mediamarkt zonder publieke omroep zou betekenen dat enkele machtige, commerciële organisaties op zoek naar een zo groot mogelijk publiek, de enige verspreiders van informatie zouden zijn. Een instelling zoals de openbare omroep kan in deze marktgerichte situatie een unieke rol spelen als niet-commerciële bron van informatie.

Volgens bovenstaande auteurs is er dus meer dan ooit nood aan een openbare omroep met een uitgebreide informatieopdracht, die los van private en commerciële belangen nieuws brengt. De vraag is echter of een openbare omroep deze informatieve opdracht een plaats kan geven in zijn huidige *marktgerichte logica*. Zo krijgt de VRT regelmatig kritiek omwille van zijn invulling van de informatieopdracht. Na de hervormingen binnen de Vlaamse openbare omroep veranderde de VRT niet alleen bestuurlijk. Er werd ook ingegrepen in het programma-aanbod, inclusief het informatieaanbod. De VRT moest de kloof met de burger dichten, onder meer door toegankelijk nieuws en duiding aan te bieden. Uit onderzoek blijkt dat het VRT televisienieuws sindsdien een transitie heeft doorgemaakt. De ambitie om meer toegankelijk te zijn heeft voor inhoudelijke en vormelijke veranderingen gezorgd, in overeenstemming met internationale tendensen op het vlak van nieuwsberichtgeving. Er is een evolutie naar een '*zachter*' *journaal* met meer *human interest* onderwerpen. Harde nieuwsfeiten komen minder aan bod dan vroeger en vooral buitenlands nieuws lijdt hieronder. Buitenlands nieuws gaat bovendien vaak over thema's als terrorisme, oorlog en rampen, terwijl economie, sociale thema's en cultuur minder aan bod komen. Het 'zachte' nieuws is daarentegen meer aanwezig dan enkele jaren geleden. Ook de toon van de nieuwsuitzendingen is veranderd. Er is meer sprake van dramatisering door bijvoorbeeld nieuwsfeiten te personaliseren, de burger aan het woord te laten en schokkende beelden te tonen. De grensvervaging tussen informatie en ontspanning in het zogenaamde 'infotainment' is eveneens een duidelijk waarneembaar fenomeen (De Bens & Paulussen, 2005; Van den Bulck & Sinardet, 2007: 74; Kleemans et al., 2008; Sinardet et al., 2004). Door deze evoluties staat de opdracht om het publiek te vormen tot goed geïnformeerde burgers in een democratische samenleving volgens sommigen – zowel binnen als buiten de VRT – onder druk (*De Standaard*, 31/10/2009: 21; Caron in *De Standaard*, 07/01/2010).

Het weze duidelijk dat het vinden van een goed evenwicht tussen toegankelijkheid en diepgang in informatieve programma's een moeilijke maar belangrijke opdracht is voor de VRT. Zonder uitspraak te willen doen over het huidige informatieaanbod of de te volgen koers, zullen we dan ook bij het publiek polsen wat ze op dit domein verwachten van de VRT.

Sport: kerntaak of marktverstoring?

Een ander actueel voorbeeld van de discussie over de al dan niet marktcorrigerende functie van de openbare omroep, is dat van de *sportrechten*. Eén van de discussiepunten die telkens terugkeert, is de prioriteit die de VRT al dan niet moet schenken aan het binnenhalen van uitzendrechten op grote sportmanifestaties. Sport is een bijzonder populaire programmacategorie, die veel kijkers trekt en dus belangrijk is voor een brede,

publieksgerichte omroep. Men kan dan ook stellen dat het de taak is van een openbare omroep om ervoor te zorgen dat grote sportmanifestaties voor iedereen toegankelijk zijn op een open net. Daar tegenover staat de hoge kostprijs van sportrechten op grote toernooien en belangrijke wedstrijden van populaire sporten zoals voetbal, wielrennen en tennis. Zeker in de huidige tijden van budgettaire beperkingen is de vraag of dit tot de kernopdracht van de openbare omroep hoort acuut. Met de komst van nieuwe netten zoals ExqiSport en Belgacom TV is de concurrentie toegenomen, wat kan leiden tot duurdere rechten. In deze context zou een marktcorrigerende functie van de VRT kunnen betekenen dat men de populaire en dus dure sportwedstrijden overlaat aan de commerciële omroepen en zich toelegt op minder populaire en toegankelijke sporten. Dit is goedkoper voor de openbare omroep en de diversiteit aan sporten op televisie neemt toe. Een andere mogelijkheid is samenwerking tussen de verschillende omroepen wat het tegen elkaar opbieden kan inperken en dus tot goedkopere rechten kan leiden. Het aanbod zou dan op verschillende netten een plaats kunnen krijgen. Dit heeft ook tot gevolg dat het vaste omroepschema van één enkel net niet voortdurend moet doorbroken worden voor sportuitzendingen, zoals dit nu vaak bij Canvas gebeurt (Knack, 01/09/2004: 23). Opnieuw willen we hier geen positie rond innemen, maar wordt deze kwestie in de publieksbevraging behandeld.

Besluit

Deze hele discussie handelt over drie verschillende vragen. Ten eerste: *moet er een openbare omroep zijn?* Het verdwijnen van de VRT is nooit een reële, breed maatschappelijk gedragen optie geweest in Vlaanderen. Dit mag blijken uit het onderzoek van Coppens (2005) en Van den Bulck (2008), die het grote maatschappelijke draagvlak van de publieke omroep bevestigen. Ook de concurrentie pleit trouwens niet voor het verdwijnen van de VRT (Van den Bulck, 2008). Twee andere vragen zijn op dit moment meer aan de orde in het debat over de openbare omroep. Vooreerst: *kiezen we voor een veelomvattende of voor een complementaire publieke omroep?* (Bardoel & d'Haenens, 2008: 344) Moet de openbare omroep een breed en divers aanbod bieden dat zoveel mogelijk mensen aanspreekt en dus ook programma's die vergelijkbaar zijn met het aanbod van de commerciële spelers? Of moet een openbare omroep louter aanbieden wat de markt niet voorziet? De meningen hierover zijn verdeeld, zowel in de politiek, in de publieke opinie als in de media zelf. De overtuiging dat publieke omroepen een meerwaarde zijn voor de diversiteit in het media-aanbod overheerst in de meeste Europese landen. Toch bestaat de angst dat een te sterke publieke omroep het pluralisme op de mediamarkt kan hinderen en zelfs verkleinen. Tot slot, indien de openbare omroep voor een breed aanbod gaat: *mag de openbare omroep tegenprogrammeren en een competitieve logica hanteren met zijn overheidsgeld?* Een negatief antwoord hierop betekent ook dat de huidige performantiemaatstaven, die vaak berusten op kwantitatieve bereik-, kijk- en luistercijfers, vervangen moeten worden door andere criteria die de VRT minder dwingen commerciële strategieën te hanteren (De Bens & Paulussen, 2005: 371-372). Ook deze kwesties zullen we in de publieksbevraging aan onze respondenten voorleggen.

2. Hoe moet een openbare omroep gefinancierd worden en wat betekent dit voor de relatie tussen overheid en openbare omroep enerzijds en de tussen de openbare omroep en de ruimere mediamarkt anderzijds?

Publieke omroepen hebben altijd blootgestaan aan kritiek vanuit diverse hoeken, hoewel er tijdens de monopolieperiode meer eensgezindheid was over hun taak. Het doorbreken van het monopolie en het groeiende geloof in de werking van de markt leidden tot toenemende kritiek, vaak ingegeven door *economische* en *politiek-ideologische motieven* (Saeys & Coppens, 2003: 338). De relatie tussen de politiek, de openbare omroep en de ruimere mediamarkt is dan ook delicaat. Men heeft dit delicate evenwicht in verschillende West-Europese landen trachten vast te leggen in bijkomende contracten of overeenkomsten. Na een jarenlange tendens van deregulering eind vorige eeuw is er nu dus een tegenbeweging in de richting van een striktere regulering (Bardeel & d'Haenens, 2008: 338-339).

De verhouding tussen omroep en overheid

De contracten tussen overheid en omroep moeten in de eerste plaats de opdracht van de openbare omroep vastleggen en zo zijn legitimiteit waarborgen (Picard, 2003: 30). Ze moeten echter ook de mogelijke politieke invloed op de openbare omroep verminderen. Men tracht in deze contracten een evenwicht te vinden tussen enerzijds de autonomie van de omroep en anderzijds de verantwoording die hij als publieke instelling moet afleggen ten aanzien van de maatschappij (McQuail, 2003: 27-28). De autonomie tracht men verder te garanderen door het oprichten van onafhankelijke advies- en controle organen zoals de Sectorraad Media en de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Toch lijkt de verantwoording tegenover de overheid – eerder dan het brede publiek – in het debat nog steeds te primeren.

Hoewel men in Vlaanderen gebruik maakt van een beheersovereenkomst, staat de autonomie van de VRT geregeld onder druk. De relatie tussen de politiek – niet alleen de Minister van Media maar ook de politieke vertegenwoordigers in het parlement – en de openbare omroep – meer bepaald de gedelegeerd bestuurder van de VRT – heeft al meermaals voor spanningen gezorgd, met de Raad van Bestuur als derde, tussenliggende partij (Saeys, 2007: 46-48). De Vlaamse overheid heeft de laatste jaren een *meer kritische houding* aangenomen ten aanzien van de publieke omroep. De economische crisis en de kleinere overheidsbudgetten kunnen deels deze recente, negatievere houding verklaren.

Ons lijkt het in het kader van de publieksbevraging relevanter om op de inhoudelijke dan op de politieke en bestuurlijke discussiepunten in te gaan. Toch peilen we ook naar de mening van de Vlaming over de relatie tussen de overheid en de openbare omroep, aangezien dit thema in het publieke debat vaak aan bod komt.

Financiering

Een van de redenen voor de gevoelige relatie tussen de Vlaamse overheid en de openbare omroep, is dat de VRT voor het grootste deel van zijn financiering afhankelijk is van de overheid. De meeste Europese openbare omroepen zijn gemengd gefinancierd, al kent de samenstelling van deze gemengde financiering onderlinge verschillen. Zo ontvangt de BBC geen inkomsten uit reclame en sponsoring, maar verwerft hij wel jaarlijks een belangrijk bedrag uit de verkoop van zijn programma's aan andere (buitenlandse) omroepen. Ook de Spaanse openbare omroep verwerft hierdoor aanzienlijk meer middelen (BBC, 2003: 2). De Ierse openbare omroep kent de kleinste overheidsdotatie en haalt een groot aandeel van zijn inkomsten uit advertenties en sponsoring. Dit kan worden verklaard door het gebrek aan nationale concurrentie waardoor RTÉ een zeer sterke positie heeft op de nationale advertentiemarkt en een grote onafhankelijkheid kent ten aanzien van de overheid (O'Hagan & Jennings, 2003: 42). De Scandinavische en Duitse omroepen zijn daarentegen voor het grootste deel afhankelijk van publieke financiering (O'Hagan & Jennings, 2003: 42).

Hoewel gemengde financiering een realiteit is in het huidige Europese openbare omroepelandschap, heerst er nog steeds een zekere bezorgdheid over. In de meeste landen en ook in de Europese Commissie lijkt men ervan uit te gaan dat hoe minder commerciële druk de omroepen ondervinden, hoe beter de publieke-omroepopdracht kan worden uitgevoerd (O'Hagan & Jennings, 2003: 43). De beperkingen in het verwerven van commerciële inkomsten die de meeste Europese openbare omroepen opgelegd krijgen, zijn hiervan een uiting. Daar tegenover staat dat de sterk op liberalisering gerichte Europese politiek een groot voorstander is van eerlijke competitie, zodat ook overheidssteun aan beperkingen onderworpen is. Een belangrijke bekommernis van de Europese regulering is het creëren van een 'level playing field', waarin alle spelers gelijke kansen krijgen en publieke omroepen enkel onder specifieke voorwaarden overheidssteun krijgen. In die optiek zijn niet de commerciële inkomsten maar net de overheidsdotaties van de publieke omroep problematisch, omdat ze een marktvoordeel opleveren.

De VRT kent eveneens een *gemengde financiering*. Dit wil zeggen dat de inkomsten uit verschillende bronnen komen, zowel publieke als private. Dit is niet altijd het geval geweest: tot eind jaren tachtig was de voornaamste inkomstenbron van de openbare omroep de overheidsdotatie die voor het grootste gedeelte werd gefinancierd door het kijk- en luistergeld (Saeys, 2007: 33-34). Het kijk- en luistergeld werd ondertussen afgeschaft en de financiering van de VRT is op dit moment gemengd. De eerste en grootste peiler is echter nog steeds de *overheidsfinanciering*. Deze was in 2008 goed voor 67,8 % van het totale budget. Een tweede peiler is de opbrengst uit de *advertentiemarkt*, zoals de radioreclame en programmasponsoring. Deze inkomsten zijn wettelijk beperkt en bedroegen in 2008 14,4 % van het budget. De derde peiler houdt de inkomsten in die voortkomen uit het gebruik van het *aanbod van de VRT*, bijvoorbeeld via het abonnement *Ooit gemist* maar minder van de verkoop van VRT-producties aan andere omroepen. Het budget van de VRT bestond voor 15,3 % uit deze derde inkomstenpeiler. Een vierde en laatste peiler zijn de inkomsten uit *nevenactiviteiten* van de VRT zoals merchandising. In 2008 was deze laatste peiler goed voor 2,5% van het totale budget (www.vrt.be).

Besparingen

In tegenstelling tot de meeste andere openbare omroepen in Europa wordt de VRT niet gefinancierd door een directe kijk- en luisterbelasting, maar door een overheidsdotatie afkomstig uit de algemene belastingen (O'Hagan & Jennings, 2003: 52-53). Deze overheidsdotatie is gestaag gegroeid, maar de laatste jaren vraagt de politiek steeds luider om *besparingen* om de boekhouding in evenwicht te krijgen. In de beheersovereenkomst 2007-2011 was een besparing van 104 miljoen euro gepland. Dit cijfer is meermaals bijgesteld tot zelfs 170 miljoen euro, mede door tegenvallende commerciële inkomsten en een extra besparingsronde van 38 miljoen euro (Hendrix in *De Standaard*, 11/12/2009: 64). Sommigen menen dat deze besparingen mogelijk zijn zonder aan de kwaliteit van het aanbod van de VRT te raken, door vooral bij het management en in de overheadkosten te snoeien. Voornamelijk de politiek gelooft in dit perspectief (Dumon & Debackere in *De Morgen*, 03/12/2009: 2). Anderen menen dat de besparingen wel degelijk gevolgen zullen hebben voor de organisatie en uitzendingen van de openbare omroep. Midden maart 2010 kondigde gedelegeerd bestuurder ad interim Piet Van Roe het besparingsplan aan. Dat stelt voor om inderdaad te snoeien in het klassieke aanbod van de openbare omroep, onder meer in de Vlaamse fictie en entertainmentprogramma's (Bonte in *De Standaard*, 16/03/2010: 29).

Deze besparingen doen ook de vraag rijzen naar *alternatieve financieringsbronnen*. Zo werd al meermaals de vraag gesteld of het legitiem is dat de openbare omroep aan de consument extra vergoedingen vraagt in ruil voor een bijkomend aanbod. De vraag is of dit de kernwaarden universaliteit en niet-commercialiteit niet aantast (Moe, 2007: 64-65) en de bewering dat de openbare omroep aan *oneerlijke concurrentie* doet niet bevestigt. De private omroepen hekelen al langer de gemengde financiering van de openbare omroep, die volgens hen marktverstoring werkt. Zij zijn voorstanders van een zuiver model van financiering: publieke middelen voor de openbare omroep en commerciële inkomsten zoals reclame voor de private omroepen (De Bens & Raeymaeckers, 2010: 29-30). Deze situatie lijkt echter op dit moment van budgettaire schaarste onwaarschijnlijk.

Besluit

Hoewel de VRT één van de goedkoopste openbare omroepen in Europa is, rijst opnieuw de *discussie over de financiering en de besparingen* van de VRT. In deze discussie wordt meermaals de vraag gesteld naar de kernopdracht van de openbare omroep in de 21^e eeuw. Na het succes van de hervormingen midden jaren negentig stelt de vraag zich, met de geplande besparingen in het vooruitzicht, hoe de VRT creatief, kwaliteitsvol én klantgericht kan zijn. Het is een precair evenwicht en niet iedereen is het erover eens wanneer dit evenwicht juist in balans is. De discussie speelt zich niet alleen in Vlaanderen af, maar ook in Wallonië en vele buurlanden. Zo heeft de BBC beslist te snoeien in zijn aanbod om op die manier tot een kwaliteitsvol maar rationeel aanbod te komen (De Backere in *De Morgen*, 3/03/2010: 39). Historisch is de BBC steeds hét voorbeeld geweest Vlaamse publieke omroep, dus de evolutie in Groot-Brittannië is niet zonder betekenis voor de VRT.

Naast de acute vraag naar de inhoudelijke opdracht van de VRT stellen we de vraag of de Vlamingen bereid zijn meer belastingsgeld te spenderen aan hun openbare omroep. Of

kunnen ze aanvaarden dat besparingen een invloed hebben op het scherm? Zo ja: waar in het aanbod mag er volgens hen bespaard worden? In hoeverre vinden ze commerciële inkomsten legitiem voor een openbare omroep die in 2008 van de Vlaamse gemeenschap nog een dotatie van 300,8 miljoen euro kreeg? Wat betekent de ontwikkeling van de digitale media voor de grootste financier, de overheid, en voor de consument? In de publieksbevraging zullen we dan ook uitgebreid peilen naar de mening van de Vlaming over deze bestuurlijke en financiële aangelegenheden.

3. Wat is de rol van de openbare omroep in het digitale tijdperk?

Naast de institutionele en inhoudelijke meningsverschillen is er ook de vraag naar de rol van de openbare omroep in een tijdperk van digitalisering en convergentie (Van den Bulck, 2008: 5-6). Voorheen was de openbare omroep een klassiek voorbeeld van *'push' media*, waarbij de macht en controle bij de zender lag en het publiek louter ontving. De nieuwe technologische en communicatieontwikkelingen hebben ondertussen de mogelijkheden van het publiek enorm uitgebreid. De mediagebruiker kan hierdoor op een zeer actieve manier participeren aan het communicatie- en mediaproces. Men spreekt dan van *'pull' media*. Men verwacht dat het publiek in de toekomst nog meer autonoom en individueel zal bepalen wat, wanneer en hoe het de verschillende media consumeert (Carpentier & Van den Bulck, 2006: 1).

Dit betekent dat de media en dus ook de openbare omroep zich zullen moeten *vernieuwen* of zelfs *heruitvinden*. Het aanbod van nieuwe en digitale media is bijzonder breed en omvat onder meer websites, interactieve toepassingen, digitale zenders en abonnementen. De mogelijkheden zijn bijna eindeloos, de middelen vaak beperkt. Door de digitalisering en convergentie is de mogelijke opdracht van de openbare omroep dan ook sterk gewijzigd. De grote uitdaging is nu de transitie *van een openbare omroepinstelling naar een openbare media-instelling*, of zoals internationale literatuur het benoemt: van *public service broadcasting* naar *public service media* (Bardoel & Lowe, 2007: 9). De nadruk zal meer en meer worden gelegd op het *uitwisselen* van 'content' in plaats van het louter *uitzenden*. De verwachting is dus dat het aanbod van de omroepen minder bepalend zal zijn voor wat het 'passieve' publiek te zien en te horen krijgt, maar wel de vraag van het actieve publiek zelf. Dit alles kan resulteren in een persoonlijk aanbod, afgestemd op de individuele voorkeuren van de mediagebruiker (van Vliet, 2003: 298; Bardoel & Lowe, 2007: 9).

De overgang van analoge naar digitale televisie vindt overal in Europa plaats met de steun van de lidstaten en de EU, maar ook openbare omroepen spelen in de meeste landen een belangrijke rol. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de Britse BBC. In de 2006 White Paper 'Building Digital Britain' van de Britse overheid krijgt de BBC de opdracht de leiding te nemen in de digitale transitie (Iosifidis, 2007: 14-18). De White Paper verscheen na de teloorgang van het digitale project van ITV (Smith & Steemers, 2007: 45). Ook de VRT heeft van de overheid de toestemming gekregen een online en digitaal aanbod uit te bouwen, al is deze opdracht vrij strikt afgebakend. Zo mag de VRT niet gewoonweg nieuwe digitale zenders opstarten, maar moeten zulke mandaten steeds via de beheersovereenkomst worden vastgelegd (Leurdijk, 2007: 72-74, 82-84).

De vraag wordt echter gesteld of de openbare omroep wel aan al deze nieuwe mediatoepassingen gehoor moet geven. Bovengaande discussie over de breedte van de inhoudelijke opdracht van de openbare omroep vindt immers ook hier weerklank. Welke rol de openbare omroep moet spelen in een convergerende en digitale mediacontext is dus op zijn beurt weer voorwerp van een discussie waarin de hoger besproken ideologische tegenstellingen terugkeren. Het *uithollings- of marktcorrigerend model* verwacht dat de openbare omroep een selectief en beperkt aanbod behoudt, ondanks de nieuwe technologische mogelijkheden. De openbare omroep mag van deze nieuwe ontwikkelingen slechts gebruik maken binnen zijn traditionele opdracht en aanbieden wat de commerciële omroepen niet bieden. Het model van de *publieke media* meent echter dat de openbare omroep moet meegaan en zelfs de voortrekkersrol op zich moet nemen in de digitale en crossmediale ontwikkelingen, op voorwaarde dat deze relevant zijn voor het publiek (Van den Bulck, 2008: 8). Zo komen we terug tot de hoger beschreven ideaaltypes: enerzijds dat van een slagkrachtige en sterke omroep en anderzijds dat van een selectieve marktcorrigerende omroep. Zo stelt Collins dat de dominante positie van de BBC met zijn digitale project Freeview er voor zorgde dat de private omroep ITV niet slaagde in zijn digitale project en dit tijdelijk stop zette in 2002. Een te sterke openbare omroep kan volgens Collins innovatie van private en/of nieuwe spelers dwarsbomen (Collins, 2003: 6-16). Hier speelt het economische argument, dat stelt dat openbare omroepen met belastingsgeld het principe van een 'level playing field' doorbreken wanneer ze gratis nieuwe diensten kunnen aanbieden waarvoor commerciële omroepen geld moeten vragen. Daar kan het publieksargument van universele toegang tegen ingebracht worden, dat stelt dat nieuwe mediatoepassingen voor iedereen gratis toegankelijk moeten zijn.

Bij dit alles moeten we de media-evolutie ook enigszins *relativeren*, want zowel radio als televisie blijken weerbarstige media. De televisie heeft bijvoorbeeld veel technologische evoluties (van zwart-wit naar kleurentelevisie, de afstandsbediening, videorecorder) doorgemaakt, maar het gebruik van het medium bleef grotendeels onveranderd. De vraag is dan ook of de recente ontwikkelingen inderdaad televisie en het gebruik hiervan radicaal zullen wijzigen (van Vliet, 2003: 299). Interactieve en gepersonaliseerde televisie is nog steeds geen alomtegenwoordige realiteit. Wil het publiek wel actief communiceren en participeren via een medium als (digitale) televisie? Misschien verwacht men van televisie in de eerste plaats toch nog steeds dat het een '*lean back*'-medium is (Pauwels & Delaere, 2003: 319)? Het publiek is het niet gewoon zo actief te zijn. Zo zeggen kijkers wel dat ze graag zelf het camerastandpunt willen kiezen bij een voetbalwedstrijd, maar als ze die mogelijkheid krijgen, gebruiken ze die niet en kijken ze liever naar het lineaire kanaal (van Vliet, 2003: 307). Anderzijds is het ook te simplistisch om interactiviteit als een nieuw en recent fenomeen te benaderen dat alleen mogelijk is via digitale technologie. Was de mediagebruiker van twintig jaar geleden dan geen actieve deelnemer met zijn gele briefkaart? (van Vliet, 2003: 304; Carpentier & Van den Bulck, 2006: 1-8)

Naast groeiende interactiviteit is er ook de ontwikkeling van gepersonaliseerde televisie, waarbij het aanbod afgestemd kan worden op individuele voorkeuren. Ook hier is het nog onduidelijk of er veel belangstelling voor is. Zo heeft televisie voor velen toch een

sociale functie. Samen kijken is vaak een belangrijk deel van de ervaring, zowel bij amusementsprogramma's als bij nieuwsuitzendingen over grote rampen en belangrijke gebeurtenissen: televisie biedt gespreksstof. Uit onderzoek in Groot-Brittannië blijkt ook dat de regelmaat van het kijken op vaste tijdstippen hardnekkig is. Programmaschema's en tijdschema's van het televisiekijken zijn nog niet fundamenteel gewijzigd sinds de digitalisering van televisie (van Vliet, 2003: 307, 309-310). Men kan ook de bedenking maken dat al deze nieuwe mogelijkheden wel een groter aanbod tot gevolg hebben, maar *niet noodzakelijk tot een diverser aanbod of meer kwaliteit* leiden. Tot slot kunnen we de vraag stellen of de consument voor dit verrijkte aanbod wel (meer) wil betalen (Pauwels & Delaere, 2003: 323-324).

Ondanks deze bedenkingen is de *algemene tendens* niet te ontkennen en valt de opdracht van de openbare omroep niet langer te herleiden tot de klassieke lineaire mediakanalen radio en televisie. Het publiek is niet meer hetzelfde als enkele jaren geleden. Men verwacht niet langer dat de omroep louter programma's uitzendt, maar dat hij communiceert met zijn actief publiek en daarbij gebruik maakt van nieuwe en crossmediale toepassingen, de zogenaamde *mediated user-generated content* (Livingstone, 2004: 75-78; Bardoel & Lowe, 2007: 14-19, Jakubowicz, 2007: 35-38, 43, Bardoel & d'Haenens, 2008: 342; Raboy, 2008: 361-362).

In Vlaanderen is dit aanbod via internet en digitale tv onderwerp geweest van veel politieke discussie. *Universaliteit* was vanaf het ontstaan van de openbare omroep één van de kernwaarden: elke burger moet gelijke toegang hebben tot het aanbod van de openbare omroep. Door de dichte bekabeling van België was dit jarenlang amper een problematische kwestie, maar met de *digitalisering van het televisieaanbod* komt deze kernwaarde terug openlijk in het gedrang. In de bevraging van Coppens (2005) werd ook al naar deze problematiek verwezen. Enerzijds heeft de VRT de opdracht een aanbod te voorzien dat voor iedereen vrij toegankelijk is. Anderzijds heeft de omroep de opdracht gekregen om naar een digitale omroep te evolueren. In het cultuuraddendum van de beheersovereenkomst wordt verwezen naar digitale televisie als middel om een '*verrijkt aanbod*' te brengen. Wat er wel en wat er niet onder deze term valt is niet helemaal duidelijk, maar wel duidelijk is dat de analoge kijkers geen gebruik kunnen maken van dit '*verrijkte aanbod*'. De rode knop is sinds zijn korte bestaan dan ook een beladen term geworden (*De Standaard*, 20/02/2009: 2).

4. Hoe moet een openbare omroep geëvalueerd worden?

Door het doorbreken van het monopolie van de Europese openbare omroepen zijn de traditionele opdrachten niet langer onverkort van toepassing. Hun hedendaagse invulling is voor discussie vatbaar en hangt, zoals we reeds zagen, sterk samen met bredere ideologische overtuigingen. Niet alleen de opdracht is echter veranderd, ook de manier waarop de publieke omroepen verantwoording moet afleggen aan de samenleving. In de monopoliejaren was deze verantwoording miniem en eendimensionaal. De publieke omroepen moesten verantwoording afleggen ten aanzien van hun financier, de overheid, en slechts indirect aan het publiek. Het doorbreken van het monopolie en het intreden van de marktlogica heeft deze verantwoordingsplicht

sterk aan belang doen toenemen. Deze is ook niet langer eendimensionaal, maar kent vele aspecten.

In tegenstelling tot de *politieke verantwoording* die altijd heeft bestaan, is de verantwoording aan de markt een recenter fenomeen. Deze *marktverantwoording* heeft in het huidige diverse medialandschap alleen maar aan belang gewonnen (Bardoel, 2003: 86). In de marktlogica wordt het publiek door de openbare omroep benaderd als individuele mediaconsumenten (Jakubowicz, 2003: 46). Hoewel in vele West-Europese landen een zuivere marktwerking niet als wenselijk wordt beschouwd, valt de opkomst van de marktlogica niet te negeren (Bardoel, 2003: 86). Het toegenomen belang van kijk- en luistercijfers is hier bijvoorbeeld een indicator van.

Een derde vorm van verantwoording die een openbare omroep kan of moet afleggen, is de *professionele*. Het oordeel van mensen die in de media werken en op de hoogte zijn van specifieke professionele en ethische maatstaven is in een pluriforme mediacontext niet onbelangrijk (Bardoel, 2003: 86).

Tot slot onderscheiden we de *publieke verantwoording*. Dat is de verantwoording die een openbare omroep formeel of informeel moet afleggen tegenover sociale groepen. Deze is de laatste jaren op zich niet afgenomen, maar wel bemoeilijkt door de versplintering in de samenleving. Burgers zijn steeds minder georganiseerd in duidelijk afgelijnde sociale groepen, maar vormen een complex 'ongeorganiseerde' groep (Bardoel, 2003: 87). In Zweden tracht SVT hieraan tegemoet te komen door een jaarlijkse publieksbevraging (Hultén, 2003: 102-104).

Algemeen kunnen we stellen dat de verantwoording tegenover de politiek in verschillende Europese landen een feit is. Hoe deze evaluatie en verantwoording in zijn werk moet gaan, is echter op zijn beurt bron van politieke en maatschappelijke discussie (Brants, 2003: 10). Jakubowicz en Born vrezen dat de bureaucratisering die gepaard gaat met deze formele evaluatie en controle de creativiteit teniet doet en verstikkend is voor een instituut dat al in crisis verkeert. Anderen zoals Bardoel en Hultén menen dat het evalueren van performantiecriteriën een nuttig instrument is in de publieke discussies over de openbare omroepen (Brants, 2003: 10-11). De vraag is ook hoe veel belang men aan elk van de bovenstaande evaluatie- en verantwoordingsmethoden moet hechten. De BBC kent zowel kwantitatieve als kwalitatieve maatstaven en hecht ook veel belang aan publieksbevragingen (van Dijk et al., 2005: 4). De Nederlandse NOS kent geen kwantitatieve performantiemaatstaven, maar heeft wel een duidelijk omschreven opdracht. Deze wordt, in tegenstelling tot de BBC, meer extern gecontroleerd. Ook de Duitse ARD en ZDF krijgen principiële doelen en maatstaven opgelegd, eerder dan kwantitatieve (van Dijk et al., 2005: 5-6).

Ook in Vlaanderen zien we dat de VRT worstelt met zijn verantwoording tegenover deze verschillende partijen. Enerzijds is er de verantwoording aan de politiek, bijvoorbeeld door de jaarlijkse interne audit via het jaarverslag. Anderzijds zijn er de kijk- en luistercijfers die veel, en vaak zelfs meer, aandacht krijgen in de verschillende media en ook binnen de VRT. In de crisissituatie van de jaren negentig waren kijk- en luistercijfers de belangrijkste maatstaf, maar nu blijkt dat deze niet langer zaligmakend zijn. De VRT tracht naast kijk- en luistercijfers ook inzicht te krijgen in de manier waarop het publiek de openbare omroep en zijn programma's ervaart, bijvoorbeeld via waarderingscijfers. In

onze publieksbevraging gaan we ook na hoe het publiek tegenover deze verschillende evaluatiecriteria staat.

Besluit

We hebben in dit hoofdstuk trachten aan te tonen dat de opdracht van de openbare omroep niet louter een politieke, ideologische of academische kwestie is, maar over heel concrete problemen kan gaan. De vraag of de VRT al dan niet populaire sportwedstrijden moet uitzenden, heeft betrekking op het niet-commerciële karakter van de VRT. Hetzelfde geldt voor de vraag of de openbare omroep iedereen moet bedienen of in de eerste plaats zij die hun gading niet vinden in het reguliere aanbod. Brengt de commerciële logica andere waarden zoals diversiteit en onafhankelijkheid in het gedrang? Moet een duidingsprogramma wijken voor een voetbalwedstrijd die een commercieel net even goed kan uitzenden? Zorgen meer toegankelijke informatieprogramma's voor een kwaliteitsvermindering, zodat de omroep het publiek niet langer vormt tot geïnformeerde burgers en dus zijn democratische waarden verloochent? Of gaat een diepgravend programma met weinig kijkers evenzeer voorbij aan deze democratische taak? Ook op technologisch vlak zorgt de opdracht tot universaliteit voor de nodige kopzorgen: de VRT moet de rol van technologische innovator op zich nemen, maar moet eveneens elke Vlaming hetzelfde aanbieden, ook al heeft niet iedereen (technologisch) toegang tot dit aanbod. In deze concrete gevallen staan de publieke kernwaarden niet alleen onder druk, het antwoord op de gestelde vragen heeft ook gevolgen voor wat het publiek aangeboden krijgt. Daarom is het belangrijk ook op deze concrete cases in te gaan in de publieksbevraging.

3. Methodologisch kader

3.1. Opdracht en onderzoeksopzet

Vergeleken met de publieksbevraging die de vorige beheersovereenkomst voorafging, zijn in dit onderzoek vanaf het begin enkele andere keuzes gemaakt. Het is namelijk de bedoeling om een representatief staal van de Vlaamse bevolking te bevragen met gesloten vragen die nadien kwantitatief geanalyseerd kunnen worden.

Het onderzoek van Coppens in 2005 kreeg heel wat methodologische kritiek uit zowel academische als politiek-maatschappelijke hoek. Naar analogie met enkele buitenlandse voorbeelden ging het om een open bevraging aan de hand van een website. De Britten mochten bijvoorbeeld op deze website hun meningen en verwachtingen uiten ten aanzien van hun publieke omroep, de BBC. Op die manier wou men maximale openheid garanderen, zonder voorafgaande beperkende selectie, en ruimte bieden voor creatieve voorstellen en nieuwe ideeën (Coppens, 2005: 108-109).

De Vlaming werd op zijn beurt in 2005 opgeroepen om via een gelijkaardige website zijn verwachtingen ten aanzien van de openbare omroep te formuleren door een antwoord te geven op de volgende drie *open vragen*:

1. In welke mate beantwoordt de manier waarop de VRT zijn kerntaken invult aan uw verwachtingen van een publieke omroep?
2. Waarin schuilt de eigenheid van de publieke omroep binnen het gehele Vlaamse omroeplandschap?
3. Welke klemtonen moeten gelegd worden in de nieuwe beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT voor de periode 2007-2011?
(Coppens, 2005: 111)

De antwoorden op deze vragen werden gecodeerd rond vijf centrale waarden: *eigenheid, universaliteit, diversiteit, kwaliteit en innovativiteit*. Er werd ook een specifieke oproep gedaan naar verenigingen en organisaties om deel te nemen.

Uiteindelijk werden de vragen beantwoord door 37 organisaties en 1853 burgers (Coppens, 2005: 113 & 123). Dit is een grote steekproef voor een kwalitatief onderzoek, wat problemen opleverde voor de analyse: de methodologie was kwalitatief, maar de steekproefomvang was die van een kwantitatief onderzoek. Er waren twee grote punten van kritiek op het rapport en zijn resultaten. Ten eerste het feit dat ondanks de grootte van de populatie de gehanteerde zelfselectie een *niet-representatieve steekproef* tot gevolg had. Ten tweede de wijze van bevraging, waarbij de drie open vragen breed geïnterpreteerd werden door de respondenten, met als gevolg dat de verzamelde data *moeilijk consistent analyseerbaar* waren. Deze twee tekortkomingen leidden ertoe dat de getrokken conclusies uit de bevraging legitimiteit misten.

Met deze kritiek in het achterhoofd namen zowel de opdrachtgevers van het huidige onderzoek, de Sectorraad Media en de Vlaamse administratie, als de onderzoekers enkele overwegingen in acht. Zoals voorheen is het de intentie te achterhalen wat de Vlamingen verwachten van de openbare omroep. Hoewel de ambitie dus in grote lijnen overeenkomt met de vorige bevraging, hanteren we toch een andere aanpak. Ten eerste maakt de huidige bevraging een duidelijk *onderscheid tussen organisaties en burgers*. Er vonden twee afzonderlijke, complementaire bevestigingen plaats, enerzijds van de stakeholders en anderzijds van het publiek. In dit rapport zullen we enkel berichten over de publieksbevraging. Ten tweede stelt dit onderzoek *representativiteit* voorop. De opdrachtgever vroeg expliciet een representatief staal van de Vlaamse bevolking van minimum 1500 personen te bevragen. Ten derde is de wijze van bevraging drastisch verschillend. We opteerden voor een vragenlijst met *gesloten vragen* om *kwantitatieve analyse* mogelijk te maken, wat eveneens een eis was van de opdrachtgever. Dit publieksonderzoek lijkt dan ook qua opzet meer op de kwantitatieve publieksbevraging naar de publieke omroep in Nederland (Dake, 2004).

Deze verschillen in onderzoeksoptzet betekenen niet dat de bevindingen uit de vorige bevraging niet waardevol zijn, laat staan dat ze links worden gelaten. We menen echter wel dat dit kwantitatief onderzoek een verdienstelijke aanvulling is op de grootschalige kwalitatieve publieksbevraging uit 2005. Meer bepaald kunnen we nagaan in welke mate de thema's en prioriteiten die daarin aangehaald werden, gedeeld worden door de hele Vlaamse bevolking.

3.2. Analytisch kader

De vragenlijst van dit onderzoek werd opgesteld op basis van de opdrachten, besproken in de theoretische uitzetting over de openbare omroep in Vlaanderen. We bespraken daar de bestaande of mogelijke omroepopdrachten van de VRT en baseerden ons hiervoor op de historische achtergrond van de omroep, de bestaande omroepdecreten, de voorgaande beheersovereenkomsten, de recente jaarverslagen van de VRT, teksten van de omroep zelf (www.vrt.be) en de discussies in het publieke debat. Daarnaast namen we ook de bevindingen van het onderzoek uit 2005 mee, naast ander binnen- en buitenlands publieksonderzoek en academische literatuur rond de veranderende opdracht van publieke omroepen.

Op basis van deze literatuurstudie stelden we een lijst op van enerzijds de bestaande taken en verantwoordelijkheden van de publieke omroep en anderzijds zijn toekomstige uitdagingen en nieuwe rollen. Zo kwamen we tot drie domeinen waar de openbare omroep zich in beweegt, waarin we telkens verschillende klassieke en minder klassieke omroepwaarden onderscheidden: *eigenheid*, *universaliteit*, *kwaliteit*, *diversiteit* en *innovativiteit* (McQuail, 2005, 178-180; Coppens, 2005: 25-29). Deze waarden zijn niet alleen van historisch belang, maar vormen nog steeds aanleiding tot discussie zoals hoger beschreven. Deze waarden zijn bovendien geen eenduidige begrippen en we kunnen ze ontvouwen in meerdere aspecten.

1. Eigenheid handelt over de meerwaarde en het onderscheidende vermogen van de openbare omroep (Debackere in *De Morgen*, 05/05/2010). In hoeverre verschilt de openbare omroep van de private omroepen en waar ligt dit verschil juist? Dit begrip hebben we opgedeeld in drie facetten. De *maatschappelijke eigenheid* handelt over de democratische rol van de publieke omroep. Hoe moet de VRT maatschappelijke en democratische debatten de ruimte geven en ondersteunen? (Coppens, 2005: 115-116) De *culturele eigenheid* van de openbare omroep betreft zijn rol als bestendiger van de nationale of Vlaamse cultuur en identiteit (McQuail, 2005: 180). Tot slot is er de *inhoudelijke eigenheid* die aangeeft in hoeverre de VRT andere programma's aanbiedt dan de commerciële omroepen, zowel qua genre als qua invulling.
2. Universaliteit valt uiteen in geografische, publieks- en programma-universaliteit. *Geografische universaliteit* houdt in dat elke burger gelijke toegang heeft tot het aanbod van de openbare omroep (McQuail, 2005: 179). *Programmatorische universaliteit* betekent dat alle soorten programma's aan bod komen. *Publieksuniversaliteit* ten slotte impliceert dat alle bevolkingsgroepen hun gading vinden in het aanbod van de openbare omroep (Coppens, 2005: 27).
3. Kwaliteit wordt vanaf de tweede beheersovereenkomst, in de jaarverslagen van de VRT en in de academische literatuur ontvouwd in verschillende facetten. *Functionele kwaliteit* heeft betrekking op wat het publiek wil zien en in hoeverre deze verwachtingen worden ingelost. *Publieke kwaliteit* houdt in dat de omroep zijn publieke opdracht vervult. *Ethische kwaliteit* betreft de vraag of de openbare omroep de gangbare ethische en deontologische codes hanteert in zijn programma's. De publieke en ethische kwaliteit worden in de jaarverslagen van de VRT vaak samen genomen en dit zullen we verder in dit rapport ook doen. Een laatste aspect van kwaliteit is de *operationele kwaliteit*, die betrekking heeft op de totstandkoming van het aanbod. In welke mate gebeurt dit volgens de professionele normen van de audiovisuele productie? (Jaarverslag VRT 2008: 63; Coppens, 2005: 28)
4. Diversiteit valt ook uiteen in verschillende aspecten. *Programmadiversiteit* betreft de diversiteit binnen programma's en het gehele programma-aanbod. *Opiniediversiteit* houdt dan weer in dat de programma's van de openbare omroep de verscheidenheid aan meningen en standpunten, aanwezig in de samenleving, aan bod laten komen (McQuail, 2005: 180). De *demografische diversiteit* geeft aan in welke mate de verschillende bevolkingsgroepen actief participeren en actief worden bereikt door de programma's van de publieke omroep (Coppens, 2005: 27).
5. Innovativiteit verwijst niet alleen naar *technologische vernieuwing*, maar ook naar de actieve ondersteuning van *nieuwe programma-formats, creativiteit en menselijk talent*. De publieke omroep volgt niet enkel wat er al bestaat, maar creëert ook nieuwe smaken, interesses en gebruiken (Coppens, 2005: 27).

Naast deze vijf waarden onderscheiden we *drie domeinen* waarin deze waarden kunnen opereren.

1. *Algemene en inhoudelijke opdracht van de openbare omroep.*

Dit domein leunt het dichtst aan bij de traditionele opdracht van de openbare omroep zoals deze in het historische overzicht werd beschreven: voor zoveel mogelijk mensen radio en televisie maken om hen te informeren, te vormen en te ontspannen en zo tot goed burgerschap bij te dragen. Zoals in het verleden, zorgt het evenwicht in het aanbod tussen informatie, vorming, ontspanning en cultuur ook nu nog voor beroering. Toch zijn er onder invloed van maatschappelijke evoluties nieuwe aandachtspunten en taken ontstaan. Zo stelt zich bijvoorbeeld de vraag wat de rol is van de VRT in de multiculturele samenleving en in welke mate de openbare omroep zich moet richten tot verschillende doelgroepen in een gefragmenteerde samenleving.

2. *De rol van de openbare omroep in een tijdperk van digitalisering en convergentie.*

Wat zijn de verwachtingen van het publiek aangaande innovatie, multimedialiteit en het digitale aanbod van de VRT? Moet het internetaanbod een volwaardig deel zijn van de VRT, naast het radio- en televisieaanbod? In hoeverre is de uitbouw van het digitale televisieaanbod een opdracht voor een omroep die betaald wordt met belastingsgeld?

3. *De financiering en bestuurlijke organisatie van de openbare omroep.*

Mag de overheid, als financier, tussenkomen in het dagelijkse bestuur van de openbare omroep? Is samenwerking met andere oproepen een oplossing om de financiële crisis het hoofd te kunnen bieden? Dit alles staat het verst van de inhoudelijke opdracht van de openbare omroep, maar is daarom niet minder bepalend voor zijn functioneren. Het heeft niet alleen een invloed op het inhoudelijke aanbod en dus op het publiek, maar ook op de financier, de overheid en de andere spelers op de markt, bijvoorbeeld de commerciële omroepen. Niet onbelangrijk dus en daarom kozen we ervoor ook hier naar te peilen in deze publieksbevraging.

De vraag die we ons stellen is complex en meervoudig: in hoeverre is de klassieke opdracht, met de vierledige kern van informatie, educatie, ontspanning en cultuur, nog steeds relevant? Maar ook: wat zijn mogelijke nieuwe opdrachten en domeinen waar de VRT zich op moet toelekken? De derde kwestie die we willen aankaarten is hoe dit alles georganiseerd en betaald moet worden. We toetsen elk van deze domeinen en hun thema's aan de waarden eigenheid, universaliteit, kwaliteit, diversiteit en innovativiteit. Zo kan elke vraag uit de vragenlijst geplaatst worden in dit analytisch kader, dat gebruikt werd bij de opbouw van de vragenlijst en de analyse van de resultaten.

3.3. Een representatieve publieksbevraging

Representativiteit is een belangrijke doelstelling voor kwantitatieve onderzoekers, maar volledige representativiteit wordt zelden gerealiseerd. Dit wil echter niet zeggen dat het streven naar een representatieve steekproef geen zin heeft: hoe representatiever de steekproef, hoe accurater deze de oorspronkelijke populatie voorstelt en hoe groter de betrouwbaarheid waarmee men de resultaten kan generaliseren (Bryman, 2004: 87). De twee belangrijkste criteria voor representativiteit zijn de grootte en de demografische en sociaal-economische samenstelling van de steekproef.

Een eerste afweging die men moet maken, is *hoe groot de steekproef moet zijn* of nog concreter: hoeveel beantwoorde vragenlijsten wil men minimaal in de analyse betrekken? Grotere steekproeven geven de onderzoeksresultaten een grotere statistische betrouwbaarheid en accuraatheid (Austin, 2002: 52, 57). Tijd en middelen zijn vaak echter beperkt. De omvang en aard van de oorspronkelijke populatie waarover we uitspraken willen doen kan ons wel in de juiste richting wijzen: hoe heterogener de oorspronkelijke populatie, hoe groter de steekproef moet zijn (Austin, 2002: 51-52, Bryman, 2004: 99). In deze publieksbevraging willen we achterhalen wat de Vlaamse bevolking denkt over de toekomstige rol van de VRT. De populatie waaruit wordt vertrokken en waar men uitspraken over wil doen, is dus zeer heterogeen en vraagt dan ook om een grote steekproef. De opdrachtgever vroeg een steekproef van minimum 1500 bevestigden, wat een realistische afweging is tussen enerzijds wetenschappelijke maatstaven en anderzijds praktische haalbaarheid (Roose & Waeghe, 2004: 19-24).

Ten tweede moet men trachten een steekproef te bevragen die zo veel mogelijk *demografisch* en *sociaal-economisch* overeenkomt met de populatie waaruit men de steekproef trekt. Zo moeten mannen en vrouwen en de verschillende leeftijdsgroepen en opleidingsniveaus proportioneel vertegenwoordigd zijn in de steekproef zoals in de volledige Vlaamse bevolking. Een breed publiek bereiken is niet alleen een doel op zich van een openbare omroep zoals de VRT, maar ook een middel om andere maatschappelijke en democratische ambities mee waar te maken. Televisie kan een integratiefactor zijn in een postmoderne, gefragmenteerde samenleving. Media als radio en televisie kunnen verschillende sociale groepen bijeen brengen en ondanks de grote diversiteit in de maatschappij voor een collectief ijkpunt zorgen (Witte, 1994: 30-31). Demografische en sociaal-economische representativiteit trachten te realiseren in een publieksbevraging is dus een waardevolle, maar lastige ambitie in een maatschappij waarin het publiek steeds heterogener en gefragmenteerder wordt.

Sociaal-economische representativiteit is in dit onderzoek zeker belangrijk, want na het wegvallen van het omroepmonopolie ontstond de perceptie dat er zich een tweedeling voordeed bij het Vlaamse (televisie-)publiek. Enerzijds zij die trouw bleven aan de openbare omroep, vaak hooggeschoold en met een ander sociaal-economisch en cultureel profiel dan de zij die afstemden op VTM en nadien ook op andere commerciële zenders. Deze laatste bleken vaak laaggeschoolden, ouderen, huisvrouwen en arbeiders. Publieksonderzoek heeft deze perceptie deels bevestigd, al blijkt de tweedeling op dit moment minder gepolariseerd dan in de eerste jaren na het doorbreken van het monopolie (Bauwens, 2007: 113, 118). Toch blijft het belangrijk de sociaal-economische

kenmerken van respondenten te bevragen. Deze variabelen bepalen vaak mee de culturele voorkeuren van mensen (Lamont & Lareau, 1988: 153; Wing Chan & Goldthorpe, 2007: 1129-1132) en dus ook hun mediavorkeuren en -gebruik.

Binnen deze publieksbevraging is ook *leeftijd* van groot belang, want uit meerdere onderzoeken en bevragingen is gebleken dat de openbare omroep bepaalde leeftijdsgroepen minder goed bereikt dan andere. Vooral wat de televisie betreft stemmen jongeren en jongvolwassenen (12-24 jaar) vaak op andere, private netten en media af. Zij voelen zich blijkbaar niet aangesproken door het aanbod van de openbare omroep (Bauwens, 2007: 119-120). Dit fenomeen kent twee verklaringen. Ten eerste is de groep van jongeren te oud voor Ketnet, het jongerennet van de VRT, dat zich richt op kinderen tot 12 jaar. Ketnet heeft ooit wel de ambitie gehad om ook oudere tieners te bereiken, maar boekte hier geen succes terwijl het in de leeftijdscategorie van 4 tot 12 jaar wel hoge marktaandelen haalt (*De Tijd*, 27/02/2004; Dumon in *De Morgen*, 27/02/2009). Ten tweede wisselen de jongeren die op twaalf jaar afhaken, Ketnet niet in voor Eén of Canvas, maar zappen ze massaal naar commerciële en specialistische zenders zoals TMF, Jim-TV en MTV (Bauwens, 2007: 120). De radionetten van de VRT hebben minder scherp te kampen met dit fenomeen, mede doordat radionetten Studio Brussel en MNM zich uitdrukkelijk richten tot jongeren en jongvolwassenen.

Er is dus een hiaat in het televisieaanbod van de openbare omroep, een specifiek programma-aanbod dat zich richt tot jongeren en jongvolwassenen. Het is echter nog maar de vraag of de openbare omroep daarmee jongeren zou kunnen lokken. Uit gegevens van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) blijkt dat jongeren een heel ander mediaprofiel hebben dan ouderen, die vaak traditionele mediagebruikers zijn en dus nog steeds vaak en veel televisiekijken. Jongere generaties zien televisie niet langer als hét medium, maar maken ook veel gebruik van het internet en mobiele toepassingen om in hun mediabehoefte te voorzien (www.cim.be; Hoefkens in *De Standaard*, 14/01/2010: 56). Niet alleen jongeren zijn een moeilijk te bereiken groep, ook de *oudste generaties* worden minder gemakkelijk bereikt door de openbare omroep. Uit publieksonderzoek blijkt dat het onder meer ouderen waren die in de vorige eeuw massaal naar VTM zaptten. Sinds het doorbreken van het monopolie wordt deze groep dus minder goed bereikt door de openbare omroep, al is er de laatste jaren wel weer verandering te merken (Bauwens, 2007: 113).

We trachtten deze bevolkingsgroepen zoals boven vermeld proportioneel in de steekproef vertegenwoordigd te hebben en dit door gebruik te maken van een *gestratificeerde steekproeftrekking*. Hierbij wordt een steekproef getrokken waarin verschillende groepen proportioneel vertegenwoordigd zijn zoals in de volledige populatie (de Vaus, 1993: 65). Dit is echter slechts mogelijk wanneer we reeds over deze persoonlijke informatie bezitten (Bryman, 2004: 93). Dit was het geval omdat we vertrokken van bestaande panels voor online en postaal onderzoek, waarvan de demografische en sociaal-economische basiskenmerken gekend waren.

Deze methode van een gestratificeerde panelsteekproeftrekking is vrij betrouwbaar, op voorwaarde dat men enkele mogelijke nadelen in overweging neemt. Deze werkwijze heeft het grote *voordeel* dat men vooraf reeds bepaalde kenmerken van de respondenten uit het panel kent en aan de hand van deze kenmerken een netto-steekproef trekt. Nadien verkrijgt men dan aan de hand van de respons de uiteindelijke steekproef. Deze is

waarschijnlijk minder representatief dan de netto-steekproef, maar zolang de non-response niet te gestratificeerd is (bijvoorbeeld, wanneer alleen mannen antwoorden op de bevraging) kan dit door weging worden verholpen (de Leeuw, 2004, 30). Deze methode biedt dus een relatief snelle en goede manier om tot een representatieve steekproef te komen (van Ossenbruggen et al., 2006, 36).

We moeten ons echter bewust blijven van de *mogelijke nadelen* van deze methode. Respondenten uit een panel vullen op regelmatige basis enquêtes in en er kan dus een zekere gewenning optreden. Zo zou het bijvoorbeeld kunnen dat men zonder al te veel interesse bolletjes kleurt enkel en alleen omwille van de beloning die er aan vast hangt. Zogenaamde '*beroepsrespondenten*' zijn echter quasi onvermijdelijk in panels, zeker wanneer men met 'incentives' werkt. We kunnen hier wel opmerken dat uit Nederlands marketingonderzoek blijkt dat deze niet noodzakelijk de validiteit van het onderzoek in gedrang brengen (van Meurs et al., 2009, 5; van Ossebruggen et al., 2006, 36). TNS Media, het onderzoeksbureau dat het veldwerk voor deze publieksbevraging uitvoerde, tracht dit fenomeen van beroepsrespondenten tegen te gaan door zo weinig mogelijk met incentives te werken en de panelleden zo weinig mogelijk te contacteren. Dit laatste is mogelijk omdat TNS Media over grote panels beschikt, zodat de contactfrequentie per respondent vrij laag ligt. De zogenaamde *gemakzuchtige respondent* is een groter gevaar. Deze respondent gaat bijvoorbeeld steeds hetzelfde antwoorden (van Meurs et al., 2009, 6; van Ossebruggen et al., 2006, 36). Hoewel men heeft geschat dat deze verdachte respondenten maar om en bij de 4% van de steekproef uitmaken (van Meurs et al., 2009; 2), moeten we ons van deze problematiek wel bewust zijn. TNS Media voert steeds een kwaliteitscontrole uit op de data en kan zo een deel van deze gemakzuchtige respondenten afhouden.

Een tweede probleem is dat de mensen die deel uitmaken van panels niet altijd een realistische weerspiegeling vormen van de gehele populatie. Er is sprake van een zekere *zelfselectie*. Mensen kunnen niet gedwongen worden deel te nemen aan panels en het toetreden tot een panel gebeurt dus vrijwillig. Het zijn dan ook vaak mensen die meer dan gemiddeld een mening hebben en deze ook graag willen geven. Dit is op zich nog niet zo problematisch, ware het niet dat deze mensen ook op sociaal en demografisch vlak niet altijd representatief zijn. Zo vinden we een grotere groep 'heavy Internet users', minder ouderen en minder niet-westerse allochtonen bij online panelonderzoek dan in de gehele populatie (van Ossenbruggen et al., 2006, 36). Aan dit probleem hebben we deels trachten tegemoet te komen door ook postaal mensen te bevragen met een schriftelijke enquête.

Een andere overweging die we bij de steekproeftrekking in acht hebben genomen is de verhouding tussen de *online* en *postaal* bevroagden. Volgens de laatste CIM-gegevens bezitten drie op de vier Vlamingen thuis een internetaansluiting (www.cim.be; Hoefkens in *De Standaard*, 56). Dit bezit is echter niet gelijk verdeeld over alle groepen in de bevolking, voornamelijk ouderen scoren hier minder dan gemiddeld. Louter online onderzoek zou dus impliceren dat een aanzienlijk deel van de bevolking (mensen zonder internet-toegang) niet bevroagd zou worden en dat vooral ouderen ondervertegenwoordigd zouden zijn, waardoor de resultaten niet zonder voorbehoud veralgemeenbaar zouden zijn naar de volledige Vlaamse bevolking. Daarom werd er gekozen om zowel online als postaal te bevragen om zo ook die Vlamingen te bereiken

die geen internetaansluiting hebben. Daarnaast heeft een gemengde methodologie het voordeel dat het de mogelijke zwaktes van elke methode (een online enquête via e-mail en een papieren enquête via de post) kan compenseren (Dillman, 2002; 225-228). Het streefdoel was om een steekproef van minimaal 1000 Vlamingen online te bevragen, getrokken uit een panel voor online onderzoek. Daarnaast werden 500 Vlamingen postaal bevraagd, getrokken uit een panel voor postaal onderzoek. Het aandeel postaal bevraagden (1 op 3) was iets groter dan het aandeel Vlamingen zonder internetaansluiting (ongeveer 1 op 4) omdat een aantal panelleden sinds de laatste bevraging mogelijk toch een internetaansluiting heeft aangeschaft of misschien op andere manieren toegang heeft tot het internet. De verhouding tussen online en postaal ondervraagden varieerde ook naar gelang de leeftijdscategorie: jongere respondenten werden meer online bevraagd, ouderen meer postaal, in overeenstemming met de verspreiding van het internet in de verschillende leeftijdsgroepen. In de groep van 15 tot 34-jarigen werd iedereen postaal bevraagd. In de groep van 35 tot 54 jaar was de verdeling online postaal respectievelijk: 71,9% en 28,1%. Bij de 55+groep werd 28,3% online bevraagd en 71,7% postaal.

3.4. Een gesloten vragenlijst

Omdat het soms om vrij brede en abstracte thema's gaat, dreigt een bevraging met open vragen weinig concrete antwoorden op te leveren. Daarom hebben we deze domeinen en waarden trachten te vertalen in een reeks concrete, neutrale en aanschouwelijke stellingen, waarmee de respondenten al dan niet akkoord konden gaan. Gesloten vragen hebben zowel voor- als nadelen tegenover open vragen (Bryman, 2004: 133-135). We kozen voor een vragenlijst met zo goed als allemaal gesloten vragen omdat die *statistische verwerking* toelaten. Statistische analyse is ook geschikter voor het generaliseren van de bevindingen naar de hele Vlaamse bevolking, wat de expliciete wens was van de opdrachtgever. Op die manier wordt tegemoet gekomen aan de kritiek op voorgaand onderzoek dat de conclusies weinig generaliseerbaar waren. Naast een vraag aan het begin van de vragenlijst, waarbij men de verschillende omroepopdrachten een score tussen 0 en 10 moest geven, en een open vraag naar de toekomstige opdracht van de omroep op het einde, gebruikten we drie typen van gesloten vragen: stellingen met een antwoordschaal, trade-off vragen en meer/minder of ja /nee vragen.

Het grootste deel van de vragenlijst bestaat uit *stellingen met antwoordschaal*. Naargelang van wat we bevragen en wat we reeds weten, is er een andere antwoordschaal gehanteerd. Enerzijds bevragen we in hoeverre Vlamingen bepaalde opdrachten belangrijk vinden, anderzijds in hoeverre ze het eens zijn met de opdracht of de invulling ervan. In dit onderzoek moet we immers niet alleen opdrachten onderscheiden, maar ook – en dit is misschien nog acuter – nagaan welke opdrachten de Vlamingen prioritair vinden. We peilden naar het *belang* van een bepaalde opdracht wanneer we er van uitgingen dat er een groot maatschappelijk draagvlak voor bestaat. Zo bijvoorbeeld de vraag of de VRT speciale inspanningen moet leveren voor doven en slechthorenden. De vraag is in dit geval niet of mensen het hier al dan niet mee eens zijn, wel in welke mate zij deze omroepopdracht belangrijk vinden. Dit belang trachten we in kaart te brengen door middel van een gebalanceerde vijf puntenschaal. Daarnaast gaan we ook na in hoeverre de respondenten het *eens zijn* met (de invulling van) bepaalde opdrachten van de VRT. Dit deden we aan de hand van de klassieke *Likert-schaal* met als uiterste punten 'eens' en 'oneens'. We hanteerden hier een gebalanceerde schaal van zeven punten die de respondent de mogelijkheid geeft om genuanceerd te antwoorden en ons als onderzoekers toelaat om verschillende taken tegen elkaar af te wegen.

De *trade-off vragen* bestaan telkens uit twee stellingen die aan elkaar tegengesteld zijn of tegengestelde waarden inhouden. De respondent moet een keuze maken voor één van beide stellingen, hier is geen nuance mogelijk. Het doel van dit type vraag is om ondubbelzinnig prioriteiten vast te stellen. Zoals eerder vermeld, staat de VRT voor een zware besparingsopdracht. Dit heeft tot gevolg dat er keuzes moeten worden gemaakt in het aanbod en de werking van de openbare omroep. Aangezien de respondent in de bevraging al zijn wensen voor waar kan nemen, maar het bestuur van de VRT en de Vlaamse overheid in realiteit niet, kozen we ervoor ook in de vragenlijst verplichte en vaak moeilijke keuzes te maken. In eerder Brits mediaonderzoek, vooral over de financiering van televisie, waren de antwoorden op dit type vragen verhelderend om

prioriteiten te onderscheiden (Ofcom, 2005: 6, 34-35). Vaak zullen respondenten zich in zekere mate kunnen vinden in beide stellingen, maar er wordt hen toch gevraagd een harde keuze te maken. We moeten er ons bij dit soort vragen wel steeds bewust van blijven dat de keuze voor de ene stelling dus niet noodzakelijk een volledige afwijzing van de andere stelling inhoudt. De antwoordmogelijkheden voor de respondent zijn hier bijzonder beperkt maar bij de interpretatie moet wel ruimte zijn voor nuancering. Daarom worden trade-off vragen steeds als *aanvulling en scherpstelling* beschouwd bij andere, meer genuanceerde vragen.

De *meer/minder* en *ja/nee vraag* biedt waarschijnlijk de meeste duidelijkheid, maar is relatief weinig informatief. De meer/minder vragen worden gebruikt om het huidige aanbod van de openbare omroep op radio en televisie te evalueren. We vroegen in hoeverre verschillende genres meer, even veel of minder aan bod moeten komen. De eenvoudige ja/nee moeten duidelijkheid brengen over de mogelijke inkomstenbronnen van de openbare omroep: waar mag de omroep zijn middelen al dan niet halen?

De *open vraag* op het einde van de vragenlijst vormt een aanvulling bij de gesloten vragen. Als onderzoeker is het onmogelijk alle mogelijke en gewenste antwoordcategorieën te voorzien, zodat een open vraag ruimte biedt om elementen aan te brengen die nog niet aan bod kwamen. De open vraag is ook relevant om de respondenten de mogelijkheid te geven in eigen bewoording hun mening en verwachting ten aanzien van de VRT te geven (Schuman & Presser, 2007: 50). De antwoorden op deze vraag zullen we coderen aan de hand van de verschillende waarden (eigenheid, universaliteit, kwaliteit, diversiteit en innovativiteit) en de domein(en) waar ze zich situeren (algemene en inhoudelijke opdracht, rol in digitale evolutie en organisatie en bestuur).

3.5. Het verloop van het onderzoek en de feitelijke bevraging

Na een grondige literatuurstudie die de basis vormde voor de vragenlijst, startte de feitelijke bevraging. Zoals gezegd werd het veldwerk, met name de steekproeftrekking en het afnemen van de enquêtes, uitbesteed aan het onderzoeksbureau TNS Media. Naast het feit dat dit bureau reeds een lange en uitgebreide ervaring heeft met dergelijk onderzoek, beschikt het over panels waarvan het vooraf al enkele demografische en sociaal-economische variabelen kent. Aan de hand daarvan werd er een steekproef getrokken, rekening houdend met de verdeling van deze variabelen over de totale Vlaamse bevolking. Zoals boven reeds vermeld, was deze *gestratificeerde methode* in dit geval de meest wenselijke omdat de belangrijkste demografische en sociaal-economische gegevens van de respondenten reeds voorhanden waren (Bryman, 2004: 93). De zelfselectie die in het onderzoek van Coppens werd gehanteerd, is hier dus vervangen door een vooraf geselecteerde steekproef die zo representatief mogelijk is voor de gehele Vlaamse bevolking. In volgend hoofdstuk zullen we de uiteindelijk bekomen steekproef en de weging van naderbij bekijken.

De online bevraging begon op 2 maart 2010 en liep af op 19 maart. De postale bevraging eindigde iets later, omwille van het feit dat we op 19 maart niet de vooropgestelde postale respons bereikt hadden. Er werden bijkomende respondenten uit het onderzoekspanel postaal gecontacteerd. Begin april startten we met de eerste fase van de analyses. De resultaten hiervan komen in volgend deel uitgebreid aan bod.

4. De respondenten

Zoals in het methodologische hoofdstuk werd besproken, trachtten we tot een representatieve steekproef te komen. De gerekruteerde respondenten vormden een theoretisch representatieve steekproef, maar zoals bij elke bevraging ging niet iedereen in op de uitnodiging deel te nemen (d. i. de zogenaamde 'nonrespons'). De responsgraad van deze bevraging bedroeg 38% (50 % voor het postale gedeelte en 34% voor het online gedeelte). Daardoor bestaat de kans dat de netto-steekproef van 1565 respondenten significant verschilt van de oorspronkelijk gerekruteerde populatie. Voor we de eigenlijke data uitgebreid bespreken, geven we daarom een beknopte beschrijving van de respondenten volgens geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, sociale groep, mediavoorkeuren en bezit van internet en digitale televisie. In de mate dat de steekproef op een aantal kernvariabelen afweek van de Vlaamse cijfers, werden de respondenten gewogen (zie verder).

4.1. Demografische en sociaaleconomische kenmerken

De steekproef is evenwichtig verdeeld qua *geslacht*, met een minimale oververtegenwoordiging van vrouwen (FOD Economie, Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2008).

Tabel 1.1: Verdeling van de respondenten volgens geslacht.

	Frequentie	Percentage steekproef	Percentage populatie
Man	768	49,1	49,4
Vrouw	797	50,9	50,6
Totaal	1565	100,0	100,0

De doelgroep van het onderzoek was de Vlaamse bevolking van 15 jaar en ouder. We zien hieronder een vrij evenwichtige verdeling van de drie onderscheiden *leeftijdscategorieën*. De groep 35-54 jarigen is iets oververtegenwoordigd ten koste van de oudste groep (FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2008).

Tabel 1.2: Verdeling van de respondenten volgens leeftijd.

	Frequentie	Percentage steekproef	Percentage populatie (>15 jarigen)
15 - 34 jaar	452	28,9	28,8
35 - 54 jaar	582	37,2	35,4
+ 55 jaar	531	33,9	35,8
Totaal	1565	100,0	100,0

De steekproef is iets minder evenwichtig verdeeld naar *opleidingsniveau*, met een oververtegenwoordiging van midden en hoger geschoolden (FOD Economie - Algemene Directie Statistiek, Steunpunt WSE, 2009).

Tabel 1.3: Verdeling van de respondenten volgens opleidingsniveau.

	Frequentie	Percentage steekproef	Percentage populatie (> 15-jarigen)
Lager & lager secundair onderwijs	427	27,4	38,1
Hoger secundair onderwijs	672	43,2	35,8
Hoger onderwijs	458	29,4	26,1
Totaal	1557*	100,0	100,0

* 8 missing¹

Onderzoeksbureau TNS Media maakte ook een verdeling van de steekproef volgens *sociale groep*, berekend op basis van de opleiding en het beroep van het gezinshoofd. Hieronder vindt u ter informatie de verdeling.

Tabel 1.4: Verdeling van de respondenten volgens sociale groep

	Frequentie	Percentage
Lage sociale groep	272	17,5
Middellage sociale groep	511	32,9
Middelhoge sociale groep	363	23,4
Hoge sociale groep	408	26,3
Totaal	1554*	100,0

* 11 missing¹

¹ Missing (values): respondenten waarvoor het antwoord op deze vraag ontbreekt.

We kozen er echter voor deze variabele niet mee te nemen in de verdere analyse en verder de werken met de meer eenduidige en gemakkelijker te interpreteren variabele opleidingsniveau.

We geven nog de verdeling naar *provincie* mee, omdat we deze ook enkele keren in de analyses hebben gebruikt.

Tabel 1.4: Verdeling van de respondenten volgens provincie.

	Frequentie	Percentage Steekproef	Percentage Populatie
Antwerpen	443	28,3	27,8
Vlaams-Brabant	233	14,9	17,2
West-Vlaanderen	296	18,9	18,7
Oost-Vlaanderen	358	22,9	22,8
Limburg	216	13,8	13,4
<i>Brussel</i>	<i>19</i>	<i>1,2</i>	<i>7-9 (schatting)</i>
Totaal	1565	100,0	99,9

Wanneer we de vergelijking maken met de bevolkingscijfers van het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek zien we dat de meeste provincies realistisch worden vertegenwoordigd. Enkel de provincie Vlaams-Brabant en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn opvallend ondervertegenwoordigd. De cijfers van het Brussel hoofdstedelijk gewest kunnen deels gerelativeerd worden aangezien het moeilijk is betrouwbare cijfers terug te vinden over het aantal Nederlandstaligen in het Brussel Hoofdstedelijk Gewest. Dit is echter niet voldoende om de vertekening te verklaren, want een recente studie schat het aantal Nederlandstaligen in Brussel tussen de 7 % en 9% (Janssen, 2008).

TNS Media maakte voor elke respondent een *wegingscoëfficiënt* aan. Deze weging gebeurde op basis van bovenstaande variabelen en enkele bijkomende variabelen zoals de Nielsenzones (3 regio's die gehanteerd worden in mediaonderzoek), het type agglomeratie waarin men woont, de gezinsgrootte en de beroepsgroep. De wegingscriteria zijn gebaseerd op de recentste cijfers (2009) uit de jaarlijkse enquête van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) bij de Belgische bevolking van 12 jaar en ouder. Dankzij deze weging worden de kleine afwijkingen van onze steekproef ten opzichte van de Vlaamse bevolking gecorrigeerd en zijn onze resultaten dus volledig representatief.

4.2. Mediagebruik en -voorkeuren

Naast de demografische en sociaaleconomische kenmerken van de respondenten in onze steekproef waren we geïnteresseerd in bepaalde aspecten van hun *mediagebruik*. Zo vroegen we hoe lang zij op een weekdag en in het weekend gemiddeld per dag naar televisie kijken, radio luisteren en op internet surfen.

Tabel 2.1: Gemiddeld mediagebruik in minuten.

Televisie		Radio		Internet	
Weekdag (N=1559)	Dag in het weekend (N=1557)	Weekdag (N=1552)	Dag in het weekend (N=1544)	Weekdag (N=982)	Dag in het weekend (N=957)
Gem.: 192,7	Gem.: 238	Gem.: 260	Gem.: 204	Gem.: 101,8	Gem.: 115,7

Uit bovenstaande verdeling blijkt dat de respondenten in het weekend meer televisie kijken. In de week kijkt men gemiddeld iets meer dan drie uur per dag en in het weekend is dat bijna vier uur per dag. Bij radio is dit omgekeerd. Men luistert meer radio tijdens weekdagen dan tijdens het weekend. Internet is nog steeds minder alomtegenwoordig dan televisie en radio. Een grote meerderheid van de respondenten (die in het bezit zijn van internet thuis) surft dan wel op internet, maar men besteedt er over het algemeen minder tijd aan in vergelijking met televisiekijken of naar de radio luisteren.

Bij de vragen naar het aantal uren surfen op internet hielden we rekening met het al dan niet bezitten van een internetverbinding thuis. Hieronder ziet u de verdeling van deze variabele. Ongeveer twee derde van de respondenten zegt thuis over een *internetverbinding* te beschikken. Dit komt overeen met het internetbezit in de gehele populatie. In 2008 had 64% van de Belgische en 69% van de Vlaamse huishoudens een internetverbinding (Algemene directie Statistiek en Economische informatie, FOD Economie, 2008). Recentere gegevens schatten dat ongeveer 80% van de Vlamingen Internet thuis heeft (IBBT – iLab.o, 2009).

Tabel 2.2: Bezit internetverbinding.

	Frequentie	Percentage
Ja	1020	67,1
Nee	515	32,9
Totaal	1565	100,0

* 12 missing

Voorts wilden we weten of zij thuis beschikken over *digitale televisie* en dit via Telenet of Belgacom. Digitale televisie via satelliet werd niet bevraagd, aangezien hier de

interactieve toepassingen zeer miniem zijn in tegenstelling tot het aanbod van Telenet en Belgacom. Ook hier zien we vrij realistische resultaten. Onderzoek uit 2009 becijferde dat ongeveer één op de vier Vlamingen digitale televisie bezit en dat dit aantal voortdurend groeit (IBBT – iLab.o, 2009). Meer dan de helft van de respondenten in de steekproef bezit digitale televisie.

Tabel 2.3: Bezit digitale televisie.

	Frequentie	Percentage
Ja	870	55,9
Nee	685	44,1
Totaal	1555*	100,0

* 22 missing

Deze informatie en de informatie over het bezit van internet zijn niet onbelangrijk wanneer we de opinies over het nieuwe media-aanbod van de VRT zullen bespreken.

Tot slot waren we geïnteresseerd in de *voorkeuren* van de respondenten aangaande televisie en radio. Hiertoe vroegen we hen naar hun favoriete Vlaamse televisie- en radiozenders. Nadien onderscheidde we *twee groepen*: zij die één van de openbare televisie- of radiozenders verkiezen en zij die een voorkeur hebben voor een private televisie- of radiozender.

Tabel 2.4: Favoriete Vlaamse televisiezender.

	Frequentie	Percentage	Marktaandeel in percentage
één	707	47,3	32,9
Canvas	252	16,8	8,2
VTM	221	14,6	21,5
2BE	64	4,3	4,9
VT4	92	5,8	7,1
VIJFtv	46	3,1	3,1
Vitaya	47	3,1	3,9
Uw regionale tv-zender	5	0,3	Overige: 18,3
Exqi	5	0,3	
Acht	3	0,2	
Geen van deze	54	3,6	
Totaal	1496*		100,0

* 81 missing

64,1% van onze respondenten noemt één of Canvas als favoriete zender, wat veel meer is dan het feitelijke marktaandeel van beide zenders (41,1 % volgens CIM op 2 mei 2010). Dit verschil impliceert niet noodzakelijk dat onze steekproef niet representatief is, maar kan ook (deels) verklaard worden door de vraagstelling. We vroegen de respondenten niet naar welke zender ze het meest kijken of hoe vaak ze naar de verschillende zenders kijken, maar wel wat hun favoriete zender is. Deze variabele is dus eerder een indicator van persoonlijke voorkeur dan van feitelijk mediagebruik. Uit mediaonderzoek blijkt immers vaak dat er een groot verschil is tussen wat mensen zeggen te verkiezen en wat ze feitelijk consumeren. Het is best mogelijk dat men één of Canvas als favoriete zender beschouwt maar toch vaak naar andere zenders kijkt. We moeten dan ook voorzichtig zijn bij de interpretatie van deze cijfers. Niettemin zijn ze bijzonder relevant als context voor de antwoorden over de omroeptaken en –prestaties.

Tabel 2.5: Favoriete Vlaamse radiozender.

	Frequentie	Percentage	Marktaandeel in percentage
Radio 1	201	13,1	9,12
Radio 2	463	30,2	28,8
Klara	54	3,5	2,4
Studio Brussel	209	13,6	10,44
MNM	121	7,9	9,7
Q-music	240	15,6	14,7
JOE FM	84	5,5	6,5
Nostalgie	95	6,2	4,6
Geen van deze	67	4,4	2,8
Totaal	1534*	100,0	100,0

* 43 missing

In tegenstelling tot de cijfers over televisie, zien we bij radio minder grote verschillen tussen deze bevraging en de recentste marktaandelen zoals berekend door CIM (CIM, 2010). In onze steekproef zijn er iets meer liefhebbers van Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel en Q-Music en Nostalgie dan het marktaandeel van deze zenders laat vermoeden, terwijl er iets minder liefhebbers van MNM en Joe FM zijn.

5. Resultaten

Alvorens de data van naderbij te bekijken, moeten we enkele bemerkingen maken. Zoals uitgelegd in het methodologische deel, gebruikten we vooral antwoordschalen met vijf of zeven antwoordopties, om de respondenten de mogelijkheid te bieden genuanceerd te antwoorden op vragen en stellingen en ons toe te laten dit genuanceerd te interpreteren. U vindt de vragenlijst en de antwoorden op elke vraag integraal in de bijlagen. Voor de bespreking van de resultaten hebben we de antwoorden echter gegroepeerd in drie categorieën: negatief, neutraal en positief. Hiermee hopen we de duidelijkheid te verhogen. Een vijfpuntschaal die peilt naar belangrijkheid wordt dus herleid tot negatief ('helemaal niet belangrijk' of 'eerder niet belangrijk'), neutraal ('noch onbelangrijk, noch belangrijk') en positief ('eerder belangrijk' of 'heel belangrijk'). Bij de zevenpuntschaal die peilt naar instemming betekent dit: negatief ('helemaal oneens', 'oneens', 'eerder oneens'), neutraal ('noch oneens, noch eens') en positief ('eerder eens', 'eens', 'helemaal eens'). Ter visuele ondersteuning worden de negatieve antwoorden in de diagrammen rood weergegeven, de neutrale geel en de positieve groen. U vindt bij elke vraag ook een nummer dat u toelaat de volledige resultaten in bijlage te consulteren.

We zijn ook voor alle stellingen en vragen nagegaan of er een verband bestond met de demografische en sociaaleconomische variabelen en de mediavoorkeuren. Vaak was dit het geval, en in bijlage vindt u voor elke stelling een overzicht van deze statistische verbanden met hun significantie. In dit hoofdstuk gaan we enkel in op de opvallendste tendensen en verbanden.

De scores voor de neutrale antwoordcategorieën ('noch oneens/noch eens' of 'noch onbelangrijk/noch belangrijk') waren over de volledige bevraging heen vaak vrij hoog, wat niet ongebruikelijk is bij dergelijke antwoordschaal. Respondenten werden verplicht een antwoord te geven en er was geen antwoordoptie 'geen mening'. Dergelijk neutraal antwoord wijst erop dat een groep respondenten geen uitgesproken mening heeft over bepaalde stellingen, het issue niet belangrijk vindt of er niet in geïnteresseerd is. Desondanks blijkt uit de resterende antwoorden meestal een duidelijke voorkeur in de ene of andere richting.

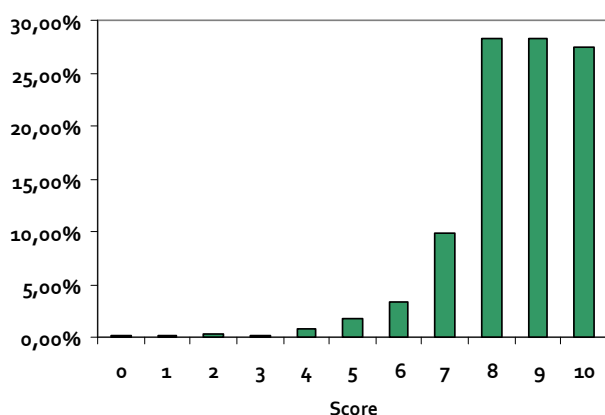
De structuur van dit rapport volgt de structuur van de bevraging. Eerst hebben we gepeild naar de algemene opdracht van de openbare omroep zoals die historisch gegroeid is en beschreven staat in de verschillende beheersovereenkomsten. In dit deel gingen we ook diepgaand in op de klassieke media radio en televisie. Vervolgens vroegen we de respondenten naar hun houding ten aanzien van nieuwe media en de rol van de VRT hierin. Tot slot wilden we hun mening kennen over de werking en het bestuur van de VRT, waarbij we ingingen op enkele financiële en bestuurlijke aangelegenheden. Zoals eerder vermeld in de methodologische uiteenzetting, was er een open vraag op het einde, die we bij ieder thema synthetiseren.

5.1. Algemene inhoudelijke opdracht

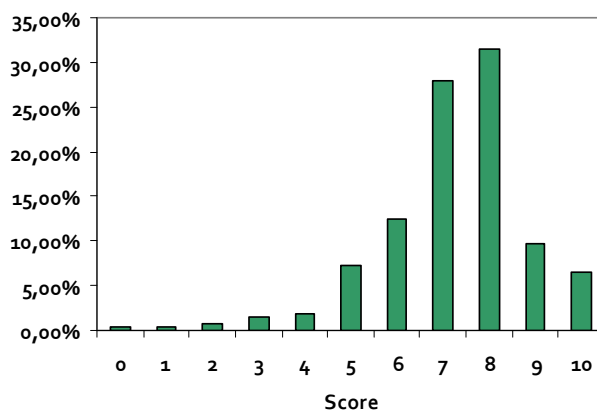
We vroegen de respondenten aan te geven in hoeverre zij de vier historische opdrachten (informatie, educatie, ontspanning en cultuur) van de openbare omroep belangrijk vinden en dit door elke opdracht een score te geven van 0 tot 10. Hoewel alle vier de opdrachten opvallend hoog scoren, zijn er toch onderlinge verschillen.

De *informatieve taak* scoort het hoogst met een gemiddelde van 9,5. *Ontspanning* behaalt het tweede hoogste gemiddelde met 8,7. *Educatie en vorming* krijgen van de respondenten een gemiddelde van 8,2 en *cultuur* 7,9. De verdelingen van de scores voor de verschillende opdrachten bevestigen deze tendens: informatie krijgt opvallend vaker de hoogste score.

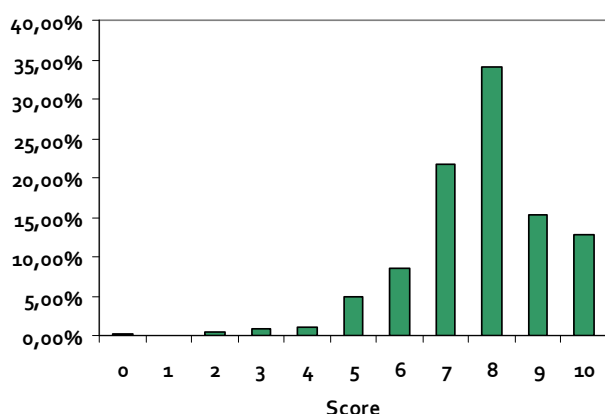
V1.1 Informatie



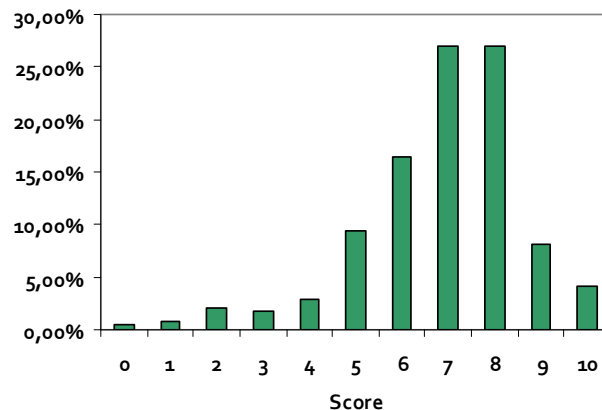
V1.2 Educatie



V1.3 Ontspanning



V1.4 Cultuur



We kunnen aan de hand van bovenstaande frequentieverdelingen vaststellen dat de respondenten alle vier de opdrachten belangrijk vinden voor de openbare omroep, al neemt de informatieopdracht duidelijk een *geprivilegieerde plaats* in. Dan volgt ontspanning, terwijl educatie en cultuur relatief het minst hoog scoren.

Deze trend blijkt ook uit de antwoorden op de open vraag ('Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?') die peilt naar de uitdagingen voor de VRT in de nabije toekomst. Alle vier de opdrachten worden regelmatig vermeld, maar de informatieopdracht komt beduidend meer terug in de antwoorden. De Vlamingen zien de VRT als een belangrijke bron van informatie en wensen dat dit in de toekomst ook zo zal blijven. Enkele citaten:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Aan kwaliteitsvolle nieuwsuitzendingen zoals deze nu gebeuren. Het niveau zeker niet achteruit gaan. Tevens zouden andere duidingsprogramma's meer aan onderzoeksjournalistiek in België doen, zodat bepaalde onrechtvaardigheden worden uitgespit en aan het licht komen."

"Het moet dé bron blijven van goed en uitgebreid nieuws. Ook duiding bij het nieuws, opvolging van gebeurde feiten. Ook door eigen, Vlaamse reportages te maken."

"Op een licht verteerbare manier informatie bieden."

"Het aanspreken van een zo ruim mogelijk publiek met kwalitatief goede programma's, kwalitatieve nieuws- en duidingsprogramma's zonder politieke invloeden."

Daarnaast krijgt ontspanning bij de open vraag ook veel aandacht van respondenten, terwijl cultuur en educatie minder prominent naar voren komen. Op deze culturele taak gaan we, net zoals op de andere taken, verder in het rapport dieper in.

Deze eerste, algemene bevindingen bevestigen de allesomvattende opdracht van de openbare omroep waarbij *aan de vier opdrachten belang wordt gehecht*. Een trade-off vraag peilde naar de positie van enerzijds de educatieve en anderzijds de entertainende opdracht van de openbare omroep.

V2.1 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

De programma's van de VRT moeten in de eerste plaats leerrijk zijn.

De programma's van de VRT moeten in de eerste plaats aangenaam om naar te kijken of luisteren zijn.



Uit deze vraag blijkt dat ondanks de hoger genoemde hoge scores van informatie en educatie, de respondenten in de eerste plaats *onderhoudende en plezierige programma's* verwachten. De informatie en educatieve opdracht moet op een aangename manier volbracht worden.

Zoals reeds vermeld, gingen we voor elke vraag na in hoeverre er een verband is met de demografische en sociaaleconomische kenmerken van de respondenten (via statistische

regressie-analyse). De resultaten van deze analyses vindt u in de bijlagen. We bespreken in dit hoofdstuk alleen de grote tendensen.

Kijkend naar demografische en sociaaleconomische variabelen, vonden we enkele significante verschillen tussen groepen bij bovenstaande vragen. Mannen, ouderen en hoger opgeleiden geven hogere scores dan gemiddeld aan de informatieopdracht. Vrouwen en lager opgeleiden geven dan weer een hogere score dan gemiddeld aan de opdracht ontspanning. Deze bevindingen worden in de trade-off vraag eveneens bevestigd. Vrouwen en lager opgeleiden kiezen vaker voor de tweede stelling "...aangenaam om naar te kijken of luisteren..." Bij de opdrachten educatie en cultuur onderscheiden we minder grote verschillen tussen bevolkingsgroepen. Alleen hoger opgeleiden geven een iets hogere score aan de culturele opdracht.

Globaal genomen wijzen de resultaten van deze algemene vragen op een eerste tendens: men wenst een *brede omroep* die *informeert*, het publiek iets *leert* en een volwaardig aanbod van *ontspanning en cultuur* biedt.

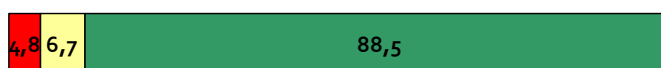
Publieksdiversiteit en aanboddiversiteit

De wens naar een brede omroep laat zich eveneens duidelijk merken in de stellingen over publieksuniversaliteit en de breedte van het aanbod. De respondenten moesten hier antwoorden op een vijf puntenschaal gaande van 'helemaal niet belangrijk' tot 'heel belangrijk'. Het rode stuk van elke figuur stelt de respondenten voor die deze opdracht helemaal of eerder niet belangrijk vinden, het gele stuk zij die neutraal antwoordden ('noch onbelangrijk, noch belangrijk') en het groene stuk zij die deze opdracht eerder of heel belangrijk vinden.

V3.1 De VRT moet zich op alle leeftijdscategorieën richten.



V3.2 De nieuwsuitzendingen moeten in de eerste plaats voor iedereen toegankelijk en verstaanbaar zijn.



V3.3 De VRT moet speciale inspanning doen voor doven en slechthorenden.



V3.4 Het beeld- en geluidsarchief moet voor iedereen toegankelijk zijn.



De VRT moet een omroep *voor iedereen* zijn, voor alle leeftijdsgroepen en voor diegenen met een fysieke beperking. Ook het grote belang van toegankelijke en verstaanbare nieuwsuitzendingen (88,5% vindt die 'eerder' of 'heel belangrijk') duidt op deze wens en bevestigt het belang van de informatieopdracht. *Toegankelijkheid en verstaanbaarheid* worden sterk gewaardeerd. De vraag naar een openbare omroep die voor iedereen

bereikbaar en verstaanbaar is, komt ook nadrukkelijk aan bod in de antwoorden op de open vraag:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Aan een zo breed mogelijk publiek, dat voor iedereen aanspreekbaar is."

"Dat er programma's zijn voor elke leeftijdsgroep."

"Dat iedereen zijn gading zou vinden in de programma's, aangezien dat de overheid en dus de belastingsbetaler hiervoor betaalt."

"Een aanbod dat zo compleet mogelijk is zodat alle leeftijdscategorieën gezamenlijk een gezellige televisieavond kunnen doorbrengen. (...)"

De toegankelijkheid van het *archief* van de VRT, waar in de voorbije beheers-overeenkomsten herhaaldelijk naar verwezen wordt, kan ook op instemming rekenen, al is deze minder groot dan bij de andere stellingen. In de open vragen wordt er eveneens enkele keren verwezen naar het ontsluiten van het VRT-archief:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Het publiek maken van alle archiefbeelden/programma's voor een minimale kost."

"Toegankelijk maken van het VRT archief via digitale tv of internet."

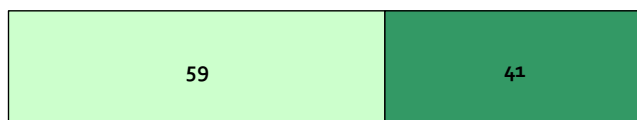
Wanneer de respondenten in een trade-off vraag moeten kiezen tussen een brede en toegankelijke omroep of een louter marktcorrigerende omroep die een aanvulling is van het commerciële radio- en televisieaanbod, kiest telkens een meerderheid voor *een brede omroep voor iedereen*.

Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

V2.2

De VRT moet in de eerste plaats proberen een zo groot mogelijk publiek te bereiken.

De VRT moet in de eerste plaats proberen die mensen te bereiken die hun gading niet vinden het commerciële aanbod.



V2.3

De VRT moet in de eerste plaats een breed aanbod aan programma's bieden.

De VRT moet in de eerste plaats programma's bieden die in andere media niet aan bod komen.



Ondanks de voorkeur voor een brede openbare omroep is de groep die opteert voor een openbare omroep als een *alternatief voor de commerciële omroepen* niet gering. Dit laatste wijst er ons op dat de *eigenheid* van het aanbod van de openbare omroep voor een behoorlijke groep belangrijk is, wat ook blijkt uit de antwoorden op de open vraag. Eigenheid is een eigenschap die velen aan de VRT toeschrijven of belangrijk vinden. Men verwacht dat het aanbod op de VRT zich onderscheidt van dat van de commerciële omroepen:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Aanbod van de programma's toch verscheiden houden van het aanbod van de commerciële zenders."

"Ik denk dat de VRT vooral moet opletten dat ze niet te sterk de commerciële tour opgaan om op die manier zo hoog mogelijke kijkcijfers te behalen. Ze moeten hun eigenheid trachten te bewaren."

"Zeker en vast een eigen koers blijven varen en geen weerspiegeling van commerciële omroepen worden."

Uit de statistische analyses blijkt dat er een significant verband is tussen enkele stellingen (v3.1, v3.2, V3.3) en de variabelen geslacht en leeftijd: vrouwen en ouderen hechten meer belang dan mannen en jongere respondenten aan een toegankelijke omroep voor iedereen. Bij de stelling over het beeldarchief en de trade-off vragen vonden we geen significante verschillen.

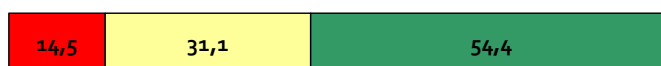
Maatschappelijke opdracht en publieke kwaliteit

De VRT maakt niet louter radio- en televisieprogramma's, maar heeft vanaf zijn ontstaan ook ruimere, *maatschappelijke waarden* onderschreven. Hierover blijken de meningen minder uitgesproken, opnieuw op een vijf puntenschaal gaande van 'helemaal niet belangrijk' tot 'heel belangrijk'.

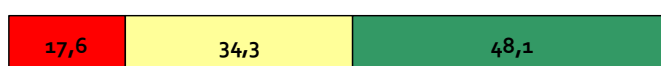
V3.5 De VRT moet alle opinies en visies in onze samenleving aan bod laten komen.



V3.6 Alle politieke standpunten moeten aandacht krijgen in de programma's van de VRT.



V3.7 De VRT moet trachten vooroordelen die in de samenleving bestaan uit de wereld te helpen.



V3.8 De VRT heeft als taak de samenhang tussen de Vlamingen te versterken.



V3.9 De VRT moet bijdragen tot een democratische samenleving



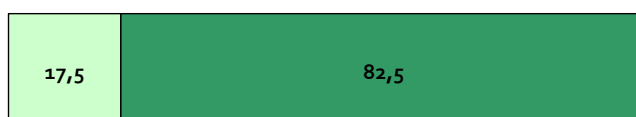
Opiniediversiteit (v3.5) scoort hoog, maar we stellen ook vast dat er bij de meeste stellingen minder instemming is dan bij de voorgaande vragen. Er blijkt wel degelijk een ruim *draagvlak* te zijn voor de maatschappelijke opdracht, deze is alleen minder groot dan voor de publieks- en aanbodsdiversiteit (v3.1-3.4). Volgens de respondenten moet de diversiteit die aanwezig is in de samenleving plaats krijgen in het aanbod van de VRT. Op een actieve manier vooroordelen tegengaan en mensen samen brengen hoeft dan weer minder, al vindt slechts een kleine 18% dit onbelangrijk.

Wanneer we echter expliciet vragen naar de publieke opdracht van de VRT in een trade-off vraag, blijkt een overgrote meerderheid deze maatschappelijke en publieke waarden te onderschrijven.

V4.1 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

De VRT moet in de eerste plaats hoge kijk- en luistercijfers behalen.

De VRT moet in de eerste plaats een instelling zijn die culturele, ethische en sociale waarden hoog in het vaandel draagt.



Men verwacht dat de VRT zich in de eerste plaats met zijn publieke opdracht inlaat en zich slechts in tweede orde op marktgeoriënteerde belangen zoals kijk- en luistercijfers richt.

In de antwoorden op de trade-off vraag vonden we opnieuw geen significante verschillen tussen de verschillende demografische groepen. Dit duidt op een zekere consensus binnen de Vlaamse bevolking over de publieke waarden die de VRT moet uitdragen. Er kunnen wel enkele nuanceverschillen worden opgemerkt bij de andere stellingen. Zo vinden mannen de diversiteit aan politieke meningen op de VRT significant belangrijker dan vrouwen. Vrouwen hechten meer belang aan het tegengaan van vooroordelen. Hoger opgeleide respondenten vinden meer dan lager opgeleiden een diversiteit aan opinies en politieke strekkingen op de VRT belangrijk. Ouderen en lager opgeleiden hechten meer belang aan het samenbrengen van Vlamingen.

Hoewel er minder uitgesproken wordt geantwoord op de stellingen over de maatschappelijke opdracht van de VRT dan op de stellingen over publieks- en aanbodsdiversiteit, is er toch een groep mensen die deze opdracht zeer belangrijk vindt. Op de open vraag antwoorden verschillende respondenten dat ze wensen dat de VRT aandacht heeft voor maatschappelijke problemen en zich op ethisch vlak onderscheidt, bijvoorbeeld door minder geweld uit te zenden. Maar het meest opmerkelijk is de vaak terugkerende vraag naar objectieve en neutrale berichtgeving, waarbij alle politieke en

ideologische strekkingen gelijkwaardig aan bod komen. De huidige situatie wordt door velen anders ervaren:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Democratie ondersteunen, alle politieke partijen op een gelijke manier aan het woord laten en niet suggestief omgaan met bepaalde politieke partijen."

"Minder politiek gekleurde nieuwsberichten. Meer neutraliteit."

"Objectieve informatie in plaats van politiek gekleurde informatie."

"Aan neutrale berichtgeving over maatschappelijk relevante thema's."

Vlaamse eigenheid en culturele diversiteit

Net als de minder uitgesproken meningen over de maatschappelijke opdrachten van de VRT, zien we ook voor Vlaamse eigenheid en culturele diversiteit relatief hoge scores in de neutrale antwoordcategorie (noch onbelangrijk, noch belangrijk).

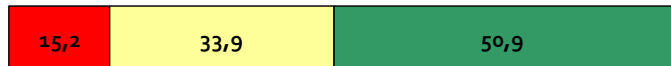
V3.10 De VRT moet programma's en media aanbieden die de Vlaamse eigenheid weerspiegelen.



V3.11 De VRT moet het Algemeen Nederlands hanteren in al zijn programma's



V3.12 De VRT heeft als taak de culturele verscheidenheid in Vlaanderen te weerspiegelen



Hoewel dit op een zekere desinteresse in de *Vlaams-culturele rol van de VRT* lijkt te duiden, is ongeveer de helft van de respondenten toch overtuigd van het belang hiervan. Voor deze groep is het versterken van de Vlaamse cultuur een volwaardige taak van de openbare omroep. Deze eerder gematigde cijfers staan in contrast met de antwoorden op de open vraag, waarin sterk de wens naar een openbare omroep met een Vlaams karakter tot uiting komt:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"De Vlaamse eigenheid behouden en trouw blijven."

"Eigen fictie blijven maken."

"Kwaliteit van de programma's en aandacht aan de eigen mensen."

"Innoverende, Vlaamse programma's."

"Meer Vlaamstalige muziek brengen."

Hoewel ze in de kwantitatieve resultaten geen grote meerderheid vormen, is er een relatief grote groep respondenten die programma's, muziek en mensen 'van hier' belangrijk genoeg vinden om er in de open vraag naar te verwijzen. Naar de rol van de VRT in de multiculturele samenleving en het weergeven van etnische diversiteit wordt daarentegen in de open vraag niet verwezen, wat suggereert dat dit thema minder sterk leeft onder de respondenten. Nochtans zijn de antwoorden op de gesloten vragen gelijkaardig: op stelling v3.12 antwoordt ongeveer de helft positief terwijl ongeveer een derde neutraal antwoordt.

Ook rond het taalgebruik liggen de antwoorden in dezelfde lijn: een kleine meerderheid vindt dat de VRT in al zijn programma's het AN moet hanteren. We merken hier twee grote en significante verbanden op. Ouderen en hoger opgeleiden hechten beduidend meer belang aan de taal op de VRT dan jongeren en laag opgeleiden. We gingen ook na in hoeverre de woonplaats van respondenten verband houdt met hun houding ten aanzien van de gehanteerde taalkwaliteit op de VRT. We gingen dit mogelijke verband na omdat we in de antwoorden op de open vraag meermaals ergernissen ontwaarden over het dialect – meer bepaald het Antwerpse – op televisie. Uit de analyse blijkt wel degelijk dat respondenten uit de provincie Antwerpen het gebruik van Algemeen Nederlands significant minder belangrijk vinden dan gemiddeld, of nog: dat zij het minst bezwaar hebben tegen het gebruik van dialect.

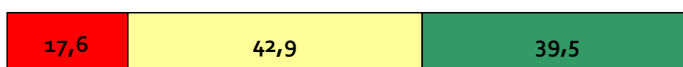
Culturele opdracht en driesporenbeleid

De VRT heeft ook de opdracht het culturele leven in Vlaanderen te ondersteunen. Er is hier een draagvlak voor, al is dit niet zeer groot. Op een actieve manier de Vlaming aanzetten tot cultuur of zelf evenementen organiseren wordt nog minder belangrijk gevonden.

V3.13 De VRT moet de culturele sector in Vlaanderen ondersteunen.



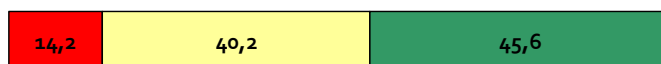
V3.14 De VRT heeft als taak de Vlaming te stimuleren deel te nemen aan culturele activiteiten.



Zoals hoger uitgelegd, heeft de VRT sinds enkele jaren een driesporenbeleid aangaande cultuur, waarbij men cultuur brengt via drie verschillende sporen. Het eerste spoor is de cultuurberichtgeving via de verschillende algemene programma's van de VRT, bijvoorbeeld Het Journaal. Een tweede spoor zijn de culturele programma's, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen verdiepende programma's en generalistische culturele programma's. Tot slot is er het derde spoor, dat meer specialistisch is en als doel heeft om tot actieve en creatieve participatie aan te zetten (Van den Bulck et al., 2009: 12-13; www.vrt.be). We vroegen ons af of elk van de strategieën even positief door het publiek wordt ervaren. Hoewel ook hier de neutrale antwoordcategorie (noch

onbelangrijk, noch belangrijk) hoog scoort, zien we toch enkele verschillen tussen de strategieën.

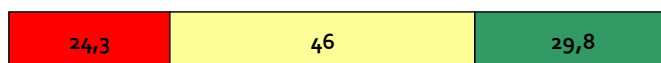
V3.15 De VRT moet culturele onderwerpen behandelen in zijn algemene programma's en zo interesse rond deze onderwerpen wekken.



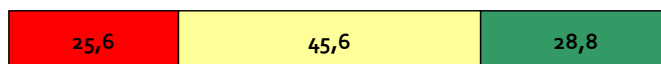
V3.16 De VRT moet cultuurprogramma's bieden die breed en toegankelijk informeren over het cultuuraanbod in Vlaanderen.



V3.17 De VRT moet gespecialiseerde cultuurprogramma's bieden die diepgaand inzicht brengen in de hedendaagse kunst en cultuur



V3.18 De VRT moet (mee) culturele evenementen organiseren.



Het grootste draagvlak blijkt te bestaan voor een *breed en toegankelijk cultuurprogramma* en cultuurberichtgeving in de algemene programma's van de VRT. Een specialistisch cultuurprogramma vindt men minder belangrijk. Ook hier zien we dat de actieve rol van de VRT, zoals zelf evenementen organiseren, op minder steun kan rekenen.

We kwamen al tot de conclusie dat de culturele opdracht slechts op de vierde plaats komt, na informatie, ontspanning en educatie. Nu blijkt dat de meerderheid van de respondenten deze culturele opdracht ook relatief beperkt invult: de VRT mag de culturele sector ondersteunen, maar actieve deelname aan deze culturele activiteiten vindt men minder belangrijk. De culturele programma's moeten toegankelijk zijn en niet te specialistisch. Cultuur scoort bij de open vraag ook minder hoog dan informatie en ontspanning, maar zij die in hun antwoord verwijzen naar cultuur doen dit wel uitdrukkelijk. Concluderend kunnen we stellen dat de respondenten cultuur als *een volwaardige opdracht voor de VRT beschouwen, maar niet noodzakelijk prioritair vinden*.

We merken ook dat er relatief weinig significante verbanden zijn tussen de resultaten in verband met de culturele opdracht en de socio-economische achtergrond van de respondenten. Bovendien zijn de gevonden significante verbanden niet erg sterk. De houding ten aanzien van (de invulling van) de culturele opdracht is dus amper afhankelijk van demografische en sociaal-economische factoren. Wel zijn vrouwen iets grotere voorstanders van cultuur in de algemene programmatie dan gemiddeld, ouderen van aparte cultuurprogramma's, en hoger opgeleiden van een algemeen cultuurprogramma.

VRT-voorkeur

We gingen ook na in hoeverre het verkiezen van VRT radio of tv boven commerciële radio- of televisiezenders verband hield met de houding en wensen ten aanzien van de openbare omroep. Hieruit blijkt dat er soms opmerkelijke verschillen zijn tussen de

wensen van zij die de VRT-radio en/of -tv verkiezen en zij die commerciële radio en/of tv verkiezen. Opmerkelijk is dat dit niet bij alle bovengaande stellingen het geval is, maar bij twee groepen van stellingen: de stellingen over de maatschappelijke en publieke opdracht van de VRT en die over de culturele opdracht. VRT-kijkers en -luisteraars hechten significant meer belang aan waarden als opiniediversiteit en de democratische rol van de VRT. Zij vinden ook de culturele opdracht van de VRT en de verschillende aspecten hiervan significant belangrijker.

Kwaliteit

Tot slot van dit deel willen we wijzen op een dominante waarde die in de antwoorden op de open vraag naar voren kwam. Zeer veel respondenten verwachten in de eerste plaats *kwaliteit* van de VRT, ongeacht het genre of medium. In de bevraging hebben we geen algemene vragen gesteld over het begrip kwaliteit, maar formuleerden we stellingen en vragen die aspecten van deze algemene kwaliteit gestalte geven. Zoals we al zagen bij de invulling van publieke kwaliteit als neutraliteit en objectiviteit, scoren deze items hoog. In combinatie met de bevindingen uit de open vraag maakt dit duidelijk dat de Vlamingen van de VRT in de eerste plaats kwaliteit verwachten. Enkele citaten.

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Het maken van eigen kwaliteitsvolle producten in zowel nieuws, sport, cultuur, jeugd, fictie en quizprogramma's."

"Dezelfde kwaliteit behouden en blijven aanbieden aan het brede publiek."

"Dat de kwaliteit van de programma's gewaarborgd blijft."

"Het is ook belangrijk dat een programma van goede kwaliteit is, met respect en aandacht voor (de mening van) iedereen."

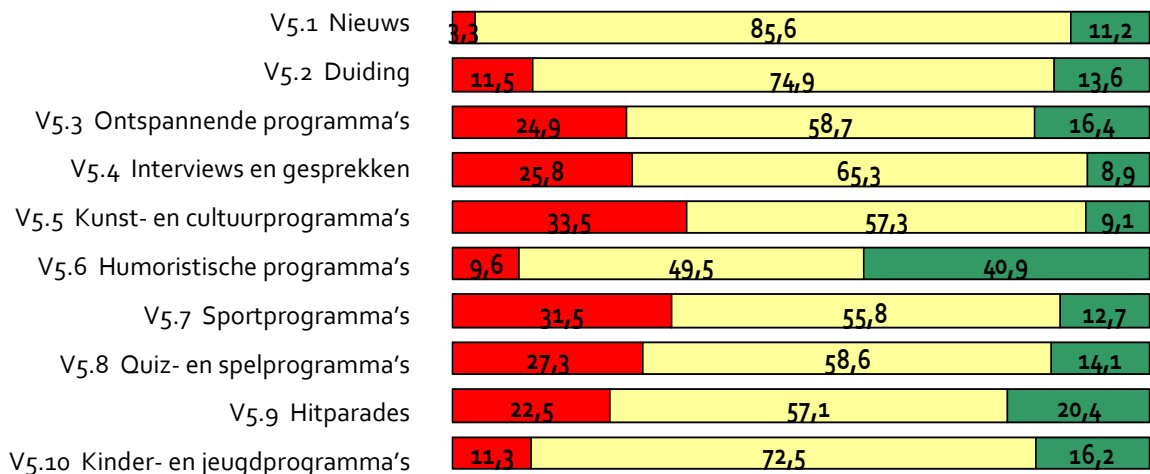
Afsluitend kunnen we stellen dat de resultaten wat betreft de algemene opdracht van de VRT enkele duidelijke tendensen vertonen. De meeste respondenten willen een breed, voornamelijk Vlaams aanbod voor iedereen, met speciale aandacht voor de informatieve taak waarbij neutraliteit een belangrijke waarde is.

5.2. De inhoudelijke opdracht van naderbij bekeken

Naast bovenstaande algemene opdrachten bevroegen we ook specifiek het *huidige radio- en televisieaanbod* van de openbare omroep en de specifieke verwachtingen van de Vlamingen ten aanzien van deze twee media. In wat volgt zullen we eerst de bevindingen over radio bespreken en nadien deze over televisie.

5.2.1. Radio

We gingen voor verschillende genres na in hoeverre men tevreden is over het huidige aanbod. We vroegen de respondenten of ze er in de toekomst even veel (geel) dan wel minder (rood) of meer (groen) van wensen.



Hieruit blijkt dat men over het algemeen *tevreden* is over het radioaanbod van de VRT. Voor alle bevraagde programmagenres bevindt de grootste groep zich in de categorie die evenveel van het huidige aanbod wenst. Toch blijkt er over enkele genres enige ontevredenheid te bestaan. Zo wil een opvallende 40% meer *humor* op de radio horen. Volgens ongeveer een derde van de respondenten zijn er dan weer te veel *sport- en cultuurprogramma's* op de radio.

Er zijn verschillende significante verschillen te onderscheiden tussen demografische groepen. Mannen willen meer nieuws, duiding, sport en humor op de radio, vrouwen meer ontspannende programma's en hitparades. Ouderen willen meer nieuws en jongeren meer humor en hitparades. Vooral tussen hoger en lager opgeleiden zien we grote verschillen: hoogopgeleiden willen beduidend meer kunst- en cultuurprogramma's, lager opgeleiden wensen meer dan gemiddeld ontspannende programma's, humor, sport, quiz, hitparades en kinderprogramma's. Dit overzicht maakt duidelijk dat, ondanks de algemene tevredenheid, genrevoorkeuren en smaken sterk variëren naargelang het socio-demografische profiel van de respondent.

We vroegen de respondenten ook expliciet of ze op dit moment hun gading vinden in het volledige radioaanbod en ook hieruit blijkt een *aanzienlijke tevredenheid*. Ook het muzikale aanbod stemt tot tevredenheid, al is die iets minder uitgesproken. De volgende stellingen moesten de respondenten beoordelen met een zeven puntenschaal gaande van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens'. Het rode stuk in de figuur groepeerde de respondenten die 'helemaal oneens', 'oneens' of 'eerder oneens' antwoordden, het gele stuk zij die 'noch oneens, noch eens' antwoordden en het groene stuk zij die 'eerder eens', 'eens' of 'helemaal eens' antwoordden.

V6.1 Op dit moment vind ik mijn gading op (één) van de radiozenders van de VRT.



V6.2 Mijn muzikale smaak komt momenteel voldoende aan bod op één van de radiozenders van de VRT.



De tevredenheid is dus groot en er zijn niet veel grote significante verschillen te merken tussen bevolkingsgroepen, alleen zijn mannen en ouderen iets meer tevreden dan gemiddeld. Ook bij de open vraag antwoordt een aanzienlijk deel van de respondenten dat ze op dit moment tevreden zijn met het aanbod van de VRT, al wordt hierbij meer naar het televisieaanbod verwezen.

Aanbod en diversiteit

Het opzet van deze bevraging was niet zozeer een evaluatie van het huidige VRT-aanbod, maar in de eerste plaats te achterhalen wat de Vlamingen in de toekomst van de openbare omroep verwachten. Enerzijds waren we geïnteresseerd in hoeverre zij een breed radioaanbod verwachten en, anderzijds, in hoeverre de Vlaamse eigenheid van de VRT volgens hen weerklink moet vinden in het muzikale aanbod van de omroep.

V6.3 De VRT moet zoveel mogelijk muziekgenres aan bod laten komen op zijn radionetten.



V6.4 Alle radiozenders van de VRT moeten aandacht besteden aan informatie.



V6.5 Er moet meer muziek en minder gepraat te horen zijn op de radionetten van de VRT.



V6.6 De VRT mag in zijn radioaanbod over een zender beschikken die veel aandacht besteedt aan populaire muziek en hits.



Zoals bleek uit de analyse van de algemene opdrachten, zijn de respondenten ontegensprekelijk voorstanders van een *breed radioaanbod*, waarbij zoveel mogelijk smaken en stijlen aan bod komen en dit in een mix van nieuws en informatie. De expliciete vraag naar de mogelijkheid van een populaire hitzender in het aanbod van de VRT wordt op ruime goedkeuring onthaald. Slechts 5,3% van de respondenten is het in min of meerdere mate oneens met deze stelling. Waar een aanzienlijke deel zich wel aan blijkt te storen is buitensporig gepraat op de radio.

Ook hier zijn de verschillen tussen de demografische groepen gering. Ouderen wensen meer dan gemiddeld meer informatie op alle radiozenders van de VRT, lager opgeleiden storen zich meer aan gepraat op de radio, en jongeren zijn meer dan ouderen voorstander van een VRT-hitzender.

Culturele opdracht en Vlaams karakter

Wanneer we vragen naar het *Vlaamse karakter* van de VRT, blijkt dat de respondenten vinden dat die zeker mag te horen zijn via de keuze voor Vlaamse en Nederlandstalige muziek. Zeker een radionet dat speciale aandacht besteedt aan Nederlandstalige muziek, kan op een vrij ruime bijval rekenen: 66,5% van de respondenten is het hier mee eens.

v6.7 Op de radionetten van de VRT moet er bijzondere aandacht zijn voor muziek die in Vlaanderen is gemaakt.



V6.8 Op minstens één van de radionetten van de VRT moet er bijzondere aandacht zijn voor Nederlandstalige muziek.



Ouderen en lager opgeleiden zijn significant grotere voorstanders van een Nederlandstalig muziekaanbod op de VRT-radio dan gemiddeld. Jongeren, hoger opgeleiden en hogere sociale groepen hebben hier een minder uitgesproken mening over.

In de open vraag wordt slechts in geringe mate verwezen naar het radioaanbod. Het blijkt dat respondenten vooral grote verwachtingen tegenover het televisieaanbod

hebben. Als men het in de open vraag over het radioaanbod heeft, handelt dit meestal over een gemis aan een bepaald muziekgenre. Enerzijds missen sommigen *variatie* in het muzikaanbod en wensen ze meer muzikale alternatieven. Anderzijds is er een ruime vraag naar meer *Vlaamse of Nederlandstalige muziek*:

Waarom moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Meer variatie in soorten muziek en minder gepraat bijvoorbeeld waar op de radio hoor ik nog fanfaremuziek en licht klassiek zoals funicula ea."

"Dat er ook voor alternatieve muziek een plaats bij haar radio zenders."

"Meer Nederlandstalige muziek. Ik vind de inbreng van Vlaamse artiesten veel te weinig."

"Voor de radio - radio één met meer muziek voor 60 plussers."

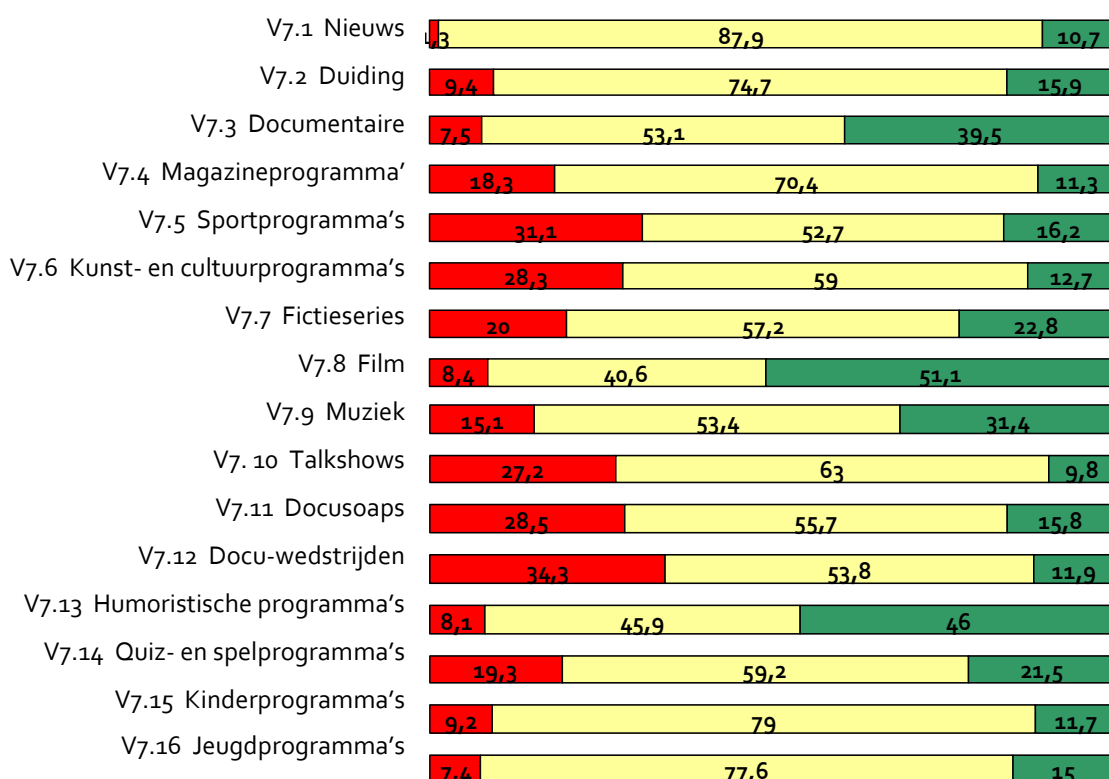
VRT-voorkeur

Ook hier hebben we een onderscheid gemaakt tussen respondenten die een VRT-zender als hun favoriete zender beschouwen en zij die de voorkeur geven aan een private zender. De respondenten met een voorkeur voor VRT-radio vragen meer naar nieuws, duiding, interviews en gesprekken, kunst en cultuur en minder naar ontspannende programma's en hitparades. Niet geheel verrassend zijn zij die de VRT verkiezen significant meer tevreden. We zien ook dat zij die een VRT-zender verkiezen meer instemmen met de algemene informatieopdracht van de VRT-radio, met een breed muzikaal aanbod en met Vlaamse muziek, terwijl ze zich minder storen aan gepraat op de radio.

5.2.2. Televisie

Ook voor televisie evalueerden de respondenten enerzijds het huidige aanbod van de VRT en uitten ze anderzijds hun verwachtingen voor de toekomst. Het deel over televisie in de publieksbevraging was echter uitgebreider dan dat over radio, omdat vooral hierover debat gevoerd wordt. Ook het publiek associeert de VRT in de eerste plaats met zijn televisieprogramma's, zoals al bleek uit de vorige bevraging van Coppens (2005). Dit werd andermaal bevestigd in de open vraag op het einde van onze vragenlijst, waar het overgrote deel van de antwoorden betrekking had op televisie.

Eerst peilden we per genre naar de tevredenheid met het huidige televisieaanbod en de wensen voor de toekomst, door te vragen van welke genres men minder, even veel of meer aanbod verwacht.



Net zoals bij radio stemt het televisieaanbod van de VRT tot *relatieve tevredenheid*. Er zijn echter enkele genres die volgens de respondenten worden verwaarloosd. Net zoals in het radioaanbod mist men *humor* op de Vlaamse televisie. Ook het aanbod *muziekprogramma's*, *documentaires* en *films* mag volgens velen uitgebreid worden. Hierbij is vooral de enorme vraag (51,1%) naar meer film op televisie opvallend. Er zijn ook enkele genres die volgens een aanzienlijk deel van de respondenten minder aanbod mogen komen. Dit geldt vooral voor het *reality-genre*: zowel docu-wedstrijden als docusoaps komen volgens een klein derde van de respondenten te vaak aanbod, net zoals de klassieke talkshow. Bijna één op drie vindt eveneens dat er te veel *sportprogramma's* op het scherm te zien zijn. Net zoals bij radio valt het relatief grote aandeel op dat minder *kunst en cultuurprogramma's* op de openbare televisie wenst.

Bovenstaande resultaten worden bevestigd door de antwoorden op de open vraag. Ook daar wordt uitdrukkelijk gesteld dat men meer wenst van de genres documentaire, film, muziek en humor. In tegenstelling tot bovenstaande cijfers worden in de open vraag ook *fictiereeksen* vaak vernoemd. Hieruit kunnen we afleiden dat men op dit moment wel tevreden is over het fictie-aanbod, maar dat men dit een belangrijk genre vindt waarin men ook in de toekomst moet blijven investeren.

Net als bij de radio merken we op dat, ondanks de algemene tevredenheid, de voorkeuren sterk samenhangen met demografische en sociaaleconomische kenmerken. We vonden verscheidene significante verschillen tussen groepen: mannen willen meer nieuws, duiding, documentaires, sport en humor, vrouwen meer films, muziekprogramma's, talkshows, docusoaps en spelprogramma's. Ouderen willen meer dan jongeren documentaires zien, jongeren wensen meer fictieseries, films, talkshows en

humor. De grootste verschillen zien we echter naar opleidingsniveau: hoger opgeleiden hebben een grote voorkeur voor nieuws, duiding, documentaire en kunst- en cultuurprogramma's. Lager opgeleiden verkiezen meer magazineprogramma's, sportprogramma's, fictieseries, muziekprogramma's, talkshows, docusoaps, humor, spel- en jeugdprogramma's. Dit bevestigt de alledaagse vaststelling dat smaken verschillen, wat ook aangeeft hoe moeilijk het is voor een publieke omroep om iedereen tevreden te stellen.

Wanneer we expliciet naar de algemene tevredenheid over het aanbod van de twee openbare televisienetten vragen, blijkt deze groot te zijn. Zoals bij de radio bevroegen we dit aan de hand van stellingen met een zeven puntenschaal gaande van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens'.

V8.1 Op dit moment vind ik mijn gading op (één van) de televisiezenders van de VRT.



V8.2 Ik word momenteel voldoende geïnformeerd via de televisiezenders van de VRT.

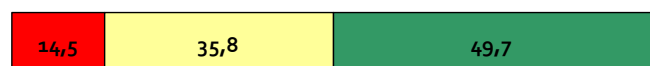


De tevredenheid over het informatieaanbod is zelfs nog groter: 78,9% van de respondenten is het eens met deze stelling. Dit is niet onbelangrijk, aangezien hoger al bleek dat het publiek veel belang hecht aan de informatieopdracht van de openbare omroep. Zoals gezegd, kwam deze algemene tevredenheid over het aanbod van de VRT ook tot uiting in de open vraag. Deze tevredenheid is bovendien doorheen de verschillende demografische en sociaaleconomische groepen vrij gelijk, enkel hoger opgeleiden vinden op dit moment iets meer hun gading. Over het algemeen kunnen we dus vaststellen dat men vrij tevreden is over het aanbod van de VRT.

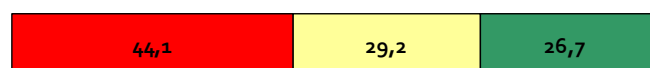
Aanbod en diversiteit

We wilden ook dieper peilen naar de opvattingen, houdingen en verwachtingen ten aanzien van het televisieaanbod van de openbare omroep.

V8.3 Vlaamse fictie moet meer aan bod komen in de programmatie van de VRT.



V8.4 Franstalig België moet meer aan bod komen in de programmatie van de VRT.



V8.5 Docusoaps en –wedstrijden uitzenden behoort tot het takenpakket van de VRT.	19,7	33,4	46,9
V8.6 Het uitzenden van ontspannende talkshows en spelprogramma's behoort tot de taken van de VRT.	12,3	23,8	64
V8.7 De VRT moet investeren in kwaliteitsvolle kinderprogramma's.	5,2	22,7	72,1
V8.8 De VRT moet specifieke programma's aanbieden gericht op jongeren en jongvolwassenen (12-21 jaar).	6,2	25,3	68,5
V8.9 De VRT mag programma's herhalen.	36,1	27,1	36,7
V8.10 In fictieseries en amusementsprogramma's van de VRT mag men dialect spreken.	18,1	18,2	62,7

Ook in deze resultaten vinden we steun voor een *ruim aanbod* van verschillende genres. Zo is een grote meerderheid van de respondenten het er mee eens dat ontspannende genres zoals talkshows and spelprogramma's op de openbare televisie thuishoren (V8.6), en vindt bijna de helft (49,7%) dat er meer Vlaamse fictie op het scherm mag komen (V8.3). Ook het grote draagvlak voor kinder- en jongerenprogramma's valt op (V8.7 en 8.8). Toch is men kritisch, bijvoorbeeld ten aanzien van het reality-genre dat slechts een minderheid (46,9%) tot het takenpakket van de VRT rekent (V8.5). Ook de ergernis over *herhalingen* valt hierboven af te lezen: ruim een derde van de respondenten vindt dat de VRT geen programma's mag herhalen (V8.9). Ook in de open vraag wordt er regelmatig geklaagd over de vele herhalingen. Vooral het feit dat het steeds om dezelfde programma's gaat, kan op weinig goedkeuring rekenen. Enkelen vragen zich dan ook af waarom geen andere programma's herhaald kunnen worden:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Geen herhalingen meer die reeds tientallen keren zijn langsgesproken."

"Er worden onnoemelijk veel films herhaald op tv, iedereen ergert er zich aan. Alle herhalingen, vb De Kampioenen mogen niet meer getoond worden, nieuwe programma's zijn altijd welkom."

"Misschien een herhaling van oudere shows (De Witte van Zichem,...)"

"Meer series uit de oude doos terug tonen."

De reacties op de aanwezigheid van *Franstalig België* op het VRT-scherf (V8.4) bevestigen onrechtstreeks de hoger besproken vraag naar een openbare omroep met een uitgesproken Vlaams karakter. Hoewel enkelen in de open vraag uitdrukkelijk pleiten voor meer België en meer Wallonië op de Vlaamse openbare omroep, vindt slechts een minderheid (26,7%) dit een prioriteit.

Hoewel enkelen in de open vraag hun beklag deden over de kwaliteit van het taalgebruik op de VRT en we hoger vaststelden dat velen het gebruik van Algemeen Nederlands een belangrijke omroepopdracht vinden, blijkt dit geen absoluut breekpunt: volgens een meerderheid (62,7%) van de respondenten mag er in fictie- en amusementsprogramma's *dialect* gesproken worden (V8.10). Net zoals bij de stelling over het Algemeen Nederlands (V3.11) gingen we ook hier na of er een verschil is naargelang de woonplaats van de respondent. Opnieuw zien we een significant verschil tussen zij die in de provincie Antwerpen wonen en zij die elders wonen: Antwerpenaren hebben minder moeite met dialect op de televisie dan anderen.

Bij bovengaande stellingen zijn de verschillen tussen mannen en vrouwen miniem. Grotere verschillen zien we naar leeftijd en vooral opleidingsniveau. Jongere respondenten storen zich minder dan ouderen aan herhalingen en het gebruik van dialect in ontspanningsprogramma's. Ouderen staan positiever tegenover de aanwezigheid van *Franstalig België* op de VRT. Respondenten met een lagere opleiding stemmen meer in met reality- en andere ontspannende programma's en willen meer Vlaamse fictie op het VRT-scherf. Ook hebben ze minder problemen met dialect in VRT-programma's. Hoger opgeleiden vinden het dan weer belangrijker dat de VRT investeert in kwaliteitsvolle kinderprogramma's.

Vg.1 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

Voor de VRT mag amusement nooit een doel op zich zijn, maar een middel om andere doelstellingen zoals informatie te bereiken.

Voor de VRT mag amusement één van de centrale doelstellingen op zich zijn.



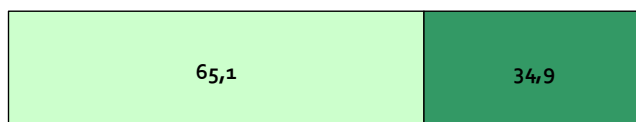
Uit bovenstaande trade-off vraag bleek eens te meer dat de meerderheid van de respondenten ontspanning als een volwaardige taak van de VRT ziet.

Een ander punt wat betreft het programma-aanbod van de VRT, is de vraag in welke mate de productie uitbesteed kan worden aan externe *productiehuizen*.

Vg.2. Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

De VRT moet onafhankelijke Vlaamse productiehuisen ondersteunen door het maken van programma's aan hen uit te besteden.

De VRT moet een zo groot mogelijk deel van zijn aanbod zelf produceren.



De meerderheid van de respondenten heeft weinig of geen problemen met het uitbesteden van programmaproductie door de VRT. In de open vraag werd dit slechts een enkele keer in vraag gesteld, terwijl meerdere respondenten de samenwerking met een productiehuis als Woestijvis prijzen en aanmoedigen:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Kwaliteit in fictie (genre van vlees en bloed). Blijven samenwerken met productiehuisen als Woestijvis."

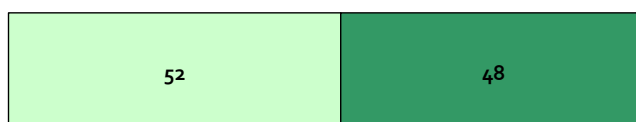
"Tevens meer fictieprogramma's vertonen uit productiehuisen zoals Woestijvis."

Een ander element dat werd bevraagd, is de rol van de VRT op het vlak van kinderprogramma's: moet de VRT zich richten op verantwoorde, *educatieve kinderprogramma's*?

Vg.3 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

De VRT moet in zijn kinderprogramma's kinderen iets bijleren.

De VRT moet in zijn kinderprogramma's kinderen ontspanning en plezier bieden.



Het educatieve aspect in kinderprogramma's wordt duidelijk belangrijker bevonden dan in het algemene aanbod (21,2%, zie hoger V2.1). Het is wel enigszins verrassend dat respondenten met kinderen significant minder vragende partij zijn voor educatieve programma's: zij wensen eerder leuke, ontspannende programma's voor hun kinderen.

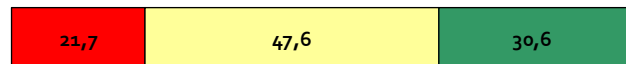
Ook voor bovenstaande vragen gingen we na of er verschillen waren volgens demografische of sociaaleconomische kenmerken. Opnieuw vonden we significante verschillen volgens opleiding en leeftijd. Jongeren vinden meer dan gemiddeld ontspanning een doel op zich voor de VRT en ze hebben er minder problemen mee dat de VRT programma's uitbesteedt, maar ze vinden wel meer dan ouderen dat kinderen iets moet leren van televisieprogramma's. Respondenten met een lagere opleiding zijn

eveneens grotere voorstander van een volwaardige ontspanningsopdracht, ook voor kinderen, maar vinden wel meer dat de VRT zo veel mogelijk zelf moet produceren.

Nieuwsaanbod

Zoals voorgaande resultaten al aangaven, vinden de Vlamingen de informatieve opdracht van de VRT zeer belangrijk. We zijn dan ook dieper op deze informatieopdracht ingegaan. Wat verwacht men precies van de VRT op informatievlak? Moet de VRT breed en toegankelijk informeren of eerder diepgaande informatie brengen die niet in andere media aan bod komt?

V8.11 De nieuwsuitzendingen van de VRT moeten meer aandacht besteden aan buitenlands nieuws.



V8.12 Binnen zijn informatietaak moet de VRT zelf aan onderzoeksjournalistiek doen.



V8.13 De VRT moet meer investeren in eigen, Vlaamse reportages en documentaires.



De meerderheid is voorstander van een nieuwsaanbod met veel zelf geproduceerde reportages en onderzoeksjournalistiek. Er is minder enthousiasme voor meer buitenlands nieuws in de informatieprogramma's van de VRT.

We stellen vast dat mannen meer instemmen met deze drie stellingen, in overeenstemming met hun grotere vraag naar informatie die hoger aan bod kwam. Ook ouderen willen meer buitenlands nieuws en reportages dan gemiddeld, terwijl hoger opgeleiden beduidend meer verwachten dat de VRT aan onderzoeksjournalistiek doet.

De antwoorden op een aantal trade-off vragen stellen scherper wat de Vlaming precies van de publieke omroep verwacht op informatievlak.

Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

V9.4

De VRT moet meer aandacht besteden aan regionaal nieuws.

Ik word voldoende geïnformeerd over regionaal nieuws via andere kanalen en media.



V9.5

De informatieprogramma's van de VRT moeten meer aandacht besteden aan ernstige onderwerpen zoals politiek en economie.

De informatieprogramma's van de VRT moeten meer aandacht besteden aan faits divers en lichte onderwerpen.



V9.6

De VRT moet in zijn informatieprogramma's een ernstige toon hanteren.

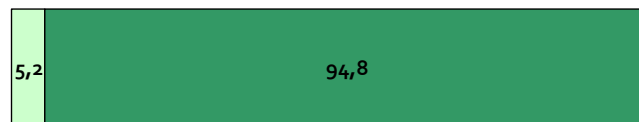
Om een groot publiek te bereiken voor zijn informatieve programma's kan de VRT in deze programma's een lichte toon gebruiken.



V9.7

De informatieprogramma's van de VRT moeten zo snel mogelijk informeren.

De informatieprogramma's van de VRT moeten zo betrouwbaar mogelijk informeren.



De antwoorden maken duidelijk dat men van de publieke omroep bovenal *betrouwbare* informatieprogramma's verwacht (V9.7). Ondanks de algemene tendens in nieuwsmedia om zo snel mogelijk uit te pakken met nieuws, verkiest het publiek betrouwbaarheid ontegensprekelijk boven snelheid. Ook in de open vraag hameren de respondenten er nadrukkelijk op dat het *kwaliteitsvol* en toegankelijk nieuws wenst. De vraag naar kwaliteit is dus ook hier weer alomtegenwoordig:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Degelijke informatie en duiding achter het nieuws."

"Zo betrouwbaar mogelijk nieuws brengen."

"Degelijkheid en betrouwbaarheid van informatieverschaffing. Duidingsprogramma's, (...)."

Toch heeft men geen probleem met een *lichte toon* in de informatieprogramma's van de VRT (V9.6). Opvallend is ook dat de inhoud van het nieuws niet noodzakelijk breed moet gaan volgens de respondenten. Zo is het enthousiasme voor meer regionaal nieuws

(V9.4) en onderwerpen zoals politiek en economie (V9.5) beperkt: bijna de helft van de respondenten meent dat er meer plaats moet zijn voor *faits divers* in de informatieprogramma's van de VRT. De bedenking dat het nieuws steeds triviale wordt, wordt niet gedeeld door een groot deel van de respondenten. Toch vraagt een kleine meerderheid van de respondenten meer aandacht voor 'ernstig nieuws' en in de open vraag wordt meermaals benadrukt dat de VRT diepgaand moet informeren. Een deel van de respondenten is daar wel degelijk bezorgd om en drukt deze bezorgdheid uit in de open vraag:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Er voor zorgen dat de inhoud van o.a Het Journaal de moeite is en niet de commerciële richting uitgaat, het belangrijkste nieuws eerst en minder faits divers."

"Minder luchtige aanpak van nieuws en duidingsprogramma's."

"Veel meer aandacht besteden aan het reilen en zeilen van Europa in de eerste, de wereld in de tweede plaats, zeker in deze tijdens van economische crisis en milieuverloedering!"

Ondanks enkele nuanceverschillen wil de meerderheid van de Vlamingen dus in de eerste plaats toegankelijke informatieve programma's waarin Vlaamse reportages aan bod komen en die niet te moeilijke onderwerpen aansnijden of een te zware toon hanteren. We vinden opnieuw enkele significante verschillen naar geslacht, leeftijd en opleiding. Zo zijn vrouwen en lager opgeleiden meer voorstander van informatieprogramma's waarbij een lichte toon wordt gebruikt en minder serieuze onderwerpen aan bod komen. Ook jongeren hebben minder nood aan deze 'zwaardere' onderwerpen.

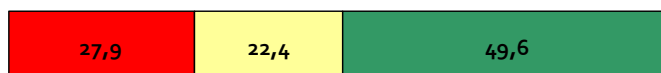
Sportaanbod

Zoals hoger bleek uit de vragen naar genres op radio en tv (V5.7 en 7.5) hebben sportprogramma's fervente voor- en tegenstanders. We peilden dan ook in hoeverre sport prioriteit moet krijgen in het aanbod van de VRT, op een zeven punten schaal van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens'.

V8.14 De VRT moet in zijn sportaanbod meer aandacht besteden aan kleine en minder gekende sporten.



V8.15 Belangrijke sportevenementen moeten steeds via één van de reguliere netten van de VRT te bekijken zijn, ook als de vaste programmering daardoor in het gedrang komt.



De verdeelde houding ten aanzien van sport wordt ook hier bevestigd. Een kleine meerderheid meent dat de VRT meer aandacht moet besteden aan diverse, ook kleinere en minder gekende sporten. Ongeveer de helft van de respondenten meent dat

sportprogramma's voorrang mogen krijgen op de vaste programmatie. Deze bevindingen, in combinatie met de relatief grote vraag naar minder sport (één op drie bij V5.7 en 7.5), leiden tot de conclusie dat er over sport sterk uiteenlopende meningen zijn. Dat niet iedereen in dezelfde mate van sport op televisie houdt, blijkt verder uit de significante verschillen die we vinden tussen groepen respondenten. Vrouwen, jongeren en hoger opgeleiden hechten minder belang aan sport op de VRT-televisie dan mannen, ouderen en lager opgeleiden.

Ook uit de open vraag blijkt, ondanks het geringe enthousiasme ten aanzien van sport bij een deel van de respondenten, een aanzienlijke groep sport op de VRT echt belangrijk te vinden. Uit deze analyse kunnen we voor zij die sport belangrijk vinden, twee trends afleiden: ze wensen een meer *divers sportaanbod* en betreuren dat bepaalde competities niet langer door de VRT maar door andere, commerciële of buitenlandse, omroepen worden verslagen.

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Groter aandeel in sport bv door Sporza een eigen kanaal te geven."

"Alle sporten, ook minder bekende."

"Op televisie mag er een speciale zender komen voor sport (...) zodat programmaschema's niet om de haverklap onderbroken worden."

"Ik kijk zo min mogelijk (...) naar de commerciële omroepen. Alleen voor de sportevenementen ben ik daar meestal wel toe verplicht en dat betreurt ik."

VRT-voorkeur

Tot slot maakten we ook hier de vergelijking tussen respondenten die één of Canvas verkiezen en respondenten die een commerciële televisiezender verkiezen. We zien enkele significante verschillen. Zo wensen respondenten die een VRT-zender als favoriet noemen meer informatieve programma's, zoals duidingsprogramma's en documentaires. Respondenten die commerciële omroepen verkiezen willen eerder meer films, fictie en ontspanningsprogramma's zoals muziek- en spelprogramma's op het scherm zien. VRT-liefhebbers hechten ook meer belang aan een brede informatieopdracht met meer buitenlands nieuws en zelfgeproduceerde reportages. Ze zijn ook meer dan gemiddeld voorstander van een serieuze toon in informatieprogramma's. Ook ten aanzien van sport staan zij positiever: ze zijn meer dan gemiddeld voorstander van een divers sportaanbod dat kan inbreken op de reguliere programmering.

Synthese: De algemene en inhoudelijke opdracht van radio en televisie

Terugkoppelend naar de vijf grote waarden die we in het methodologisch kader onderscheidden, stellen we vast dat *eigenheid* een waarde is die door een grote groep respondenten aan de VRT wordt toegeschreven. Een meerderheid onderschrijft zowel de maatschappelijke, culturele als inhoudelijke eigenheid van de VRT. Wanneer we de kwantitatieve resultaten en de analyse van de open vraag samenbrengen, blijkt echter vooral de Vlaamse eigenheid belangrijk. Maatschappelijk wordt het belang van opiniediversiteit in het aanbod van de VRT en vooral dan het nieuwsaanbod benadrukt. Inhoudelijk lijkt de VRT zich vooral te moeten onderscheiden van private concurrenten in het leveren van kwaliteit.

In dit deel peilden we ook naar de *publieksuniversaliteit*, met name de mate waarin de VRT zich moet richten op een zo groot mogelijk publiek. De respondenten stemmen daar massaal mee in: de VRT moet zich naar zoveel mogelijk mensen richten met een zo breed mogelijk aanbod.

Kwaliteit bevroegen we aan de hand van verschillende items. Qua functionele kwaliteit blijkt de openbare omroep hoog te scoren: er is een hoge tevredenheid en de VRT geeft dus wat het publiek verlangt, al zijn er enkele genres die nu te weinig aan bod komen. De publieke kwaliteit van de VRT krijgt meer kritiek zoals blijkt uit de open vraag waar een aanzienlijke groep respondenten klaagt over het gebrek aan neutrale en objectieve informatie. Men hecht veel belang aan betrouwbare informatie.

Wat *diversiteit* betreft kunnen we vaststellen dat de respondenten veel belang hechten aan neutraliteit en dus ook aan opiniediversiteit. Men wil zo veel mogelijk opinies en ideologieën aan bod zien komen in de programma's van de VRT. Samen met een breed aanbod wil men dus ook een divers aanbod. Volgens sommigen is deze diversiteit op muzikaal vlak op de radio niet altijd aanwezig. De demografische diversiteit gaat gepaard met publieksuniversaliteit en dit bleek zoals hier boven vermeld zeer belangrijk voor de respondenten.

Innovativiteit valt uiteen in technologische en creatieve innovatie. Hoewel we in dit eerste deel nog niet ingegaan zijn op de technologische innovatie, zien we wel enkele tendensen aangaande creatieve innovatie. Zo is er de wens bij verschillende respondenten om minder dezelfde programma's te herhalen en op de radio meer muzikale alternatieven te horen.

	Eigenheid	Universaliteit	Kwaliteit	Diversiteit	Innovativiteit
Algemene en inhoudelijke opdracht	Maatschappelijke, culturele en inhoudelijke eigenheid met nadruk op het Vlaamse karakter van de VRT	Belang van publieks-universaliteit	Groot belang van kwaliteit. Relatief hoge functionaliteit, meer aandacht gevraagd voor objectiviteit (publieke kwaliteit).	Meer aandacht gevraagd voor opiniediversiteit . Belang van een divers aanbod en demografische diversiteit.	Vraag om minder herhalingen en meer muzikale alternatieven.

5.3. Innovatie en nieuwe media

De tijd dat de openbare omroep alleen radio en televisie maakte, behoort tot het verleden. De VRT biedt heel wat verschillende websites aan en beschikt ook over een digitaal televisie-aanbod. De vraag in hoeverre dit een volwaardig deel is van de opdracht van de VRT en hoe deze uitbreiding in het aanbod gefinancierd moet worden, is onderwerp van discussie. In dit deel analyseren we hoe de Vlamingen staan tegenover deze nieuwe media binnen de VRT en wat ze er in de toekomst van verwachten.

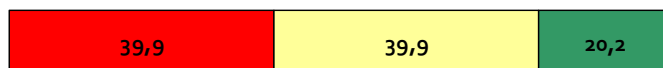
5.3.1. Creatieve innovatie

Vooraleer we een blik werpen op de rol van de VRT in het tijdperk van de digitale media en technologische innovatie, vroegen we ons af in hoeverre het publiek het belangrijk vindt dat de openbare omroep op creatief vlak innoveert. De antwoorden op stelling 11.1 bevestigen dit.

V11.1 De VRT moet investeren in nieuw talent en vernieuwende programmavormen.



V11.2 De VRT moet programma's maken waar de kijker of luisteraar aan kan deelnemen.



Hier werd opnieuw een vijf puntenschaal gebruikt, gaande van 'helemaal niet belangrijk' tot 'heel belangrijk'. Een meerderheid vindt het belangrijk dat de VRT op zoek gaat naar *nieuwe programma's* en *mensen*. Ook in de open vraag komt deze bekommernis duidelijk naar voren. Men klaagt dat men steeds dezelfde gezichten en stemmen ziet en hoort en meermaals wordt gevraagd om nieuw en jong talent de kans te geven:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Aandacht blijven besteden aan het geven van kansen aan nieuwe ideeën en nog niet gevestigde waarden, ook al zal dat niet altijd even succesvol zijn."

"Ons eigen talent steunen, ook al kleurt dat talent eens buiten de lijntjes."

"Vernieuwing in het presentatoraanbod (...). Geef andere mensen een kans, er is genoeg talent in België. De VRT moet ook zijn 'gasten' anders gaan kiezen, het zijn altijd dezelfde mediafiguren die worden geïnterviewd."

Zoals blijkt uit stelling 11.2 heeft het publiek echter zelf niet zo veel zin om aan deze vernieuwing mee te werken. Men is niet bijzonder enthousiast om aan programma's deel te nemen en ook verder zal blijken dat het publiek (nog?) geen zin heeft in actieve

mediaparticipatie. De enige groep die hier significant enthousiaster over is, zijn de lager opgeleiden.

5.3.2. Technologische innovatie

Het publiek ziet de VRT nog steeds in de eerste plaats als een instelling die radio en tv maakt. Wanneer ze in een trade-off vraag de keuze krijgen tussen de traditionele en de nieuwe media-opdracht, vinden de meeste respondenten de traditionele opdracht prioritair.

V12.1 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

De VRT moet een voortrekkersrol spelen in de technologische innovatie.

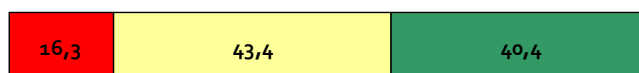
De VRT moet zich vooral richten op zijn traditionele opdracht en dat is televisie en radio maken.



Dit wil niet zeggen dat volgens de respondenten de VRT zijn digitaal aanbod moet beperken. Wel wordt de vraag of de VRT op dit domein een pionier moet zijn duidelijk negatief beantwoord. Vrouwen, ouderen en lager opgeleiden zijn significant meer overtuigd dat de VRT in de eerste plaats radio en televisie moet maken.

De activerende rol van de openbare omroep in het digitale tijdperk lijkt eveneens op vrij geringe steun te kunnen rekenen: slechts 40,4% van de respondenten vindt dit belangrijk.

V11.3 De VRT moet via zijn aanbod en werking de Vlaming aanmoedigen zo veel mogelijk nieuwe mediatoepassingen te gebruiken.



De rol van de openbare omroep in de nieuwe media-ontwikkelingen kwam ook duidelijk minder aan bod in de antwoorden op de open vraag dan de creatieve uitdagingen. Uit dit alles blijkt dat de bekommernis om de rol van de VRT in de digitale revolutie beduidend kleiner is dan deze over de creatieve innovatie. Men vraagt meer naar inhoudelijk innoverende programma's dan naar innoverende technologie. Wanneer men verwijst naar technologische innovatie, blijft dit bovendien vrij algemeen. De nadruk wordt gelegd op ontsluiting van het archief en de toegankelijkheid en betaalbaarheid van het digitale televisieaanbod.

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Integratie van digitale media-uitzendingen."

"Toegankelijk maken van het VRT archief via digitale tv of internet."

"Het digitale aspect, tv en digitale interactie zullen meer en meer samenlopen, VRT dient hier een voorlopersrol te spelen, budgettair verantwoord, zodat zoveel mogelijk mensen hierop kunnen inpikken."

"Het publiek maken van alle archiefbeelden/programma's voor een minimale kost."

Online aanbod

Hoewel men meent dat de VRT zich in de eerste plaats moet bezighouden met het maken van radio en televisie, vindt men het online aanbod niet onbelangrijk (op een vijf puntenschaal van 'helemaal niet belangrijk' tot 'heel belangrijk').

V11.4 De websites van de VRT moeten bijkomende informatie bieden bij de programma's op radio en televisie.



V11.5 De VRT moet gespecialiseerde websites (Sporza.be, Cobra.be,...) aanbieden.



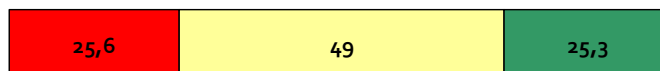
V11.6 De VRT moet binnen zijn informatie-aanbod over een uitgebreide nieuwssite beschikken.



V11.7 De VRT moet via zijn websites kinderen veilig de weg wijzen op het internet.



V11.8 De gebruiker moet de mogelijkheid krijgen zelf bij te dragen aan de inhoud van de VRT-websites.



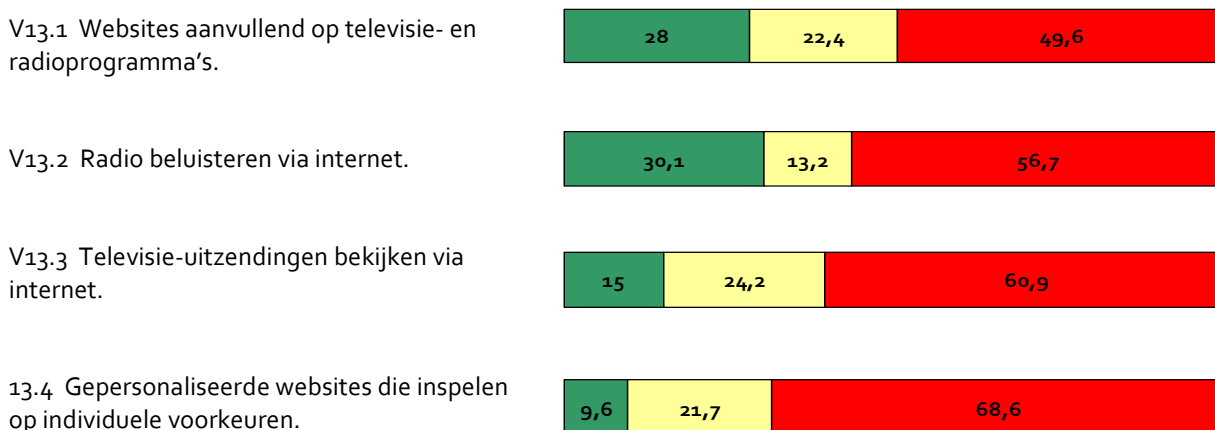
De nieuwssite van de VRT kan op veel goedkeuring rekenen (V11.6). Een veilige internetomgeving aanbieden voor kinderen is voor veel respondenten eveneens belangrijk (V11.7). Ook de websites bij radio- en tv-programma's (V11.4) en in iets mindere mate specialistische websites (V11.5) hebben een vrij breed draagvlak. Opnieuw is er opvallend minder enthousiasme om zelf als publiek actief bij te dragen aan de inhoud, deze keer online (V11.8).

Mannen blijken iets enthousiaster dan vrouwen over het online VRT-aanbod. Hoger opgeleiden zijn grotere voorstander van een VRT-nieuwssite en lager opgeleiden zijn er meer voor te vinden om zelf bij te dragen aan de inhoud van de VRT-websites. De

opvallendste verbanden vinden we echter naar leeftijd: ouderen stemmen significant minder in met het belang van een online-aanbod van de VRT.

We vroegen de respondenten ook of ze enkele online toepassingen al gebruiken en of in de toekomst zouden willen gebruiken. De groene balk stelt de respondenten voor die reeds gebruik maken van de toepassing, de gele balk zij die ze zouden willen gebruiken en de rode balk zij die geen interesse hebben in de mediatoepassing.

In hoeverre gebruikt u volgende diensten of zou u ze willen gebruiken?



Opvallend is dat telkens een meerderheid (iets minder bij V13.1) geen gebruik maakt van de desbetreffende mediatoepassing. Dit wil echter niet zeggen dat er geen interesse is: er is voor elke online toepassing een relatief ruime groep die er op dit moment nog geen gebruikt van maakt maar dat in de toekomst wel overweegt.

Niet elke mediatoepassing is echter even populair. Zo blijken *aanvullende websites* bij radio- en televisieprogramma's en het beluisteren van *radio via het internet* al bij een aanzienlijke deel ingeburgerd en de cijfers laten zien dat het gebruik van dit online-aanbod nog kan groeien. Hoewel het bekijken van *televisie-uitzendingen via internet* nog geen gewoonte is bij de overgrote meerderheid, zien we ook hier interesse. Gepersonaliseerde websites die inspelen op de individuele voorkeuren van de gebruiker ontlokken het minst interesse, wellicht omdat deze toepassing nog in zijn kinderschoenen staat en dus het minst gekend is.

We zien voor elke mediatoepassing significante verschillen naar opleiding en vooral naar geslacht en leeftijd. Hoger opgeleiden maken iets meer gebruik van aanvullende websites en uitzendingen via het internet. Het verschil tussen mannen en vrouwen is groter: mannen maken al meer gebruik van bovenstaande toepassingen en zijn ook meer geïnteresseerd om er in de toekomst gebruik van te maken. Nog een groter verschil vinden we tussen jongere en oudere respondenten. Ouderen maken veel minder gebruik van bovenstaand online aanbod en zijn ook minder enthousiast om dit in de toekomst te gaan doen. Zelfs onder controle van de variabele 'het bezitten van internet' blijkt bij de meeste stellingen leeftijd nog steeds een significant, weliswaar kleiner, effect te hebben.

Zelfs ouderen met Internet-toegang staan dus minder positief ten aanzien van het online aanbod van de VRT.

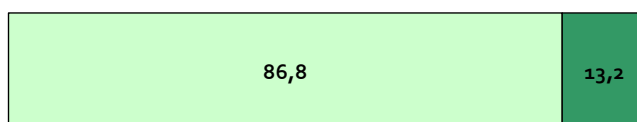
Digitaal aanbod

Net zoals voor het online aanbod hebben we ook gepeild naar de interesses en verwachtingen aangaande het digitale tv-aanbod. We hebben niet alleen gepolst naar de opvattingen over het inhoudelijke aanbod maar ook over de toegankelijkheid en betaalbaarheid ervan.

V12.2 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

Het is de plicht van de VRT om zijn digitale programma-aanbod voor iedereen gratis toegankelijk te maken.

Om zijn digitale programma-aanbod uit te breiden mag de VRT aan de gebruikers een vergoeding vragen.



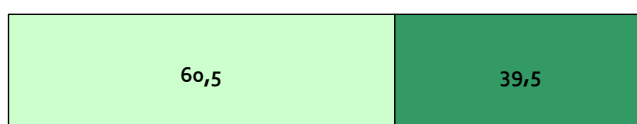
Uit deze trade-off vraag blijkt duidelijk dat het publiek *niet bereid is om meer te betalen* voor de uitbreiding van het programma-aanbod via digitale televisie, niet als consument en niet als belastingbetaler (zie ook verder onder financiering, V14.12 en V14.13). Ook in de open vraag komt deze bekommernis regelmatig terug. Een respondent stelt zich bijvoorbeeld vragen bij het betalend *on demand* kijken en meer bepaald de abonnementsformules *Net gemist* en *Ooit gemist*. Er is hier een significant verschil tussen jongere en oudere respondenten. Oudere respondenten stemmen meer in met de gratis toegankelijkheid van het digitale aanbod dan jongeren.

Naast de vraag of de consument zelf dit digitale aanbod van openbare omroep moet betalen, staat ook de universaliteit en meer bepaald de *universele toegang* tot het aanbod van de VRT onder druk. Of ze hier nu voor willen betalen of niet, respondenten zonder digitale televisie hebben geen toegang tot het digitale televisieaanbod van de VRT.

V12.3 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

Het programma-aanbod dat enkel digitaal – en dus niet door iedereen – bekeken kan worden (achter de 'rode knop') moet zo beperkt mogelijk zijn.

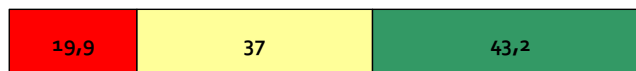
Het programma-aanbod dat enkel digitaal – en dus niet door iedereen – bekeken kan worden (achter de 'rode knop') moet zo groot mogelijk zijn.



De vraag of de VRT met deze universele toegankelijkheid rekening moet houden wordt door een meerderheid positief beantwoord. Het programma-aanbod dat (nog) niet door iedereen bekeken kan worden, moet zo beperkt mogelijk gehouden worden. De respondenten lijken het principe van universele toegankelijkheid ook hier te onderschrijven. Er zijn geen significante verschillen tussen de verschillende demografische en sociaaleconomische groepen te onderscheiden.

Er is ook geen groot enthousiasme voor een uitgebreid *specialistisch digitaal aanbod*. Op een vijf puntenschaal vindt slechts een minderheid dit 'eerder belangrijk' of 'heel belangrijk'.

V11.9 De VRT moet specialistische digitale televisiezenders aanbieden (bijvoorbeeld een nieuwszenders, cultuurzender, sportzender).



Ouderen lijken ook hier negatiever te antwoorden en minder warm te lopen voor een digitaal aanbod. Wanneer we hierbij het bezit van digitale televisie als controlevariabele invoeren, vinden we echter geen significant verband meer met leeftijd. Het is in dit geval dus niet de leeftijd die mee bepaalt of mensen al dan niet instemmen met digitale zenders, maar wel of men al dan niet in digitale televisie bezit.

In de open vraag komt de wens naar specialistische zenders evenmin sterk tot uiting. Alleen een aparte sportzender lijkt volgens sommigen een goed idee. Zij menen dat het een oplossing zou kunnen betekenen voor het inbreken van sportwedstrijden in de reguliere programmering.

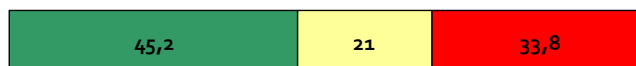
We gingen ook na in hoeverre de respondenten de extra opties van digitale televisie (willen) gebruiken. De groene balk stelt de respondenten voor die reeds gebruik maken van de toepassing, de gele balk zij die geïnteresseerd zijn maar deze nog niet gebruiken en de rode balk zij die geen interesse hebben in de mediatoepassing.

In hoeverre gebruikt u volgende diensten of zou u ze willen gebruiken?

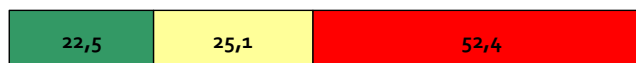
V13.5 Het raadplegen van een elektronische tv-gids via het televisiescherm.



V13.6 Het opnemen van programma's via de digitale recorder.



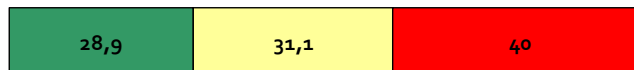
V13.7 Programma's bekijken op aanvraag, bijvoorbeeld via Net Gemist en Ooit gemist.



V13.8 Interactieve diensten (deelnemen aan quiz, stemming,...)



V13.9 Het raadplegen van aanvullende informatie bij televisieprogramma's via het televisiescherm.



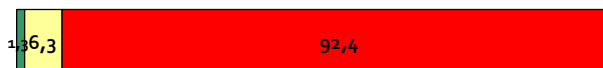
Het raadplegen van een elektronische tv-gids en het opnemen van programma's via de digitale recorder worden al veel gebruikt. Het opvragen van programma's is minder populair, maar er blijkt interesse te zijn bij diegenen die het nog niet gebruiken. Er is ook veel interesse voor het raadplegen van aanvullende informatie bij programma's via het televisiescherm. Minder interesse is er voor interactieve diensten, wat in de lijn ligt van de hoger vermelde resultaten in verband met interactiviteit en participatie (V11.2 en V11.8).

Net als bij de vragen over het online aanbod zijn er ook hier significante verschillen tussen mannen en vrouwen en tussen jongere en oudere respondenten. Mannen maken al meer gebruik van verschillende toepassingen via digitale televisie, maar het sterkste verband vinden we opnieuw naar leeftijd: jongere respondenten gebruiken bovenstaande toepassingen van digitale televisie meer en zijn er ook sterker in geïnteresseerd. Zelfs onder controle van de variabele 'bezit digitale televisie' is er nog steeds een, weliswaar kleiner, effect voor leeftijd.

Tot slot vroegen we in hoeverre men interesse had in het bekijken van uitzendingen via GSM. De reacties hierop waren ronduit negatief.

In hoeverre gebruikt u volgende diensten of zou u ze willen gebruiken?

V13.10 Mobiele uitzendingen via GSM



Aangezien de mogelijkheden op dit vlak momenteel beperkt zijn, kan de beperkte interesse duiden op het feit dat men zich hier nog niet veel bij kan voorstellen. De kleine groep die dit zou willen gebruiken, zijn meer dan gemiddeld jongere respondenten en lager opgeleiden.

VRT-voorkeur en bezit nieuwe media

De resultaten tonen dat er aangaande het nieuwe media-aanbod van de VRT minder verschillen waren tussen respondenten die een VRT radio- of televisiezender verkiezen en zij die een private radio- of televisiezender verkiezen. Enkel een nieuwssite en aanvullende, informatieve websites vonden meer goedkeuring bij respondenten met een voorkeur voor de VRT.

We maakten ook een onderscheid naargelang het *bezit van internet* en het *bezit van digitale televisie*. Hier zagen we bijna voor elke stelling een groot en significant verschil tussen zij die Internet en/of digitale televisie bezitten en zij die dit niet in huis hebben. Enigszins voorspelbaar staan zij die deze nieuwe media bezitten er ook positiever tegenover. Ondanks een hoge en significante correlatie tussen deze twee variabelen en

leeftijd gaat het hier niet om een schijnverband: ook onder controle van leeftijd blijft het effect van beide variabelen significant.

Synthese: Innovatie en nieuwe media volgens het publiek

Wat de *eigenheid* van de publieke omroep betreft, vindt een meerderheid dat de VRT meer ruimte moeten bieden aan nieuwe ideeën en talenten. Op technologisch vlak is er minder eensgezindheid: enerzijds vindt men dat de openbare omroep geen voortrekkersrol moet spelen, maar anderzijds kan men het aanbod van websites en bijkomende informatie via internet en digitale televisie wel appreciëren.

Net als bij het inhoudelijke aanbod op radio en televisie, vindt men ook op het vlak van digitale media *universele toegankelijkheid* zeer belangrijk. Het aanbod van de VRT moet door iedereen te consulteren zijn en het aanbod dat enkel digitaal wordt aangeboden moet zo beperkt mogelijk zijn, zolang niet iedereen hier toegang toe heeft. Ook de *betalbaarheid* is hierbij van belang.

Op dit moment maakt slechts een minderheid gebruik van het digitale aanbod van de VRT. Deze groep kan in de toekomst echter nog groeien, want er bestaat interesse bij heel wat respondenten die er op dit moment nog geen gebruik van maken. In dat opzicht kan de VRT zijn functionele *kwaliteit* verbeteren.

Diversiteit binnen het digitale aanbod lijkt niet de eerste zorg van het publiek. Websites met nuttige informatie en informatie via digitale televisie verkrijgen lijken de belangrijkste noden te zijn. Een interactief of specialistisch aanbod blijkt niet meteen gevraagd te worden. Demografische diversiteit en meer bepaald een digitaal aanbod voor iedereen vindt het publiek belangrijker.

Dit hoofdstuk handelde volledig over *innovatie*. Het is duidelijk dat het publiek geen problemen heeft met de uitbreiding van het VRT-aanbod naar een digitaal aanbod. Of dit prioritair moet zijn, is heel wat minder duidelijk. Bijkomende informatie via de digitale weg wordt op goedkeuring onthaald, maar voor meer vooruitstrevende toepassingen zoals interactiviteit en mobiele toepassingen via GSM is er voorlopig minder draagvlak. De vraag naar creatieve innovatie blijkt veel groter te zijn: men wil niet steeds dezelfde programma's, formats, stemmen en gezichten zien en horen, maar vernieuwing op de radio en het scherm.

	Eigenheid	Universaliteit	Kwaliteit	Diversiteit	Innovativiteit
Opdracht binnen de digitale media	De VRT moet kansen geven aan nieuwe talent. De VRT moet niet noodzakelijk een voortrekkersrol spelen op technologisch vlak.	Men hecht grote waarde aan de toegankelijkheid van het nieuwe, digitale media-aanbod.	Moeilijk om functioneel kwalitatief te zijn, want verdeeldheid: niet iedereen is geïnteresseerd in nieuwe media-toepassingen.	Divers en breed online-aanbod is geen prioriteit, wel een kwaliteitsvol aanbod waar iedereen van gebruik kan maken.	Men hecht grote waarde aan creatieve innovatie. Een deel van het publiek steunt ook uitdrukkelijk een kwalitatief online-aanbod.

5.4. Organisatie en financiering

Dit laatste deel handelt over de organisatie, de plaats op de markt en financiering van de openbare omroep. Het is belangrijk te onderstrepen dat het wellicht niet altijd gemakkelijk was voor respondenten om hier een oordeel over te vellen, aangezien zij hier wellicht minder vertrouwd mee zijn. Toch leek het ons relevant om de perceptie en verwachtingen bij het publiek te achterhalen.

5.4.1. Werking en bestuur

Om te beginnen legden we de respondenten een aantal stellingen voor over de werking en het bestuur van de VRT. Ze konden antwoorden op een zeven puntenschaal van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens'.

V14.1 De VRT moet in de toekomst meer openstaan voor inspraak van het publiek.



V14.2 Kijk- en luistercijfers zijn een goed instrument om de openbare omroep te evalueren.



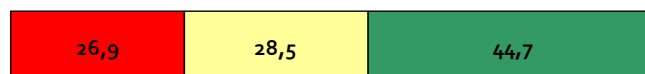
V14.3 Waarderingscijfers zijn een goed instrument om de openbare omroep te evalueren.



V14.4 De openbare omroep en commerciële omroepen moeten meer samenwerken.



V14.5 De Vlaamse en Franstalige openbare omroep moeten meer samenwerken.



Hoewel men, zoals hoger vastgesteld, niet warm loopt om actief deel te nemen aan het aanbod van de VRT, is een meerderheid van de respondenten het ermee eens dat de openbare omroep in de toekomst meer moet openstaan voor inspraak van het publiek. Men vindt kijk- en luistercijfers een goed instrument om de VRT te evalueren, maar waarderingscijfers staan beduidend hoger aangeschreven. Dit zou opnieuw kunnen duiden op het belang dat men hecht aan de kwaliteit van de programma's. Omroep-overschrijdend werken en dus meer samenwerken met andere omroepen is volgens een groot aantal respondenten geen slecht idee. Het valt echter op dat instemming hierover beduidend lager is als het gaat over de Franstalige openbare omroep dan over commerciële omroepen.

We onderscheiden opnieuw enkele significante verschillen tussen groepen. Mannen vinden meer dan vrouwen dat de VRT moet openstaan voor inspraak van het publiek. Vrouwen geloven meer dan mannen dat kijk- en luistercijfers een goed middel zijn om de openbare omroep te evalueren. Ook ouderen menen dit, en ze vragen om meer inspraak van het publiek en meer samenwerking met commerciële omroepen en de Franstalige openbare omroep. Lager opgeleide respondenten ijveren ook voor meer inspraak, vinden kijk- en luistercijfers eveneens belangrijk en vragen meer samenwerking met private omroepen.

Over de *relatie tussen de Vlaamse overheid en de VRT* zijn de meningen duidelijk verdeeld, zoals blijkt uit onderstaande trade-off vraag.

V15.1 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

De VRT moet een onafhankelijke koers kunnen varen, zonder inmenging van de overheid.

De overheid mag als financier het beleid en de organisatie van de VRT controleren.



Ongeveer de helft van de respondenten vindt dat de openbare omroep autonoom moet kunnen handelen, de andere helft meent dat de Vlaamse overheid als financier wel degelijk de VRT mag controleren. Ouderen vinden significant meer dan anderen dat de overheid de openbare omroep mag controleren. In de open vraag komt deze kwestie eveneens meermaals aan bod. Er bestaat bij het publiek een zekere bezorgdheid over de invloed van de Vlaamse politiek op de VRT:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"Meer samenwerken met adverteerders zou goed zijn zodat VRT minder afhankelijk is van de overheid."

"Ze moeten de mogelijkheid hebben om op eigen initiatief besluiten te nemen die heel vlug inspelen op de vernieuwingen in de digitale wereld, zonder dat de beslissingen lang blijven vastzitten in de administratieve molen van de overheid en de politiek."

"Het kan bovendien niet dat er politieke inmenging in de programmatie wordt getolereerd. Er kan een controle zijn op het budget meer niet."

5.4.2. Positie op de markt

De respondenten zijn het overwegend eens met een aantal stellingen over de marktpositie van de VRT.

V14.6 Om tot een evenwichtige mediamarkt te komen, zijn er zowel commerciële, publieke omroepen nodig.



V14.7 De VRT moet zich onderscheiden van commerciële omroepen in het soort programma's dat hij aanbiedt.



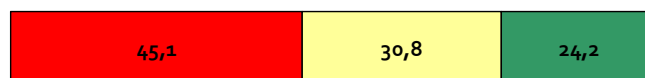
V14.8 De VRT moet zich onderscheiden van commerciële omroepen in de invulling van zijn programma's



V14.9 De kwaliteit van het aanbod van de VRT heeft een gunstige invloed op de Vlaamse mediamarkt.



V14.10 Door zijn overheidsfinanciering heeft de openbare omroep een onverantwoord voordeel tegenover andere omroepen en verstoort hij de Vlaamse mediamarkt.



Het publiek gelooft ontegensprekelijk in een duale omroepmarkt met zowel een openbare omroep als commerciële spelers. De openbare omroep heeft volgens hen ook een positieve invloed op deze markt. Een overgroot deel van de respondenten meent dan ook dat de openbare omroep een *unieke positie* in deze markt moeten bekleden en zich in zijn aanbod van de private omroepen moet onderscheiden. Met de stelling dat de VRT met zijn overheidsfinanciering een onverantwoord voordeel zou hebben, is slechts een klein kwart van de respondenten het eens.

Mannen geloven meer dan vrouwen in de duale markt, maar menen ook meer dan vrouwen dat de VRT zich moet onderscheiden van de private omroepen. Ook oudere respondenten vinden meer dan jongere dat de VRT zich moet onderscheiden in zijn aanbod. Ouderen denken echter meer dan jongeren dat de VRT een onverantwoord voordeel heeft ten aanzien van de commerciële omroepen. Hoger opgeleiden geloven meer dan lager opgeleiden in een duale omroepmarkt en verwachten iets meer eigenheid. Lager opgeleide respondenten vinden dan weer meer dan gemiddeld dat de VRT een onverantwoord voordeel heeft ten aanzien van andere omroepen.

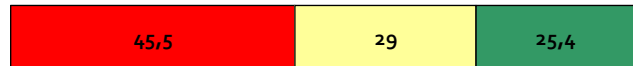
5.4.3. Financiering

Over de financiering van de VRT heerst iets meer verdeeldheid.

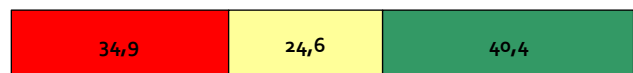
V14.11 De overheidsmiddelen die naar de VRT gaan worden goed besteed.



V14.12 De uitbreiding van het digitaal programma-aanbod is belangrijk, ook als dit een grotere financiële tussenkomst van de overheid, en dus van de belastingbetaler, inhoudt.



V14.13 Door de digitalisering van de openbare televisie zal de consument vooral meer moeten betalen.



Iets meer dan de helft van de respondenten is het ermee eens dat de overheidsmiddelen die naar de VRT gaan, goed besteed worden. Slecht een kleine groep vindt het tegendeel. Dit bevestigt de relatieve tevredenheid over de VRT. De vraag of er in de toekomst, mede door de digitalisering, meer geld naar de VRT zou moeten gaan, kan op minder instemming rekenen: slechts 25,4% vindt dat de overheidsdotatie mag toenemen om het digitale programma-aanbod uit te breiden, en 40,4% vreest dat de consument door de digitalisering meer zal moeten gaan betalen.

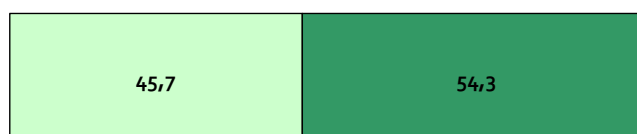
Over het algemeen lijkt het publiek in te stemmen met een openbare omroep gefinancierd door de overheid. Men staat echter wel terughoudender ten aanzien van een grotere overheidsdotatie of een grotere bijdrage van de consument. Mannen en lager opgeleide respondenten zijn het meer eens met een grotere bijdrage van de overheid voor de uitbreiding van het digitale aanbod. Het grootste verschil ligt opnieuw tussen jongere en oudere respondenten. Ouderen zijn het minder eens dat de overheidsuitgaven aan de VRT goed besteed zijn en zijn dan ook minder enthousiast over een uitbreiding van de overheidsmiddelen voor het digitaal aanbod. Jongeren menen vaker dat het de consument zal zijn die meer zal moeten betalen door deze digitalisering.

De trade-off vraag naar *prioriteiten* die de VRT moet stellen in zijn financiële uitgaven, blijkt voor verdeeldheid te zorgen.

V15.2 Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.

Het is de taak van de VRT mee te dingen naar uitzendrechten van grote sportevenementen, ook al zijn deze duur.

Het is niet de taak van de VRT grote sportevenementen uit te zenden als hiervoor grotere budgetten nodig zijn.



Een kleine meerderheid meent dat de VRT niet meer middelen moet uittrekken voor grote sportevenementen, een minderheid vindt dat dit wel kan. Hierbij speelt de voorkeur voor sport mee, aangezien mannen (net zoals bij de andere vragen over sport) significant meer voorstander zijn van dure sportevenementen.

Tot slot willen we ingaan op de *commerciële inkomsten* van de VRT. Naast zijn overheidsdotatie haalt de VRT immers een deel van zijn middelen uit commerciële bronnen.

V15.3 *Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat.*

De VRT mag enkel gefinancierd worden door overheidsgeld.

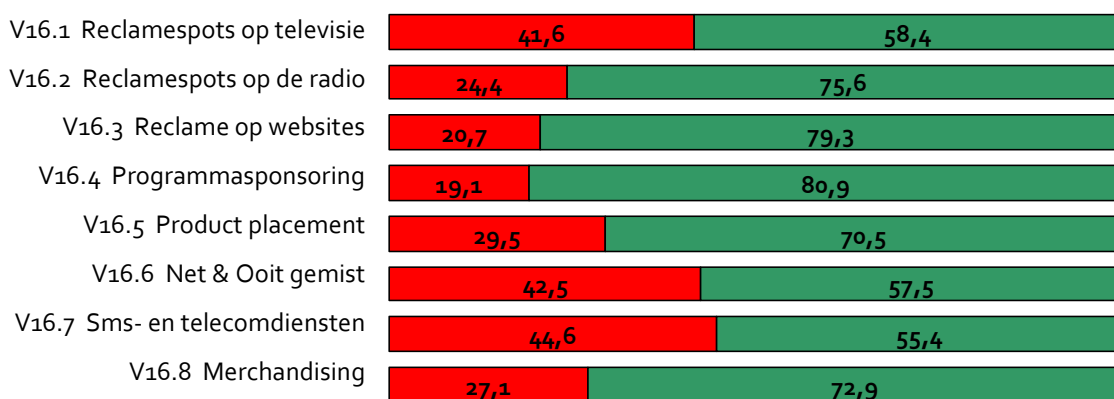
De VRT mag ook middelen halen uit reclame en andere commerciële inkomsten.



Het publiek blijkt relatief weinig problemen te hebben met de huidige gemengde financiering. Opvallend is dat hoger opgeleide respondenten significant meer dan lager opgeleiden voorstander zijn van een gemengde financiering.

De commerciële inkomsten komen echter uit verschillende bronnen en zoals hieronder blijkt, kunnen die niet allemaal op even veel goedkeuring rekenen (rood staat voor neen, groen voor ja).

V16 *Mag de openbare omroep volgens u middelen halen uit de volgende commerciële inkomsten?*



Ten eerste stellen we vast dat steeds een meerderheid voorstander is van bovenstaande commerciële inkomsten. Ten tweede zien we wel verschillen in grootte van die meerderheid. We kunnen drie groepen onderscheiden aan de hand van bovenstaande tabel. Ten eerste zijn er de commerciële bronnen die relatief weinig weerstand oproepen: reclame op de radio, reclame op de websites, programmasponsoring, product

placement en merchandising. Deze financieringsbronnen zijn al (onder voorwaarden) toegestaan op de VRT en blijkbaar heeft het publiek hier betrekkelijk weinig moeite mee. Een tweede financiële bron zijn de reclamespots op televisie, die momenteel niet toegelaten zijn. Hier is de aversie opmerkelijk groter. Hoewel commerciële boodschappen onder de vorm van bijvoorbeeld programmasponsoring al op de televisienetten van de VRT aanwezig is, staat het publiek verdeeld tegenover aparte reclamespots op televisie. Een derde groep die we kunnen onderscheiden zijn de inkomsten uit *Net gemist* en *Ooit gemist* en de telecomdiensten. Hier is de weerstand nog groter. Het mag duidelijk zijn dat men niet zomaar wil meebetalen voor de VRT via deze diensten.

Ondanks de onderlinge verschillen tussen deze inkomstenbronnen blijkt het publiek over het algemeen vrij positief te staan ten aanzien van een gemengde financiering en de daarbij horende commerciële inkomsten. Dit is opmerkelijk omdat in de open vraag de hoeveelheid reclame op televisie, en dan vooral op de commerciële zenders, door velen als enorm storend wordt ervaren. Vooral het onderbreken van programma's is een doorn in het oog. Het mag dan ook duidelijk zijn dat de goedkeuring van een gemengde financiering voor de VRT geen goedkeuring van onbeperkte commerciële inkomsten betekent. Enkele citaten:

Waaraan moet volgens u de VRT de komende vijf jaar zeker aandacht besteden?

"De reclame voor of na een programma uitzenden en niet tijdens want voor de kijker is het zeer storend."

"Dat ze zeker niet worden zoals andere zenders met die oerervelende reclames !!!"

"De radio is volgens mij goed bezig, hoewel er iets minder reclame mag zijn."

"Reclame mag maar niet alle 2 minuten en zeker niet in een film."

Hoewel er voor enkele inkomstenbronnen een verschil is tussen mannen en vrouwen en hoger en lager opgeleiden, vinden we de grootste verschillen tussen jongere en oudere respondenten. Oudere respondenten staan veel negatiever tegenover zo goed als alle inkomstenbronnen (behalve reclamespotjes op televisie) dan jongere respondenten, die ze veel vanzelfsprekender vinden.

VRT-voorkeur en bezit nieuwe media

Opnieuw zien we enkele verschillen in visie bij respondenten die VRT-zenders verkiezen en zij die andere radio- en televisiezenders als favoriet noemen. Het is wellicht niet verwonderlijk dat zij die de VRT verkiezen positiever staan ten aanzien van de marktpositie van de VRT. Ze hechten ook meer belang aan de eigenheid van de VRT en aan waarderingscijfers, terwijl respondenten met een voorkeur voor een private omroep eerder kijk- en luistercijfers belangrijk vinden. VRT-liefhebbers zijn ook grotere voorstanders van samenwerking met de Franstalige openbare omroep, terwijl zij die de voorkeur geven aan een private omroep meer dan gemiddeld positief staan tegenover samenwerking tussen de VRT en private omroepen. Opvallend is dat de VRT-liefhebbers

niet negatiever staan tegenover commerciële inkomsten, alleen reclamespots op televisie worden door beide groepen minder geapprecieerd.

Tot slot kunnen we vaststellen dat zij die een internetverbinding bezitten positiever staan tegenover reclame op de VRT-websites. Respondenten met digitale televisie staan dan weer positiever tegenover inkomsten via *Net gemist* en *Ooit gemist*.

Synthese: Organisatie en financiering volgens het publiek

Wat de *eigenheid* van de publieke omroep betreft, geloven de respondenten in de voordelen van een duale markt maar verwachten zij dat de VRT zich onderscheidt van de private omroepen, zowel in zijn inhoudelijke aanbod als in de wijze waarop hij programma's maakt.

Ook hier zien we weer hoe belangrijk men *universaliteit* en meer bepaald universele toegang vindt. Men staat negatiever tegenover alle inkomsten waarbij de kijker/luisteraar zelf moet bijdragen, ook al staat daar misschien een groter (digitaal) aanbod tegenover. Dit kan duiden op een persoonlijke terughoudendheid ten aanzien van de meerkost, maar misschien ook op de angst dat niet iedereen deze extra kosten kan dragen en dat bepaalde mensen dus uitgesloten worden van dit (digitale) aanbod.

Functionele *kwaliteit* is opnieuw heel belangrijk. Een grote groep Vlamingen meent dat het belastingsgeld dat naar de VRT gaat, goed besteed wordt. Kijk- en luistercijfers zijn een goed evaluatie-instrument, maar waarderingscijfers zijn nog beter. Qua publieke en operationele kwaliteit merken we dat er geen eensgezindheid bestaat over de relatie tussen overheid en VRT.

Zoals eerder gezegd, vindt men *diversiteit* in de vorm van een gevarieerd aanbod zeer belangrijk, maar zijn er financiële grenzen. Dure sportwedstrijden horen volgens velen niet thuis op een omroep met beperkte budgettaire ruimte.

Wat ten slotte *innovatie* betreft, vindt men dat de VRT meer moet samenwerken met de commerciële omroepen en, in iets mindere mate, met de Franstalige openbare omroep. Het publiek vindt het geen probleem dat de VRT verschillende commerciële inkomstenbronnen heeft. Zelfs relatief recente en minder klassieke fenomenen als *product placement* worden niet afgekeurd.

	Eigenheid	Universaliteit	Kwaliteit	Diversiteit	Innovativiteit
Organisatie en financiering	Men hecht veel belang aan de eigenheid van de VRT in een duale omroepmarkt.	De toegang moet universeel zijn of anders gezegd: voor de burger zo goedkoop mogelijk.	Men vindt de overheids-toelage aan de VRT goed besteed. Waarderings-cijfers zijn belangrijker dan kijk- en luistercijfers. Er moet meer duidelijkheid komen over de relatie met de overheid.	Men wenst een divers media-aanbod waarin de VRT zich onderscheidt en dat voor iedereen betaalbaar is. Men staat dan ook open voor diverse commerciële inkomsten.	Samenwerking met andere omroepen kan op goedkeuring rekenen. Het publiek heeft geen problemen met commerciële inkomsten.

6. Besluit

Terugblikkend op de resultaten en met het theoretisch kader in het achterhoofd, kunnen we besluiten dat dit een vruchtbare oefening was. Voor het eerst werd een representatieve steekproef van Vlamingen systematisch bevroegd over hun verwachtingen ten aanzien van de publieke omroep. Door gesloten vragen te stellen kregen we vergelijkbare antwoorden, die toelieten om brede patronen in de visie van de Vlamingen te onderscheiden. Deze systematiek maakt de stem van de Vlaamse bevolking duidelijk hoorbaar: waar in vroegere bevestigingen en in het publieke debat slechts bepaalde visies en standpunten aan bod komen, horen we hier *alle Vlamingen*.

Terwijl de open vraag, die we op het einde van de vragenlijst stelden, goed aangaf welke thema's de respondenten sterk bezighouden, illustreert ze ook het probleem van dergelijke open bevestiging: vooral een verbaal sterke, assertieve en vaak verontwaardigde minderheid spreekt zich bij dit soort vragen duidelijk uit. Onze gesloten vragenlijst bij een representatieve steekproef laat ook de doorgaans stille *meerderheid* horen, die vaak veel meer tevreden is dan de toon van het publieke en politieke debat laat vermoeden.

Dit vormt meteen de eerste en belangrijkste conclusie van deze bevestiging: over het algemeen zijn Vlamingen *tevreden* over de VRT. Deze bevinding sluit aan bij de prima kijk-, luister- en waarderingcijfers die de Vlaamse publieke omroep kan voorleggen. Het probleem waar de eerste beheersovereenkomst komaf mee wou maken, namelijk de afkalvende publieksinteresse voor de publieke omroep, is niet langer aan de orde.

Wanneer we terugkeren naar de drie ruime domeinen uit het analytisch kader en de vier bijhorende vragen die we onderscheidde in het publieke omroepdebat, stellen we het volgende vast.

Wat de *algemene en inhoudelijke opdracht* van de openbare omroep betreft, kunnen de Vlamingen zich grotendeels vinden in de taakomschrijving zoals geformuleerd in de huidige beheersovereenkomst. Ze beklemtonen dat de VRT een sterk Vlaams karakter moet hebben, de verschillende opinies in de samenleving aan bod moet laten komen en zich moet onderscheiden van de concurrentie op het vlak van kwaliteit. *Universaliteit* is ook een belangrijke waarde, met name publieksuniversaliteit: de VRT moet zich op de ganse Vlaamse bevolking richten met een zo breed mogelijk aanbod. De functionele *kwaliteit* van de VRT blijkt uit de grote publiekstevredenheid. Daarnaast is betrouwbare en evenwichtige informatie een centrale waarde qua publieke kwaliteit. Op het vlak van *diversiteit* verwacht het publiek dat de VRT verschillende opinies aan bod laat komen en een divers aanbod levert, voor alle doelgroepen. Ten slotte is ook creatieve *innovatie* belangrijk: de VRT moet vernieuwend zijn op vormelijk en inhoudelijk vlak.

Als antwoord op de vraag '*Wat is de opdracht van een openbare omroep vandaag?*', kunnen we besluiten dat de Vlamingen grotendeels instemmen met een *brede en diverse*

invulling van het publieke mediamodel. Ze kiezen niet voor een marginale niche-omroep die enkel brengt wat de markt niet biedt, maar voor een openbare omroep die elke burger tracht te bereiken met een breed en gevarieerd aanbod. Over de genres die daarbij aan bod moeten komen, hebben verschillende publieksgroepen licht uiteenlopende meningen. Dit is onvermijdelijk, want smaken verschillen en de VRT heeft de moeilijke taak aan zoveel mogelijk smaken van een zo breed mogelijk publiek tegemoet te komen, wat niet vanzelfsprekend is maar vrij goed lukt. Globaal genomen stellen de Vlamingen enerzijds betrouwbare informatie en anderzijds goede ontspanning voorop. Vooral het belang van de VRT als onafhankelijke bron van informatie, zowel op radio, televisie als internet, staat buiten kijf. Een belangrijke vaststelling daarbij is wel dat een groot deel van de Vlaamse bevolking geen probleem heeft met een lichte toon in nieuws- en informatieprogramma's: niet alleen beschouwen ze ontspanning als een kerntaak van de publieke omroep (onmiddellijk na informatie en voor educatie en cultuur), het is ook een manier om informatie toegankelijk te maken. Terwijl 'infotainment' vaak bekritiseerd wordt in het publieke debat, zijn toegankelijkheid en laagdrempeligheid – ook in nieuwsuitzendingen – belangrijk voor een groot deel van de Vlaamse bevolking. Dit neemt niet weg dat vrijwel iedereen betrouwbaarheid essentieel vindt en dat een minderheid wel degelijk bezwaren heeft tegen deze laagdrempeligheid, zoals ook blijkt uit de open vraag.

Vergeleken met de vorige publieksbevraging (Coppens, 2005) valt op dat de respondenten over het algemeen tevreden zijn met het cultuuraanbod. Zowel op radio als op televisie verwachten ze *eerder minder dan meer cultuur*, wat deels verklaard kan worden door de toenemende inspanningen op het vlak van cultuur maar ook deels door de representativiteit van deze steekproef. Terwijl de Vlamingen die deelnamen aan het onderzoek van Coppens (2005: 140) vooral om meer cultuur, educatie, sport en informatie vroegen, blijkt uit ons onderzoek dat de Vlamingen op de radio vooral meer humor verwachten (en minder sport en cultuur), en op televisie meer film, humor, (eigen) documentaires en muziek (en minder reality-tv, sport en cultuur). Dit bevestigt het belang van een representatieve steekproef: de stemmen die zich spontaan laten horen (in open publieksbevragingen of in het publieke debat) zijn niet noodzakelijk representatief voor de hele Vlaamse bevolking. Dit alles betekent niet dat de Vlaamse bevolking cultuur onbelangrijk vindt: de culturele opdracht van de VRT krijgt ruime steun, waarbij men eerder het breed en toegankelijk informeren dan het leveren van een specialistisch aanbod belangrijk vindt.

Het tweede grote domein dat aan bod kwam in onze bevraging, is de rol van de VRT op het vlak van *innovatie en nieuwe media*. Wat de *eigenheid* van de openbare omroep betreft, vindt het publiek niet zozeer dat de VRT een voortrekkersrol moet spelen, maar gaat men wel akkoord met de nieuwe conceptie van publieke media eerder dan publieke omroep, zolang de 'core business' van radio en televisie niet wordt verwaarloosd. Er is een breed draagvlak voor talloze nieuwe mediatoepassingen. Op het vlak van internet vindt men vooral een goede nieuwssite belangrijk, naast een veilige internet-omgeving voor kinderen. Zelf actief kunnen bijdragen aan nieuwe mediatoepassingen vindt de doorsnee Vlaming veel minder belangrijk. Op het vlak van digitale televisie valt vooral de klemtoon op betaalbaarheid en toegankelijkheid op, wat wijst op het belang van

universaliteit. Op het vlak van functionele *kwaliteit* is er ruimte voor groei, aangezien er wel degelijk interesse is bij een deel van de bevolking voor nieuwe mediatoeepassingen, waarop de VRT verder kan inspelen. Ook demografische *diversiteit* is belangrijk: dit nieuwe aanbod moet voor iedereen toegankelijk zijn. *Innovativiteit* ten slotte staat op dit domein centraal: de Vlamingen vinden technologische innovatie belangrijk, maar niet noodzakelijk meer prioritair dan de klassieke omroeptaken.

Als antwoord op de vraag '*Wat is de rol van de openbare omroep in het digitale tijdperk?*', kunnen we besluiten dat er een ruim draagvlak is voor de digitale ontwikkelingen bij de openbare omroep. Wel moeten we opmerken dat althans een deel van de Vlaamse bevolking relatief conservatief is. Zeker ouderen staan niet onverdeeld positief tegenover nieuwe media-ontwikkelingen. Bovendien overheerst hier zorg om universele toegankelijkheid, zowel technologisch als financieel: veel Vlamingen vrezen dat de uitbreiding van nieuwe media-toepassingen en het digitale programma-aanbod hen meer zal kosten. Wellicht heerst hier een angst voor het onbekende, waarbij vooral zij die geen toegang hebben tot internet en digitale televisie afkerig staan tegenover nieuwe ontwikkelingen. Het is dan ook belangrijk dit aanbod ruimer bekend te maken en ervoor te zorgen dat het voor iedereen goedkoop toegankelijk blijft.

Het derde domein dat we onderzochten is de *organisatie en financiering* van de VRT. De Vlamingen zijn voorstanders van de huidige duale markt, waarin de publieke omroep echter zijn *eigenheid* moet bewaren. *Universele toegang* is ook hier een belangrijke waarde: men verzet zich tegen financieringsbronnen die het publiek (zeker rechtstreeks) meer kosten. De functionele *kwaliteit* is op financieel vlak vrij hoog: de meeste Vlamingen vinden dat de overheidsmiddelen bij de VRT goed besteed worden. Zij zien kijk- en luistercijfers maar vooral waarderingscijfers als een goede manier om de kwaliteit te toetsen. *Diversiteit* in de vorm van een ruim programma-aanbod vindt men belangrijk, maar rond dure sportrechten heerst grote verdeeldheid. *Innovativiteit* ten slotte vindt op dit vlak onder meer uiting in de samenwerking met commerciële omroepen en het aanboren van nieuwe, commerciële inkomstenbronnen, waar het publiek niet afkerig tegenover staat.

Twee vragen uit het omroepdebat horen bij dit domein. Ten eerste: *Hoe moet de openbare omroep gefinancierd worden en wat betekent dit voor de relatie tussen overheid en openbare omroep enerzijds en tussen de openbare omroep en de ruimere mediamarkt anderzijds?* Zoals hoger gesteld, zijn de Vlamingen vrij tevreden met de huidige situatie en kunnen ze zich over het algemeen vinden in de gemengde financiering van de VRT. Men heeft weinig bezwaren tegen de bestaande commerciële inkomstenbronnen, al verzet men zich wel tegen televisiereclame, ook in de open vraag waar veel kritiek komt op programma-onderbrekingen op commerciële zenders. Ook tegen alternatieve financieringsbronnen die de consument rechtstreeks betaalt, zoals abonnementen op digitale televisie, is er meer weerstand. Over de relatie tussen de VRT en de ruimere mediamarkt heerst een relatief grote tevredenheid: men vindt de combinatie van publieke en private omroepen belangrijk om tot een evenwichtige en kwaliteitsvolle mediamarkt te komen, al moet de VRT zich wel duidelijk blijven onderscheiden van de concurrentie. Slechts een minderheid vindt dat de publieke omroep door zijn overheidsfinanciering een ongeoorloofd marktvoordeel heeft. Over de verhouding

tussen de VRT en de Vlaamse overheid zijn de meningen meer verdeeld: enerzijds is men bezorgd om mogelijke inhoudelijke politieke inmenging, anderzijds vindt men dat de overheid wel degelijk controle mag uitvoeren op het bestuur en de organisatie van de VRT.

Hierbij aansluitend kunnen we de laatste vraag stellen: *hoe moet een openbare omroep geëvalueerd worden?* Kijk- en luistercijfers vindt men een goed kwaliteitscriterium, maar waarderingscijfers vindt men nog belangrijker. Dit sluit aan bij de algemene teneur van de vragenlijst: enerzijds vindt men een breed en toegankelijk aanbod voor een ruim publiek – en dus: een groot publieksbereik – belangrijk, anderzijds vindt men kwaliteit, eigenheid en creativiteit zo mogelijk nog belangrijker.

7. Aanbevelingen

Op basis van deze besluiten kunnen we ten slotte ook een aantal aanbevelingen formuleren in functie van de nieuwe beheersovereenkomst.

1. Het mag vanzelfsprekend lijken, maar het is belangrijk *rekening te houden met de wensen en verwachtingen van alle Vlamingen*, zoals die aan bod komen in dit onderzoek. Van de verschillende stakeholders die belang hebben bij een goede invulling van de publieke omroepopdracht, is dit de partij die in het verleden het meest stiefmoederlijk behandeld werd. Vaak claimen anderen voor 'de Vlaamse mediagebruiker' te spreken, maar zoals blijkt uit deze bevraging, zijn de klemtonen die daarbij gelegd worden niet altijd representatief voor de doorsnee Vlaming.
2. Toch moeten we de bevindingen van dit onderzoek ook *met de nodige voorzichtigheid interpreteren en in de praktijk omzetten*. Zo betekent het feit dat een bepaalde groep Vlamingen momenteel weinig geïnteresseerd is in nieuwe mediatoepassingen, of de vaststelling dat slechts de helft van de Vlamingen vindt dat de VRT de taak heeft de culturele diversiteit in Vlaanderen te weerspiegelen, niet dat er op deze domeinen geen inspanningen gedaan moeten worden. Integendeel: de vaststelling dat bepaalde thema's bij een groep Vlamingen niet echt leven, kan net een reden zijn om er extra aandacht aan te besteden.
3. De soms vrij negatieve en kritische teneur van het publieke debat over de openbare omroep vinden we niet terug in de opinie van de Vlamingen, die *overwegend tevreden* zijn met de huidige omroepopdrachten en de invulling ervan. Op basis van deze bevraging moeten we dan ook stellen dat er, althans volgens de Vlamingen, *geen drastische veranderingen of koerswijzigingen* nodig zijn in de omschrijving van de publieke omroepopdracht en de werking van de VRT. Continuïteit, met een aantal klemtoonwijzigingen, lijkt meer aan de orde: toegankelijke informatie en ontspanning bieden voor een groot en divers publiek, met aandacht voor het Vlaamse karakter van de uitzendingen.
4. Hoewel de Vlamingen doorgaans weinig problemen hebben met alternatieve, commerciële bronnen van inkomsten – in de mate dat ze er zelf niet rechtstreeks voor moeten betalen – vinden ze de *overheidsmiddelen voor de VRT gerechtvaardigd*. In het licht van de voorgestelde financiële inkrimpingen bij de VRT is het belangrijk aan te geven dat de Vlaamse mediagebruikers zelf niet vinden dat zij te veel betalen. Zij vinden daarentegen dat hun belastinggeld goed is besteed. Ze vinden het immers belangrijk dat de VRT zijn eigenheid kan bewaren binnen een duaal omroeplandschap en ze bevestigen een aantal centrale waarden uit de bestaande publieke omroepopdracht, met name universaliteit, diversiteit, kwaliteit en innovatie. De VRT heeft volgens de Vlamingen een brede en zware opdracht en een grote publieke verantwoordelijkheid, die hij moet blijven vervullen. Daarom lijkt het aangewezen voorzichtig te zijn met besparingen die de invulling van deze omroepopdracht bedreigen.

8. Bibliografie

Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein cultuur (2007), 6p.

Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein cultuur: Evaluatie (2008), 73p.

Antoine, F. et al. (2010) 'Public broadcasting in Belgium in the 21st century', pp. 3-24 in S. Van Bauwel, (red.) *Diverse mediawerelden. Hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys*. Gent: Academia Press.

Austin, H.W. (2002) 'Sample Size: How Much is Enough?', pp. 51-57 in D. de Vaus (red.) *Social Surveys, Volume 4*. London: SAGE.

Bardoel, J. (2003) 'Back to the Public? Assessing Public Broadcasting in the Netherlands', *Javnost - The Public*, 10 (3): 81-96.

Bardoel, J. & Lowe, G.F. (2007) 'From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge', pp. 9-26 in G.F. Lowe & J. Bardoel (red.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.

Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems', *Media, Culture & Society*, 30 (3): 337-355.

Bauwens, J. (2007) 'De openbare televisie en haar kijkers: oude liefde roest niet?', pp. 91-124 in A. Dhoest & H. Van den Bulck (red.) *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.

BBC (Online), *Public Service Broadcasting, The International Dimension*, gelezen op 07/05/2010,

http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/PSB_international_dimension_16July.pdf

Beheersovereenkomst 1997-2001 (1996), 16p.

Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2002-2006 (2001), 35p.

Beheersovereenkomst 2007-2011 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap: De opdracht van de Openbare Omroep in het digitaal tijdperk (2006), 48p.

Brants, K. (2003) 'Auditing Public Broadcasting Performance: Its Theory and Practice', *Javnost - The Public*, 10 (3): 5-10.

Bryman, A. (2004) *Social Research Methods* (second edition). Oxford: Oxford University Press.

Burgelman, J.C. & Perceval, P. (1995) 'Belgium: The Politics of Public Broadcasting', pp. 87-102 in M. Raboy (red.) *Public Broadcasting for the 21st Century*. Luton: Luton University Press.

Carpentier, N. & Van den Bulck, H. (2006) 'Media Morgen. Reflecties over push en pull media', Discussietekst gepresenteerd op het VRT *Media Morgen Congres* in Antwerpen, mei 2006.

CIM, *Jaarverslag CIM 2008*. CIM Studies.

Collins, R. (1998) *From Satellite to Single Market: New communication technology and European public service television*. London: Routledge.

Collins, R. (2002) '2002 – Digital Television in the United Kingdom', *Javnost - The Public*, 9 (4): 5-18.

Coppens, T. (2005) *Opdracht volbracht? Een studie naar de taken van de VRT in opdracht van de Vlaamse Mediaraad*. Gent: Universiteit Gent en Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

Dake, C. A. (2004) *Rapport Toekomst Publieke Omroep*. Den Haag: Marketresponse.

Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie, 27 maart 2009.

Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (2003) 'Vijftig jaar openbare televisie in Vlaanderen: 'Weldaad of verschrikking?', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31 (4): 279-297.

Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (2007) 'Inleiding', pp. 3-21 in A. Dhoest & H. Van den Bulck (red.) *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.

De Bens, E. & Paulussen, S. (2005) 'Hoe anders is de VRT? De performantie van de Vlaamse publieke omroep', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33 (4): 365-386.

De Bens, E & Raeymaeckers, K. (2010) 'Vragen over het beleid van de openbare televisie omroep in Vlaanderen', pp. 25-38 in Van Bauwel, S. (red.) *Diverse mediawerelden. Hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys*. Gent: Academia Press.

De Leeuw, E.D. (2004) 'Non-response en Panelonderzoek: Voorkomen is Beter dan Genezen' in *Facta*, 11 (4): 28-30.

de Vaus, D.A. (1993) *Surveys in Social Research* (third edition). London: UCL Press Limited.

Dillman, D.A. (2002) 'Mixed-Mode Surveys', pp. 225-249 in D. de Vaus (red.) *Social Surveys, Volume 2*. London: SAGE.

Hultén, O. (2003) 'Value for Money, Auditing Public Broadcasting Performance in Sweden', *Javnost - The Public*, 10 (3): 97-108.

Iosifidis, P. (2007) 'Digital TV, Digital Switchover and Public Service Broadcasting in Europe', *Javnost - The Public*, 14 (1): 5-20.

Ishikawa, S. (1996) 'The Role and Function of Public Service Broadcasting in a Multi-Channel Media Environment' in *Javnost - The Public*, 3 (2): 97-109.

Jakubowicz, K. (2003) 'Endgame? Contracts, Audits, and the Future of Public Service Broadcasting' in *Javnost - The Public*, 10 (3): 45-62.

Jakubowicz, K. (2005) 'Post-Communist Media Development in Perspective', *Internationale Politikanalyse*, 3 (5): 16.

Jakubowicz, K. (2007) 'Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?', pp. 29-49 in G.F. Lowe & J. Bardoel (red.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.

- Kleemans, M. et al. (2008) 'Op zoek naar verklaringen voor sensatie in het nieuws. Een vergelijking en Nederlandse, Vlaamse, Waalse en Franse televisiejournals', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36 (4): 301-319.
- Lamont, M. & Lareau, A. (1988) 'Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments', *Sociological Theory*, 6 (2): 153-168.
- Leurdijk, A. (2007) 'Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape', pp. 71-85 in G.F. Lowe & J. & Bardoel (red.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Livingstone, S. (2004) 'The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet?', *European Journal of Communication*, 19 (1): 75-86.
- McQuail, D. (2003) 'Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable', *Javnost - The Public*, 10 (3): 13-23.
- McQuail, D. (2005) *Mcquail's Mass Communication Theory* (fifth edition). London: Sage.
- O'Hagan, J. & Jennings, M. (2003) 'Public Broadcasting in Europe: Rationale, Licence Fee and Other Issues', *Journal of Cultural Economics*, 27 (1): 31-56.
- Pauwels, C. & Delaere, S. (2003) 'Europa en de audiovisuele sector: transformaties in de driehoeksverhouding tussen staat, individu en mediabedrijf', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31 (4): 314-337.
- Perceval, P. (1994) 'De omroepsector: waarom oorlog en waarom vrede?', pp. 13-56 in J.C. Burgelment, D. Biltreyst & C. Pauwels (red.) *Audiovisuele media in België. Analyse en beleid*. Brussel: VUB Press.
- Picard, R.G. (2003) 'Assessment of Public Broadcasting: Economic and Managerial Performance Criteria', *Javnost - The Public*, 10 (3): 29-44.
- Raboy, M. (2008) 'Dreaming in Technicolor. The Future of PSB in a World Beyond Broadcasting', *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (3): 361-365.
- Rolland, A. (2005) 'Establishing Public Broadcasting Monopolies: Reappraising the British and Norwegian Cases', *Media History Monographs*, 8 (1): 22p.
- Roose, H. & Waeye, H. (2004) *Publiek belicht: handboek publieksonderzoek voor culturele instellingen*. Antwerpen: De Boeck.
- Saeyns, F. & Coppens, T. (2003) 'Business of corebusiness: de opdracht van de West-Europese publieke omroepen nogmaals ter discussie', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31 (4): 338-355.
- Saeyns, F. (2007) 'Statuut, organisatie en financiering van de openbare televisieomroep in Vlaanderen', pp. 23-51 in A. Dhoest & H. Van den Bulck (red.) *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Schuman, H. & Presser, S. (2007) 'The Open and Closed Question', pp. 24-55 in D. de Vaus (red.) *Social Surveys 2, Volume 2*. London: SAGE.

- Sinardet, D., De Swert, K. & Dandoy, R. (2004) 'Franstalig, Vlaams, commercieel, openbaar: zoek de verschillen. Een longitudinale vergelijking van thema's in de Belgische televisiejournals', *PSW Paper*, 2004 : 1.
- Smith, P. & Steemers, J. (2007) 'BBC to the Rescue! Digital Switchover and the Reinvention of Public Service Broadcasting in Britain', *Javnost - The Public*, 14 (1): 39-56.
- Van den Bulck, H. (2001) 'Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television', *Media, Culture and Society*, 23 (1): 53-69.
- Van den Bulck, H. (2007) 'Het beleid van de publieke televisie: van hoogmis van de moderniteit naar postmodern sterk merk', pp. 59-82 in A. Dhoest, A. & H. Van den Bulck (red.) *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Van den Bulck, H. & Dhoest, A. (2007) 'Programmering: het precaire evenwicht tussen informatie, educatie, cultuur en ontspanning', pp. 173-197 in A. Dhoest, A. & H. Van den Bulck (red.) *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Van den Bulck, H. & Sinardet, D. (2007) 'Naar een publieke omroep voor de 21^e eeuw. Het VRT-model versus het RTBF-model: twee kanten van eenzelfde medaille?', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35 (1): 59-78.
- Van den Bulck, H. (2008) 'De identiteit van de openbare omroep in het digitale tijdperk: Een stakeholder analyse', pp. 5-19 in H. Van den Bulck & A. Dhoest (red.) *Media/Cultuur/Identiteit: Actueel onderzoek naar media en maatschappij*. Gent: Academia Press.
- Van den Bulck, H. (2008) 'Can PSB Stake its Claim in a Media World of Digital Convergence? The Case of the Flemish PSB Management Contract Renewal from an International Perspective', *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (3): 335-349.
- Van den Bulck, H., Dhoest, A., Vandebosch, H. & Claessens, N. (2009) *Internationale benchmarking cultuur op publieke omroepen*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Van der Wurff, R. (2007) 'Focus on Audiences. Public Service Media in the Market Place', pp. 105-117 in G.F. Lowe & J. Bardoel (red.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- van Dijk, M., Nahuis, R. & Waagmeester, D. (Online, 2005) *A brief history of Public Service Broadcasting in Europe*, 6 p., gelezen op 06/05/2010 http://www.cpb.nl/nl/org/homepages/mfvd/PSB_Economist_history.pdf
- Van Meurs, L., van Ossenbruggen, R. & Nekkers, L. (2009) 'Rotte appels? Controle op kwaliteit van antwoordgedrag in het Intomart GfK online panel', pp. 61-82 in Bronner, A.E. et al. (red.) *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*. Haarlem: SpaarenHout.
- Van Ossenbruggen, R., Willems, P. & Vonk, T. (2006) 'Onlinepanelonderzoek: snel, goedkoop en waardeloos?', *Tijdschrift voor Marketing*, 40 (11): 36.
- van Vliet, H. (2003) 'De laatste uitzending. Over televisie en haar toekomst', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31 (4): 298-313.

Verklarend Addendum bij de beheersovereenkomst 2007-2011 inzake de activiteiten en diensten die binnen het toepassingsgebied van de beheersovereenkomst vallen (2007), 5p.

VRT (1998) *Het taalcharter*. Brussel: VRT.

VRT (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008). *Jaarverslag*. Brussel: VRT.

VRT (2009) *Kader Merchandising en Nevenactiviteiten*, 13 p. Brussel: VRT.

Wijfjes, H. (2006) 'Nieuwe wegen voor de publieke omroep in Vlaanderen en Nederland', *Ons Erfdeel*, 49 (3): 323-333.

Wing Chan, T. & Goldthorpe, J.H. (2007) 'Social Status and Newspaper Readership¹', *American Journal of Sociology*, 112 (4): 1095-1334.

Witte, E. (1994) *De breedte van het scherm: pleidooi voor openbare televisie*. Antwerpen: Icarus/VAR.