

**KU LEUVEN**

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN

MASTER OF SCIENCE IN DE

COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**De publieke omroep in het digitale  
tijdperk:  
stoorzender of katalysator?**

Een nieuwsframe-analyse van Vlaamse kranten

Promotor : Prof. Dr. L. D'HAENENS  
Verslaggever : Prof. Dr. B. VAN GORP

MASTERPROEF  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master of  
Science in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Caroline BIJNENS**

academiejaar 2013-2014



**KU LEUVEN**

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN

MASTER OF SCIENCE IN DE

COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**De publieke omroep in het digitale  
tijdperk:  
stoorzender of katalysator?**

Een nieuwsframe-analyse van Vlaamse kranten

Promotor : Prof. Dr. L. D'HAENENS  
Verslaggever : Prof. Dr. B. VAN GORP

MASTERPROEF  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master of  
Science in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Caroline BIJNENS**

academiejaar 2013-2014



## **Inhoud**

Lijst van tabellen .....	I
Lijst van figuren .....	II
Woord vooraf.....	IV
Samenvatting .....	V
Inleiding.....	VII
1. Regulering van de media in Vlaanderen.....	1
1.1 Mediabeleid op Europees niveau.....	1
1.1.1 De Europese Commissie.....	2
1.1.2 Het Europees Parlement .....	3
1.1.3 De Raad van Europa .....	4
1.1.4 EBU Digital Strategy Group.....	4
1.2 Mediabeleid op Vlaams niveau .....	5
1.2.1 Vlaamse mediadecreten .....	5
1.2.2 De beheersovereenkomst .....	6
1.2.3 Minister van Media.....	8
2. Het Vlaamse Medialandschap .....	9
2.1 Het gevaar van concentratietendensen.....	9
2.2 Uitgevers in moeilijkheden.....	12
2.3 De Vlaamse Mediagroepen .....	15
2.4 Het mediagebruik van de Vlaming .....	19
3. Nieuwsframe-analyse .....	20
3.1 Een definitie van framing .....	21
3.2 Theoretische omkadering .....	22

4. Het legitimiteitsvraagstuk van de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk.....	24
4.1 Over de publieke omroep .....	25
4.2 Theoretische omkadering .....	26
4.2.1 Enkele modellen .....	26
4.2.2 Marktfalenperspectief vs. sociaaldemocratische visie.....	34
4.2.2.1 Het marktfalenperspectief.....	34
4.2.2.2 De sociaaldemocratische visie .....	35
4.2.3 De visie van de VRT .....	37
4.3 Bespreking van voorgaande stakeholderbevragingen .....	41
4.4 Onderzoeksvragen en hypothesen .....	45
5. Methoden.....	49
5.1 Onderzoeksopzet .....	49
5.2 Frame-analyse.....	50
5.2.1 Inductieve inhoudsanalyse.....	51
5.2.2 Deductieve inhoudsanalyse .....	53
5.3 Diepte-interviews .....	54
6. Resultaten .....	55
6.1 Inhoudsanalyse .....	55
6.1.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse .....	55
6.1.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse .....	60
6.1.2.1 Wat zijn de dominante frames bij het berichten over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk? .....	60
6.1.2.2 Verschilt het dominante frame naargelang van de actor? .....	65

6.1.2.3 Verschilt de mate van voorkomen van frames naargelang van de tijdsperiode? .....	71
6.2 Diepte-interviews .....	76
6.2.1 Meningen van experts over de activiteiten van de VRT in de digitale wereld .....	76
6.2.2 Over innovatie in Vlaanderen.....	80
6.2.3 Over buitenlandse spelers .....	82
7. Discussie: binnenlandse en internationale situering van de bevindingen .....	83
8. Conclusie .....	87
Referentielijst .....	89
Bijlagen .....	98
Bijlage 1: Artikellijst .....	98
Bijlage 1.1: De Standaard .....	98
Bijlage 1.2: De Morgen .....	104
Bijlage 1.3: De Tijd .....	109
Bijlage 1.4: Het Laatste Nieuws .....	112
Bijlage 2: Codeboek .....	114
Bijlage 3: Fragment open codering .....	159
Bijlage 4: Fragment inductieve codering.....	162
Bijlage 5: Fragment deductieve codering.....	165
Bijlage 6: Vragenlijst diepte-interviews .....	168

## **Lijst van tabellen**

Tabel 1: Een overzicht van verschillende modellen voor de publieke omroep in het digitale tijdperk	39
Tabel 2: Het percentage positieve en negatieve frames per krant	61
Tabel 3: Top drie meest voorkomende frames per krant	62
Tabel 4: Top drie meest voorkomende frames per uitgever	63
Tabel 5: Voorkomen van frames over de rol van publieke omroep in het digitale tijdperk	64
Tabel 6: Top drie dominante actoren die een frame hanteren per krant	66
Tabel 7: Soort actoren gekoppeld aan frames	67
Tabel 8: Actoren gekoppeld aan percentage positieve en negatieve frames	68
Tabel 9: Dominante actoren met drie meest gebruikte frames	69



## Lijst van figuren

Figuur 1: Soorten concentratie in de mediasector	11
Figuur 2: Evolutie van de totaal betaalde verkoop (papier & digitaal) per titel tussen 2003-2012	14
Figuur 3: Vlaamse mediagroepen en hun media-aanbod	15
Figuur 4: Overzicht van de verstrengeling van Vlaamse mediagroepen	18
Figuur 5: Hoe vaak leest men de krant? (1999 – 2012)	19
Figuur 6: Hoe vaak leest men online nieuws? (2007-2012)	20
Figuur 7: Technologische visie op de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk – Van den Bulck, 2008	29
Figuur 8: Mediawettelijke visie op de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk – Moe, 2011	30
Figuur 9: De rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk – Jakubowicz, 2007	31
Figuur 10: Overzicht van PSB modellen in het Europese debat – Jakubowicz, 2003	32
Figuur 11: Verschillende perspectieven op de rol van de publieke omroep – Donders et al., 2010	33
Figuur 12: Marktfalenperspectief vs. sociale verantwoordelijkheidsvisie	37
Figuur 13: Overzicht van verschillende <i>stakeholders</i> en hun visie op de digitale PSB en op de rol van PSB in de maatschappij	43

Figuur 14: De posities van de belanghebbenden tijdens de onderhandelingen voor de beheersovereenkomst 2012-2016	44
Figuur 15: Een overzicht van invloedrijke gebeurtenissen in het Vlaamse medialandschap (2008-2013)	48
Figuur 16: Kwalitatieve inhoudsanalyse van <i>framing</i> en <i>reasoning devices</i> van frames over de VRT in het digitale tijdperk	59
Figuur 17: Dominante soort actoren die frame hanteren	65
Figuur 18: De dominante frames tussen januari 2008 en mei 2009	71
Figuur 19: De dominante frames tussen november 2009 en april 2010	72
Figuur 20: De dominante frames tussen oktober 2010 en juli 2011	73
Figuur 21: De dominante frames tussen mei 2012 en september 2012	74
Figuur 22: De evolutie van frames over de digitale activiteiten van de publieke omroep (2008-2013)	75
Figuur 23: Screenshot van de website <i>Sambal.be</i>	78

## Woord vooraf

Naarmate de opleiding communicatiewetenschappen vorderde, werd het voor mij steeds duidelijker dat mediabeleid en framing onderzoek me steevast het meest boeiden. De keuze voor dit onderwerp met een internationale ‘twist’ was voor mij dan ook vanzelfsprekend.

Mijn oprechte dank gaat in de eerste plaats uit naar mevrouw prof. dr. d’Haenens voor de kans om dit onderzoek uit te voeren, haar goede begeleiding en boeiende lessen die steeds met veel passie voor het vak werden gegeven. Daarnaast wil ik graag doctor in wording mevrouw Corinne Schweizer van de Universiteit van Zürich bedanken voor het aanbrengen van dit onderwerp en codeboek, en voor de aangename samenwerking via de media die we vandaag voor internationale communicatie ter beschikking hebben. Speciale dank gaat ook uit naar de heer Patrick Lacroix, managing director van Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia, de heer Jaak Smeets, directeur uitgever bij De Persgroep, de heer Philippe De Coene en de heer Bart Caron, respectievelijk voorzitter en eerste ondervoorzitter van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, de heer Jan Debackere, journalist media bij De Morgen en tot slot mevrouw prof. dr. Karen Donders, beleidsadviseur strategie voor de VRT om mij een uur van hun kostbare tijd te woord te staan over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk. Tot slot wil ik ook mijn ouders, zus en grootouders hartelijk bedanken om mij steeds te steunen in de kansen die ik de voorbije vier jaar heb gekregen om buiten de Belgische grenzen academische kennis en professionele ervaring op te doen.



Acht maanden heb ik  
me met interesse en  
plezier in dit  
onderwerp verdiept  
en ik wens u, beste  
lezer, veel leesgenot.

## Samenvatting

Digitale en technologische ontwikkelingen, fragmentatie van het publiek en concentratie- en convergentietendensen hebben druk gezet op het Vlaams en Europees mediabeleid, op het business model van de geschreven pers en op de opdracht van de publieke omroep. Alle mediaspelers zijn verplicht om op een andere manier met het publiek om te gaan en in te zetten op innovatie. Zo is de VRT als *public service medium* via online nieuwsvoorziening op het terrein van de geschreven pers gekomen.

Sommigen argumenteren dat digitalisering de publieke omroep overbodig heeft gemaakt, anderen stellen dan weer dat ze nu meer dan ooit broodnodig is. Deze tweedeling is ook gekend als het marktfaalenperspectief vs. de sociaaldemocratische visie op de rol van de publieke omroep (Van den Bulck & Donders, 2014). Deze studie onderzocht voor het eerst het standpunt van actoren uit de maatschappelijke, economische, politieke, publieke en private sector aan de hand van een frame-analyse van vier Vlaamse kranten en door middel van expert-interviews.

De meerderheid van de actoren was voorstander van het behoud van de publieke omroep in zijn huidige vorm of zelfs voor een uitbreiding van het takenpakket. Kwaliteitskranten rapporteerden niet significant positiever over de publieke omroep dan populaire kranten. Het meest voorkomende frame was ‘de samenleving heeft de VRT nodig’, gevolgd door ‘nationale media vs. globale media/telecomoperatoren’ en ‘VRT als *digital cultural commons*’. De publieke omroep wordt dus in het algemeen gesteund in zijn digitale ontwikkeling.

De dominante actoren verschilden per krant: in De Standaard kwamen het meest actoren van educatieve instellingen aan bod, in De Morgen commerciële spelers – zowel van print als televisie – in De Tijd het meest actoren van de publieke omroep en in Het Laatste Nieuws het meest rechtse politici. De meeste frames bleken afkomstig te zijn van actoren uit de commerciële media, gevolgd door actoren van de publieke omroep en actoren uit de politiek. Zij gebruikten allen significant verschillende frames: de publieke omroep was het meest positief en de commerciële media waren het

meest negatief. Rechtse en centrupolitici, partijen, vertegenwoordigers waren negatiever dan linkse politici, partijen, vertegenwoordigers. De mate van positiviteit in de frames was significant gerelateerd aan de publicatiedatum.

Actoren van commerciële printmedia hanteerden het vaakst de frames ‘publieke financiering van online activiteiten is marktverstoring’, ‘de publieke omroep moet niet online gaan’ en ‘audiovisuele content moet niet online staan’. De frames gebruikt door de gedelegeerd bestuurder van de VRT droegen de boodschap van de beheersovereenkomst en de visie en missie van de VRT uit: ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’, ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ en ‘VRT als *digital cultural commons*’. Hiermee draagt ze de boodschap van de beheersovereenkomst en de visie en missie van de VRT consistent uit.

Deze bevindingen liggen in de lijn met de resultaten van de exploratieve studie van Schweizer (04.07.2013). Toekomstig onderzoek zou in de analyse artikels van onafhankelijke online initiatieven en regionale kranten kunnen opnemen om te zien welk perspectief zij hanteren. Een andere suggestie is om te bestuderen hoe het gesteld is met berichtgeving over de publieke omroep aan de andere kant van de Belgische taalgrens of in Nederland.

## **Inleiding**

Op 1 februari 1931 ging het Nationaal Instituut voor de Radio-Omroep voor de eerste keer de lucht in (VRT, 2013). Sindsdien zijn de openbare omroep en het Vlaamse medialandschap niet alleen grondig veranderd, maar ook voortdurend in beweging: technologische ontwikkelingen hebben een schokgolf teweeg gebracht, en de nieuwe media zijn internationaal, instabiel, inwisselbaar en onvoorspelbaar (Trappel, Meier, d'Haenens, Steemers & Thomass, 2011). Waar de openbare omroep in de jaren tachtig en negentig nog voornamelijk concurreerde met de commerciële omroepen, is deze door o.a. de popularisering van het internet eind jaren negentig en de vervaging van de grenzen tussen traditionele media echter ook in het vaarwater van de geschreven pers terecht gekomen.

De vraag die op dit moment in verschillende Europese landen wordt gesteld omtrent mediabeleid is: wat is de legitimering van de publieke omroep in het digitale tijdperk? Deze masterproef onderzoekt hoe drie Vlaamse kwaliteitskranten (De Standaard, De Morgen en De Tijd) en één Vlaamse populaire krant (Het Laatste Nieuws) tussen 2008 en 2013 over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk hebben bericht. Deze frame-analyse werd daarnaast aangevuld met diepte-interviews met belanghebbenden in dit debat. Deze verhandeling is een complementaire case-study op onderzoek gevoerd naar berichtgeving over de publieke omroep in Oostenrijk, Zwitserland, het Verenigd Koninkrijk en Ierland door dr. in spe Corinne Schweizer aan de Universiteit van Zürich. Eén van de onmiddellijke uitkomsten van deze samenwerking zal leiden tot een presentatie op de ECREA-conferentie en een beoogde publicatie in een academisch tijdschrift.

# 1. Regulering van de media in Vlaanderen

## 1.1 Mediabeleid op Europees niveau

Publieke omroepen vertegenwoordigen zo'n veertien procent van alle beschikbare televisiekanalenaanbod in Europa. Als men alleen naar nieuwskanalen kijkt, vertegenwoordigen de Europese openbare omroepen zo'n dertig procent van het aanbod van nationale en internationale nieuwskanalen (Kevin, Pellicanò & Schneeberger, 2013). In 2010 bereikten de publieke omroepen in de Europese Unie gemiddeld 28,8 procent van het publiek (Lewis, 20.01.2012). De dikwijls in het vooruitzicht gestelde teloorgang van de publieke omroep is momenteel dus niet aan de orde (Bardoel & d'Haenens, 2008).

De Europese Unie telt 507.069.424 inwoners en is, na China en India, de derde grootste bevolkingsgroep ter wereld (Eurostat, 2012). Dit is een enorme audiovisuele afzetmarkt en hoewel technologie op het Europese continent universeel is, zijn Europese medialandschappen dat niet (Bardoel & d'Haenens, 2008; Moe, 2008). Europese regio's en landsgrenzen zijn uitkomsten van historische processen en worden gekenmerkt door een lappendeken aan politiek en economisch beleid, culturen, taal en tradities. Omdat dit altijd zo zal zijn, moet media *governance* op Europees niveau ruimte laten voor nationale accenten (Moe, 2008). Hoewel men deze diversiteit als een bron van rijkdom kan beschouwen, is ze vanuit economisch en concurrentieel standpunt eerder een zwakte (Otten, 2011). Omdat Amerikaanse content over heel Europa verdeeld wordt, kan men Europees mediabeleid ook zien als een tegenbeweging voor Angelsaksische dominantie en een poging tot bescherming van de eigen culturele en talige identiteit (de Moragas Spà & Garitaonandía, 1995).

De openbare omroep is Europees rechtelijk verankerd in artikel 10 van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens: de vrijheid van meningsuiting, infogaring, infoverspreiding wordt gegarandeerd, onafhankelijk van openbaar gezag. Voorgaande vrijheden zijn echter niet absoluut en kunnen onderworpen worden aan bepaalde voorwaarden (Raad van Europa, 04.11.1950).

### 1.1.1 De Europese Commissie

Europa kent de bevoegdheid mediabeleid toe aan de lidstaten die dit op hun beurt kunnen doorschuiven naar het nationale, regionale of lokale niveau. Het Protocol over de publieke omroep bij het Verdrag van Amsterdam laat de omschrijving van de publieke omroep door de lidstaten vastleggen (Raad van Europa, 02.07.1991). De Europese Commissie pleit voor een zo nauwkeurig mogelijke omschrijving van de publieke opdracht, zodanig dat steeds uitsluitel kan worden gegeven of een nieuwe dienst al dan niet hiertoe behoort (Bardoel & d'Haenens, 2008). Ze benadrukt ook het belang hiervan voor de private ondernemingen (Europese Commissie, 27.10.2009).

Omdat televisie sinds haar ontstaan als een product werd beschouwd en omdat culturele grenzen bij de totstandkoming van de eenheidsmarkt als een belemmering werden gezien, hanteert de Europese Commissie voornamelijk een economisch getinte visie (Otten, 2011). De Commissie erkent wel het feit dat de publieke omroep niet vergelijkbaar is met een andere publieke dienst in de economische sector (Bardoel & d'Haenens, 2008). De Europese Commissie heeft doorheen de jaren geopteerd voor een *light* versie van mediabeleid: een minimum aan regulering draagt de voorkeur voor de media- en telecommunicatiesector (Donders & Van den Bulck, 2012).

De taak van de Europese Commissie beperkt zich voornamelijk tot een controlerende functie: ze onderzoekt of lidstaten zich aan de Europese wetgeving hebben gehouden en behandelt klachten in verband met de regelgeving met betrekking tot staatssteun en eerlijke mededinging (Europese Commissie, 04.12.2012; Donders & Van den Bulck, 2012). Sinds het Altmark-arrest in 2003 beschouwt DG Concurrentie van de Europese Commissie overheidssteun aan de publieke omroep niet meer als onterechte en concurrentievervalsende staatssteun maar als compensatie voor publieke diensten. De publieke omroep mag volgens de Commissie overheids subsidies gebruiken om in online diensten te voorzien, zolang ze bijdragen tot de democratische, sociale en culturele opdracht en geen grote impact hebben op de financiële en economische markten (Europese Commissie, 27.10.2009). Dit is belangrijk omdat de mate van



financiering ook de mogelijkheid om te investeren in innovatieve mediadiensten bepaalt. Hoewel sommigen stellen dat de toekomst van de publieke omroep minder rooskleurig zal zijn als de Commissie staatssteunregels op deze manier blijft toepassen (Jakubowicz, 2007), gaan er ook stemmen op dat dankzij *multi-level* en *multi-stakeholder* onderhandelingen de transitie naar *public service media* (cf. infra) net wordt vergemakkelijkt (Donders, 2010).

De Europese Commissie is voorstander van een *ex ante public value test* die bepaalt of nieuwe diensten al dan niet tot de publieke omroepopdracht behoren. De implementatie van een dergelijke test is echter niet eenvoudig. Daarom hebben de Vlaamse wetgever en de VRT gekozen om geen beperkingen op te leggen aan de publieke omroep op het vlak van nieuwe media, in tegenstelling tot het Verenigd Koninkrijk of Duitsland (Donders & Pauwels, 2010; Donders, Raats, Moons & Walravens, 2010).

### **1.1.2 Het Europees Parlement**

Het Europees Parlement trekt volop de kaart van de publieke omroep in het digitale tijdperk. Ze stellen expliciet dat:

[...] publieke omroepen een voortrekkersrol dienen te vervullen bij de bevordering en het gebruik van technologische ontwikkelingen om hun content via innovatieve media en distributietechnieken aan het publiek aan te bieden (Europees Parlement, 25.11.2010).

Volgens Europarlementariërs is een sterke publieke omroep nodig voor het behoud van pluralisme in tijden van verticale en horizontale concentratietendensen en om fragmentatie van het publiek tegen te gaan. Deze heeft expliciet als taak de publieke ruimte te bewaren door te voorzien in objectieve informatie en via alle relevante platformen een hoogstaand, kwalitatief aanbod te bieden. Hiervoor heeft de openbare omroep voldoende middelen nodig om te kunnen investeren in nieuwe ontwikkelingen. Concurrentie tussen publieke en commerciële spelers zorgt bovendien voor een stijging in

kwaliteit en innovatie in de hele mediasector (Europees Parlement, 25.11.2010).

### **1.1.3 De Raad van Europa**

De Raad van Europa ondersteunt de visie van het Parlement en erkent de cruciale rol van de publieke omroep voor een gezonde democratische samenleving (Jakubowicz, 2007):

[...] het vermogen van de publieke omroep om programma's en diensten van goede kwaliteit aan het publiek aan te bieden, moet worden gehandhaafd en opgevoerd, inclusief de ontwikkeling en diversificatie van activiteiten in het digitale tijdperk (Raad van Europa, 25.01.1999).

De Raad van Europa pleit voor een *full-portfolio model* van *public service media* (cf. infra) (Jakubowicz, 2003) en stelt dat de publieke omroep de taak heeft om nieuwe diensten en technologieën onder het publiek te verspreiden (Raad van Europa, 25.01.1999).

### **1.1.4 EBU Digital Strategy Group**

Ook de EBU Digital Strategy Group is voorstander van een *full-portfolio model* voor een sterke publieke omroep: deze kan een lichtpunt zijn in een zee van multinationale mediabedrijven (Bardoel & d'Haenens, 2008). De publieke omroep moet proactief gebruik maken van alle beschikbare technologie om zo nog beter zijn publieke opdracht te vervullen. *Content* wordt het belangrijkste product van een sterk merk en daarom moet de transitie naar een multimediale organisatie gemaakt worden (EBU, 2003). Als houvast moet ze partnerschappen en samenwerkingen aangaan met private spelers om zo de *gatekeeping* functie te bewaren en een goed contact met het publiek te behouden (Jakubowicz, 2003). Ook digitale inclusie is van belang: de publieke omroep moet gaan daar waar zijn belangrijkste partner en steun, het publiek, zich bevindt (EBU, 2003).

## 1.2 Mediabeleid op Vlaams niveau

De combinatie van politieke onafhankelijkheid en overheidsinitiatief werd voor het eerst geïntroduceerd in het publieke omroepmodel van de BBC. Veel West-Europese omroepmodellen zijn in haar voetsporen getreden. Door het getrapte federale systeem zijn de bevoegdheden voor mediabeleid in België afgevoerd naar de drie taalgemeenschappen (Donders & Raats, 2012). De drie publieke omroepen, RTBF, VRT, BRF zijn wel op nationaal Belgisch grondgebied te ontvangen (Otten, 2011).

Door technologische ontwikkelingen werd de roep van private mediabedrijven om een nauwkeurigere regulering en een actievere rol van de overheid in het controleren van de publieke omroep steeds luider. De Vlaamse overheid heeft als *mecenas* van de Vlaamse media de taak het gebruik en de toegankelijkheid te bewaren, te waken over de kwaliteit en diversiteit van het media-aanbod en innovatie in de sector te stimuleren. Ze treedt op als regulator via de Vlaamse Regulator voor de Media en handhaaft gezonde concurrentie tussen mediaspelers op de kleine Vlaamse markt (Musschoot & Lombaerts, 2012).

### 1.2.1 Vlaamse mediadecreten

Het eerste Vlaamse omroepdecreet dateert van 1979: het zogenaamde BRT-decreet doopte de publieke zender om tot een cultureel pedagogische instelling. In de jaren tachtig ontstond er discussie over partijdigheid van de publieke zender en moest de intrede van private omroepen zorgen voor meer pluralisme (Donders & Van den Bulck, 2012). Het kabeldecreet van 1987 doorbrak via een stapsgewijze liberalisering de monopoliepositie van de Vlaamse publieke omroep (Donders & Van den Bulck, 2012).

Naar aanleiding van de dalende kijkcijfers van de VRT in de jaren negentig, na de intrede van VTM en de SBS-groep, zorgden het mini- en het maxi-decreet voor een aantal grondige hervormingen. De publieke omroep werd een NV van publiek recht met de overheid als enige aandeelhouder met aan het roer een onafhankelijke

gedelegeerd bestuurder aangeduid door het Vlaams Parlement. Ook de Raad van Bestuur wordt benoemd door het Vlaams Parlement en is verantwoordelijk voor onder andere het toezicht op de beheersovereenkomst en het goedkeuren van samenwerkingsverbanden. De oude instantie werd afgestoft tot een slagvaardig bedrijf met overheidsopdracht dat zelfstandig haar toekomst kan uitstippelen (Otten, 2011; Saeys & Antoine, 2007). Deze managementprincipes zorgden ervoor dat de publieke omroep bepaalde praktijken van de commerciële spelers heeft overgenomen (bv. marktdenken in termen van het drukken van kosten of competitie) (Bardoel & d'Haenens, 2008).

De opdracht van de openbare omroep moet volgens het mediadecreet van 2006 nauwkeuriger omschreven worden en de financiering moet proportioneel zijn. Hierbij volgt Vlaanderen de denkwijze van de Europese Commissie. Het mediadecreet van 2009 implementeerde de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten en had aandacht voor inhoud naast distributie en transmissie:

De VRT volgt de technologische ontwikkelingen op de voet zodat zij haar programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan haar kijkers en luisteraars kan aanbieden (Vlaamse Regulator voor de Media, 17.08.2012).

### **1.2.2 De beheersovereenkomst**

Eens om de vier jaar wordt het contract tussen de overheid en de VRT vernieuwd en wordt er een meerjarenplan opgesteld in een cruciaal document voor omroepbeleid in Vlaanderen: de beheersovereenkomst. Voor het 'huis van vertrouwen' worden doelstellingen, performantiemaatstaven, financiering en andere afspraken vastgelegd. Het flexibele kader laat enige vorm van vrijheid toe en ook een tussentijdse bijstelling is – uitzonderlijk - mogelijk (Donders & Van den Bulck, 2012; Otten, 2011).

De eerste beheersovereenkomst kwam er in 1997 en werd afgesloten tussen Bert De Graeve, gedelegeerd bestuurder van de toenmalige BRTN, en Eric Van Rompuy, Vlaams minister van

media. De inhoud van deze beheersovereenkomst overlapt met de opkomst van de nieuwe publieke management principes in de jaren negentig en de veranderende kijk op de relatie tussen de overheid en het openbaar bestuur (Donders & Van den Bulck, 2012). Een eerste strategische doelstelling in verband met technologie en transmissie werd gesteld (Vlaamse Regering & VRT, 1997).

De tweede beheersovereenkomst stimuleerde voor het eerst de rol van de VRT in het digitale tijdperk (cf. artikel 4 en artikel 7). In dit in 2002 afgesloten contract tussen gedelegeerd bestuurder van de VRT, Bert De Graeve en Vlaams minister van Media Dirk Van Mechelen, wordt de VRT beschreven als een ‘innovatieve motor in Vlaanderen’ en ook *partnerships* met andere mediabedrijven worden aangemoedigd (Vlaamse Regering & VRT, 2001).

De derde beheersovereenkomst die liep van 2007 tot en met 2011, werd afgesloten tussen gedelegeerd bestuurder Tony Mary en Geert Bourgeois en valt binnen de periode van de onderzochte krantenartikelen. Deze beheersovereenkomst voegt ‘onderzoek en innovatie in de media’ uitdrukkelijk toe aan de openbare omroepopdracht en draagt ook als subtitel ‘De opdracht van de openbare omroep in het digitaal tijdperk’. De openbare omroep moest aanwezig zijn op alle media en alle analoge en digitale netwerken, maar zonder de markt voor de commerciële concurrentie te verstoren. Er werd dus reeds rekening gehouden met de wensen van de commerciële spelers. Met behulp van het zogenaamde driesporenbeleid (nl. het doorverwijzen van gebruikers naar specialistisch thematisch aanbod via de generalistische netten) bouwde de VRT zijn digitale aanbod uit. In het derde spoor speelden nieuwe media een belangrijke rol (Vlaamse Regering & VRT, 2006). Bij de onderhandelingen in 2010-2011 koos Vlaanderen duidelijk voor een overschakeling naar *public service media* (Van den Bulck & Donders, 2014).

De huidige beheersovereenkomst ging van start in 2012 en zal nog lopen tot en met 2016. De nadruk is duidelijk verschoven naar de taak van de publieke omroep om zichzelf, en daarmee het hele Vlaamse landschap, voor te bereiden op de toekomst. Nieuws wordt de kernopdracht van de openbare omroep genoemd en er worden geen beperkingen gelegd op wat *derelectie.be* wel of niet mag doen.

Er wordt wel een maximum bedrag geplakt op de commerciële communicatie en internetreclame. De VRT heeft als doelstelling ‘de mediagebruiker te volgen in zijn veranderend mediagebruik op alle platformen’ (Vlaamse Regering & VRT, 2011). De publieke omroep profileert zich dus duidelijk als een *digital commons* (cf. infra) die het recht moet krijgen om zijn publieke opdracht op alle mogelijke platformen te kunnen vervullen. Deze visie op de publieke omroep is vergelijkbaar met andere kleine mediamarkten als Zwitserland en Oostenrijk die hun nationale cultuur proberen te beschermen (Van den Bulck & Donders, 2014). In de onderhandelingen tussen de verschillende *stakeholders* domineerden het sociale verantwoordelijkheidsframe en technologisch optimisme (cf. infra) (Van den Bulck & Donders, 2014).

### **1.2.3 Minister van Media**

Tegen 2020 moet Vlaanderen volgens minister van Media Ingrid Lieten een koploper zijn in de informatiemaatschappij en digitalisering fungeert hierin als middel in plaats van als doel. Ze benadrukt uitdrukkelijk en herhaaldelijk de unieke rol en de belangrijke maatschappelijke functie die de VRT moet uitoefenen op alle beschikbare mediakanalen. De minister van media weigert resoluut het inkrimpscenario voor de Vlaamse publieke omroep en ‘de VRT moet, om al haar doelgroepen te bereiken als moderne mediaonderneming, een multimediale strategie ontwikkelen’ (Lieten, 24.12.2010).

Lieten ziet de VRT als hefboom, partner en uitdager: een eigentijdse, multimediale openbare omroep die tegelijkertijd rekening houdt met de invloed van haar innovatieve projecten op de private spelers in het landschap (Lieten, 11.2009; Lieten, 24.12.2010). Een sterke openbare omroep met een voortrekkersrol in de digitale wereld kan volgens haar een tegenwicht bieden aan de tendens van verticale concentratie bij de distributeurs en de hele mediasector versterken. Om als kleine Vlaamse regio echter ten volle de digitale toekomst tegemoet te treden, moeten de commerciële spelers en de publieke omroep samenwerken: ‘concurrenten van

vandaag moeten de partners van morgen worden' (Lieten, 06.05.2011). De VRT moet volgens minister Lieten een uitdaging vormen voor andere media-actoren zodat de kwaliteit in het algemeen wordt verhoogd (Lieten, 11.2009; Lieten, 06.05.2011; Lieten, 17.02.2014).

Op 25 mei 2014 worden regionale, federale en Europese verkiezingen georganiseerd. De kaarten worden dus herschud en indien de volgende Vlaamse minister van Media een andere politieke kleur heeft, hetgeen erg waarschijnlijk is, zou ook de visie over de rol die de publieke omroep in de toekomst op zich moet nemen grondig kunnen wijzigen.

## **2. Het Vlaamse Medialandschap**

### **2.1 Het gevaar van concentratietendensen**

Journalistiek heeft een belangrijke positie in onze samenleving. Als aanbinger van correcte en relevante informatie voor de burger, zijn journalisten een belangrijke factor voor een goed functionerende democratie. Als vierde macht en de *watchdog of democracy* is het dan ook uiterst belangrijk dat zij ook in de toekomst een kritisch perspectief kunnen blijven bieden en toezicht op de elite kunnen blijven houden (Trappel et al., 2011). Dit onderstreept het maatschappelijk belang van een pluriforme pers en de noodzakelijkheid van het tegengaan van concentratietendensen. Ook de publieke omroep schreef in zijn visienota dat hij het als een kerntaak beschouwt om waarheidsgetrouwe en onafhankelijke informatie aan de burger aan te bieden, een 'venster op de wereld te bieden' en een 'vinger aan de pols van de samenleving te houden' (VRT, 2005).

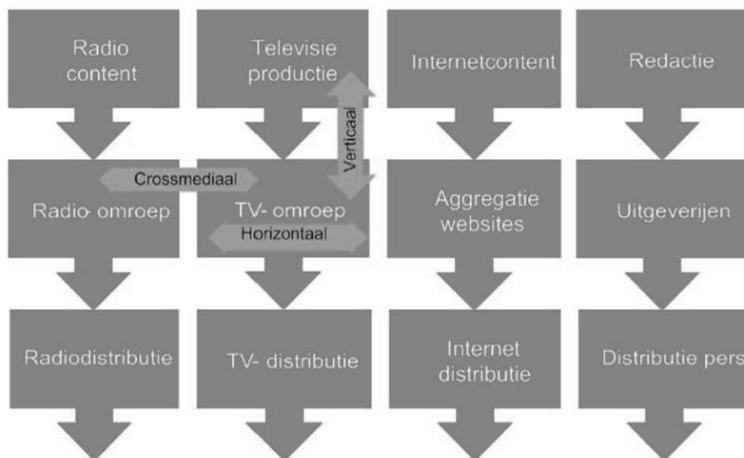
Door de komst van nieuwe technologie zijn nagenoeg alle mediabedrijven crossmediaal actief geworden: producenten bieden hun informatie aan op verschillende mediaplatformen om zo verschillende gebruikers aan te spreken. Ook convergentie is opgetreden: media en communicatie zijn steeds moeilijker van elkaar te onderscheiden, omdat platformen steeds dichter naar elkaar toegroeien (bv. een online radiospeler of een video naast tekst op een

online nieuwswebsite) (VRM, 2013; Musschoot & Lombaerts, 2012; Barnett, 2004). Het internet brengt bovendien functies van telefonie (bv. Skype), radio, televisie samen en voegt er een extra dimensie aan toe. Ook is er een divergentie van platformen ontstaan: gebruikers hebben een waaier van keuzes aan platformen om informatie te raadplegen, wat zorgt voor een grote concurrentie tussen verschillende types media. Waar massamedia zich vroeger voornamelijk concentreerden op allocutie, voegen de nieuwe media hier consultatie en conversatie aan toe (Jakubowicz, 2007).

Het internet heeft de hoge *first copy cost* van een stuk drastisch verlaagd, waardoor nieuwe producenten (bv. *user generated content*) hun intrede op de nieuwsmarkt hebben gemaakt. Zo valt de daling in verkoop van papieren kranten bijvoorbeeld te verklaren aan de hand van de opkomst van het internet. Ook gebruikers zijn vrij van plaats en tijd geworden om inhoud te consumeren en te personaliseren naargelang van hun eigen behoefte (Trappel et al., 2011). Dit alles heeft een grotere druk gezet op de inkomsten van de printmedia. Zij zijn zich op hun beurt gaan concentreren om kosten te drukken door op grotere schaal te opereren.

Concentratie in de media-industrie kan horizontaal, verticaal of crossmediaal voorkomen (cf. figuur 1). Verticale concentratie kan ontstaan door het samengaan van contentproductiebedrijven, aggregatoren en distributeurs: activiteiten over het hele productieproces heen. Als een bedrijf binnen één sector het merendeel van de markt bezit, dan is het horizontaal geconcentreerd. Crossmediale concentratie komt tenslotte voor als een bedrijf actief is in verschillende soorten media (Musschoot & Lombaerts, 2012; VRM, 2013). Niet enkel redacties worden gedeeld, ook veel informatie wordt crossmediaal hergebruikt, wat een verschraving van de journalistieke kwaliteit tot gevolg kan hebben.





**Figuur 1:** Soorten concentratie in de mediasector.

Bron: VRM, 2013.

De VRT erkent in zijn visienota (2005) de mogelijke impact van technologische evoluties op de waardeketen. Zo bestaat het gevaar dat de omroep als contentaggregator zal wegvallen en dat productiehuizen rechtstreeks contracten sluiten met de distributeurs. Dit is niet onmogelijk: denk bijvoorbeeld aan de online serie *House of Cards* die door Netflix geproduceerd is en voor de kijker in één keer beschikbaar kwam voor *binge viewing* (Raad voor Cultuur, 27.03.2014).

*Content* zal *key* zijn in het digitale tijdperk (Raad voor Cultuur, 27.03.2014). En omdat er meer digitale media-inhoud beschikbaar zal zijn, verliezen de generalistische netten hun dominante positie. Ook fragmentatie van het Vlaamse publiek zal ervoor zorgen dat de omroep haar openbare opdracht moeilijker kan vervullen (VRT, 2005). Het gevaar bestaat immers dat nieuwe technologie, in een sterk gefragmenteerde publiekmarkt en een sterk geconcentreerde uitgevermarkt, publieke monopolies zal vervangen door private monopolies (Graham & Davies, 1997).

## 2.2 Uitgevers in moeilijkheden

Voor de jaren zestig was de Vlaamse samenleving sterk verzuild: van de eerste tot de laatste adem was men als individu actief binnen een bepaalde maatschappelijke stroming. Omdat ook kranten over een specifieke politieke kleur beschikten, beantwoordden de mediaverslaggeving aan de vertrouwde ideologie. De Standaard behoorde zo tot de Christelijke zuil, Het Laatste Nieuws was liberaal en De Morgen socialistisch. Maatschappelijke democratisering, secularisering en een algemene welvaartsstijging brachten een ontzuiling teweeg waardoor kranten de mogelijkheid kregen om pluriforme meningen te verkondigen (Musschoot & Lombaerts, 2012).

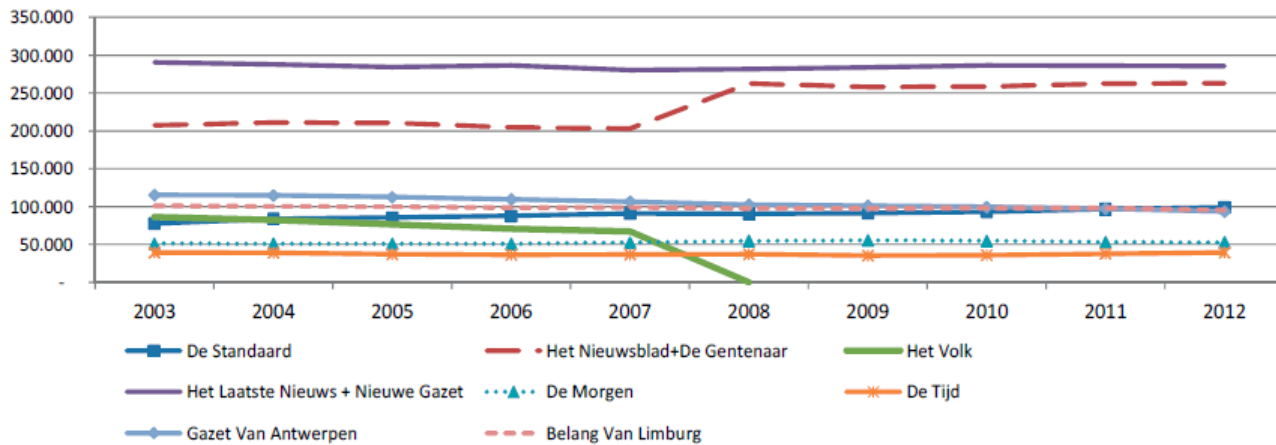
Bij de discussie over het monopolie van de publieke omroep eind jaren tachtig (cf. supra), ondersteunden de traditioneel zuilgebonden krantenredacties de standpunten die de politici uit hun achterban verdedigden. Nadien ontwikkelde de geschreven pers echter ook economische belangstelling in het debat over de publieke omroep (Otten, 2011). Met *deredactie.be* heeft de VRT een goede, en bovendien gratis, nieuwswebsite waarmee ze een alternatief vormt voor de betalende website van de papieren krant.

Door technologische ontwikkelingen en de komst van nieuwe online media heeft de geschreven pers de afgelopen jaren een verlies aan inkomsten uit reclame en abonnementen gekend. Omdat gebruikers steeds minder willen betalen voor online content en toegang hebben tot andere gratis websites, zijn de inkomsten uit online media niet groot (Trappel et al., 2011). Ook adverteerders hebben een groter aantal opties om hun budgetten te herverdelen (bv. reclame op YouTube of Google). Momenteel ontvangen de Vlaamse printmedia tussen de 329 en 409 miljoen euro aan (in)directe steun per jaar van de Vlaamse overheid (Caron, 02.04.2014).

Tussen 2009 en 2012 vonden meer titels hun weg naar het internet: waar in 2009 enkel De Tijd en De Standaard online actief waren, beschikten in 2012 alle kranten over een online betaalplatform. Hoewel Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws (met 167%) sneller groeien dan De Tijd en De Standaard, beschikken deze laatsten over het grootste marktaandeel in digitale verspreiding

(VRM, 2013). Zelfs geconcentreerd in grote mediagroepen, blijven kranten worstelen met hun businessmodel. De totale verkoop over alle Vlaamse titels heen lag in 2012 zo'n vier procent lager dan in 2004. De laatste tien jaar steeg de totale verkoop van De Standaard met ongeveer 27 procent. Ook de verkoop van De Tijd ging de laatste drie jaar de hoogte in. De verkoop van De Morgen is afgenomen sinds 2009. Het Laatste Nieuws verkocht steeds meer exemplaren sinds 2007 en was in 2013 met een betaalde verspreiding van 287.169 exemplaren print en online, veruit koploper van alle Vlaamse kranten (cf. figuur 2). De Standaard, De Morgen en De Tijd verkopen respectievelijk 98.908, 53.416 en 39.622 print en online exemplaren (CIM, 2013).

Ook de betaalde digitale verkoop zorgt voor steeds meer inkomsten: tussen juli 2010 en juni 2012 steeg de digitaal betaalde oplage voor alle onderzochte kranten. De Tijd steeg van 4000 naar meer dan 10.000 betaalde dagbladen per dag. Ook De Standaard verdubbelde haar cijfer, Het Laatste Nieuws verdriedubbelde en ook De Morgen kende een stijging (VRM, 2013). In 2013 daalde de betaalde verspreiding van papieren en digitale edities echter met 0,45 procent (Belga, 31.04.2014).



**Figuur 2:** Evolutie van de totaal betaalde verkoop (papier & digitaal) per titel tussen 2003-2012.  
Bron: VRM, 2013.

## 2.3 De Vlaamse Mediagroepen

Het Vlaamse omroeplandschap is typisch dual: de publieke omroep treedt in concurrentie met een aantal grote Vlaamse commerciële zenders (Mediaaan en SBS Belgium) en talloze buitenlandse kanalen. Na het dipje midden jaren negentig, heeft de publieke omroep zijn dominante positie in Vlaanderen in de 21<sup>ste</sup> eeuw herwonnen (Otten, 2011). Met 7.500.000 (Federale overheid, 2014) potentiële mediagebruikers en de eigenheid van de Nederlandse taal is Vlaanderen een relatief kleine afzetmarkt. Bovendien zijn alle Vlaamse, maar ook internationale mediabedrijven crossmediaal actief wat voor een hevige onderlinge concurrentie zorgt (cf. figuur 3 & figuur 4). Hoewel er voor de intrede van de commerciële omroep VTM in 1989 ook over de grenzen heen werd gekeken (o.a. Duitsland, Frankrijk en Nederland) (de Moragas Spà & Garitaonandía, 1995), heeft de grootschalige internationalisering door het internet, gezorgd voor een infiltratie van internationale mediaconglomeraten die veraf staan van de lokale Vlaamse mediacontext (VRT, 2005).

	Radio		Televisie			Dag-bladen	Perio-dieke bladen	Internet		Regie
	Content + Aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Distributie	
Belgacom		x	x	x	x			x	x	x
Concentra	x		x	x		x	x	x		x
Corelio	x		x	x		x	x	x		x
De Persgroep	x		x	x		x	x	x		x
De Vijver Media			x	x			x	x		x
Roularta Media Group	x		x	x			x	x		x
Sanoma	x		x	x			x	x		x
Telenet		x	x	x	x		x	x	x	x
Think Media			x	x			x	x		x
Vlaamse Media Maatschappij	x		x	x	x			x		x
VRT	x		x	x				x		x

**Figuur 3:** Vlaamse mediagroepen en hun media-aanbod.

Bron: VRM, 2013.

Wat volgt, is een korte bespreking van de mediagroepen die relevant zijn voor deze studie. De Vlaamse geschreven pers wordt op dit moment beheerst door twee grote uitgeversgroepen: Mediahuis en De Persgroep. De samensmelting van de uitgeverijen Corelio en Concentra tot Mediahuis in juni 2013, was de laatste grote concentratiegolf die door het Vlaamse medialandschap denderde. Corelio (met kranten Het Nieuwsblad en De Standaard) heeft een aandeel van 62% en Concentra (met kranten De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) bezit de overige 38%. De twee uitgeverijen proberen via productie op grotere schaal het hoofd boven water te houden waardoor ook een redactionele en inhoudelijke concentratie merkbaar zijn (VRM, 2013).

Concentra is niet gefuseerd met Corelio omdat ze alle twee mooie ogen hadden (Smeets, 01.04.2014).

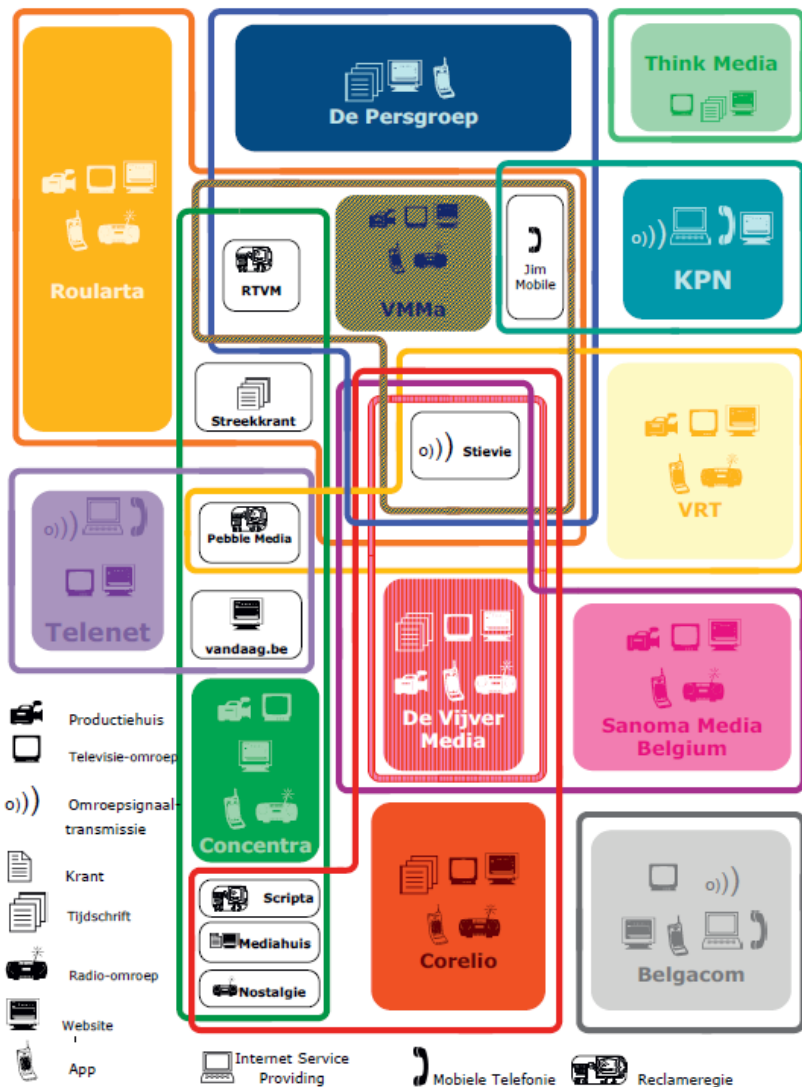
De tweede grote krantenuitgeverij is De Persgroep, geleid door CEO Christian Van Thillo en bovendien eigendom van de familie Van Thillo. Sinds 1998 bezit De Persgroep samen met Roularta (50/50) Mediaaan, de voormalige Vlaamse Mediamaatschappij, waardoor ze ook actief zijn op televisie (JimTV, 2B, VTM, Vitaya) en radio (Qmusic, Joe FM). In de portfolio van geschreven pers zitten onder andere De Morgen, Het Laatste Nieuws en De Tijd. Hoewel het bereik van kwaliteitskranten De Morgen en De Tijd veel lager lag dan dit van Het Laatste Nieuws, besloot De Persgroep in 2005 deze kranten toch over te nemen om zo de adverteerder een interessant publiek van kapitaalkrachtige, hoogopgeleide lezers aan te kunnen bieden (Musschoot & Lombaerts, 2012).

Op de distributiemarkt zijn slechts twee telecomoperatoren actief: Belgacom, waar de Belgische overheid een 53,51% meerderheidsaandeel in bezit, en Telenet, wat voor 57,73% eigendom is van de Amerikaanse multinational Liberty Global (VRM, 2013).

Omdat innovatie de totale sector en de samenleving ten goede komt (Ranaivoson, Donders & Ballon, 2011), heeft de Vlaamse overheid geopteerd voor een samenwerking tussen de VRT en de private spelers via VRT medialab.

De omroepen hebben zo samen de digitale mediadienst Stieve ontwikkeld: een app waarmee de kijker programma's kan opvragen waar en wanneer hij/zij wil. De commerciële zenders VMMA en SBS en de publieke omroep gaan op deze manier echter rechtstreeks de concurrentie aan met Telenet, wat voor wrevel in de sector heeft gezorgd: telecomdistributeurs zijn namelijk gaan meespelen op televisie en internet (Musschoot & Lombaerts, 2012; Deckmyn, 30.11.2013; Deckmyn, 26.02.2013).

De publieke omroep heeft ook met de printmedia een digitaal initiatief ontwikkeld: via een centraal login systeem kunnen kranten het profiel van de gebruiker herkennen en gepersonaliseerd nieuws op maat aanbieden. Na het verschijnen van deze scriptie zal deze samenwerking tussen o.a. VRT, Mediahuis, Mediargus, Medialaan, De Persgroep en Roularta geïntroduceerd worden (iMinds, 2014). Met Media ID probeert de Vlaamse media-industrie terug grip te krijgen op het geglobaliseerde medialandschap.

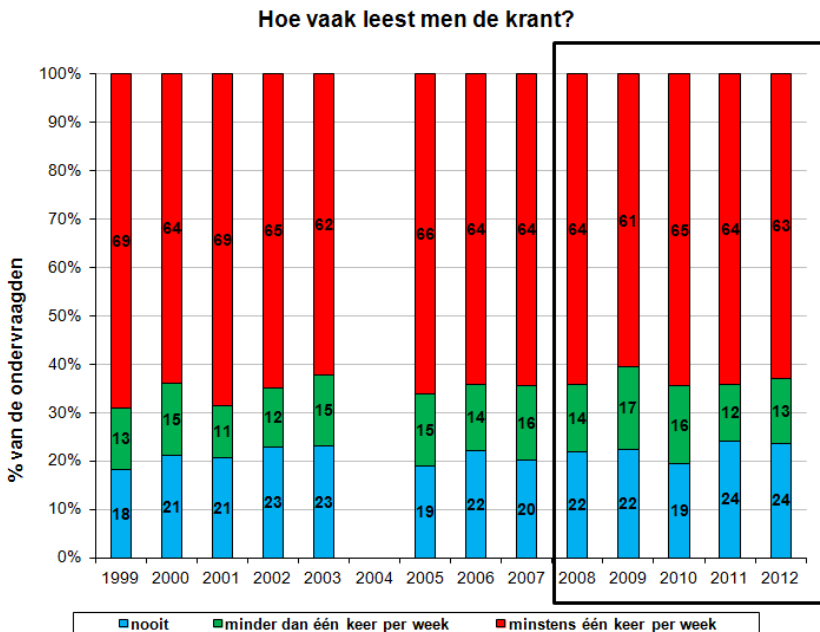


**Figuur 4:** Overzicht van de verstrengeling van Vlaamse mediagroepen.  
Bron: VRM, 2013.



## 2.4 Het mediagebruik van de Vlaming

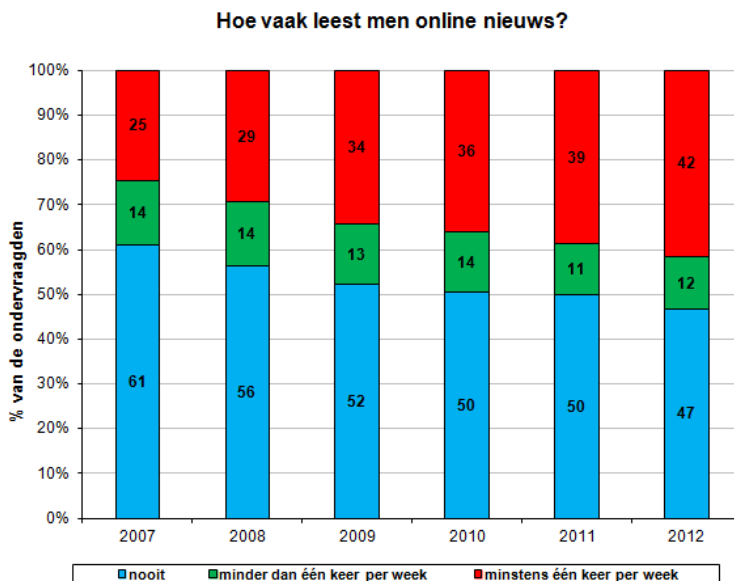
Het internet heeft ook de informatiezoekstrategie van de Belg veranderd: waar in 2010 de geschreven pers de derde plaats innam, wordt ze er in 2012 (41%) door het internet (84%) uit de top drie gestoten. Televisie (83%) en radio (71%) blijven absolute koplopers voor informatiegaring (VRM, 2013). Uit cijfers van de Vlaamse overheid (Studiedienst van de Vlaamse regering, 2012) blijkt dat het lezen van een papieren krant tussen 2008 en 2012 relatief stabiel is gebleven: in 2008 deed 38 procent dit dagelijks en 64 procent minstens één keer per week. In 2012 deed 39 procent dit dagelijks en 63 procent wekelijks:



**Figuur 5:** Hoe vaak leest men de krant? (1999 – 2012).

Bron: Studiedienst van de Vlaamse regering, 2012.

Ook online nieuws kende een opmars: in 2008 las 29 procent van de respondenten dit minstens één keer per week en 11 procent dagelijks. In 2012 waren deze cijfers opgeklimmen tot respectievelijk 42 en 23 procent:



**Figuur 6:** Hoe vaak leest men online nieuws? (2007-2012).  
Bron: Studiedienst van de Vlaamse regering, 2012.

### 3. Nieuwsframe-analyse

Omwille van voormelde omstandigheden hebben kranten moeite met de zoektocht naar een gezond businessmodel. Bovendien treedt de publieke omroep via een publiek gesponsorde nieuwswebsite rechtstreeks in concurrentie met de online kranten. Daarom kan de vraag gesteld worden hoe de geschreven pers en andere *stakeholders* ten opzichte van de online activiteiten van de VRT staan. Dit kan rechtstreeks bevraagd worden, maar in dit onderzoek worden de visies aan de hand van een nieuwsframe-analyse achterhaald. Via een

inhoudsanalyse van krantenartikels kunnen frames in uitspraken van bepaalde actoren onderscheiden worden. In wat volgt wordt een beschrijving gegeven van wat een frame-analyse is en welke achterliggende theorieën aan dit fenomeen ten grondslag liggen.

### 3.1 Een definitie van framing

In essentie is framing een vorm van metacommunicatie: een latente uitnodiging van de journalist aan de lezer om zijn of haar stuk vanuit hetzelfde perspectief als het zijne of hare te bekijken. De journalist geeft informatie mee over de boodschap en hoe deze dient geïnterpreteerd te worden (Van Gorp, 2005; 2007) en fungeert zo als ‘contextuele *cue*’ (Van Gorp, 2004). Bateson (1972) maakte als eerste de vergelijking met de lijst die een artiest rond zijn kunstwerk plaatst: naargelang het frame zal de toeschouwer anders naar het schilderij kijken.

Een vaak geciteerde definitie van framing is deze van Entman (1993):

*To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* (Entman, 1993).

Later herformuleert Entman (2007) zijn definitie tot:

*[...] the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation* (Entman, 2007).

Aangezien verschillende onderzoekers een andere invulling aan de betekenis van framing hebben gegeven, (Iyengar, 1996; McQuail, 2010; Cappella & Jamieson, 1997; Goffman, 1974, etc.), bestaat er geen eenduidige definitie (D'Angelo, 2002; Joris, d'Haenens, Van Gorp & Vercruyse, 2013; Van Gorp, 2004).

### 3.2 Theoretische omkadering

In het hart van de democratische samenleving, woont het goed geïnformeerde en zelfbeschikkende individu. Om dit te bereiken, is het niet voldoende om louter informatie te verkrijgen. Men moet het ook kunnen begrijpen. Informatie zonder organisatie is slechts ruis (Graham & Davies, 1997). Lippmann stelt in zijn boek *Public Opinion* (1922) dat de burger niet in staat is om de werkelijkheid te kennen buiten zijn directe ervaringsfeer. Nieuwsmedia fungeren daarom als een venster op de wereld en bepalen onze cognitieve perceptie van de wereld. De publieke opinie zal bijgevolg een weerspiegeling zijn van deze wereld gecreëerd door de nieuwsmedia. De pers is echter niet in staat om alle informatie grondig te verwerken en de mens volledig objectief in te lichten. Hierdoor kan de publieke opinie geboetseerd en bewerkt worden. Bovendien zal er in berichtgeving steeds een selectie plaatsvinden: bepaalde elementen zullen in de verf gezet worden of net weggelaten (Joris et al., 2013; Van Gorp, 2004).

Volgens Gamson (1989) hebben feiten geen intrinsieke betekenis: betekenis ontstaat pas door feiten te omlijnen, bepaalde dingen te benadrukken en andere te negeren, een verhaallijn in de feiten te trekken om zo de wereld te presenteren. Aangezien selectie en framing inherent behoort tot het journalistieke proces zijn er volgens de postmoderne visie op framing geen juiste of foute frames (Van Gorp, 2004). Framing gaat wel in tegen de notie van feitelijke, objectieve verslaggeving (Bosman & d'Haenens, 2008). Volgens Van Gorp (2004) valt objectiviteit met framing te verzoenen door het concept te vertalen naar evenwicht en relevantie in plaats van het te begrijpen als neutraliteit, volledigheid of waarheid.

*Bias* veroorzaakt door framing kan in drie categorieën opgedeeld worden: (1) *distortion bias* waarbij de verslaggeving de realiteit met opzet vertekent. (2) *Content bias* die in de tekst duidelijk wordt door uitdrukkelijk de voorkeur voor de ene partij te laten blijken. En tot slot (3) *decision-making bias* waarbij de journalist zijn of haar eigen overtuigingen laat doorschijnen in de tekst (Entman, 2007).

Framing vindt doorgaans plaats op twee niveaus: een micro- en macroniveau (Joris et al., 2013; Van Gorp, 2007; Scheufele, 1999).

Op macroniveau wordt framing begrepen vanuit de attributietheorie van Heider (1959): om complexe inkomende informatie in het dagelijks leven te structureren, zal men sociale indrukken reduceren tot het toekennen van verantwoordelijkheden aan persoonlijke, maatschappelijke of omgevingsfactoren. Journalisten zullen bijgevolg moeten framen om de complexe werkelijkheid te kunnen bevatten. De macrostructuur van framing verwijst dus naar de constructie van de tekst door de journalist. Op microniveau wordt daarentegen verwezen naar de psychologische theorie van Kahneman (2003) die stelt dat de indruk afhankelijk is van het referentiepunt: informatie kan verschillend verwerkt worden naargelang het opgeroepen schema bij het individu. Een andere framing van dezelfde boodschap kan dus een ander schema bij het individu oproepen (Van Gorp, 2007). Indien een woordkeuze van een journalist een bepaalde betekenis oproept of een bepaalde interpretatie suggereert, zal een framing effect ontstaan (Tewksbury & Scheufele, 2009). Hierbij wordt verondersteld dat het opgeroepen schema bij de lezer gelijkaardig is aan dat van de journalist (Cappella & Jamieson, 1997; Van Gorp, 2004). Framing op microniveau toont hoe ontvangers een mening over een issue vormen na het lezen van een bepaalde boodschap (Scheufele, 1999; Joris et al., 2013). Het samenspel tussen boodschappen en de interpretatie van deze boodschappen door het publiek geeft vorm aan de publieke opinie (Entman, 1989). Een gedeelde cultuur zal voor een gedeelde set frames zorgen en kan zo fungeren als de link tussen nieuwsproductie en nieuwsconsumptie (Van Gorp, 2007; Tewksbury & Scheufele, 2009; Scheufele, 1999). Door de culturele aard, het subtiele karakter en het natuurlijk aanvoelen van frames blijven ze vaak onopgemerkt en veranderen ze nauwelijks doorheen de tijd (Van Gorp, 2004).

Bij het creëren van frames spelen verschillende aspecten een rol: de normen en waarden van de organisatie, druk binnen de organisatie, externe druk van interesse groeperingen en beleidsmakers, professionele routines en de ideologische oriëntatie van de journalist. Omdat politieke en private actoren ook frequent als bron voor krantenartikels fungeren, brengt deze elite ook frames in berichtgeving (Tewksbury & Scheufele, 2009; Scheufele, 1999; Van

Gorp, 2004). Als journalisten zelf een verslag schrijven over een bepaalde gebeurtenis kan men spreken over framing door de media. Indien echter een frame sponsor een verhaal aanlevert, is er sprake van framing via de media (Van Gorp, 2007).

De sterkte van de aanwezige attitude bij de ontvanger heeft een invloed op hoe hij of zij het krantenartikel interpreteert: als de persoon nog geen duidelijke opinie omtrent het onderwerp bezit, kan het frame de houding beïnvloeden. Deze beïnvloeding is echter moeilijker als bij het publiek reeds een uitgesproken opvatting, overtuiging of een grote voorkennis aanwezig is (Van Gorp, 2004). Dan is het frame gevoeliger voor counterframes (Van Gorp, 2007).

Het is belangrijk om de mate van positiviteit en negativiteit in berichtgeving te onderzoeken, want de publieke omroep kan alleen bij gratie van het publiek bestaan (Raad voor Cultuur, 27.03.2014). Een overmaat aan negatieve framing zou de openbare omroep bij zijn belangrijkste *stakeholder* in diskrediet kunnen brengen.

#### **4. Het legitimiteitsvraagstuk van de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk**

Welke plaats moet de openbare omroep invullen in dit nieuwe medialandschap? Wat is legitiem voor de publieke omroep in het digitale tijdperk? Welke rol moet zij spelen met betrekking tot technologische en inhoudelijke innovatie? Terwijl publieke omroepen in Europa zich buiten de grenzen van traditionele radio en televisie begaven, kwamen ze meer op terreinen van de commerciële concurrent terecht wat hevige discussies over de precieze taak van de publieke omroep opleverde (Moe, 2008). Hoe *stakeholders* deze vraagstukken invullen, kan o.a. onderzocht worden via de nieuwsframe-analyse (zoals beschreven). Deze antwoorden kunnen geplaatst worden onder één van volgende theoretische visies op de publieke omroep: het marktfaalperspectief (negatief) vs. de sociaaldemocratische visie (positief) (Van den Bulck & Donders, 2014). De eerste groep is van mening dat digitalisering het bestaansrecht van de publieke omroep doet afnemen (Armstrong & Woods, 2005) terwijl de tweede groep vindt dat de publieke omroep

meer dan ooit nodig zal zijn (Enli, 2008). Donders et al. (2010) hebben Vlaamse *stakeholders* reeds onder één van deze twee visies ondergebracht, dus kan verwacht worden dat deze belanghebbenden hetzelfde perspectief naar buiten zullen dragen in de geschreven pers.

De moeilijkheid over het debat van de toekomst van de publieke omroep is dat objectiviteit moeilijk te bereiken is. Elke *stakeholder* zal met een eigen normatieve bril naar zijn of haar publieke omroep kijken. Het publieke omroepbeleid van de 21<sup>ste</sup> eeuw zal zich vinden in het kruispunt van deze verschillende perspectieven (Barnett, 2004).

#### **4.1 Over de publieke omroep**

*To broadcast* verwijst in de landbouw naar het uitstrooien van het zaad dat zich daarna breed en willekeurig verspreidt (Otten, 2011).

De VRT verkrijgt legitimiteit omdat zij een belangrijke rol vervult in de samenleving, omdat ze de kwaliteit in de hele sector bevordert en omdat ze zorgt voor pluralisme in de kleine Vlaamse mediemarkt (Van den Bulck & Donders, 2014). Deze legitimiteit wordt ook verkregen door haar relatie met drie soorten actoren: ten eerste via het publiek, dat vertrouwen heeft in de onafhankelijkheid en kwaliteit. Ten tweede via de interactie met andere mediaspelers in het veld: zij moeten de acties van de openbare omroep als stabiel en voorspelbaar beschouwen. En tot slot via de Vlaamse regering (Cola & Prario, 2012; Bardoel & d'Haenens, 2008). Door het oude paternalistische model heeft deze laatste *stakeholder* voornamelijk de meeste aandacht gekregen (Bardoel & d'Haenens, 2008), maar omdat deze steun is afgebrokkeld (Jakubowicz, 2007; Raad voor Cultuur, 27.03.2014), is de publieke omroep genoodzaakt om anders om te gaan met zijn voornaamste *stakeholder*, het publiek.

Omdat dit publiek op zoek is naar gepersonaliseerde en thematische content op alle soorten platformen en op alle mogelijke momenten, moet ook het begrip universaliteit anders ingevuld worden (Jakubowicz, 2007). De traditionele publieke omroepopdracht beantwoordt dus niet meer aan de behoeften van het hedendaags publiek: culturele, technologische, sociale en

economische veranderingen hebben hun sporen nagelaten (Jakubowicz, 2007). Als er nieuwe media verschijnen, zal de openbare omroep zijn maatschappelijke rol ook op andere platformen moeten vervullen. Het begrip *public service broadcasting* (PSB) is dan ook langzaam verruimd naar *public service media* (PSM): de hedendaagse publieke omroep maakt gebruik van verschillende platformen, ontwikkelt nieuwe mediastrategieën, gaat in interactie met het publiek en levert een maatschappelijke bijdrage terwijl kwaliteit, diversiteit en innovatie belangrijke parameters blijven (Trappel et al., 2011; Moe, 2008; Donders & Pauwels, 2010; Raad voor Cultuur, 27.03.2014; Jakubowicz, 2008). Mediabeleid moet zich aan deze ontwikkelingen aanpassen en de publieke omroep definiëren op basis van zijn opdracht in plaats van op basis van technologie die hij al dan niet mag gebruiken (Donders, 2010).

Onderzoek van Donders & Van den Bulck (2012) heeft vijf kernwaarden van het publieke omroepaanbod in het digitale tijdperk blootgelegd. Ten eerste moet de openbare omroep het publiek aanzetten tot actieve participatie, creatie en interactie via conversatie. Daarnaast moet de burger informatie verkrijgen die hem/haar in staat stelt om een kritische geest te behouden in de *clutter* van de digitale wereld. Men moet *empowered* worden. Vervolgens moet de publieke omroep ruimte bieden voor creatie en experiment en nieuw talent een kans bieden om zich te bewijzen. Ook de archivering van het cultureel erfgoed is belangrijk. Tot slot moet de openbare omroep het baken van vertrouwen blijven in het digitale tijdperk en steeds kwaliteit boven snelheid plaatsen. Om haar publieke missie tot een goed eind te brengen is de VRT vandaag actief op vijf radiozenders, drie televisiekanalen en meerdere websites.

## **4.2 Theoretische omkadering**

### **4.2.1 Enkele modellen**

Het vraagstuk over de legitimiteit van de publieke omroep in het digitale tijdperk is door onderzoekers vanuit verschillende standpunten benaderd (Bardoel & d'Haenens, 2008; Van den Bulck,



2008; Moe, 2011; Jakubowicz, 2007; Armstrong & Weeds, 2005; Van den Bulck & Donders, 2014; Donders et al., 2003; Jakubowicz, 2003; Peacock, 2000; etc.).

De visies in de verschillende modellen kunnen op een continuüm van voorstanders tot tegenstanders van de publieke omroep geplaatst worden (cf. tabel 1). Bardoel en d'Haenens (2008) vatten het debat omtrent de missie van de publieke omroep samen als '*comprehensive or complementary*'. Van den Bulck (2008) hanteert een technologische benadering en onderscheidt drie grote modellen: *everything is legitimate*, *attrition* en het *obsolete model* (cf. figuur 7). Het *obsolete model* ontbreekt echter in de West-Europese visie op de publieke omroep (Van den Bulck & Donders, 2014).

Jakubowicz (2007) gebruikt een gelijkaardige onderverdeling, maar geeft de substrategieën van het *attrition model* een andere benaming (cf. figuur 9). Hij pleit voor een '*full portfolio distinctiveness*' waarbij *public service media* gebruik kunnen maken van zowel alle soorten inhoud als alle soorten platformen. Wegens het belang van digitale en online communicatie, kan dit niet als ondergeschikt aan radio en televisie worden voorgesteld. Ze moeten in tegendeel als een '*natural extension*' worden beschouwd (Moe, 2008).

Het *monastery model* van Jakubowicz (2003) zal gebruikt worden in communicatie van tegenstanders van de publieke omroep (cf. figuur 10), terwijl het *full portfolio model* door de publieke omroep zelf en door voorstanders van een sterke publieke omroep gebruikt zal worden (Bardoel & d'Haenens, 2008).

Moe (2011) past een mediawettelijke visie toe (cf. figuur 8) en beschrijft verschillende strategieën om diensten buiten het traditionele *broadcasting* aan de publieke omroepopdracht toe te voegen. Donders et al. (2010) plaatsten vijf verschillende visies uit op een continuüm, gaande van marktfalen (geen publieke omroep) tot sociaaldemocratisch (*digital commons* model) (cf. figuur 11).

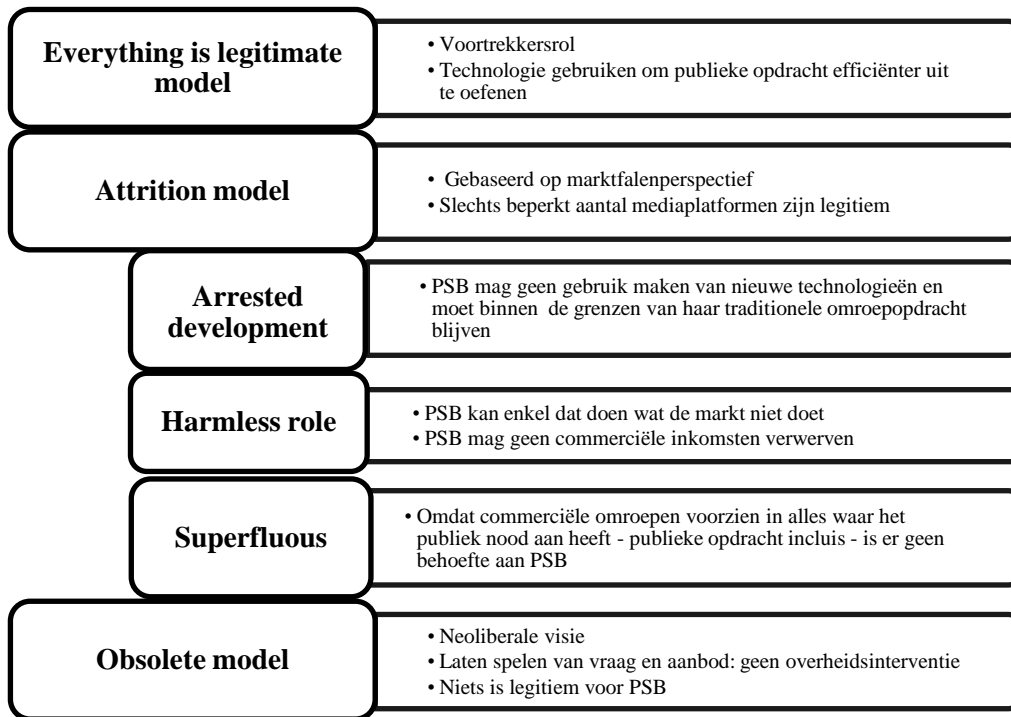
De rol van de publieke omroep op het internet wordt door Moe (2011) verklaard aan de hand van het begrip '*the commons*'. Hiermee bouwt hij verder op de technopolitieke cultuur zoals gedefinieerd door Rasmussen (2007). *Commons* zijn 'middelen die iedereen in een gemeenschap kan gebruiken, maar die niemand kan bezitten' (Moe,

2011: eigen vertaling). Actoren in beleidsdiscussies over het internet kunnen ingedeeld worden in vier groepen: ondernemers, bureaucraten, *innovators* en *hackers*. Ondernemers beschouwen het internet als een plaats waar commerciële interesses innovatie zullen stuw en waar de vrije markt kan spelen. Cultureel beleid is hier van ondergeschikt belang. Bureaucraten passen het internet in in de geïnstitutionaliseerde democratie. *Stakeholders* zoals Europese en nationale politieke actoren bekleden deze positie. *Innovators* bepleiten openheid en vrijheid om publiek onderzoek te stimuleren en *hackers* tot slot profileren zich naast de grote multinationals en instellingen en vinden dat informatie vrij moet zijn (Moe, 2011).

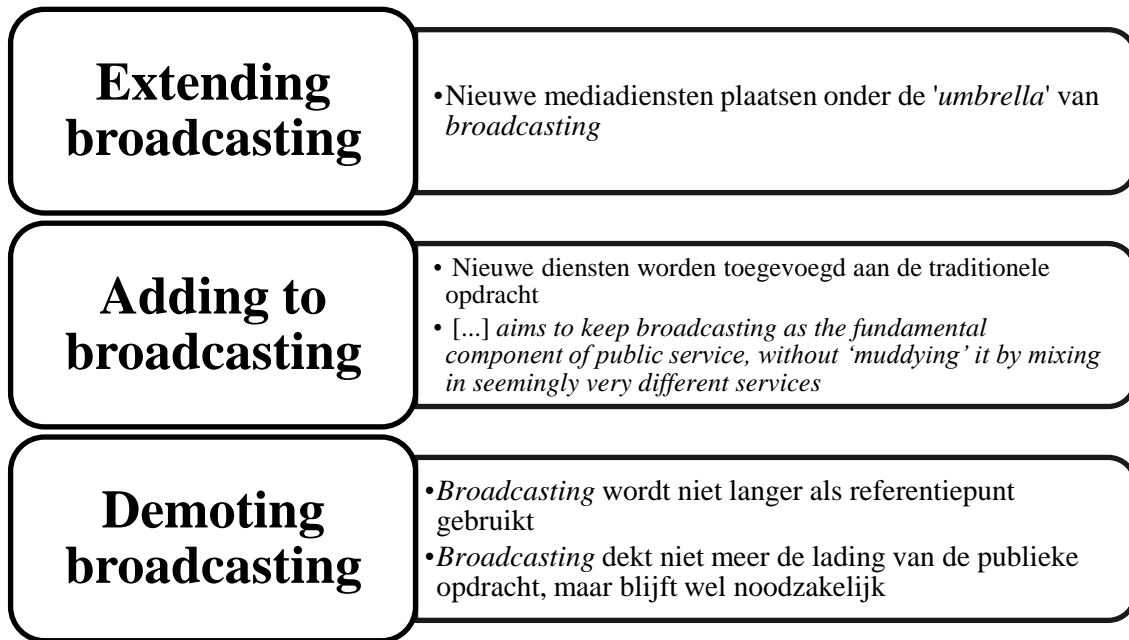
Murdoch (2005) beschouwt de publieke omroep als centraal ankerpunt in een globaal netwerk, in de *digital commons*:

[...] *a linked space defined by its shared refusal of commercial enclosure and its commitment to free and universal access, reciprocity, and collaborative activity* (Murdoch, 2005).

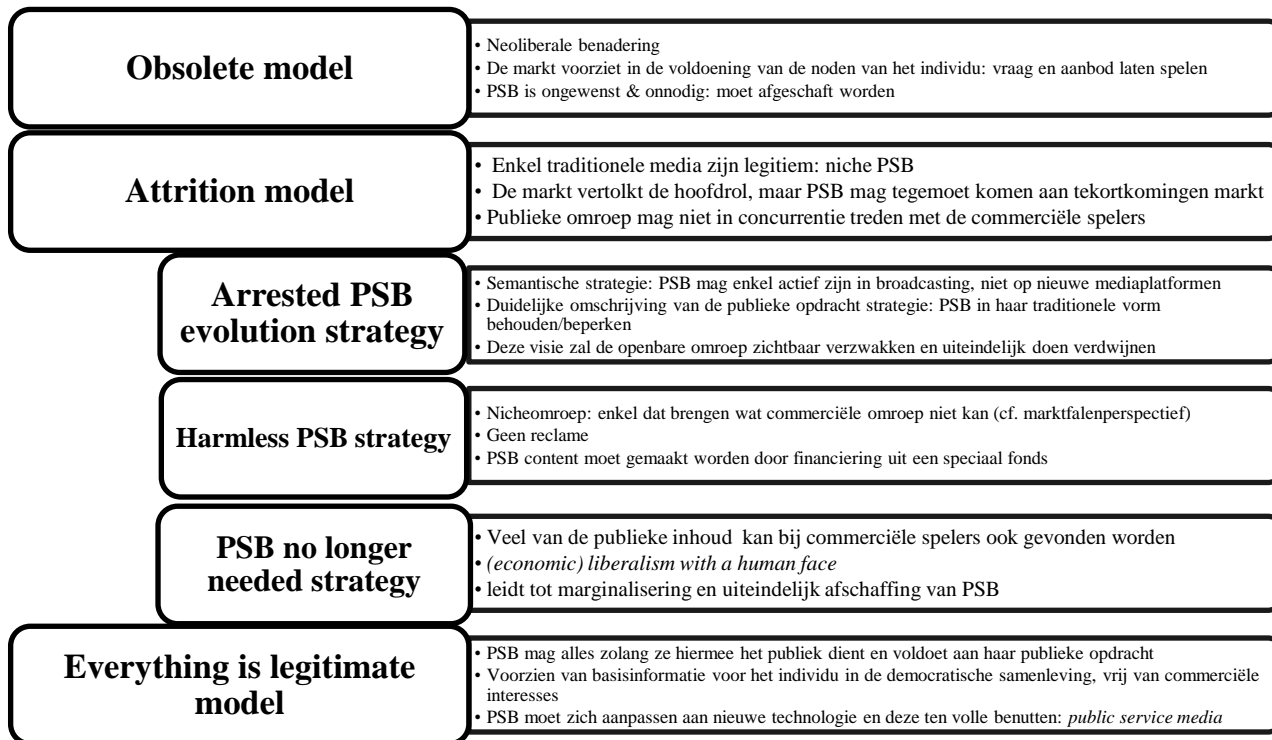
Hoewel dit begrip geen concrete oplossing of houvast biedt voor de vormgeving van mediabeleid in de toekomst, geeft het wel een bredere invulling aan de notie van *public service broadcasting* (Moe, 2011).



**Figuur 7:** Technologische visie op de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk – Van den Bulck, 2008.  
Bron: gebaseerd op Van den Bulck, 2008.



**Figuur 8:** Mediawettelijke visie op de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk – Moe, 2011.  
Bron: gebaseerd op Moe, 2011.

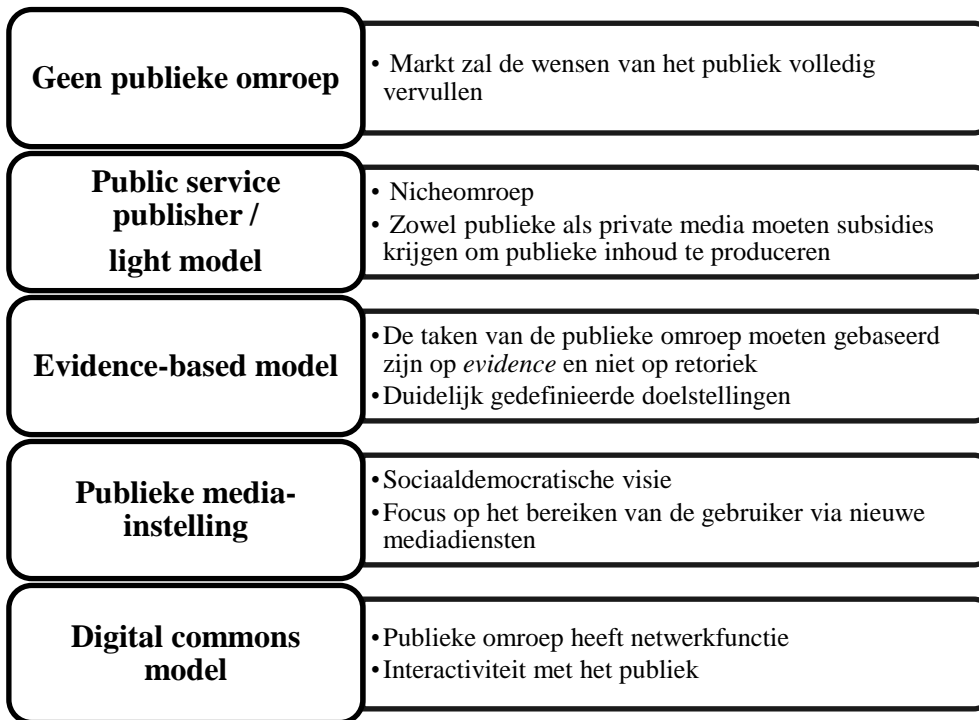


**Figuur 9:** De rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk – Jakubowicz, 2007.

Bron: gebaseerd op Jakubowicz, 2007.

<b>Attrition model</b>	• Enkel commerciële spelers mogen gebruik maken van nieuwe technologie
<b>Distributed public service</b>	• Iedereen kan in publieke dienstverlening voorzien, deze taak ligt niet meer exclusief bij PSB
<b>Monastery model</b>	• PSB enkel die dingen doen die private spelers niet doen: nicheomroep
<b>Pure PSB digital model</b>	• PSB enkel digitale initiatieven nemen als deze tot de publieke missie behoren
<b>Classical model</b>	• De oude analoge PSB met een mix van populaire en hoogstaande content
<b>Semi-commercial model</b>	• PSB hangt sterk af van reclame-inkomsten en concurreert met een commerciële programmering met de private spelers
<b>Horses for courses model</b>	• Gespecialiseerde kanalen van PSB
<b>Full portfolio model</b>	• PSB mag zich inhoudelijk en technologisch volledig ontplooiën
<b>Personalized public service</b>	• PSB aanpassen aan fragmentatie van publiek en gepersonaliseerde content aanbieden

**Figuur 10:** Overzicht van PSB modellen in het Europese debat – Jakubowicz, 2003. Bron: gebaseerd op Jakubowicz, 2003.



**Figuur 11:** Verschillende perspectieven op de rol van de publieke omroep – Donders et al., 2010.  
Bron: gebaseerd op Donders et al. (2010).

## 4.2.2 Marktfaalenperspectief vs. sociaaldemocratische visie

In al deze modellen kan over het algemeen de conflicterende standpunten marktfaalen vs. sociaaldemocratisch onderscheiden worden (Donders et al., 2010; Barnett, 2004) (cf. figuur 12). Deze visies vinden hun oorsprong in de economische theorie: zuivere publieke goederen zijn *non-rival* en *non-excludable*: vrijbuiterschap valt moeilijk te vermijden en niemand kan van het gebruik van deze goederen uitgesloten worden. Mediagebruik valt meestal in te delen in *non-rival* en *excludable goods*: mensen die geen internetaansluiting hebben, worden uitgesloten van het gebruik van dit medium (cf. *digital gap*), maar de consumptie door één persoon sluit de consumptie door de ander niet uit. Daarnaast bestaan er ook *merit goods* of verdienstengoederen, waarvan de consument het belang niet kan erkennen en waardoor de overheid moet ingrijpen, omdat de commerciële bedrijven deze inhoud links laten liggen wegens te klein bereik en te hoge productiekosten (Decoster, Goos, Van Cayseele, Verboven, Watteyne, Berlage, De Grauwe, Eyckmans & Schokkaert, 2010). Met betrekking tot het domein van media valt hieronder bijvoorbeeld cultuur, klassieke muziek, onderzoeksjournalistiek of documentaires (Donders & Van den Bulck, 2012). De voorziening in *merit goods* is dus niet gebaseerd op het verlangen van de consument, maar op een soort van morele rechtvaardiging (Moe, 2008).

### 4.2.2.1 Het marktfaalenperspectief

Voorstanders van het marktfaalenperspectief pleiten voor een openbare omroep die afgeslankt is tot een nicheomroep - een *light* versie als het ware - die enkel doet wat de markt niet kan: de overheid mag slechts interveniëren als de markt heeft gefaald of zou falen zonder interventie (Donders & Van den Bulck, 2012; Armstrong & Weeds, 2005). In alle andere gevallen gaat men er van uit dat de vrije markt de consument beter kan bedienen dan democratische politieke consensus (Owen, 1999). Het publiek is dus getransformeerd van lezer of kijker naar consument wiens vraag het



aanbod en de kwaliteit van aangeboden programma's zal bepalen, omdat deze als *commodities* verhandeld worden (Barnett, 2004). Ook Sir Peacock (2000) gelooft dat de wil van de consument de leidraad moet zijn bij het organiseren van het mediabeleid. Het publieke omroepideaal is volgens hem een mythe en bedrijven moeten concurreren voor financiering om bijvoorbeeld culturele programma's te maken.

Het centrale argument voor een kleine publieke omroep en het laten spelen van de vrije markt is dat programma's commercieel gemaakt en verkocht kunnen worden en bovendien dat deze praktijk wenselijk is (Graham & Davies, 1997). Armstrong en Weeds (2005) stellen dat in de digitale wereld de markt het publiek volledig zal bedienen en PSB overbodig maakt. Hoogstaande content van de openbare omroep zal in het overaanbod minder aandacht krijgen door de vrije keuze van het individu. Bovendien moet publieke financiering gedeeld worden met andere aanbieders, want dit zorgt anders voor oneerlijke concurrentie en marktverstoring. Dit is een weerspiegeling van het technologisch determinisme in het neoliberale denken dat ontstond bij de intrede van kabel en satelliet in de jaren tachtig (Van den Bulck & Donders, 2014). De discussie die nu gevoerd wordt, is dus niet nieuw.

Onderzoek naar de vraag of de BBC marktverstoring optreedt, heeft echter uitgewezen dat de investering in Britse content sterk zou teruglopen, evenals de totale investering in content, indien de publieke omroep niet zou bestaan (Barwise & Picard, 2014). Ook de kijker zou ernstig nadeel ondervinden van het minder kwaliteitsvol aanbod (Barwise & Picard, 2014; Raad voor Cultuur, 27.03.2014). Deze studie had echter niet de online activiteiten van de publieke omroep in rekenschap gebracht.

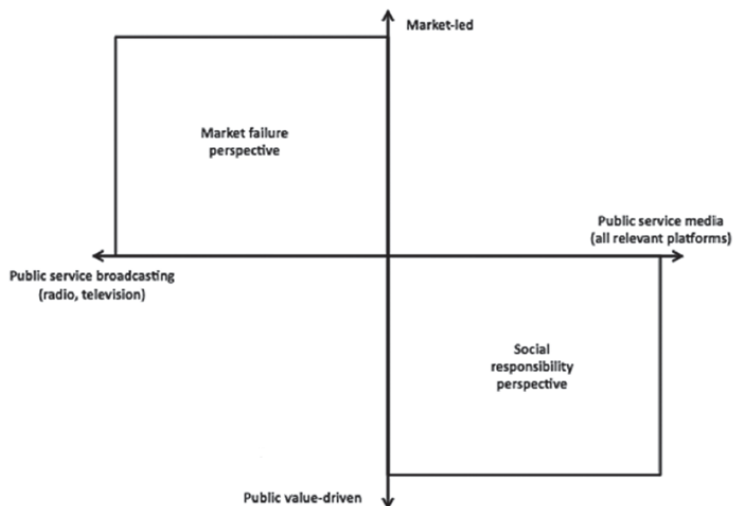
#### **4.2.2.2 De sociaaldemocratische visie**

Voorstanders van een innovatieve publieke omroep stellen daarentegen dat nieuwe technologieën het bestaansrecht vergroten in plaats van verkleinen: hoewel universaliteit bedreigd is, kan VRT de fragmentatie van het publiek tegengaan door berichtgeving op

nationaal niveau. Ook moet ze groot genoeg zijn om de markt te kunnen beïnvloeden, optreden als kwaliteitsbewaarder en als huis van vertrouwen en een tegenwicht bieden aan de concentratie van eigendom (Enli, 2008; Donders & Van den Bulck, 2012; Raad voor Cultuur, 27.03.2014). De publieke omroep moet bijdragen aan een democratische maatschappij en debat stimuleren (Barnett, 2004). In het digitale tijdperk kan volgens de holistische visie de publieke opdracht uitgebreid worden naar alle genres en alle platformen. Omdat content centraal staat in het digitale tijdperk kunnen de activiteiten van de VRT niet beperkt blijven tot louter radio en televisie (Graham & Davies, 1997; Donders & Van den Bulck, 2012). Ook Jakubowicz (2008) pleit voor een verandering in denken over de publieke omroep als *public service medium*: om de publieke opdracht op alle platformen te kunnen uitoefenen, moet deze technologie neutraal gedefinieerd worden. De publieke omroep moet als partner samenwerken met andere mediaspelers en een interne verandering ondergaan.

Nieuwe media maken de publieke omroep dus niet overbodig, want de achterliggende gedachte blijft ondanks de digitalisering hetzelfde: commerciële spelers maken *content* voor winstbejag, de publieke omroep verkrijgt daarentegen publieke middelen en draagt dus een sociale verantwoordelijkheid met zich mee (Van den Bulck & Donders, 2014). Italiaanse voorbeelden hebben reeds bewezen dat privé-initiatief niet noodzakelijk vrijer is van politiek dan de publieke omroep. De tegenstand voor een te kleine publieke omroep is vooral afkomstig van de vrees dat de markt gedomineerd wordt door informatie die louter goed verkoopt en de samenleving uiteindelijk ongeïnformeerd achterlaat ('*dumbing down*'). Een vrije markt zou het gevoel van eenzaamheid versterken. Het democratische argument gaat hier ook op: de burger heeft het recht om belangrijke basisinformatie gratis te verkrijgen (Graham & Davies, 1997). Het cruciale belang van de publieke omroep is het feit dat ze verplicht zijn 'de samenleving te dienen door sociaal, politiek en cultureel burgerschap te verbeteren en te ontwikkelen' (EBU, 2003). Ze kan zich onderscheiden van de commerciële media dankzij *accountability*, journalistieke onafhankelijkheid, universaliteit in zowel inhoud en toegang en hoge kwaliteit van output (EBU, 2003).

Een goede publieke omroep is in een democratische rechtsstaat bijgevolg van cruciaal belang om het volk blijvend kwaliteitsvolle en betrouwbare informatie aan te bieden (Donders & Van den Bulck, 2012; Raad voor Cultuur, 27.03.2014).



**Figuur 12:** Marktfaalenperspectief vs. sociale verantwoordelijkheidsvisie.  
Bron: Van den Bulck & Donders, 2014.

### 4.2.3 De visie van de VRT

Marc Thompson, voormalig directeur-generaal van de BBC, zag in de jaren tweeduizend de technologische veranderingen en het steeds diverser wordende publiek als een uitgelezen mogelijkheid voor de publieke omroep *'to build public value'* (Thompson, 29.06.2004). Zijn voorganger en grondlegger van de BBC, John Reith, zag het als zijn taak *'to inform, to educate, and to entertain'* (BBC, 2014).

Ook de Vlaamse publieke omroep stelt zelf uitdrukkelijk dat ze *'noodzakelijk is voor een democratische samenleving in de 21ste eeuw'* (VRT, 2014). Deze stelling beantwoordt aan het ideaal van het

traditionele publieke omroepmodel: dankzij de publieke financiering kan zij, vrij van commerciële druk en adverteerders, een publieke meerwaarde bieden, de Vlaming hoogstaande kwaliteit schenken, evenwichtig informeren en bijdragen aan een beter democratische samenleving (Donders & Van den Bulck, 2012). De openbare omroep beschouwt zichzelf tevens als uitdager en hefboom voor media-innovatie in Vlaanderen en ze moet zich op alle media, in alle mediadiensten en haar media-aanbod kunnen ontwikkelen. Ze:

[...] moet doorgroeien naar een digitaal mediabedrijf dat crossmediaal, multimediaal en multikanaal werkt met een kwaliteitsvol, breed aanbod dat voldoet aan de missie en waarden van de VRT (VRT, 2005).

Hierbij moet ze steeds haar functie als democratische waakhond in het achterhoofd houden, de kwaliteitsstandaard in Vlaanderen stimuleren en vrij blijven van commerciële druk. De digitale evolutie aan zich voorbij laten gaan is geen optie, want ‘zonder innovatie is er geen vooruitgang’. In de geglobaliseerde mediawereld werpt de openbare omroep zich op als beschermer van de Vlaamse culturele identiteit (VRT, 2005) die voor een gevoel van samenhang kan zorgen en een gemeenschappelijk referentiekader aanreikt.

<b>Auteurs</b>	<b>Behouden/uitbreiden van de publieke omroep</b>	<b>Inperken/afschaffen van de publieke omroep</b>
Bardoel & d'Haenens (2008)	Comprehensive	Complementary
Van den Bulck (2008)	Everything is legitimate model	Attrition model Arrested development Harmless role Superfluous Obsolete model
Moe (2011)	Demoting broadcasting	Extending broadcasting Adding to broadcasting
Moe (2011) gebaseerd op Rasmussen (2007)	Bureaucrats Innovators	Entrepreneurs Hackers
Murdoch (2005)	Digital commons	
Jakubowicz (2007)	Everything is legitimate model	Attrition model Arrested PSB evolution strategy Harmless PSB evolution strategy PSB no longer needed strategy Obsolete model

Armstrong & Weeds (2005)		PSB moet beperkt worden
Enli (2008)	Publieke omroep als enige mogelijkheid om de hele bevolking aan te spreken	
Van den Bulck & Donders (2014)	Sociale verantwoordelijkheidsparadigma: technologisch optimisme	Marktfalenperspectief: technologisch determinisme
Jakubowicz (2003)	Classical model Semi-commercial model Horses for courses Full portfolio Personalized public service	Attrition model Distributed public service Monastery model Pure PSB digital model
Peacock (2000)		Stimuleren van private spelers
Donders et al. (2010)	Publieke media-instelling Digital commons model	Geen publieke omroep Public service publisher, light model Evidence-based model
Barnett (2004)	Culture-led: media als manier om het publiek te stimuleren, engageren en verrijken	Media als economisch en market-led: technologisch gedreven Output en kwaliteit als kwantiteit

**Tabel 1:** Een overzicht van verschillende modellen voor de publieke omroep in het digitale tijdperk.

### 4.3 Bespreking van voorgaande stakeholderbevragingen

Een andere *stakeholder* zal dus een andere visie hebben op de rol van de publieke omroep: de Europese Commissie hanteert de markt als referentiepunt, de Vlaamse regering schermt de publieke omroep af via het Protocol van het Verdrag van Amsterdam, commerciële omroepen lobbyen om hun stem door te drukken en de publieke omroep zelf verwijst naar hun opdracht zoals neergeschreven in de beheersovereenkomst en de mediadecreten en interpreteert deze ook vrij ruim. Wie in Vlaanderen bij welk standpunt hoort, is reeds via interviews en focusgroepen naar aanleiding van onderhandelingen over de beheersovereenkomst 2012-2016 onderzocht geweest (Donders et al., 2010; Van den Bulck & Donders, 2014). We kunnen dus veronderstellen dat deze visies van deze *stakeholders* ook via framing in Vlaamse nieuwsberichten tot uiting komt.

Uit onderzoek bleek dat de meerderheid in Vlaanderen voorstander is van een holistische VRT en dat slechts een zeer kleine minderheid een afschaffing bepleit (Donders et al., 2010). Er bestaat een breed draagvlak voor de Vlaamse publieke omroep en de meeste ondervraagden aanvaardden wel degelijk dat de publieke omroep multimediaal meespeelt (Donders et al., 2010). De overgrote meerderheid (90%) van de Vlaamse bevolking was voorstander van een holistische openbare omroep. Dit sociale verantwoordelijkheidsframe was ook aanwezig bij centrum- en linkse politieke partijen, bij de vakbonden, de culturele en educatieve instellingen en tot slot bij minister van Media Ingrid Lieten (Van den Bulck & Donders, 2014). De politieke partijen en de openbare omroep zelf pleitten tevens voor een leidinggevende rol op vlak van technologische en inhoudelijke innovatie (Van den Bulck & Donders, 2014), maar willen ook samenwerking met de privésector aangaan (Donders et al., 2010). Ook de beheersovereenkomst ondersteunt deze visie (Vlaamse Regering & VRT, 2011).

De private media hanteerden het marktfaalenperspectief, maar trokken het bestaan van de VRT zeker niet in twijfel (Van den Bulck & Donders, 2014). Nieuws werd beschouwd als de kerntaak van de publieke omroep en online aanwezigheid werd noodzakelijk geacht, maar toch erg beperkt ingevuld: een te dominante marktpositie van

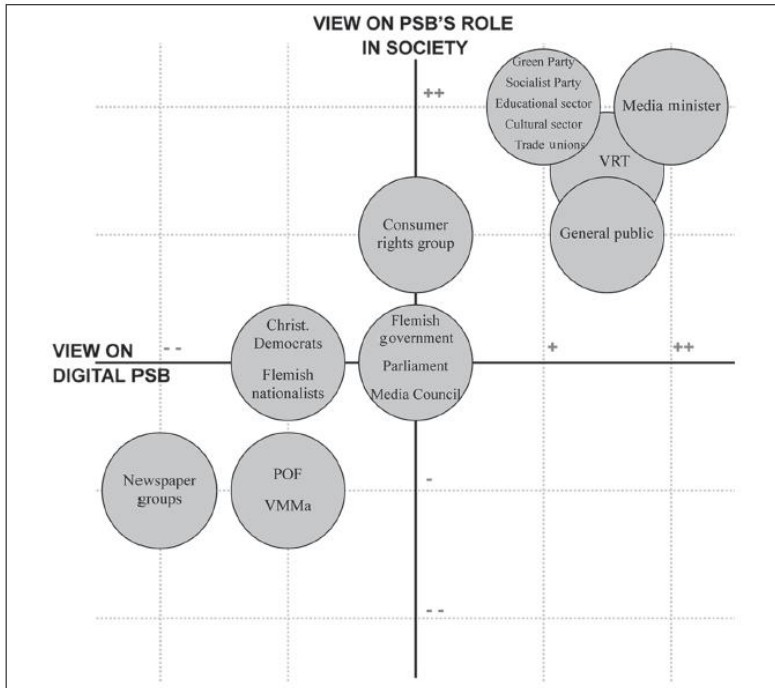
websites werd als ongeoorloofd bestempeld en *dereactie.be* mocht zeker geen online krant worden (Donders et al., 2010). Volgens hen moest de VRT voorzichtiger zijn bij het in de markt plaatsen van nieuwe initiatieven, geen online inkomsten verwerven en de nieuwe media-activiteiten als additieven op de kerntaak beschouwen (Donders & Van den Bulck, 2012; Van den Bulck & Donders, 2014).

De VRT is volgens de commerciële spelers niet geschikt om een innovatieve voorloper te zijn wegens het argument van marktverstoring en ongeoorloofde concurrentie (Donders & Van den Bulck, 2012; Donders et al., 2010). Private media zijn van mening dat zij nieuwe mediadiensten moeten ontwikkelen en als de VRT toch nieuwe toepassingen in de markt zet, ze deze eerst aan een *public value test* moet onderwerpen om de impact van de dienst na te gaan.

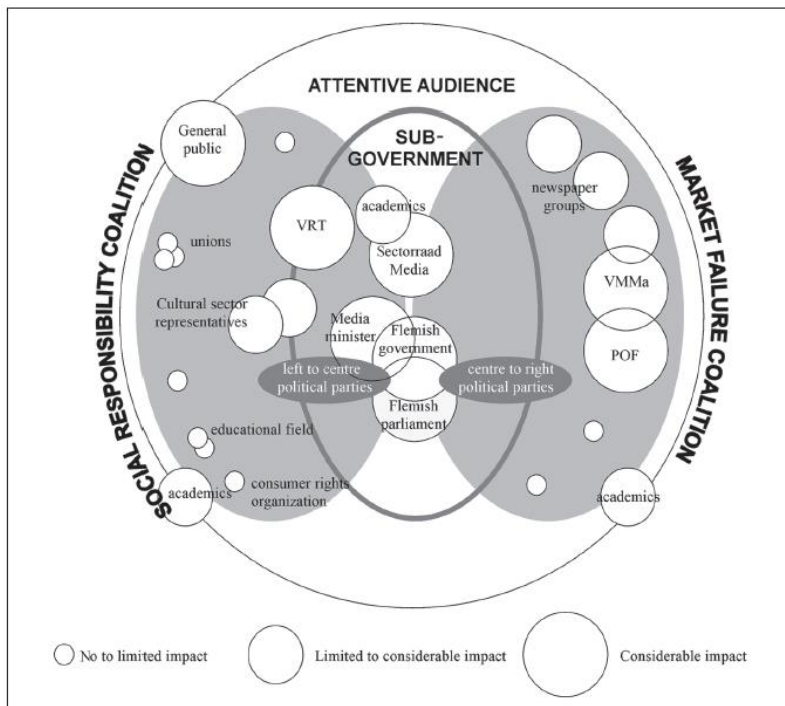
De Standaard en De Persgroep stelden zeer expliciet dat de taak voor innovatie aan de privésector moet overgelaten worden, omdat er voor nieuwe mediadiensten geen sprake van het falen van de markt is. Corelio en De Persgroep waren bovendien voorstander van het overnemen van een aantal publieke taken die de VRT tot nu toe vervulde in ruil voor publieke financiering (Donders & Van den Bulck, 2012).

Het parlement en de regering kwamen zonder eenduidige visie naar voren: dit is natuurlijk eigen aan het politieke beslissingsproces (nl. debatten tussen tegenstrijdige ideologieën). Het standpunt verschilde naargelang politieke kleur: Open VLD pleitte voor een minder sterke publieke omroep, CD&V en N-VA bekleedden een tussenpositie: ze ondersteunden een sterke VRT, maar opteerden voor een strikte controle en minder commerciële inkomsten, SP.A en Groen trokken aan het positiefste eind en pleitten voor een volledige overgang naar PSM (Donders et al., 2010). Voor een overzicht van deze posities wordt verwezen naar figuur 13 en 14.





**Figuur 13:** Overzicht van verschillende *stakeholders* en hun visie op de digitale PSB en op de rol van PSB in de maatschappij.  
Bron: Van den Bulck & Donders, 2014.



**Figuur 14:** De posities van de belanghebbenden tijdens de onderhandelingen voor de beheersovereenkomst 2012-2016. Bron: Van den Bulck & Donders, 2014.

#### 4.4 Onderzoeksvragen en hypothesen

In het verleden zijn er dus reeds bevragingen naar de mening van belanghebbenden over de rol van de publieke omroep georganiseerd (Donders & Van den Bulck, 2012; Coppens, 2005; Donders et al., 2010; D'Hoest, Van den Bulck, Vandebosch & Dierckx, 05.2010). Deze studie is in Vlaanderen echter de eerste in zijn soort nl. een nieuwsframe-analyse van berichtgeving over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk waarbij indirect en redactioneel gekaderd de mening van verschillende actoren zal doorsijpelen. Bij nieuwsselectie maken journalisten en redacteurs afwegingen tussen de karakteristieken van hun medium, hun publiek, hun *corebusiness*, hun capaciteit en de kostprijs van de productie (Musschoot & Lombaerts, 2012). Kwaliteitskranten als De Standaard en De Morgen, zullen dus een ander soort nieuws brengen dan een populaire krant als Het Laatste Nieuws of een gespecialiseerde krant als De Tijd. Daarom werd volgende onderzoeksvraag met bijbehorende hypothesen opgesteld:

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de dominante frames bij het berichten over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk?

H1: De frames zullen, in hun geheel genomen, positief zijn ten opzichte van de publieke omroep.

H2: Kwaliteitskranten zullen positiever over de rol van de publieke omroep rapporteren dan publiekskranten.

Van den Bulck en Donders (2014) deelden *stakeholders* in naargelang hun visie (positief vs. negatief) op de rol van de publieke omroep in de samenleving en op de digitale publieke omroep (cf. figuur 13). Op basis van deze bevindingen, worden volgende hypothesen en onderzoeksvraag geformuleerd:

Onderzoeksvraag 2: Verschilt het dominante frame naargelang van de actor?

H3a: De frames afkomstig van linkse politieke actoren (SP.A en Groen) zullen voornamelijk pleiten voor het uitbreiden/behouden van de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk.

H3b: De frames afkomstig van rechtse en centrumpolitieke actoren (Open VLD, LDD, N-VA, Vlaams Belang en CD&V) zullen voornamelijk pleiten voor het inperken van de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk.

H4: De frames afkomstig van actoren van de publieke omroep zullen voornamelijk pleiten voor het uitbreiden/behouden van de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk.

H5: De frames afkomstig van actoren van een commerciële omroep zullen voornamelijk pleiten voor het inperken van de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk.

H6: De frames afkomstig van actoren van de geschreven pers – met aandelen en belangen in de commerciële omroepen - zullen voornamelijk pleiten voor het inperken van de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk.

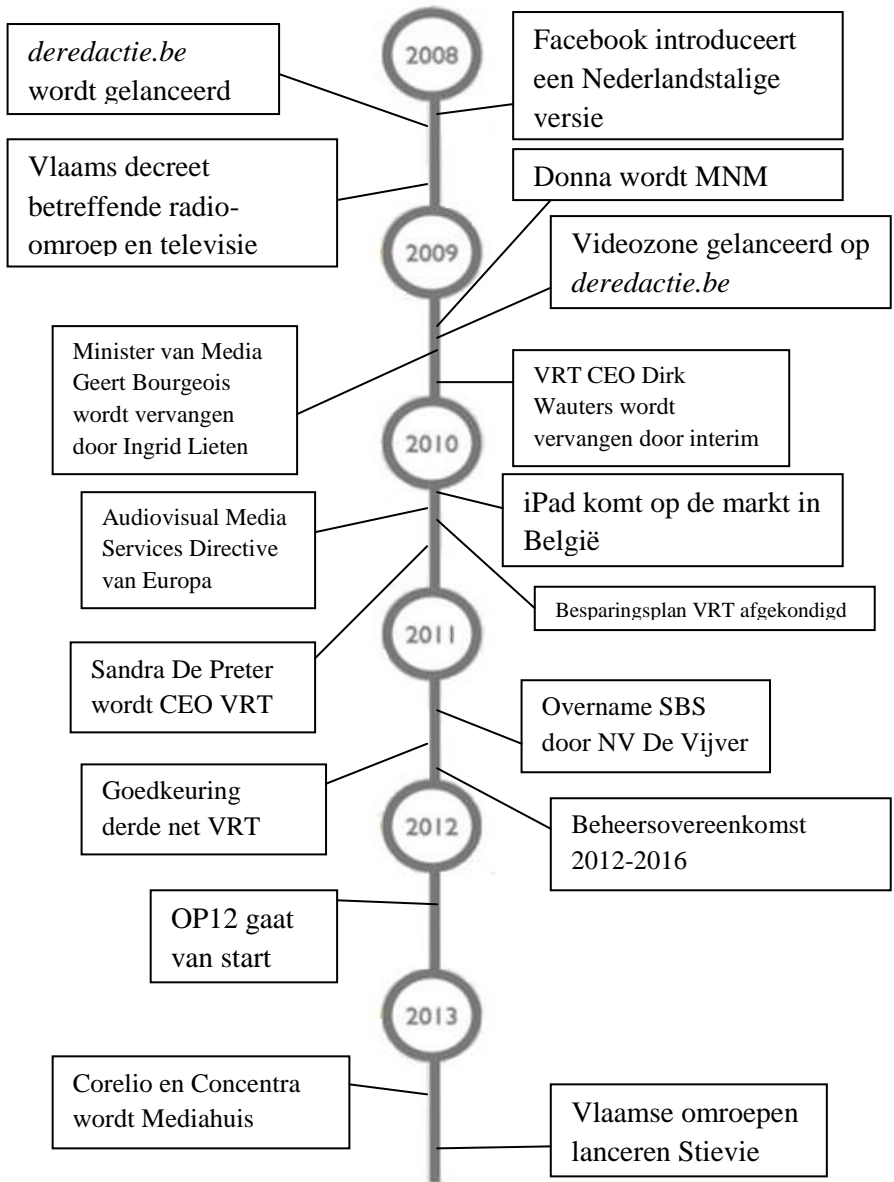
In de periode 2008-2013 is op gebied van media en technologie veel veranderd: in 2008 werd voor het eerst Facebook in het Nederlands geïntroduceerd, de iPad werd in 2010 op de markt gebracht en nieuws werd vijf jaar geleden nog niet gedeeld op sociale media (Raad voor Cultuur, 27.03.2014). Vlaanderen kende twee regeringen in deze periode, het derde kanaal van de VRT ging *on air*, de nieuwe beheersovereenkomst werd getekend, er waren drie bijeenkomsten van de Staten Generaal over de toekomst van de media, de VRT kende maar liefst drie gedelegeerd bestuurders, etc. (cf. figuur 15).

Het is dus aannemelijk dat verslaggeving over de publieke omroep varieerde in het licht van deze gebeurtenissen. Daarom werd volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Onderzoeksvraag 3: Verschilt de mate van voorkomen van frames naargelang van de tijdsperiode?

Omdat triangulatie van kwantitatieve en kwalitatieve methoden de geldigheid van de conclusies van het onderzoek versterken (Neuendorf, 2002), werden ook expert-interviews met een aantal belanghebbenden uit de mediasector uitgevoerd. Dit brengt ons tot de laatste onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 4: Komen de gevonden dominante frames per actor ook naar voren in de gesprekken?



**Figuur 15:** Een overzicht van invloedrijke gebeurtenissen in het Vlaamse medialandschap (2008-2013).

## 5. Methoden

### 5.1 Onderzoeksopzet

Om overeenstemming met het onderzoek van Schweizer te garanderen, werd gekozen voor artikels verschenen tussen 01.01.2008 en 31.12.2013. Artikels van de kranten Het Laatste Nieuws (een populaire krant uitgegeven door De Persgroep), De Tijd (kwaliteitskrant van De Persgroep met een economische invalshoek), De Morgen (kwaliteitskrant van De Persgroep) en De Standaard (kwaliteitskrant van Mediahuis/Corelio) werden geanalyseerd. Regionale kranten als Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen werden buiten beschouwing gelaten. Evenals Het Nieuwsblad, wegens potentiële inhoudelijke overlap met De Standaard.

Aan de hand van de sleutelwoorden ‘openbare omroep’ werd een eerste keer gezocht op de online databank Mediargus (vanaf 2014 omgedoopt tot GoPress, voor studenten). Nadien werd nog een tweede zoekactie op basis van de sleutelwoorden ‘VRT media’ uitgevoerd. Er werd voor deze zoekwoorden gekozen, omdat ‘publieke omroep’ minder zoekresultaten opleverde dan ‘openbare omroep’ en omdat ‘VRT’ zeer veel irrelevante resultaten opleverde werd deze term gekoppeld aan ‘media’ (als in: nieuwe media). Voor een zoekopdracht naar artikels verschenen tussen 01.01.2008 en 31.12.2013 in De Standaard levert ‘publieke omroep’ bijvoorbeeld slechts 410 zoekresultaten op terwijl ‘openbare omroep’ er 1323 genereert. Als we alleen op ‘VRT’ zoeken, krijgen we 4792 artikels, terwijl we met ‘VRT media’ deze verfijnen tot 1330 resultaten. De zoektocht naar artikels gepubliceerd tot 01.01.2013 vond plaats tussen 30.11.2013 en 03.12.2013. Naar artikels verschenen tussen 01.01.2013 en 01.01.2014 werd, na afloop van het jaar, op 17.02.2014 gezocht.

Uit de zoekresultaten werden alle artikels geweerd die niet relevant waren voor de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk of waarin er geen verwijzing werd gemaakt naar de online of digitale activiteiten van de VRT. Veel voorkomende irrelevante

onderwerpen waren: het beëindigen van het exclusiviteitscontract met Woestijnvis, programmering, schandalen (bv. het boek *De Keizer van Oostende* en Jos Ghysen), discussie over het derde net, financiering, diversiteit, taalgebruik, sportrechten, etc. De lengte van de artikels werd niet in rekening genomen voor de selectie van de steekproef omdat journalisten met weinig woorden kunnen framen en omdat een frame als een kwalitatief aspect van de tekst gezien wordt (Van Gorp, 2005).

De populatie is het aantal artikels dat verscheen in de zoekresultaten na het zoeken op de vermelde trefwoorden. De steekproef bestaat uit de krantenartikels die uit deze populatie zijn geanalyseerd (n=328), deze waarin de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk werd vermeld.

Er werd gebruik gemaakt van een expert codeur die het volledige sample analyseerde (Van Gorp, 2004). Artikels die begonnen op de voorpagina en waarvoor men verder moest lezen binnenin de krant werden als één beschouwd. Indien meerdere experts gevraagd werden om een stuk over een onderwerp te schrijven en dit in dezelfde editie verscheen, werd dit als één artikel beschouwd. Ook plaatsbeschrijvingen in het begin van het artikel werden meegeteld. Indien in bepaalde artikels werd verwezen naar andere artikels werden deze ook opgezocht (cf. bijlage 2).

## **5.2 Frame-analyse**

Volgens Neuendorf (2002) kan inhoudsanalyse worden beschreven als ‘de systematische, objectieve, kwantitatieve analyse van boodschapkaracteristieken’. Om frames in verslaggeving te analyseren zijn er twee gangbare benaderingen: een kwalitatieve en een kwantitatieve inhoudsanalyse. Triangulatie van beide methoden versterken de geldigheid van de conclusies van het onderzoek, indien deze in beide analyses naar voor komen (Neuendorf, 2002). Bovendien wordt subjectiviteit zoveel mogelijk vermeden via de *constant comparative method* omdat de teksten meerdere malen vergeleken en geanalyseerd werden (Corbin & Strauss, 2008; Joris et al., 2013; Van Gorp, 2010).



In een frame-analyse gaat men op zoek naar het *frame package* in de tekst dat bestaat uit *reasoning* en *framing devices* (Van Gorp, 2007; Joris et al., 2013; Van Gorp, 2004). Volgens Gamson en Modigliani (1989) nemen we geclusterde elementen waar als een *package* en niet als individuele items. Het frame ligt in de kern van dit *media package* en zorgt er voor dat we betekenis kunnen geven aan bepaalde gebeurtenissen. Van Gorp (2010) definieert een *frame package* als:

Een geïntegreerde structuur van *framing devices* en een logische aaneenschakeling van *reasoning devices* die aantonen hoe het frame een bepaald issue voorstelt (Van Gorp, 2010: eigen vertaling).

Een *frame package* bestaat dus uit identificeerbare *reasoning* en *framing devices* en geeft zo een globaal idee over de invalshoek waarmee de schrijver het onderwerp benadert (Joris et al., 2013). Om betrouwbaarheid, geldigheid en reproduceerbaarheid te verkrijgen, gaan we uit van een reeks manifeste variabelen (de *framing devices* in de tekst) die naar een latent concept (het frame) verwijzen (Van Gorp, 2007; Neuendorf, 2002). De onderzoeker kan de *reasoning devices*, of latente tekstelementen, ontdekken door een open blik te hanteren. Deze *reasoning devices* zijn vaak een probleemdefinitie, de onderliggende oorzaak, een morele waardering en de gesuggereerde oplossing (Entman, 1989; Entman, 2007; Van Gorp, 2004; Joris et al., 2013). Manifeste *framing devices* zijn daarentegen de woordkeuze van de journalist, gebruikte metaforen, voorbeelden, beschrijvingen, argumenten, etc. (Van Gorp, 2004).

### **5.2.1 Inductieve inhoudsanalyse**

De inductieve strategie is gebaseerd op de *grounded theory* of gefundeerde theorievorming, zoals beschreven in Corbin en Strauss (2008). Via voortdurende vergelijking, door het hanteren van een open blik, het laten varen van de eigen vooroordelen en de erkenning dat een tekst geen vaste betekenis heeft, kan men als het ware

inzichten laten opstijgen uit de data (Corbin & Strauss, 2008). Door een breed denkbeeld aan te nemen, kan de onderzoeker de tekst volledig tot zich laten doordringen en een eerste algemeen beeld van de inventarisatie van de mogelijke frames vormen. Omdat dit een zeer intensieve en moeilijk repliceerbare klus is, wordt doorgaans een kleine sample van de teksten geanalyseerd (Van Gorp, 2004). Twintig procent van het totale sample werd open, axiaal en inductief gecodeerd (n=67).

Bij aanvang van het onderzoek was er reeds een codeboek aangebracht door Corinne Schweizer van de Universiteit van Zürich. De inductieve codering had dus voornamelijk tot doel om dit codeboek te modelleren naar de Vlaamse mediacontext. Om maximale overeenstemming tussen beide onderzoeken te bereiken, werd besloten om de bestaande frames in het uitgebreide codeboek (n=74) te behouden, maar te verbreden. Zo werd na uitvoering van de inductieve analyse bijvoorbeeld aan frames 107-109 het woord *taxes* toegevoegd, aan frame 102 werden beweringen over de sociale impact, relevantie en publieke missie toegevoegd, aan frame 110 werd een Europese vergelijking toegevoegd, extra doorverwijzingen werden vermeld, etc. Ook werden enkele actoren (productiebedrijf, voormalig gedelegeerd bestuurder VRT, buitenlandse publieke omroep, hoofdredacteur VRT nieuwsdienst) toegevoegd (cf. bijlage 2). Het toepassen van de inductieve analyse had ook tot doel om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen: een uitvoerige operationalisering van de aanwezige frames zorgt ervoor dat de codeur de teksten stapsgewijs leert kennen en de frames dus niet rechtstreeks hoeft te herkennen (Van Gorp, 2004) (cf. bijlage 4).

In de inductieve codering werden de *reasoning devices* voorgesteld in kolommen en de *framing devices*, die gevonden werden in de tekst, in rijen. Om tot deze matrix te komen werd eerst een open codering uitgevoerd (Van Gorp, 2007; Van Gorp, 2004). De open codering (n=67) bevatte een analyse van de scriptstructuur, de retorische structuur, de thematische structuur (thema, onderwerp, invalshoek) en de intertekstuele structuur, zoals beschreven in Van Gorp (2004). Als resultaat werd een lijst verkregen die de potentiële *framing devices*, gehanteerd door de auteurs, bevatte en die voorzag in een beter inzicht in de teksten (cf. bijlage 3). Het onderwerp van

deze uiteenzetting beschikte echter niet steeds over alle *reasoning devices* (nl. oorzaak, gevolg, moreel oordeel, oplossing). Indien ze aanwezig waren, werden ze neergeschreven in de matrix, indien niet, werd de cel blanco gelaten. Omdat het codeboek reeds grotendeels aanwezig was, werd besloten om geen axiale codering (met als doel een clustering van elementen om de *framing* en *reasoning devices* behorend tot één *frame package* aan te duiden) uit te voeren.

### 5.2.2 Deductieve inhoudsanalyse

De deductieve analyse beoogt een kwantitatieve weergave van de aanwezige frames in de tekst, is makkelijker replicateerbaar en wordt toegepast op de hele sample (Semetko & Valkenburg, 2000). De onderzoeker kan achterhalen in welke mate de reeks vooropgestelde frames voorkomen in de verslaggeving (cf. bijlage 5).

Volgens Van Gorp (2004 & 2010) moeten volgende vragen in acht genomen worden bij de geschiktheid van de bekomen frames uit de inductieve analyse:

1. Sluiten de frames voldoende aan bij de data?
2. Is het mogelijk aan de hand van het frame de situatie (bv. probleem) te definiëren?
3. Zijn de frames voldoende abstract geformuleerd (bv. gelinkt aan stereotypen, waarden of mythische elementen)?
4. Is de interne opbouw van de frames logisch en consistent?
5. Hoe groot is het verklarende potentieel van de frames?
6. Vertegenwoordigen de frames alle actoren in het debat of slechts een beperkt aantal?

Deze vragen werden toegepast op het verkregen codeboek van Corinne Schweizer van universiteit van Zürich. Na twee iteraties (o.a. het toevoegen van actoren en het uitbreiden van de *framing devices* bij de behorende *frame packages*) werd in samenspraak het uiteindelijke codeboek te komen (cf. bijlage 2).

Het frame 102 ‘de samenleving heeft de VRT nodig’ werd bijvoorbeeld gecodeerd indien de actor het statement maakte dat PSB

een belangrijke functie in de samenleving vervulde. Deze statements waren doorgaans erg algemeen en konden gaan over de maatschappelijke impact, relevantie of publieke missie. Het onderliggende moreel oordeel is positief en de oplossing is om PSB te behouden of uit te breiden (cf. bijlage 2, p. 129).

### 5.3 Diepte-interviews

Voor de expert-interviews werd gebruik gemaakt van een semigestructureerde vragenlijst en werd er uitgegaan van de expertise van de ondervraagden (Berg, 2007; Donders et al., 2010). De respondenten werden geselecteerd naargelang van hun mate van voorkomen in de kwantitatieve inhoudsanalyse van de teksten. Diepte-interviews werden afgenomen om de overeenstemming met frames die naar voor kwamen uit de frame-analyse na te gaan, om de precieze standpunten van de actoren te achterhalen en om de mening van de actoren te generaliseren naar de sector (Goldstein, 2002).

De grootste uitdaging lag in het vastleggen van interviews: *‘getting the interview is more art than science’* (Goldstein, 2002). Omdat de digitale strategie aan de bedrijfstop wordt uitgetekend, werden personen van het management via de sneeuwbalmethode gecontacteerd. Namen werden online opgezocht en indien bleek dat deze persoon niet de juiste bevoegdheid had, werd gevraagd voor een doorverwijzing naar de meest geschikte persoon.

De Persgroep werd vertegenwoordigd door directeur uitgever Jaak Smeets. De geschreven pers werd verder vertegenwoordigd door Patrick Lacroix, managing director Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia en Jan Debackere, journalist media bij De Morgen. De Vlaamse Overheid, een belangrijke speler in het mediabeleid, werd vertegenwoordigd door Philippe De Coene, voorzitter van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media en tevens van dezelfde politieke partij als minister van Media, Ingrid Lieten (SP.A) en door eerste ondervoorzitter Bart Caron (Groen). De visie van de publieke omroep werd tot slot vertegenwoordigd door prof. dr. Karen Donders. Zij is senior researcher bij SMIT – VUB, maar bekleedde

voor dit interview haar functie als beleidsadviseur strategie voor de VRT. Bij de tweede grote uitgever in Vlaanderen, Mediahuis, werd geen bereidheid voor een interview gevonden. Deze non-respons zorgt voor een zekere vertekening.

Bij het opstellen van de vragenlijst werd een natuurlijke vraagvolgorde aangehouden (gaande van algemeen naar complex en specifiek) en rekening gehouden met de achtergrond van de ondervraagde. Suggestieve, complexe en dubbelzinnige vragen werden vermeden (cf. bijlage 6). Omdat een semigestructureerde methode werd gebruikt, konden vragen weggelaten of toegevoegd worden, indien de respondent bepaalde dingen naar voren bracht. Bij onduidelijkheden werd door middel van *probing* om extra uitleg gevraagd. Voor aanvang werd de opzet van het onderzoek en de verwachtingen van de interviewer ten opzichte van de respondent duidelijk gemaakt (Berg, 2007).

## **6. Resultaten**

### **6.1 Inhoudsanalyse**

Dat de digitale omwentelingen de pers niet koud laten, mag duidelijk zijn: tussen 01.01.2008 en 31.12.2013 zijn hier 260.250 woorden over gevloeid, afkomstig van zowel journalisten als opinieleiders en experts.

#### **6.1.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse**

Uit de inductieve analyse konden de *frame packages* met bijbehorende *framing* en *reasoning devices* worden afgeleid. Twee grote categorieën van frames werden samengesteld: positief of voor het uitbreiden/behouden van de publieke omroep en negatief of voor het afschaffen/beperken van de publieke omroep (cf. figuur 16). Deze categorisering komt overeen met de tweedeling marktfaalen vs. sociaaldemocratisch zoals beschreven in Donders et al. (2010).

In de artikels werd er af en toe verwezen naar *Auntie Beeb*, de BBC als voorbeeld voor de VRT. Metaforen die als *framing device* voor de VRT werden gebruikt waren o.a. het huis van vertrouwen, een haven van mediawijsheid, een onmisbare schakel, een katalysator, partner, baken, betrouwbare gids. Negatieve metaforen waren ook aanwezig: een krabbenmand, wespennest, mastodont, concullega, gratis beeldbank. Via associaties kunnen metaforen een zeer krachtig lexicaal instrument zijn.

Mogelijke *reasoning devices* waren o.a.: draconische besparingen, publieke omroep zet standaarden uit, een kwaliteitsmaatstaf en een kweekvijver van talent, ze moet evolueren naar een *allround*-omroep en in het nieuwe medialandschap vervult ze een cruciale functie (cf. figuur 16).

Een selectie van geanalyseerde uitspraken per actor:

### *Maatschappij*

De publieke omroep is er voor het publiek, niet om de andere media tevreden te stellen (Van den Bulck - VUB, De Standaard, 17.11.2009).

De rode draad is dat de publieke dienst - een openbare omroep - vanuit democratisch oogpunt in een tijd van digitalisering, convergentie en commercialisering van de media meer dan ooit broodnodig is (Segers – VUB/UA, De Standaard, 26.07.2010).

### *Publieke omroep*

De toekomst van de openbare omroep zal crossmediaal zijn of zal niet zijn (VRT, De Standaard, 19.03.2009).

De concurrenten van de toekomst zijn Facebook, Google en YouTube. We hebben een gemeenschappelijk belang en moeten er samen voor ijveren om ons taal- en cultuurgebied in die context sterk te houden en de kwaliteit van de Vlaamse producten hoog (Sandra De Preter - CEO, De Standaard, 21.09.2013).

### *Politiek*

De VRT is een log slagschip geweest, terwijl het al lang een snelle en wendbare kruiser had moeten zijn (Decaluwé – CD&V, De Morgen, 23.12.2011).

Als de VRT zich niet met nieuwe media mag bezighouden, zijn we bezig aan stervensbegeleiding (Lieten – SP.A, De Tijd, 28.04.2011).

### *Private omroepen*

Waar wij het zeker niet mee eens zijn, en wat nochtans in de beleidsbrief van de minister van Media stond, is dat de VRT technologisch innoverend moet zijn. Alle vernieuwingen die er de laatste jaren geweest zijn, komen vanuit de privésector, niet vanuit de overheid. Door te zeggen: de VRT moet de innovatie in de markt trekken, duw je alle commerciële spelers in de hoek (Quaghebeur - Medialaan, De Standaard, 23.01.2010).

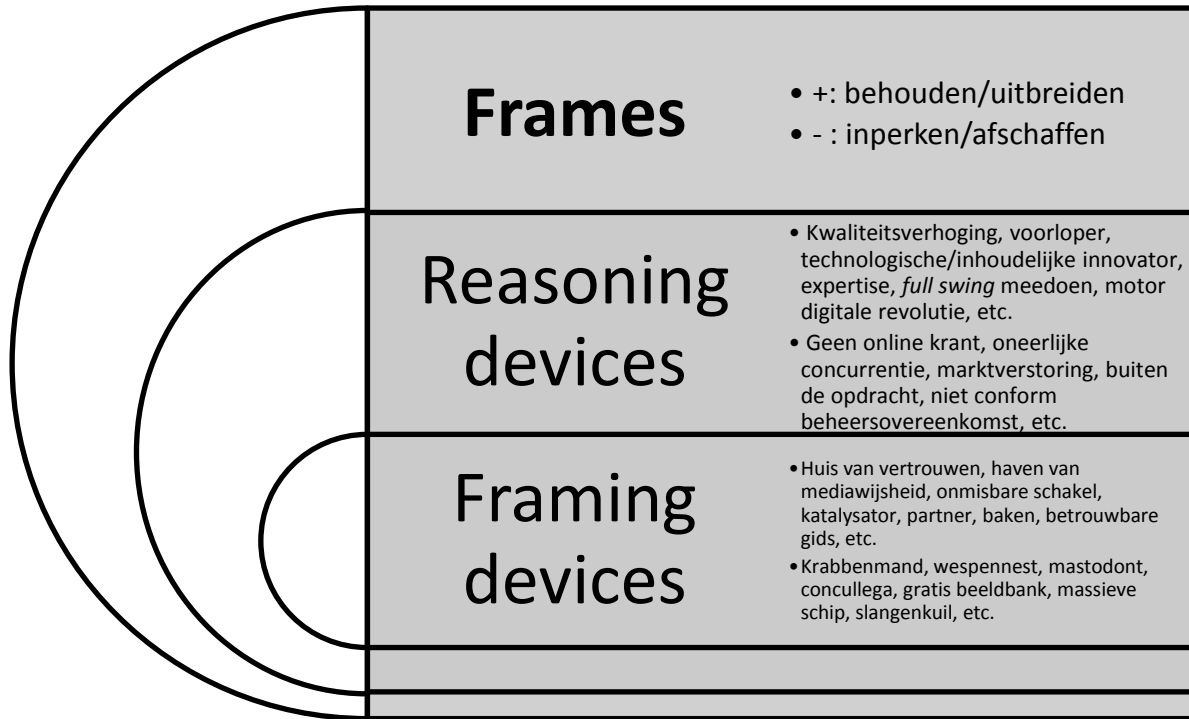
De VRT is het sterkst als marktleider op het vlak van informatie en duiding: de nieuwsdienst van de Vlaamse openbare omroep is zowat de moeder van de geloofwaardigheid, veel meer dan de gemiddelde Vlaamse krant of weekblad (De Keyser – SBS Belgium, De Morgen, 22.01.2010).

### *Krantenuitgevers*

De uitbreiding van de nieuwe mediatoepassingen en het digitale programma-aanbod is niet meer te stoppen. En ook bij de VRT zal ervoor betaald moeten worden. Al was het maar om geen oneerlijke concurrentie te vormen voor de privésector (Bonte - Journalist, De Standaard, 16.06.2010).

Ik vraag me af waarom de openbare omroep een nieuwssite moet maken terwijl wij dat veel beter doen. Dat vind ik concurrentievervalsing (Vandermeersch - Hoofdredacteur, De Morgen, 18.04.2008).





**Figuur 16:** Kwalitatieve inhoudsanalyse van *framing* en *reasoning devices* van frames over de VRT in het digitale tijdperk.

## 6.1.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Met een gemiddelde van 801 woorden ( $SD= 672$ ), waren de artikels over de rol van de publieke omroep doorgaans middellang. Hierbij volgen we de indeling van Joris et al. (2013) waarbij artikels die minder dan 500 woorden bevatten als kort worden beschouwd, tussen de 500 en 999 woorden als middellang en met meer dan 1000 woorden als lang. De populaire krant Het Laatste Nieuws weidde gemiddeld 289 ( $SD=199$ ) woorden per artikel aan het onderwerp. Dit in tegenstelling tot de kwaliteitskranten die met een gemiddelde van 845 ( $SD=680$ ) woorden tot meer dan het dubbel aantal woorden aan het onderwerp besteedden. Dit verschil is statistisch significant:  $t(93.115) = -10,067$ ;  $p < 0,001$ ). De Morgen had gemiddeld de langste artikelen ( $M=961$ ,  $SD=794$ ), gevolgd door respectievelijk De Standaard ( $M=815$ ,  $SD=635$ ), De Tijd ( $M= 696$ ,  $SD= 499$ ) en Het Laatste Nieuws ( $M= 289$   $SD = 199$ ).

### 6.1.2.1 Wat zijn de dominante frames bij het berichten over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk?

Uit een analyse van 2366 statements kon worden afgeleid dat de meest gebruikte frames positief waren (nl. 57,40%). De eerste hypothese werd dus bevestigd. Meer zelfs, alle kranten rapporteerden tussen begin 2008 en eind 2013 overwegend positief over de rol van de publieke omroep: bij De Tijd ( $n=58$ ) was dit 63,30%, bij De Standaard 59,10% ( $n=135$ ), bij De Morgen 53,60% ( $n=109$ ) en bij Het Laatste Nieuws 53,10% ( $n=26$ ) van de geanalyseerde artikels. Voor alle kwaliteitskranten samen werden 2268 statements gecodeerd en 57,50% hiervan was positief. Een Pearson chi kwadraat-test wees echter uit dat de mate van positiviteit niet significant verschilde tussen kwaliteitskranten en populaire kranten:  $\chi^2(1, N = 2366) = 0,77$ ;  $p > 0,05$  (cf. tabel 2). De tweede hypothese werd bijgevolg niet bevestigd. Frames in kranten van de groep Mediahuis waren in 59,10% van de gevallen positief. Frames in kranten van De Persgroep waren in 56,30% van de gevallen positief.

Dit verschil was echter niet significant:  $\chi^2$  (1, N=2366)= 1,90;  $p>0,05$ .

<b>Kranten</b>	<b>Positief frame (%)</b>	<b>Negatief frame (%)</b>
De Standaard (n= 903)	59,10	40,90
De Morgen (n=964)	53,60	46,40
De Tijd (n=401)	63,30	36,70
Het Laatste Nieuws (n=98)	53,10	46,90
<b>Totale sample (n= 2366)</b>	<b>57,40</b>	<b>42,60</b>

**Tabel 2:** Het percentage positieve en negatieve frames per krant.

In de totale steekproef (n=328) kwam het frame ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ het meest voor (7,20%), gevolgd door ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ (6,20%) en de ‘VRT als *digital cultural commons*’ (6,20%). De drie meest voorkomende frames in berichtgeving van de populaire krant Het Laatste Nieuws waren negatief: ‘VRT heeft fouten gemaakt’ (8,80%), ‘VRT-management heeft fouten gemaakt’ (7,80%) en ‘VRT is saai/oninteressant’ (6,90%). De drie meest voorkomende frames in de kwaliteitskranten waren positiever van aard. In De Standaard waren dit: ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (9,40%), ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ (5,00%) en ‘VRT als *digital cultural commons*’ (5,00%). De Morgen hanteerde dezelfde frames, maar in andere mate: ‘VRT als *digital cultural commons*’ (7,30%), ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ (6,20%), ‘VRT moet evolveren/voortuitgaan’ (5,00%), ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (5,00%). De financieel getinte krant De Tijd gebruikte tot slot het meest de frames: ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ (10,00%), ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (9,20%) en ‘VRT is een pionier’ (8,20%) (cf. tabel 3).

Kranten	Frames	%
De Standaard (n=135)	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	9,40
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	5,00
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	5,00
De Morgen (n=109)	VRT als <i>digital cultural commons</i>	7,30
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	6,20
	VRT moet evolueren/voortuitgaan	5,00
De Tijd (n=58)	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	5,00
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	10,00
	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	9,20
Het Laatste Nieuws (n=26)	VRT is een pionier	8,20
	VRT heeft fouten gemaakt	8,80
	VRT-management heeft fouten gemaakt	7,80
Totale sample (n= 328)	VRT is saai/oninteressant	6,90
	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	7,20
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	6,20
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	6,20

**Tabel 3:** Top drie meest voorkomende frames per krant.

De drie meest voorkomende frames in kranten van Mediahuis waren: ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (9,40%), ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ (5,00%) en ‘VRT als *digital cultural commons*’ (5,0%). De meest voorkomende frames in kranten van De Persgroep waren: ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ (6,90%), ‘VRT als *digital cultural commons*’ (6,90%) en ‘de samenleving heeft de VRT nodig’ (5,90%) (cf. tabel 4).

<b>Uitgevers</b>	<b>Frames</b>	<b>%</b>
Mediahuis (n=135)	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	9,40
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	5,00
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	5,00
De Persgroep (n=193)	VRT als <i>digital cultural commons</i>	6,90
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	6,90
	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	5,90

**Tabel 4:** Top drie meest voorkomende frames per uitgever.

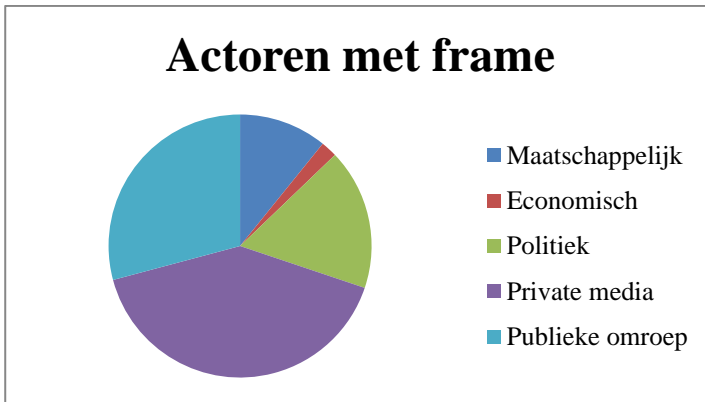
Indien enkel de specifieke frames over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk in beschouwing werden genomen, bleken er dubbel zoveel positieve (n=523) als negatieve (n=270) frames gebruikt te zijn (cf. tabel 5).

<b>Totaal</b> <b>(n=739)</b>	<b>Frames</b>	<b>%</b>
+	VRT heeft steun nodig om de digitale uitdagingen aan te kunnen	2,30
	(n=523) VRT is een pionier in het digitale tijdperk	14,21
	VRT vs. globale media/telecomoperatoren	0,81
	Vlaamse media vs. globale media/telecomoperatoren	20,03
	VRT moet evolueren/vooruitgaan	12,04
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	20,03
	VRT vs. Google & YouTube	1,35
-	De online activiteiten van de VRT zijn te commercieel	0,14
	(n=270) Publieke financiering van de online activiteiten van de VRT verstoort de markt	6,50
	Commerciële financiering van de online activiteiten van de VRT verstoort de markt	3,79
	VRT is een overblijfsel van het analoge tijdperk	4,74
	VRT kan niet meer concurreren met globale spelers	1,22
	Niet nodig voor VRT om online te gaan	8,39
	Online activiteiten VRT moeten beperkt blijven tot audio-visuele content (geen online krant worden)	3,65
	Audiovisuele content van de VRT mag niet online staan	3,25
	Audiovisuele content van de VRT behoort toe aan de belastingbetaler	1,62
	Content VRT is gemeengoed	3,25

**Tabel 5:** Voorkomen van frames over de rol van publieke omroep in het digitale tijdperk.

### 6.1.2.2 Verschilt het dominante frame naargelang van de actor?

Van de statements was 40,60% afkomstig van actoren uit de private mediasector, 29,10% van actoren van de publieke omroep, 17,30% waren uitspraken van politieke actoren, 10,80% was van maatschappelijke actoren en 2,20% van economische actoren (cf. figuur 17).



**Figuur 17:** Dominante soort actoren die frame hanteren

De meeste frames waren afkomstig van de journalist die het artikel geschreven had (24,50%). Verder verschilde de dominante actor van de krant: in De Standaard waren dit vooral actoren van educatieve instellingen (12,10%) en rechtse en centrumpolitici, partijen, vertegenwoordigers (7,70%). De Morgen liet daarentegen meer actoren van private omroepen (10,10%) en commerciële printmedia (8,4%) aan bod komen. De Tijd had meer aandacht voor VRT-actoren, nl. de gedelegeerd bestuurder (16,90%) en de hoofdredacteur van de nieuwsdienst (6,70%) (cf. tabel 6).

Kranten	Actoren	%
De Standaard (n=135)	Auteur van het artikel	20,00
	(Actoren van) Educatieve instellingen	12,10
	Rechtse en centropolitici, partijen, vertegenwoordigers (LDD, Open VLD, N-VA, Vlaams Belang & CD&V)	7,70
De Morgen (n=109)	Auteur van het artikel	22,60
	(Actoren van) Commerciële omroepen	10,10
	(Actoren van) Commerciële printmedia	8,40
De Tijd (n=58)	Auteur van het artikel	35,60
	Gedelegeerd bestuurder VRT	16,90
	Hoofredacteur VRT nieuwdienst	6,70
Het Laatste Nieuws (n=26)	Auteur van het artikel	39,20
	Rechtse en centropolitici, partijen, vertegenwoordigers (LDD, Open VLD, N-VA, Vlaams Belang & CD&V)	12,70
	Werknemers en journalisten van VRT	8,80
Totale sample (n= 328)	Auteur van het artikel	24,50
	Gedelegeerd bestuurder VRT	7,00
	(Actoren van) Commerciële omroepen	7,00
	(Actoren van) Educatieve instellingen	7,00

**Tabel 6:** Top drie dominante actoren die een frame hanteren per krant.

De gehanteerde frames verschilden significant naargelang van de actor:  $\chi^2$  (36, N = 2365) = 0,504;  $p < 0,001$ . De actoren die het meest positief waren over de publieke omroep, waren actoren van de VRT zelf (85,34%) en maatschappelijke actoren (65,89%) (cf. tabel 7). Hypothese 4 wordt dus bevestigd. Private media waren daarentegen meer uitgesproken negatief: actoren van commerciële omroepen in 78,79% en actoren van private uitgevers in 67,08% van de gevallen (cf. tabel 8). De vijfde en zesde hypothese zijn dus bevestigd.



Soorten Actoren	Frames (%)	
	Positief	Negatief
Maatschappelijk	65,89	34,11
Economisch	40,43	59,57
Politiek	51,21	48,79
Private media	38,41	61,59
Publieke omroep	85,34	14,66

**Tabel 7:** Soort actoren gekoppeld aan frames

De drie meest gebruikte frames door actoren van commerciële omroepen waren: ‘publieke financiering van online activiteiten is marktverstorend’ (7,20%), ‘commerciële financiering is marktverstorend’ (7,20%) en ‘publieke omroep moet niet online gaan’ (6,60%). Actoren van private printmedia hanteerden het meest de frames: ‘publieke financiering van online activiteiten is marktverstorend’ (14,30%), ‘publieke omroep moet niet online gaan’ (8,70%), ‘audiovisuele content moet niet online staan’ (7,90%) (cf. tabel 9).

Politieke actoren waren net iets vaker positief (51,21%) (cf. tabel 7). Partijen, volksvertegenwoordigers en politici van rechtse en centrumpolitieke partijen (Open VLD, LDD, N-VA, Vlaams Belang en CD&V) waren in 74,65% van de gevallen negatief. De drie meest gebruikte frames waren: ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (6,90%), ‘de publieke omroep is een kanaal van de staat’ (6,30%), ‘het financieringssysteem is oneerlijk’ (5,60%), ‘hervorming is nodig’ (5,60%), ‘publieke omroep is niet transparant’ (5,60%) en ‘de huidige regulering werkt niet’ (5,60%) (cf. tabel 8).

Frames gebruikt door linkse politieke actoren (SP.A en Groen) waren in 66,00% van de gevallen positief. Deze verschilden significant van rechtse en centrumpolitieke actoren:  $\chi^2$  (1, N=239)=39,09;  $p < 0,001$ ). Hypothesen 3a en 3b worden dus bevestigd (cf. tabel 7). De drie meest gebruikte frames waren: ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (9,30%), ‘VRT als *digital cultural commons*’ (9,30%), ‘de huidige regulering werkt’ (7,20%) (cf. tabel 9).

Soort actor	Actor	Frames (%)	
		Positief	Negatief
Maatschappelijk	(Actoren van) Educatieve instellingen	65,87	34,13
	Vakbonden	79,41	20,59
Economisch	(Actoren van) telecommunicatie	17,75	82,25
Politiek	Minister van media	76,70	23,30
	Rechtse en centrumpolitici, partijen, vertegenwoordigers (LDD, Open VLD, N-VA, Vlaams Belang & CD&V)	25,35	74,65
	Linkse politici, partijen, vertegenwoordigers (Groen, SP.A)	66,00	34,00
	(Actoren van) de Europese Unie	43,75	56,25
Private media	Auteur van het artikel	44,64	55,36
	(Actoren van) commerciële omroepen	21,21	78,79
	(Actoren van) commerciële printmedia	29,27	70,73
	(Actoren van) uitgeversassociaties	9,43	90,57
Publieke omroep	Woordvoerder	91,67	8,33
	Gedelegeerd bestuurder	87,95	12,05
	Raad van bestuur	89,29	10,71
	Werknemers & journalisten	70,94	29,06
	Voormalig gedelegeerd bestuurder	83,70	16,30
	Buitenlandse publieke omroep	89,36	10,64
	Hoofdredacteur VRT nieuwsdienst	95,12	4,88

**Tabel 8:** Actoren gekoppeld aan percentage positieve en negatieve frames.

<b>Actoren</b>	<b>Frames</b>	<b>%</b>
(Actoren van) Educatieve instellingen	VRT is hoogstaand	8,90
	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	8,30
	De huidige regulering werkt niet	7,10
Minister van media	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	11,50
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	10,60
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	9,60
Rechtse en centrum politici, partijen, vertegenwoordigers (LDD, Open VLD, N-VA, Vlaams Belang & CD&V)	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	6,90
	De publieke omroep is een kanaal van de staat	6,30
	Het financieringssysteem is oneerlijk	5,60
	Hervorming is nodig	5,60
	Publieke omroep is niet transparant	5,60
	De huidige regulering werkt niet	5,60
Linkse politici, partijen, vertegenwoordigers (Groen, SP.A)	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	9,30
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	9,30
	De huidige regulering werkt	7,20
(Actoren van) commerciële omroepen	Publieke financiering van online activiteiten is marktverstrend	7,20
	Commerciële financiering is marktverstrend	7,20
	Publieke omroep moet niet online gaan	6,60
(Actoren van) commerciële printmedia	Publieke financiering van online activiteiten is marktverstrend	14,30
	Publieke omroep moet niet online gaan	8,70
	Audiovisuele content moet niet online staan	7,90

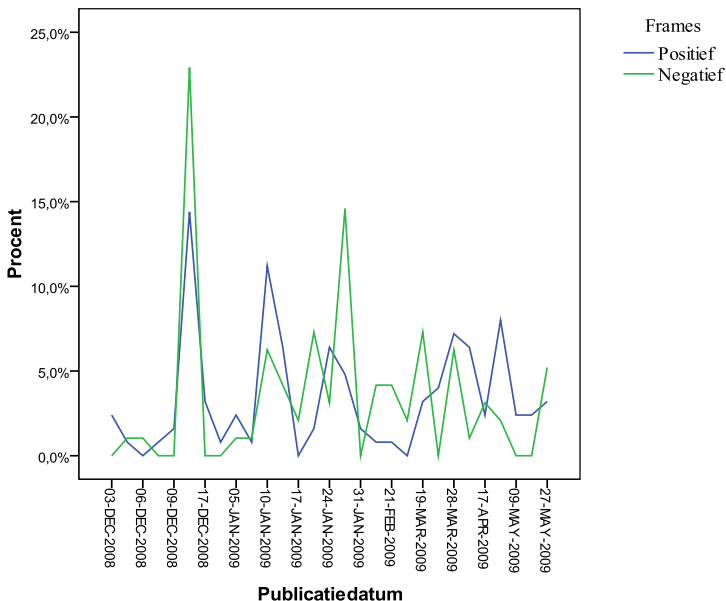
Auteur van het artikel	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	6,50
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	5,00
	De publieke omroep is een kanaal van de staat	4,30
Gedelegeerd bestuurder VRT	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	18,10
	Nationale media vs. globale media & telecomoperatoren	11,40
	VRT als <i>digital cultural commons</i>	9,60
Hoofdredacteur VRT nieuwsdienst	VRT als <i>digital cultural commons</i>	13,10
	De VRT levert goed werk	13,10
	De samenleving heeft de publieke omroep nodig	11,90
Werknemers en journalisten van VRT	VRT als <i>digital cultural commons</i>	16,10
	VRT is hoogstaand	11,10
	De publieke omroep is een kanaal van de staat	6,80

**Tabel 9:** Dominante actoren met drie meest gebruikte frames.

### 6.1.2.3 Verschilt de mate van voorkomen van frames naargelang van de tijdsperiode?

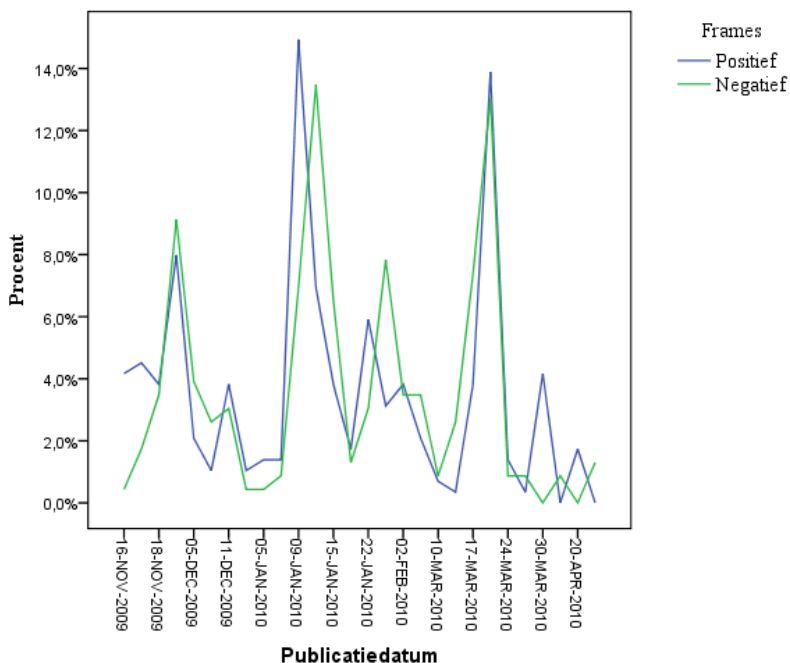
Na een eerste verkennende analyse van de publicatiedata van de geanalyseerde artikels bleek dat er pieken waren tussen: januari 2008-mei 2009, november 2009-april 2010, oktober 2010-juni 2011 en tussen mei 2012-september 2012. Een logistische regressie-analyse wees uit dat positieve en negatieve frames in de verslaggeving significant varieerden naargelang van de publicatiedatum:  $\chi^2=6,42$ ;  $p<0,05$ ;  $df=1$ . Daarom wordt in de volgende paragrafen verder op deze periodes ingezoomd.

Eind 2008 en begin 2009 waren er pieken van negatieve berichtgeving (cf. figuur 18). Redenen hiervoor zijn: de aanloop naar de eerste Staten-Generaal media, de aanstelling van een nieuwe raad van bestuur van de VRT, nieuwe regelgeving van de Europese Commissie of de introductie van de videozone op *deredactie.be*. Dat laatste blijkt het meest waarschijnlijk.



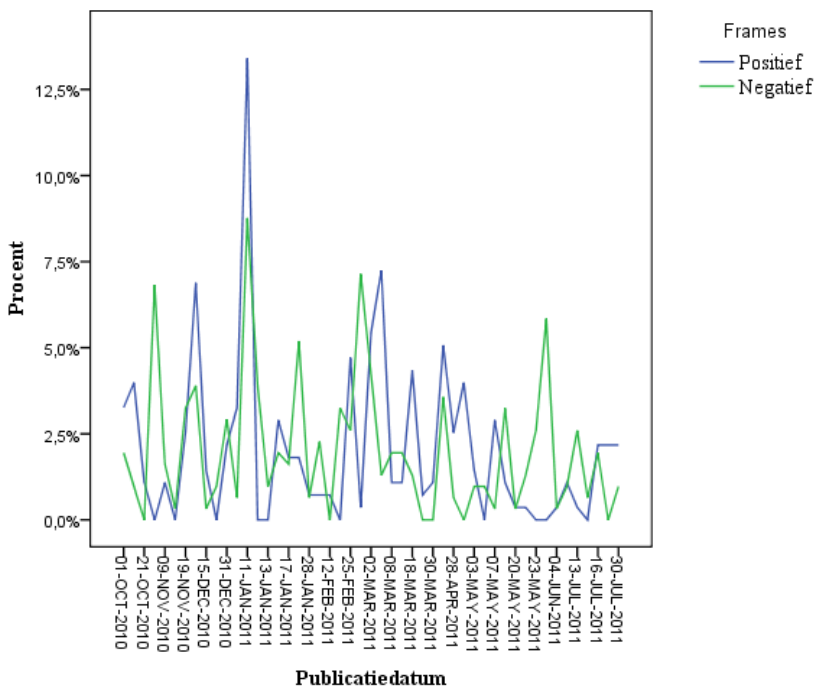
**Figuur 18:** De dominante frames tussen januari 2008 en mei 2009.

In 2010 waren er ook twee opmerkelijke uitschieters, waarschijnlijk door de diepe crisis waarin de publiek omroep op dat moment verkeerde: één keer in januari: gedelegeerd bestuurder Dirk Wauters wordt ontslagen en tijdelijk vervangen door oud gediende Piet Van Roe en één keer na de aangekondigde ‘draconische’ besparingen in maart 2010 (cf. figuur 19).



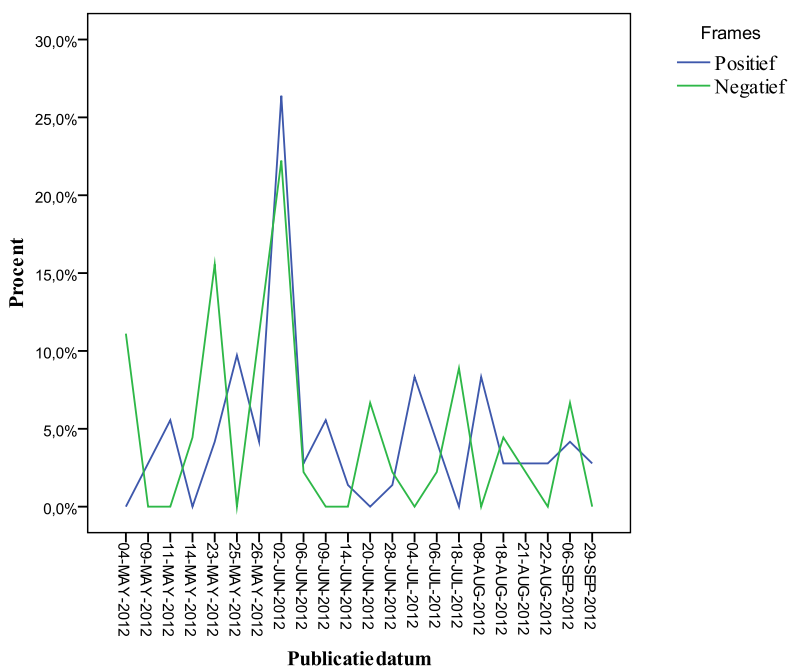
**Figuur 19:** De dominante frames tussen november 2009 en april 2010.

Ook bij de onderhandelingen over hoe de nieuwe beheersovereenkomst 2012-2016 er uit moest zien, werd er meer geschreven over de publieke omroep. De meeste artikels hieromtrent verschenen begin 2011. De verslaggeving in de maanden april, mei, juni gaat voornamelijk over het omstreden nieuwe kanaal OP12 dat in deze maanden werd besproken en goedgekeurd (cf. figuur 20).



**Figuur 20:** De dominante frames tussen oktober 2010 en juli 2011.

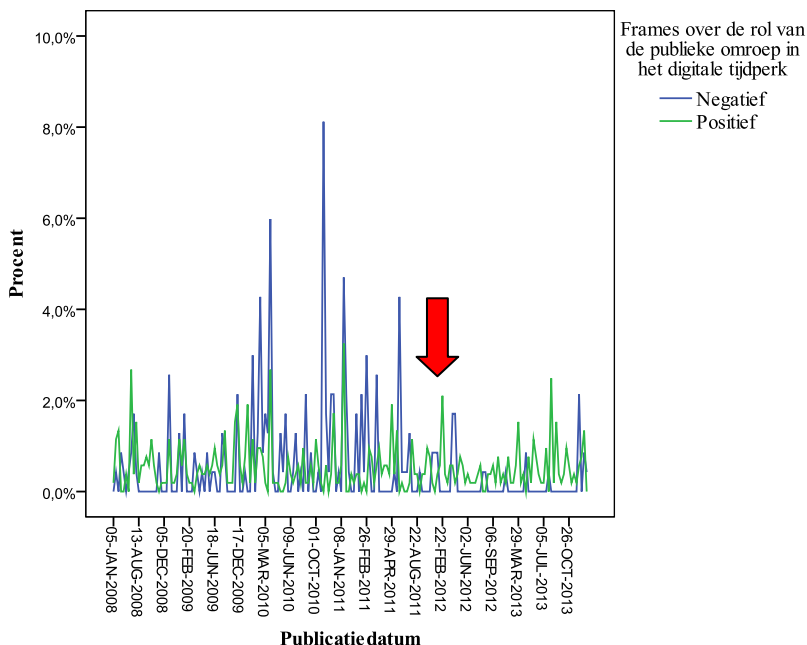
De piek van negatieve frames in mei is afkomstig van de gesuggereerde partijdigheid van de VRT hoofdredactie in de affaire ‘De Keizer van Oostende’. OP12 gaat *on air* in juni 2012 en de rapportering schommelt hier tussen positief en negatief (cf. figuur 21). Waarschijnlijk omdat journalisten standpunten van verschillende partijen in hun stukken aan bod lieten komen.



**Figuur 21:** De dominante frames tussen mei 2012 en september 2012



Indien enkel de frames over de publieke omroep in het digitale tijdperk in de analyse worden opgenomen (cf. tabel 5), dan is er een ommekeer of een trendbreuk in de berichtgeving waar te nemen in het begin van 2012 (cf. figuur 22). Een logistische regressieanalyse wees uit dat de mate van positieve en negatieve frames over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk significant verschilde:  $\chi^2=7,20$ ;  $p<0,05$ ;  $df=1$ .



**Figuur 22:** De evolutie van frames over de digitale activiteiten van de publieke omroep (2008-2013).

## 6.2 Diepte-interviews

In wat volgt zal dieper ingegaan worden op de eerste en tweede onderzoeksvraag: een eerste vraag die we kunnen stellen bij het analyseren van de interviews is een aangepaste versie van de eerste onderzoeksvraag:

Wat zijn de dominante frames die de respondenten gebruiken over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk?

Verschilt het dominante frame naargelang actor?

Deze analyse heeft voornamelijk tot doel om de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse te staven met kwalitatief bewijsmateriaal. De focus van dit onderdeel ligt voornamelijk op de vierde onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 4: Komen de gevonden dominante frames per actor ook naar voren in de gesprekken?

### 6.2.1 Meningen van experten over de activiteiten van de VRT in de digitale wereld

In het algemeen waren de *stakeholders* tevreden over de publieke omroep anno 2014, zowel over de kwaliteit van het afgeleverde nieuws als over het Vlaamse medialandschap. Zowel de commerciële printmedia (voor de eigen activiteiten) en de publieke omroep stelden dat het noodzakelijk was om de gebruiker te volgen in zijn of haar mediagebruik. Er was eensgezindheid over het feit dat de VRT haar content via digitale kanalen moet verspreiden om relevant te blijven in de hedendaagse context en om haar publieke opdracht goed te vervullen. Actoren van de printmedia vulden deze opdracht echter beperkt in:

De VRT heeft wel beelden, maar ze heeft vaak ook heel lange teksten en zelfs opiniestukken. Dan vraag ik me af of dat nog de

taak is van de openbare omroep? Omdat je ook bij de krant dit soort berichtgeving hebt (Debackere, De Morgen).

Het is altijd mijn pleidooi geweest dat de hoofdroeping van de VRT audiovisueel en niet geschreven is; dat er een zekere tekstuele representatie in het aanbod van de VRT is (Lacroix, Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia).

Deze statements komen overeen met het frame ‘de publieke omroep moet niet online gaan’ en bevestigt dus de bevindingen uit de frame-analyse. De vraag naar het beschikbaar stellen van de inhoud van de publieke omroep werd ook gesteld en de VRT toonde zich bereid om samenwerkingsprojecten, zoals het delen van content, met de schrijvende pers op te starten.

Als openbare omroep zou het de taak moeten zijn om samen te werken waar het kan [...]. Als je dan tegen een faire prijs, of gratis zelfs, ook nieuwsbeelden kan geven, waarom niet? (Debackere, De Morgen).

Wat ons betreft, mag je alles van de VRT permanent op het internet zetten. Zelfs *returns* tot oneindig ver, gratis toegankelijk, altijd opvraagbaar, *what is the problem?!* Dat is toch collectief bezit waar men belasting voor betaalt (Caron, Groen).

Rechtse en centropartijen werden niet gezien door andere politieke partijen als positief tegenover de digitale publieke omroep:

Open-VLD zal daar zeer terughoudend zijn, want dat gaat veel te veel geld kosten, [...] met het doel om de VRT niet te sterk laten worden, want VTM kan dat niet betalen en dus mag VRT dat ook niet doen (Caron, Groen).

Hoewel de linkse politici *sambal.be* een leuk initiatief vonden, vroeg de geschreven pers zich af of de lancering van de (test)website, door de VRT opgestart om een jong doelpubliek aan te spreken, wel tot de taak van de publieke omroep behoort (cf. figuur 23).

Er is op dit moment een *modus vivendi* die toelaat dat er een heel gezonde openbare omroep bestaat die zijn taak kan vervullen [...], maar als de VRT allerhande pretachtige dingen gaat doen op internet of zich daarin erg commercieel gaat ontwikkelen, dan werkt het marktverstoring in de moeilijke markt waarin wij nu leven (Smeets, De Persgroep).



**Figuur 23:** Screenshot van de website *Sambal.be*.

Dit argument van marktverstoring werd ook aangehaald om de publieke omroep niet te sterk/groot te laten worden door (online) publieke en commerciële financiering:

Ik kan er begrip voor hebben dat de VRT ook een digitale vertaling wil [...], maar dit kan niet met zoveel middelen dat de privésector niet kan volgen (Smeets, De Persgroep).

Je moet er wel voor zorgen dat er een *level playfield* is; dat je er niet voor zorgt dat je de commerciële speler verzwakt door te sterk te investeren in de openbare omroep (Lacroix, Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia).

Ze mogen alleen niet met hun middelen en hun personeel het commerciële net, onze nieuwswebsites, wegdrukken (Debackere, De Morgen).

Dit bevestigt het gevonden frame ‘publieke financiering van online activiteiten is marktverstorend’, zoals gevonden in de frame-analyse. Ook de politieke actoren en de publieke omroep erkenden dat marktverstoring en oneerlijke concurrentie niet wenselijk zijn. De VRT keert deze visie voor een stuk om door mee te stappen in projecten van andere mediaspelers:

Want je zegt vooral wat je niet mag doen. [...] onze ambitie moet zijn om marktverstèrkend te zijn (Donders, beleidsadviseur strategie VRT).

[...] het is een evenwichtsoefening tussen een zo groot mogelijk bereik en een zo kwalitatief mogelijk aanbod (Caron, Groen).

De online activiteiten worden door de geschreven pers aanvaard, maar men wil graag dat de publieke omroep nog meer overleg pleegt met de private sector. Zowel de publieke omroep als de geschreven pers geloofden dat een goede publieke omroep de journalistieke kwaliteit en het pluralisme in het Vlaamse medialandschap ten goede komt. Ook de nieuwsdienst werd door de politieke actoren bejubeld.

De publieke omroep ziet zichzelf als een beschermer van kwaliteit in de *clutter* van het informatie aanbod dat vandaag de dag beschikbaar is; ze draagt bij aan de democratische samenleving en in tijden van fragmentatie is ze nog meer nodig om een breed publiek aan te kunnen spreken. Ook linkse politici ondersteunden deze visie. Ook het frame ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ werd dus teruggevonden bij deze actoren.

[...] het is wel belangrijk met al die content die er dan is, [...] dat je een publieke omroep hebt die filtert, een gidsfunctie opneemt en die mensen ook wel wegwijs maakt (Donders, beleidsadviseur strategie VRT).

Het moet ook altijd de bedoeling zijn dat je de mediagebruiker als individu, maar ook als lid van de samenleving kan inspireren, dat je die kan aanzetten tot verandering en tot beweging, en dan heb je pas echt een maatschappelijke impact (Donders, beleidsadviseur strategie VRT).

Daarbij zou ik zeker willen onderstrepen dat de VRT een belangrijke rol heeft in de informatie en meningsvorming van mensen en vooral de informatieverstrekking (Caron, Groen).

De VRT wordt door de linkse politieke partijen en door zichzelf ook gezien als een *digital cultural commons*, een frame waarvan in de inhoudsanalyse bleek dat de gedelegeerd bestuurder van de VRT en linkse politieke actoren dit vaak toepasten:

Wij denken eigenlijk niet meer in termen van oude en nieuwe platformen of oude en nieuwe media. [...] Voor ons is het gewoonweg belangrijk dat we een aantal mediadiensten conform onze opdracht (laten) produceren en dat wij die dan aggregeren en tot bij de mediagebruiker brengen (Donders, beleidsadviseur strategie VRT).

[...] als je niet wil gemarginaliseerd worden door de consument, moet je maken dat je op alle platformen aanwezig bent en dat je zelfs mee innovatief denkt. [...] Ik vind dat je (de VRT) daarmee aan de voorhoede moet staan (De Coene, SP.A).

## **6.2.2 Over innovatie in Vlaanderen**

Het antwoord op wie in Vlaanderen zowel inhoudelijk als technologisch het best kon innoveren was volmondig: samen. De VRT beschouwt zichzelf als partner. Volgens de printmedia moet de VRT hier geen voortrekker zijn, maar moet de overheid een stimulerende en begeleidende rol op zich nemen, een gunstig klimaat voor ondernemerschap creëren en innovatieprojecten ondersteunen:

Als je naar innovatie en maatschappelijke uitdagingen toe wat meer kan samenwerken, dan kan je elkaar op die manier versterken (Lacroix, Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia).

Mocht het niet bestaan, dan zouden we het zelf doen, maar dat zou weliswaar zwaar drukken op de investeringsbudgetten. [...] in die zin is het plezant om innovatief samen te werken met de VRT (Lacroix, Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia).

[...] op die manier zie je dat de overheid wel bijdraagt tot het bij elkaar brengen van juiste mensen, tot het ontwikkelen van Vlaamse overlegmodellen, tot het ontwikkelen van Vlaamse technologie etc. en dat is wel belangrijk (Smeets, De Persgroep).

Rechtse en centropartijen worden niet gezien door andere politieke partijen als positief tegenover een VRT als innovatieve voorloper:

Anderen [de rechtse en centropartijen] die meer de commerciële omroepen genegen zijn, remmen dat proces af, omdat zij ook weten dat grote investeringen voor die commerciële omroepen zwaar zijn en meer tijd vergen (Caron, Groen).

Naast het Media Innovatiecentrum (Mix) en iMinds, werden ook kleine, nieuwe online spelers (bv. Apache, Dewereldmorgen, etc.) erkend als zijnde belangrijk voor innovatie: het is door deze spelers die zich aan de rand van de gevestigde merken bevinden dat innovatie, experiment en implementatie het snelst doorgevoerd kunnen worden. Ook Stieve werd gelauwerd als voorbeeld van succesvolle samenwerking tussen de Vlaamse omroepen.

[...] dat is fantastisch. Dat is een samenspel tussen de Vlaamse overheid, private investeerders en de mediagroepen; dat is de weg die we moeten inslaan. We moeten de handen in elkaar slaan om innoverend te zijn en Vlaanderen kan daarin het voortouw nemen (De Coene, SP.A).

### 6.2.3 Over buitenlandse spelers

Het frame ‘nationale media vs. globale media/telecomoperatoren’ kwam geregeld terug: de commerciële printmedia pleitten voor meer samenwerking tussen de Vlaamse mediaspelers om via gezamenlijke innovatie een gevestigde plaats in het mediamenu van het publiek te behouden. Ook de VRT en de politiek zien de geglobaliseerde mediawereld als een uitnodiging tot samenwerking:

In een steeds meer internationaliserende mediamarkt wordt het voor die publieke omroep belangrijker om in de mate van het mogelijke en waar wenselijk samen te werken met lokale particuliere mediaspelers om de lokale markt duurzaam te versterken en te verankeren (Donders, beleidsadviseur strategie VRT).

[...] er is zeker wel een groeiend besef, zowel bij de publieke omroep als bij de schrijvende pers, dat wij niet elkaars vijanden zijn. Natuurlijk zijn we wel concurrenten op inhoud, maar wij zijn tegelijkertijd bondgenoten in een kleine Vlaamse markt die zich moet wapenen tegen internationale spelers (Donders, beleidsadviseur strategie VRT).

Het is goed om ontwikkelingen in medialand zoveel mogelijk te delen. Zeker als er publieke financiën in zitten, ook omdat we een klein landje en een klein taalgebied zijn (Caron, Groen).

Alle *stakeholders* benadrukten de specificiteit en eigenheid van de Vlaamse mediacontext als middel om zich te onderscheiden van globale reuzen als Google, Facebook, etc.:

Ik denk wel dat de Vlaamse media [...] de mensen, de mentaliteit en het nieuws van hier kennen. Daar zit onze kracht, de Amerikanen kunnen dat nooit (Smeets, De Persgroep).

Grote schrik voor dé grote spelers, dat zit er niet echt in. [...] Taal helpt daarbij, maar taal is ook een enorme beperktheid; een



beperking naar innovatie toe (Lacroix, Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia).

Je kan niet zo maar de Japanner uithangen en in Vlaanderen iets kopiëren. [...] Het is typisch Vlaams om het een eigen accent te geven en het toch nog net iets anders te doen (Lacroix, Mediargus/GoPress/Vlaamse Nieuwsmedia).

De sterkte van Vlaanderen is de eigen *content*. Als dat behouden kan blijven, dan mogen Amerikanen hier online televisie komen maken en verkopen, laat ze maar doen. Ze zullen een niche genereren (Caron, Groen).

De printmedia keek ook over de grenzen heen om inspiratie op te doen van succesvolle buitenlandse voorbeelden. Een terugkerende case was het pas opgestarte Blendle, een Nederlands platform waar nieuws per stuk of per editie gekocht en gelezen kan worden.

## **7. Discussie: binnenlandse en internationale situering van de bevindingen**

Deze studie onderzocht de gebruikte frames bij rapportering over de publieke omroep. Kwaliteitskranten besteedden significant meer woorden aan de rol van de publieke omroep dan populaire kranten. De meerderheid van gebruikte frames tussen 2008 en 2013 in de vier geanalyseerde kranten was positief (57,40%). De meerderheid van de actoren was voorstander van het behoud van de publieke omroep in zijn huidige vorm of zelfs voor een uitbreiding van het takenpakket. Deze visie komt overeen met wat Van den Bulck en Donders (2014) de sociaaldemocratische visie noemden. Kwaliteitskranten rapporteerden, in tegenstelling tot wat verwacht werd, niet significant positiever over de publieke omroep dan populaire kranten. Ook kranten van Mediahuis hanteerden niet significant een positiever frame dan kranten van De Persgroep en de drie dominante frames waren gelijk.

Het meest voorkomende frame was ‘de samenleving heeft de VRT nodig’ (7,20%). Dit bevestigt het brede draagvlak voor de

publieke omroep in de samenleving zoals beschreven in Donders et al. (2010). De volgende meest voorkomende frames waren: ‘nationale media vs. globale media/telecomoperatoren’ (6,20%) en ‘VRT als *digital cultural commons*’ (6,20%). De publieke omroep wordt dus in het algemeen gesteund in zijn digitale ontwikkeling. Dit bleek ook uit het feit dat 70,77 procent van de gebruikte specifieke frames over de rol van de publieke omroep in het digitale tijdperk positief waren. Het frame ‘nationale media vs. globale media/telecomoperatoren’ suggereert dat het conflict tussen de publieke omroep en de commerciële omroep van de jaren tachtig verschoven is naar een samenwerking tussen de publieke omroep en de commerciële zenders om een sterk blok te vormen tegen de telecomindustrie en de globale spelers. Stievie kan hiervan als een emanatie worden gezien: naast een constructieve samenwerking tussen de omroepen, is dit nl. ook een poging om de macht van de distributeurs in te dijken.

De dominante actoren verschilden per krant: in De Standaard kwamen het meest actoren van educatieve instellingen aan bod, in De Morgen commerciële spelers – zowel van print als televisie – in De Tijd het meest actoren van de publieke omroep en in Het Laatste Nieuws het meest rechtse politici.

De meeste frames bleken afkomstig te zijn van actoren uit de commerciële media (40,60%), gevolgd door actoren van de publieke omroep (29,10%) en actoren uit de politiek (17,30%). Zij gebruikten allen significant verschillende frames: de publieke omroep was zoals kon worden verwacht het meest positief (85,34%) en de commerciële media waren het meest negatief (61,59%). Rechtse en centrumpolitici, partijen, vertegenwoordigers waren negatiever (74,65%) dan linkse politici, partijen, vertegenwoordigers (34,00%). Deze bevindingen liggen in lijn met de vooropgestelde hypothesen en bevestigen ook de resultaten van Van den Bulck en Donders (2014). De frames die het meest door linkse politici werden gebruikt, waren: ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ en ‘de VRT als *digital cultural commons*’. Deze komen overeen met de frames van minister van Media Ingrid Lieten en met de doelstellingen die zij in haar visienota beschreef. Ook de analyse van de afgenomen interviews bevestigden de bevindingen van de nieuwsframe-analyse.

Actoren van commerciële printmedia hanteerden het vaakst de frames ‘publieke financiering van online activiteiten is marktverstorend’ (14,30%), ‘de publieke omroep moet niet online gaan’ (8,70%) en ‘audiovisuele content moet niet online staan’ (7,90%). Ook dit komt overeen met de stakeholderposities in Van den Bulck en Donders (2014) en Donders et al. (2010). Private printmedia willen niet dat de publieke omroep een online krant maakt met belastinggeld. Het frame ‘audiovisuele content moet niet online staan’ lijkt tegenstrijdig met de claims gemaakt door de geschreven pers in de diepte-interviews: daarin stelden ze dat de publieke omroep zich online voornamelijk op audiovisuele content moest richten en deze beelden ook ter beschikking moest stellen voor de printmedia. De frames in de interviews kwamen meer overeen met ‘inhoud is gemeengoed’ en ‘audiovisuele content is eigendom van de belastingbetaler’. Al deze frames behoren echter tot de negatieve visie op de publieke omroep. Het kan zijn dat men in het begin de videozone op *derelectie.be* als oneerlijke concurrentie zag en dat het frame nu meer verschoven is naar audiovisueel als onderscheidend vermogen.

De auteur van het artikel hanteerde daarentegen positievere frames: hij/zij benadrukte ‘nationale media vs. globale media/telecomoperatoren’ (6,50%), ‘VRT als *digital cultural commons*’ (5,00%) en ‘de publieke omroep is een kanaal van de staat’ (4,30%).

De gedelegeerd bestuurder van de VRT benadrukte in de communicatie voornamelijk ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (18,10%), ‘nationale media vs. globale media & telecomoperatoren’ (11,40%) en ‘VRT als *digital cultural commons*’ (9,60%). Hiermee draagt ze de boodschap van de beheersovereenkomst en de visie en missie van de VRT consistent uit. Hoewel rechtse en centrumpartijen voornamelijk negatieve frames gebruiken (74,65%), was het dominante frame van deze actor ‘de samenleving heeft de publieke omroep nodig’ (6,90%) en ontkennen ze het bestaan van de publieke omroep niet.

Het soort frame (positief of negatief) was significant gerelateerd aan de publicatiedatum: frames over de digitale activiteiten van de publieke omroep zijn vanaf begin 2012 positiever geworden. Dit

soort frame-verschuivingen kunnen plaatsvinden door schokervaringen (Van Gorp, 2004). Het is mogelijk dat na de implementatie van de beheersovereenkomst – waarover met alle *stakeholders* is onderhandeld – de partijen zich realiseerden dat de digitalisering van de publieke omroep zich onvermijdelijk zou verder zetten en dat ze een meer sociaaldemocratisch perspectief hebben aangenomen.

Deze bevindingen liggen in de lijn met de resultaten van de exploratieve studie van Schweizer (04.07.2013): de meest gebruikte frames over de publieke omroep in Oostenrijk, Zwitserland, Ierland en het Verenigd Koninkrijk waren positief. De drie meest gebruikte frames in Vlaanderen waren wel positiever (cf. tabel 3) dan de drie meest gebruikte frames in Oostenrijk ('PSB is een kanaal van de staat', 'het management heeft fouten gemaakt' & 'PSB moet zijn publieke waarde bewijzen'), Zwitserland ('commerciële financiering van de online activiteiten is marktverstoring', 'internet als een extra distributie kanaal', 'de wet bevoordeelt PSB' & 'PSB moet zich kunnen ontwikkelen'), Ierland ('PSB moet besparen', '*license fees* zijn noodzakelijk' & 'PSB houdt zich niet aan de regels') en het Verenigd Koninkrijk ('PSB moet besparen', 'PSB heeft vertrouwen verloren' & '*license fees* zijn noodzakelijk'). Vergelijken met de gelijkaardige mediamarkten in Zwitserland en Oostenrijk kent de Vlaamse publieke omroep dus een breder draagvlak. Ook de actoren verschilden naargelang van het land: in Vlaanderen was de meerderheid van de frames afkomstig van de auteur van het artikel en de gedelegeerd bestuurder van de VRT. In Oostenrijk, Ierland en het Verenigd Koninkrijk prijkte de PSB-directeur op de eerste plaats en deze werd respectievelijk gevolgd door de uitgevers-associatie in Oostenrijk en Ierland, en partijen, politici en volksvertegenwoordigers in het Verenigd Koninkrijk.

Het gevoerde onderzoek was tijdsintensief: het handmatig lezen en selecteren van de artikels en de daaropenvolgende analyses vergden veel tijd, maar zorgden ook voor betrouwbaarheid en validiteit. In framing-onderzoek is het moeilijk om accuraatheid te bereiken: de onderzoeker moet zich namelijk proberen te distantiëren van predisposities om *bias* te vermijden. Een zekere mate van subjectiviteit is echter onvermijdelijk aangezien de tekst steeds een

zekere interpretatie van de onderzoeker vereist (Van Gorp, 2010). De betrouwbaarheid van het onderzoek werd verhoogd door het gebruik van een codeboek gemeenschappelijk aan dat van de Universiteit van Zürich. Dankzij de koppeling aan verschillende expert-interviews is de betrouwbaarheid ook verhoogd.

In dit onderzoek zijn de artikels verschenen op online websites als *apache.be* en *dewereldmorgen.be* niet mee in rekening genomen. Dit onder meer omdat dit redelijk nieuwe initiatieven zijn. De diepte-interviews zijn slechts bij een aantal *stakeholders* afgenomen. Twee ontbrekende actoren waren: politici van rechtse en centropartijen en actoren van commerciële omroepen, maar de positie van deze twee *stakeholders* is gekend dankzij vorig onderzoek (Van den Bulck & Donders, 2014). Ook van Mediahuis is geen actor geïnterviewd, maar deze positie kan onder de resultaten van de andere drie respondenten uit de printsector geplaatst worden. Toekomstig onderzoek zou in de analyse artikels van onafhankelijke online initiatieven en regionale kranten kunnen opnemen om te zien welk perspectief zij hanteren. Een andere suggestie is om te bestuderen hoe het gesteld is met berichtgeving over de publieke omroep aan de andere kant van de Belgische taalgrens of in Nederland.

## 8. Conclusie

Vanuit een wetenschappelijk oogpunt valt de belangrijke rol van de publieke omroep in de democratische samenleving niet te ontkennen: deze informeert burgers op een onafhankelijke en kwalitatieve wijze en zorgt voor pluralisme in een sterk geconcentreerd medialandschap. Door technologische ontwikkelingen en fragmentatie van het publiek, moet de VRT haar boodschap op alle mogelijke platformen aanbieden om haar publieke opdracht tot een goed einde te brengen, hierbij steeds rekening houden met andere actieve mediaspelers. In de toekomst zal men nog meer inzetten op *content* en de merknaam versterken om zo het publiek blijvend aan het bedrijf te binden.

Om relevant te blijven, is het belangrijk dat de publieke omroep voldoende financiering ontvangt, flexibel genoeg is om in te spelen

op de snelle veranderingen en een klimaat aanneemt waarin experimenteren wordt aangemoedigd. Omdat de Vlaamse sector pleit voor samenwerking en dan voornamelijk tegen grootmachten als Google en Facebook en om de eigenheid in de kleine taalmarkt te bewaren, is het interessant om innovatie in Vlaanderen te blijven stimuleren via het Mix.

Uit dit onderzoek blijkt dat in Vlaanderen zo goed als niemand pleit voor een afschaffing of een sterke terugschroefing van de rol die de publieke omroep in 2014 op zich neemt. Hoewel de meerderheid van de gebruikte frames positief was, verschilden de dominante frames significant per actor. De publieke omroep, de huidige Vlaamse minister van Media, linkse politici en de actoren van educatieve instellingen zijn de grootste supporters, terwijl rechtse en centrumpolitici terughoudender zijn. Ook de commerciële omroep en de printmedia zijn sceptischer: hoewel ook zij het bestaan van de VRT niet ontkennen, hebben ze het moeilijk om een nieuw winstgevend businessmodel te creëren. En willen ze niet dat de VRT omroep hen online beconcurrereert met publieke middelen. Zij dragen de voorkeur voor een website van de publieke omroep die voornamelijk focust op audiovisuele inhoud. De kleine Vlaamse media- en taalmarkt, en de dreiging van de telecomsector en globale reuzen als Facebook en Google, zorgen er echter voor dat private en publieke mediaspelers elkaar als bondgenoten ('concullega's') in plaats van als vijanden zijn gaan beschouwen.

Deze scriptie werd afgerond op 12 mei 2014, d.w.z. ongeveer twee weken voor de federale, Vlaamse en Europese verkiezingen en een nieuwe minister van Media zal ongetwijfeld andere accenten leggen. Ten tijde van de publicatie van de eerste artikels die in deze studie geanalyseerd zijn, bestond de iPad nog niet. De meeste mensen kunnen een leven zonder nu niet meer indenken. Waar de publieke omroep in 2020 of verder in de toekomst zal staan, valt dus moeilijk te voorspellen: *'the future is not in our stars but in ourselves and in things we have yet to do'* (EBU, 2003).

## Referentielijst

- Armstrong, M. & Weeds, H. (27.07.2005). *Public service broadcasting in the digital world*. [02.04.2014, UCL: [http://www.econ.ucl.ac.uk/downloads/armstrong/PSB\\_Armstrong\\_Weeds.pdf](http://www.econ.ucl.ac.uk/downloads/armstrong/PSB_Armstrong_Weeds.pdf)].
- Bardoel, J. L. H. & d'Haenens, L. S. J. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), pp. 337 – 356.
- Barnett, S. (2004). Which end of the telescope? From market failure to cultural value. In Tambini, D. & Cowling, J. (Reds.), *From public service broadcasting to public service communications* (pp. 34-45). London: IPPR.
- Barwise, P. & Picard, R. G. (02.2014). *What if there were no BBC television? The net impact on UK viewers*. [08.05.2014, Oxford University: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other\\_publications/Barwise\\_and\\_Picard\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other_publications/Barwise_and_Picard_FINAL.pdf)].
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: A Revolutionary Approach to Man's Understanding of Himself*. New York: Ballantine Books.
- BBC (2014). *This is the BBC*. [02.05.2014, BBC: [http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/reith\\_5.shtml](http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/reith_5.shtml)].
- Belga (31.04.2014). Vlaamse krantenmarkt verliest lichtjes terrein. *De Standaard*, online gepubliceerd.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bosman, J. & d'Haenens, L. (2008). Reporting on Pim Fortuyn: framing in two Dutch newspapers. *Media Culture & Society*, 30(5), pp. 735-748.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Caron, B. (Brussel, 02.04.2014). *De publieke omroep in het digitale tijdperk* [Interview met B. Caron].
- Centrum voor Informatie over de Media (CIM) (2013). *Pers – Openbare Resultaten - Cijfers van trimester 1/2013-4/2013*

- [03.04.2014, CIM: <http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>].
- Cola, M. & Prario, B. (2012). New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland. *Media Culture & Society*, 34(2), pp.181-194.
- Coppens, T. (2005). *Opdracht volbracht? Een studie naar de taken van de VRT in opdracht van de Vlaamse Mediaraad*. [19.11.2013, Universiteit Gent: [http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/downloads/vrt\\_studie.pdf](http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/downloads/vrt_studie.pdf)].
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- D'Hoest, A., Van den Bulck, H., Vandebosch, H. & Dierckx, M. (05.2010). *De publieke omroepopdracht gewikt en gewogen. Publieksbevraging over de toekomstige taak van de VRT*. [19.11.2013, Universiteit Antwerpen: [http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/downloads/studie\\_publieke\\_omroepopdracht\\_gewikt\\_en\\_gewogen.pdf](http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/downloads/studie_publieke_omroepopdracht_gewikt_en_gewogen.pdf)].
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), pp.870-888.
- de Moragas Spà, M. & Garitaonandía, C. (1995). *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union*. London: Libbey.
- Deckmyn, D. (26.02.2013). De factuur van Stievey en Yelo TV. *De Standaard*, p. 4.
- Deckmyn, D. (30.11.2013). Eén voor allen, allen tegen Bhaalu? *De Standaard*, p. 20.
- Decoster, A., Goos, M., Van Cayseele, P., Verboven, F., Watteyne, A., Berlage, L., De Grauwe, P., Eyckmans, J. & Schokkaert, E. (2010). *Economie Een Inleiding – editie 2010*. Leuven university Press: Leuven.
- Donders & Pauwels (2010). *The ex ante test of public broadcasters' new media services: Europe wants it or public broadcasters need it?* [30.03.2014, RIPE: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/1323/Donders%20&%20Pauwels.pdf>].



- Donders, K. & Raats, T. (2012). Analysing national practices after European state aid control: are multi-stakeholder negotiations beneficial for public service broadcasting? *Media Culture & Society*, 34(2), pp.162-180.
- Donders, K. & Van den Bulck, H. (2012). *De VRT in de 21ste eeuw: overbodige luxe of maatschappelijke meerwaarde?* Antwerpen: UPA.
- Donders, K. (2010). The benefits of introducing European competition principles into national public broadcasting policy. *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media*, 12(6), pp.56-69.
- Donders, K., Raats, T., Moons, A. & Walravens, N. (2010). *De toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen: Stakeholderbevraging*. Brussel: SMIT & Sectorraad Media.
- Enli, G.S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence : the journal of research into new media technologies*, 14(1), pp. 105-120.
- Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: an information processing approach. *The Journal of Politics*, 51(2), pp. 347-370.
- Entman, R. M. (1993). Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), pp. 163-173.
- European Broadcasting Union (EBU) (2003). *Media with a purpose: public service broadcasting in the digital era*. European Broadcasting Union: Grand-Saconnex.
- Europees Parlement (25.11.2010). *Resolutie van het Europees Parlement van 25 november 2010 over de publieke omroep in het digitale tijdperk: de toekomst van het duale systeem*. (2010/2028(INI)). Europees Parlement: Brussel.
- Europese Commissie (04.12.2012). *Regulatory framework – public service broadcasting*. [27.04.2014, European Commission: [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/psb/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/psb/index_en.htm)].

- Europese Commissie (27.10.2009). *Mededeling van de Commissie betreffende de toepassing van de regels inzake staatssteun op de publieke omroep*. [2009]C 257/1. Europese Commissie: Brussel.
- Eurostat (2012). *Living in the EU*. [27.04.2014, Eurostat: [http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index\\_en.htm](http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_en.htm)].
- Federale overheid (2014). *Statistieken van bevolking*. [02.04.2014, Federale overheid: [http://www.verkiezingen.fgov.be/fileadmin/user\\_upload/Registre/fr/statistiques\\_population/population-bevolking-20140101.pdf](http://www.verkiezingen.fgov.be/fileadmin/user_upload/Registre/fr/statistiques_population/population-bevolking-20140101.pdf)].
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power – a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), pp. 1-37.
- Gamson, W. A. (1989). News as framing – Comments on Graber. *American Behavioral Scientist*, 33(2), pp. 157-161.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard university.
- Goldstein, K. (2002). Getting in the door: Sampling and completing elite interviews. *Political Science & Politics*, 35(4), pp. 669-672.
- Graham, A. & Davies, G. (1997). *Broadcasting, society and policy in the multimedia age*. Luton: University of Luton: John Libbey Media.
- Heider, F. (1959). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.  
<http://www.verkiezingen.fgov.be/index.php?id=2982&L=1>].
- iMinds (2014). *Media ID*. [03.04.2014, iMinds: <http://www.iminds.be/nl/onderzoek/overzicht-projecten/p/detail/media-id-2>].
- Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 546(1), pp.59-70.
- Jakubowicz, K. (2003). Bringing Public Service Broadcasting to Account. In: Hujanen, T. & Ferrell Lowe, G. (Eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* (pp. 147-165). Göteborg: Nordicom.
- Jakubowicz, K. (2007). *Public Service Broadcasting: a New Beginning, or the Beginning of the End*. [27.03.2014, Knowledge Politics:

- [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB\\_Anewb\\_eginning\\_KJ\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewb_eginning_KJ_en.pdf)].
- Jakubowicz, K. (2008). *Participation and partnership: a copernican revolution to re-engineer public service media for the 21st century*. [08.05.2014: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Jakubowicz.pdf>].
- Joris, W., d'Haenens, L., Van Gorp, B. & Vercruysse, T. (2013). De eurocrisis in het nieuws. Een framinganalyse van de verslaggeving in Vlaamse kranten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(2), pp. 162-183.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), pp. 1449-1475.
- Kevin, D., Pellicanò, F. & Schneeberger, A. (10.2013). *Television news channels in Europe - Based on a report prepared by the European Audiovisual observatory for the European Commission – DG COMM* [Rapport].
- Lewis, D. (20.01.2012). *The situation of public broadcasting in Europe*. Speech op The future LRT today: public broadcasting in the changing society conferentie van 20.01.2012 in Vilnius, Lithouwen.
- Lieten, I. (06.05.2011). *Inleidende speech*. Speech gegeven op tweede Staten-Generaal van de media van 06.05.2011 in Brussel, België.
- Lieten, I. (11.2009). *Beleidsnota 2009-2014 media*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Lieten, I. (17.02.2014). *Inleidende speech – Rewind and fastforward*. Speech gegeven op derde Staten-Generaal van de media van 17.02.2014 in Brussel, België.
- Lieten, I. (24.12.2010). *Visienota: de VRT als uitdager en partner in het Vlaamse medialandschap*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.

- Moe, H. (2008). Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services - A Comparative Analysis. *Television & New Media*, 9(3), pp. 220-238.
- Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal Of Cultural Policy*, 17(1), pp. 52-68.
- Murdock, G. (2005). Building the Digital Commons. In: G.F. Lowe & P. Jauert, (Reds.), *Cultural dilemmas in public service broadcasting – RIPE@2005* (pp. 213-231). Göteborg: Nordicom.
- Musschoot, I. & Lombaerts, B. (2012). *Media in beweging: handboek voor de professional*. Leuven: LannooCampus.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Otten, R. (2011). *Achter televisie*. Antwerpen: Garant.
- Owen, B. M. (1999). *The Internet challenge to television. Broadcasting, society and policy in the multimedia age*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peacock, Sir A. (2000). Editorial: Market failure and government failure in broadcasting. *Economic Affairs*, 20(4), pp.2-6.
- Raad van Europa (02.07.1991). *Protocol on the system of public broadcasting in the member states*. Addendum of the treaty of Amsterdam.
- Raad van Europa (04.11.1950). *Verdrag tot bescherming van de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden*.
- Raad van Europa (25.01.1999). *Resolutie van de Raad en de vertegenwoordigers van de regeringen van de lidstaten, in het kader van de Raad bijeen*. [1999]C 30/01. Raad van Europa: Brussel.
- Raad voor Cultuur (27.03.2014). *De tijd staat open - Advies voor een toekomstbestendige publieke omroep*. [31.03.2014, Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2014/03/27/de-tijd-staat-open/de-tijd-staat-open.pdf>].
- Ranaivoson, H., Donders, K. & Ballon, P. (2011). *Innovation in small regions' media sectors: how to promote what?* Paper gepresenteerd op de DRUID-conferentie van 15-17.06.2011 in Copenhagen, Denemarken.

- Rasmussen, T., 2007. *Kampen om Internett*. Oslo: Pax.
- Saeys, F. & Antoine, F. (2007). Belgium. In: d'Haenens, L. & F. Saeys (Eds.), *Western Broadcasting models: structure, conduct and performance* (pp. 105-144). New York: Mouton de Gruyter.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal Of Communication*, 49(1), pp. 103-122.
- Schweizer, C. (04.07.2013). *Market distortion or we versus Google. How newspapers in four countries discuss the role of public service broadcasting in the digital age*. Paper gepresenteerd op University of Zürich van 04.07.2013 in Zürich.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal Of Communication*, 50(2), pp. 93-109.
- Smeets, J. (Asse, 01.04.2014). *De publieke omroep in het digitale tijdperk* [Interview met J. Smeets].
- Studiedienst van de Vlaamse regering (2012). *Evolutie van de nieuwsgaring*. [02.04.2014, Studiedienst van de Vlaamse regering: [www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx](http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx)].
- Tewksbury, D. & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In: J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 17-33). New York: Routledge.
- Thompson, M. (29.06.2004). *Building public value*. Speech given as the BBC unveiled its vision of the future and manifesto for action van 29.06.2004 in Londen, Verenigd Koninkrijk.
- Trappel, J., Meier, W. A., d'Haenens, L., Steemers, J. & Thomass, B. (2011). *Media in Europe today*. Bristol: Intellect.
- Van den Bulck, H. & Donders, K. (2014). Of discourses, stakeholders and advocacy coalitions in media policy: Tracing negotiations towards the new management contract of Flemish public broadcaster VRT. *European Journal Of Communication*, 29(1), pp. 83-99.
- 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.

- Convergence: the journal of research into new media technologies*, 14(3), pp. 335-350.
- Van Gorp, B. (2004). *Framing en het interpreteren van nieuws: een experimenteel onderzoek naar de effecten van frames* Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal Of Communication*, 20(4), pp. 484-507.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back. *Journal Of Communication*, 57(1), pp. 60-78.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In: D'Angelo, P. & Kuypers, J. A. (Reds.), *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives* (pp. 84–109). New York: Routledge.
- Vlaamse Regering & VRT (1997). *Beheersovereenkomst 1997-2001*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Vlaamse Regering & VRT (2001). *Beheersovereenkomst 2002-2006*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Vlaamse Regering & VRT (2006). *Beheersovereenkomst 2007–2011*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Vlaamse Regering & VRT (2011). *Beheersovereenkomst 2012–2016*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) (17.08.2012). Officiële geconsolideerde tekst van het Mediadecreet van 27 maart 2009. [27.04.2014: [http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/19422/mediadecreet\\_27augustus2012.pdf](http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/19422/mediadecreet_27augustus2012.pdf)].
- Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) (2013). *Mediaconcentratie in Vlaanderen – Rapport 2013*. [02.04.2014, VRM: [http://www.vrmrapporten.be/sites/default/files/pdfversions/media\\_concentratie\\_met\\_kaft.pdf](http://www.vrmrapporten.be/sites/default/files/pdfversions/media_concentratie_met_kaft.pdf)].
- VRT (04.04.2014). Vlaams parlementslid of Vlaamse zanger: de analyse. [07.05.2014: <http://beta.sambal.be/updates/vlaams-parlementslid-of-vlaamse-zanger-de-analyse?section=latest>].

- VRT (2005). *Visienota: over de evolutie van de VRT naar een digitale openbare omroep*. Brussel: VRT.
- VRT (2013). *Geschiedenis van de openbare omroep*. [04.04.2014, VRT: [www.vrt.be/geschiedenis-van-de-openbare-omroep](http://www.vrt.be/geschiedenis-van-de-openbare-omroep)].
- VRT (2014). *Missie en waarden*. [04.04.2014, VRT: <http://www.vrt.be/wie-zijn-we/missie-en-waarden>].

## Bijlagen

### Bijlage 1: Artikellijst

#### Bijlage 1.1: De Standaard

<b>Nr. art.</b>	<b>Titel</b>	<b>Publicatiedatum</b>
1001	VRT maakt nieuwssite voor jeugd	04.12.2013
1002	Eén voor allen, allen tegen Bhaalu?	30.11.2013
1003	Vlaamse zenders lanceren Stievie	26.11.2013
1004	Discrete rustbrenger, maar zonder duidelijke smoel	21.09.2013
1005	VRT gelooft niet in 'tv van de toekomst'	28.08.2013
1006	Meer commerciële inkomsten voor VRT	03.07.2013
1007	Controversieel tv-decreet aangepast	12.06.2013
1008	'Goed dat VRT niet volledig afhankelijk is van overheid'	14.05.2013
1009	De factuur van Stievie en Yelo TV	26.02.2013
1010	VRT gaat 120 banen schrappen	24.11.2012
1011	VRT lanceert game rond 'The spiral'	22.08.2012
1012	Drie zenders bieden samen 'uitgesteld kijken' aan	21.08.2012
1013	Meningen in het hamsterrad	18.08.2012
1014	Canvas.be concurreert met Ooit Gemist	18.07.2012
1015	Politici vallen digicorder aan	06.07.2012
1016	Canvas toont programma's gratis op nieuwe website	06.06.2012
1017	'De oorlog om talent is losgebarsten' - VRT-topvrouw Sandra De Preter is strijdvaardig	02.06.2012
1018	'Er moet toch iemand het hoofd koel houden'	26.05.2012
1019	Een breder Canvas - Zender pakt uit met aangekochte programma's en focust op actualiteit	14.05.2012
1020	Van gamen kun je leren	11.05.2012
1021	'VRT laat zich censureren'	04.05.2012
1022	De schemerzone van 'Peeters & Pichal' - Als infotainment echt impact krijgt	20.04.2012



1023	Uitgevers willen online nieuws gezamenlijk betalend maken	20.03.2012
1024	Digitale zender Vitaliteit verdwijnt	15.03.2012
1025	Het paradepaardje van Lieten	05.03.2012
1026	Nieuwe reclamemacht	28.02.2012
1027	'Wij zijn van niets bang'	22.02.2012
1028	VRT moet voetbalfragmenten van sporza.be halen	26.11.2011
1029	HET OUDE MODEL IS DOOD	15.11.2011
1030	trend	27.08.2011
1031	VRT lanceert eerste iPad-applicatie	22.08.2011
1032	'Het mag van mij wat minder macho'	23.07.2011
1033	Minister Lieten haalt buit binnen - Vlaamse regering bereikt akkoord beheersovereenkomst VRT	16.07.2011
1034	Ambitieuus plan voor VRT	15.07.2011
1035	'VRT vraagt te veel'	13.07.2011
1036	De promo-inteelt bij de openbare omroep	01.07.2011
1037	Uitgevers boos op VRT	27.05.2011
1038	Lang leve de volksverheffing!	23.05.2011
1039	Private omroepen: evenwicht zoek door derde net VRT	23.05.2011
1040	'Reputatie kun je niet meer kopen' - Gratis communicatieadvies van Noël Slangen en partners	21.05.2011
1041	Tijd voor de media	07.05.2011
1042	Twee VRT-netten is genoeg - WIL KETNET EEN MONOPOLIE?	03.05.2011
1043	WOESTIJNVISREVOLUTIE	03.05.2011
1044	'We hebben jammerlijk gefaald' - Van Thillo voorspelt meer rivaliteit VTM en VT4	29.04.2011
1045	Vis heeft beet te BHoera, driewerf hoera? - WOESTIJNVIS KOOPT VT4 EN VIJFTV	21.04.2011
1046	Crossmediale uitdagingen	21.04.2011
1047	Schiet Vlaanderen in actie op tablets?	30.03.2011
1048	Hoe groot mag de VRT worden? -	02.03.2011

	<b>ONENIGHEID OVER RECLAME OP DE OPENBARE OMROEP</b>	
1049	Open VLD wil VRT stevig aan banden leggen - Internetactiviteiten aan banden	21.02.2011
1050	De almacht van het getal	12.02.2011
1051	'Alleen met eigen werk kun je het verschil maken' - THIERRY TACHENY (VT4): BEPERKT BUDGET, GROTE AMBITIES	28.01.2011
1052	VRT Drie	17.01.2011
1053	De buitenspelpositie van de VRT - Voetbalverslaggeving is geen kerntaak voor openbare omroep	17.01.2011
1054	Strijd om rol VRT barst los	14.01.2011
1055	VRT moet regionaal nieuws aan private media overlaten	12.01.2011
1056	'De VRT moet meer inzetten op jongeren' - CEO Sandra De Preter stelt na honderd dagen haar visienota voor	11.01.2011
1057	Wachten op iets nieuws - 2011 WORDT SPANNENDER ACHTER DE SCHERMEN DAN EROP	08.01.2011
1058	Beste lezer, wees veeleisend voor deze krant	24.12.2011
1059	Geen krimpscenario voor VRT, zegt Lieten - Derde zender is 'bespreekbaar'	15.12.2010
1060	Mediatelex - VRT onderzoekt mogelijke applicaties voor iPad	09.11.2010
1061	ACOD VRT eist daden	21.10.2010
1062	'Sterke VRT tilt deconcurrentie hoger' - PHILIPPE DE COENE (SP.A) ROEPT OP TOT FAIR EN STEVIGDEBAT OVER DE VRT	04.10.2010
1063	Afscheid van Piet Van Roe, deel 3	01.10.2010
1064	Vijftien jaar luis in VRT-pels - Carl Decaluwe (CD&V) schrijft boek over de VRT	22.09.2010
1065	Streamen is de toekomst	11.09.2010
1066	Krantenuitgevers slepen RTBF voor de rechter	10.09.2010

1067	Acht uitdagingen voor Sandra De Preter - OPEN BRIEF AAN DE NIEUWE CEO VAN DE VRT	26.07.2010
1068	De valkuilen voor de nieuwe VRT-bazin	24.07.2010
1069	Wie niet te vroeg is, zal te laat zijn	05.07.2010
1070	Minister Lieten belooft VRT 'sterke' toekomst	22.06.2010
1071	De aandachtspunten	17.06.2010
1072	VRT moet de lat hoger leggen	17.06.2010
1073	Wees voorzichtig met VRT (Technologie is ondergeschikt; Ook dat nog)	16.06.2010
1074	Ketnet zoekt kijkers op het internet	09.06.2010
1075	Fuck het nieuws en andere verhalen	21.05.2010
1076	Vakbonden delen 'VRT-aandelen' uit	07.05.2010
1077	Vakbondsman Ivo Hendrix pleit voor hechte band tussen Woestijnvis en VRT	20.04.2010
1078	Minister Lieten, laat u niet chanteren!	01.04.2010
1079	Maak de VRT niet kapot - GEEN DEMOCRATIE ZONDER EEN STERKE OPENBARE OMROEP	30.03.2010
1080	Op zoek naar nieuw model	29.03.2010
1081	De versloffing van de publieke omroep	24.03.2010
1082	Quid VRT?	20.03.2010
1083	De ontmanteling van de VRT - BLINDE BESPARINGEN ZIJN ONAAANVAARDBAAR	20.03.2010
1084	VRT blijft een van de goedkoopste omroepen	20.03.2010
1085	'Peeters II HEEFT TOTAAL GEEN visie' - VRT-ICOON JOS BOUVEROUXNEEMT GEEN BLAD VOOR DE MOND	20.03.2010
1086	Een slag in het ijle	17.03.2010
1087	Geert Buelens bekroond voor mediakritiek	10.03.2010
1088	Waar kan de VRT besparen?	05.03.2010
1089	'De VRT moet veel transparanter' - Luc Van den Brande, de nieuwe voorzitter van de raad van bestuur	02.02.2010
1090	'Geldsluizen gaan niet open'	02.02.2010

1091	'Er ís geen drama in de tv-sector' - DE TOPMANNEN VAN DE VMMA OVER DE VLAAMSE MEDIA	23.01.2010
1092	'Wij zijn vóór een sterke openbare omroep'	15.01.2010
1093	CD&V pakt Lieten aan op mediabeleid	12.01.2010
1094	Mediagebruikers, verenigt u! - Waar blijven de lezer, de luisteraar en de kijker?	12.01.2010
1095	Het mijneveld van de VRT	09.01.2010
1096	Wat de overheid kan doen voor de media	05.01.2010
1097	Naar echt nieuwe media - TOT DE VIERDE MACHT (SLOT)	31.12.2010
1098	Geen plan B voor VRT	11.12.2009
1099	'Het VRT-model ligt aan diggelen'	08.12.2009
1100	VRT nog eens heruitvinden	05.12.2009
1101	deel 3/3: Bom onder de VRT - 'Er is geen politieke meerderheid meer voor sterke publieke omroep'	18.11.2009
1102	deel 2/3: Bom onder de VRT Met de VRT terug naar de kern en... terug naar af	17.11.2009
1103	deel 1/3: Bom onder de VRT - 'De publieke omroep is zijn unieke positie verloren'	16.11.2009
1104	Minister Lieten wil de burgers 'mediawijs' maken	27.10.2009
1105	'We zijn een land van slechte wil geworden'	05.09.2009
1106	'Als kleintje probeer je slim te zijn' - Yvette Mignolet over tien jaar Vitaya	08.08.2009
1107	'Exqi zal de Belgische media veranderen' - GABRIEL FEHERVARI ZET DE AANVAL IN OP VTM EN EEN	01.08.2009
1108	Publieke omroep steekt hand uit naar de kranten	27.05.2009
1109	'Ik ben er niet gerust in' - DANY VANDENBOSSCHE OVER DE TOEKOMST VAN DE VRT	25.04.2009
1110	Oorlog op alle fronten	11.04.2009

1111	'Kijk naar de resultaten' - Aimé Van Hecke, twee jaar CEO van Sanoma Magazines België	28.03.2009
1112	Media discussiëren over hun toekomst	19.03.2009
1113	Private mediabedrijven klagen oneerlijke concurrentie VRT aan	19.03.2009
1114	Uitdagingen voor de dagbladen	14.03.2009
1115	De controverse over de 'rode knop' moet stoppen	20.02.2009
1116	'De VRT kost 30 cent per dag per gezin' - LEO HELLEMANS LEIDT HET GROOTSTE PRODUCTIEHUIS VAN HET LAND	24.01.2009
1117	VT4 terug naar de basis - Patrick Tillieux licht nieuwe koers SBS Belgium toe	17.01.2009
1118	VRT beeft op zijn fundamenten - Voorzitter Guy Peeters: 2009 wordt cruciaal voor de toekomst van de OPENBARE OMROEP	10.01.2009
1119	Bange dagen aan de Reyerslaan	05.01.2009
1120	'Ik kan ook geen wonderen verrichten' - minister van Media Kris Peeters (CD&V) over de problemen in medialand	13.12.2008
1121	De Vlaamse pers staat op een kantelpunt	08.12.2008
1122	'De VRT moet zijn slagkracht behouden'	28.11.2008
1123	Schieten op de VRT - DE OPENBARE OMPROEP MOET HET WEER ONTGELDEN	21.11.2008
1124	Ook Kris Peeters wil Canvas+ gratis	24.10.2008
1125	IEDEREEN DIGITAAL	17.10.2008
1126	De rode knop: bevrijding of dictatuur?	29.09.2008
1127	Peuters en kleuters gaan digitaal	27.08.2008
1128	EU-BEMOEIENIS?	26.08.2008
1129	Europa wil openbare omroep reglementeren – Europa zet het publieke omroepbestel op de helling	25.08.2008
1130	'De openbare omroep krijgt altijd op zijn flikker' - Dirk Wauters en Harm Bruins Slot de tv-bonzen van de Lage Landen	21.06.2008

1131	VRT krijgt 40 miljoen euro extra	20.05.2008
1132	Ook barstjes in het Vlaamse omroepmodel	11.04.2008
1133	'VRT krijgt niet teveel'	28.02.2008
1134	Europa wil strikte regels voor financiering VRT	27.02.2008
1135	Alles, altijd, overal én gratis	05.01.2008

### **Bijlage 1.2: De Morgen**

<b>Nr. art.</b>	<b>Titel</b>	<b>Publicatiedatum</b>
2001	'Nieuws interesseert me niet'	21.12.2013
2002	'Discussie over digitale rol van VRT is achterhaald'	06.12.2013
2003	Onlineplatforms van VRT doen De Persgroep en Mediahuis steigeren	06.12.2013
2004	VRT wil jongeren bereiken met 'lollige' nieuwssite	03.12.2013
2005	Redmiddel of doodsteek?	08.11.2013
2006	'Nieuws maken mag geen fetisj worden'	26.10.2013
2007	De digitale revolutie en hoe ze te overleven	18.10.2013
2008	Stieve komt er dit najaar voor iedereen	05.07.2013
2009	VRT richt cel nieuwe media op	25.06.2013
2010	Nog dit jaar volstaat één wachtwoord voor (bijna) alle media	22.05.2013
2011	'Gepersonaliseerde krant is de toekomst'	17.05.2013
2012	'Het tv-landschap dreigt een maanlandschap te worden'	17.04.2013
2013	VRT en VTM maken applicaties voor iPhone-journalistiek	20.03.2013
2014	Media onder vuur: geen woorden maar daden	22.02.2013
2015	Uitgesteld tv kijken kan nu ook op tablet of smartphone	21.02.2013
2016	VRT experimenteert met nieuwe online radiospeler	17.01.2013
2017	Kranten kruipen achter de betaalmuur	14.12.2012
2018	Beroep: sociale oorlogsreporter	23.11.2012

2019	Riadh Bahri - 'Ik wil niet dienen om de quota op te krikken'	29.09.2012
2020	Van Thillo voelt hete adem van uitdagers	22.03.2012
2021	Telenet maakt tv-kijken socialer via Twitter	14.06.2012
2022	'Ik ben geen wegloper' - Ingrid Lieten	09.06.2012
2023	'Woestijnvis-tv kan niet mislukken'	25.05.2012
2024	Betalen voor krant op internet? De meningen zijn verdeeld	05.04.2012
2025	Karl van den Broeck: Glitter en glamour in oorlogsgebied - EEN BLIK ACHTER DE SCHERMEN VAN DE NACHT VAN DE VLAAMSE TELEVISIESTERREN	24.03.2012
2026	Lieten: 'VRT-nieuwssites moeten gratis blijven'	22.03.2012
2027	'Studio Brussel en MNM krijgen nieuws op maat'	22.02.2012
2028	Vlaming kijkt steeds vaker uitgesteld televisie	10.20.2012
2029	Gebruik teletekst neemt jaar na jaar af	20.01.2012
2030	'Politici die met media bezig zijn, begeven zich in een mijneveld' - Mediaspecialist Carl Decaluwé (CD&V) neemt afscheid van het Vlaams Parlement	23.12.2011
2031	VRT moet voetbalbeelden van Sporza-website halen	25.11.2011
2032	Commerciële zenders boycotten Lieten – Een minister zonder steun	28.10.2011
2033	Voer voor mediaconsumenten	14.10.2011
2034	'Wij hebben niks te winnen met Open VLD erbij'	01.10.2011
2035	Breng die rozen maar naar Sandra	30.09.2011
2036	VTM en VRT ruziën over voetbalbeelden op internet	27.08.2011
2037	Transfermolen in medialand draait dol	18.08.2011
2038	VRT haalt zijn slag thuis	16.07.2011
2039	Wantrouwen jegens derde VRT-net blijft	27.05.2011
2040	Lieten pompt 10 miljoen euro in media-	07.05.2011

	innovatie	
2041	'Crossmediaal verhaal is een fabeltje'	05.05.2011
2042	YouTube wordt steeds meer tv	29.04.2011
2043	VRT strikt grote namen voor mediadebat	28.04.2011
2044	Peter Goossens en Sergio Herman koken nu ook op iPad	22.03.2011
2045	'Derde tv-zender kost de VRT slechts anderhalf miljoen euro extra'	18.03.2011
2046	VRT geeft groen licht voor nieuwsapplicatie op iPad	10.03.2011
2047	Openbare omroep op leven en dood	03.03.2011
2048	VTM en VT4 schieten pax media met een bazooka aan flarden	26.02.2011
2049	'Momenteel zit alles bij de VRT geblokkeerd'	25.02.2011
2050	Bart Tommelein: 'VRT werkt marktverstorend'	21.02.2011
2051	Internetreclame blijft groeien	18.02.2011
2052	De omroep	21.01.2011
2053	Ingrid Lieten, minister van media, loodste de VRT door de crisis	14.01.2011
2054	Minister Lieten steunt VRT-plannen voor onlinenieuws	13.01.2011
2055	Private media vragen duidelijke afspraken over rol VRT	12.01.2011
2056	VTM en VRT clashen over onlinenieuws	11.01.2011
2057	iPad-vrees bij VRT	26.11.2010
2058	'Niemand is gebaat bij een zwakke VRT'	26.11.2010
2059	'Het zal nooit goed zijn'	19.11.2010
2060	Raad van State geeft VRT gelijk in zaak-videospeler	17.11.2010
2061	VRT en Telenet in clinch met elkaar	09.11.2010
2062	'Geen online krant op VRT-sites'	03.11.2010
2063	'VRT moet een partner worden van iedereen'	01.10.2010
2064	De zes uitdagingen van Sandra De Preter bij de VRT	24.09.2010
2065	De uitdagingen voor de mediaminister	25.06.2010



2066	NOS wil 'nieuws light' serveren	28.05.2010
2067	De tv-spot is niet dood. Lange reclameblokken, dié zijn dood	14.05.2010
2068	Opnieuw heisa over VAR	05.05.2010
2069	Ondertussen in de commissie media	28.04.2010
2070	Bart Caron koppelt nodige besparingen bij openbare omroep aan betere invulling van kerntaken	17.03.2010
2071	Openbare omroepen moeten een toontje lager zingen	05.03.2010
2072	Vriend en vijand over de VRT – Verheyen; De Keyser; Peeters; Mary; Fehervari; Missorten	22.01.2010
2073	RTBF.BE speurt online naar nieuw publiek	15.01.2010
2074	Vet en spieren van de VRT	09.01.2010
2075	VRT lanceert begin 2011 eigen internetspeler	06.01.2010
2076	Gun Kabouter Wesley tweede leven op YouTube	17.12.2009
2077	Internet-tv: nu Vlaanderen nog	11.12.2009
2078	Het gevolg is dat de omroep nu puin ...	27.11.2009
2079	Rampenplan aan de Reyerslaan	27.11.2009
2080	Wanneer mag ook de VRT digitaal meespelen?	02.10.2009
2081	En wat doet de VRT? 'Een betalend model is voor deredactie.be geen optie'	18.09.2009
2082	Klassieke media onder druk	18.06.2009
2083	Uitgevers van Vlaamse nieuwssites denken na over betalende modellen voor online-artikels	17.04.2009
2084	Eerste staten-generaal voor media klaagmuur van frustraties	20.03.2009
2085	Kris Peeters vraagt en krijgt duidelijkheid over 'rode knop'	21.02.2009
2086	Openbare omroep overweegt samenwerking met andere sites	30.01.2009
2087	Twintig jaar VTM: directeur-generaal Peter Quaghebeur kijkt naar de toekomst van het Vlaamse tv-landschap	23.01.2009
2088	Website deredactie.be lanceert nieuwe	14.01.2009

	toepassing voor beeldmateriaal: videozone	
2089	VRT verzet zich tegen 'EU-bemoeienis'	10.01.2009
2090	Waarom directe overheidssteun voor de noodlijdende media toch een goed idee is	17.12.2008
2091	Mediaminister Kris Peeters over crisis bij geschreven pers	13.12.2008
2092	Dirk Wauters (VRT) en Christian Van Thillo (De Persgroep) verenigd tegen macht Telenet en Belgacom TV	12.12.2008
2093	Geen extra subsidies voor Vlaamse mediagroepen, wel overlegplatform	09.12.2008
2094	Gevraagd: Staten-Generaal van de schrijvende pers	06.12.2008
2095	Something is rotten in medialand	03.12.2008
2096	Openbare omroep heeft ondanks besparingen geld genoeg om medewerkers van tv-bedrijven af te snoepen	28.11.2008
2097	Columnist Koen Meulenaere	19.11.2008
2098	Vragen bij reclame op VRT-websites	14.11.2008
2099	Minpunten voor Canvas + INFO Opinie: Dany Vandenbossche heropent het debat over de digitale tv-kanalen van de	17.10.2008
2100	Volkserheffing met de rode knop INFO Opinie: Bart Caron is tevreden met de komst van Canvas+	02.10.2008
2101	VRT weerlegt kritiek op Canvas+	30.09.2008
2102	Politiek bezorgd over Canvas+ - Digitale zender van openbare omroep krijgt steeds meer tegenwind	29.09.2008
2103	Tony Mary: 'VRT heeft geweldige kans gemist'	29.04.2008
2104	Manager digitale media Wim Coessens bespreekt de uitdagingen van het internet voor de VRT	18.04.2008
2105	Europa tevreden over financiering VRT	28.02.2008
2106	Nu.nl is oppervlakkig, en zo moet het -	22.02.2008

	Hoofdredacteur Laurens Verhagen legt uit waarom zijn site elke dag 2,5 miljoen Nederlanders lokt	
2107	Hoe bevalt de vernieuwde VRT?	12.01.2008
2108	De Redactie: ‘Veel meer dan een uiterlijke restyling’	09.01.2008
2109	Deredactie.be luidt nieuw tijdperk in voor de VRT	07.01.2008

### **Bijlage 1.3: De Tijd**

<b>Nr. art.</b>	<b>Titel</b>	<b>Publicatiedatum</b>
3001	Media-ID populairder én complexer dan verwacht	03.10.2013
3002	‘Zelfs de Nederlanders komen kijken’	21.09.2013
3003	Concentraties in de krantenmarkt leiden niet per se tot verschraling	10.09.2013
3004	VRT wil Stieve-app commercieel lanceren	03.07.2013
3005	De Persgroep heeft last van crisis, niet van Vier	24.04.2013
3006	Familienaam van Stieve is Vinson	10.04.2013
3007	Iedereen z'n eigen internet	06.04.2013
3008	‘Wij zijn talentenbank van journalistiek’	29.03.2013
3009	Technologische revolutie stopt VRT-journaal in nieuw kleedje	21.03.2013
3010	Stieve en Yelo strijden om Vlaamse mobiele kijker	20.02.2013
3011	‘Goede leerling VRT niet straffen voor prestaties’	12.01.2013
3012	Frivoliteiten	24.11.2012
3013	King en Kong tegen de rest	06.09.2012
3014	And the winner is...	08.08.2012
3015	Mediaconflict betreedt politieke arena	06.07.2012
3016	'Voor de openbare omroep mag september nu al beginnen' - 'Nieuwbouw moet dicht bij wetstraat liggen'	04.07.2012

3017	Bewoners verlaten huis van vertrouwen	28.06.2012
3018	Roularta geeft mysterieuze winstwaarschuwing - Niet al kommer en kwel	20.06.2012
3019	Belegger verklaart printmedia virtueel dood	20.06.2012
3020	Millenniumbug, of toch een aardverschuiving?	15.06.2012
3021	'Minder kijkers is geen ramp voor VRT'	02.06.2012
3022	'Het moet gedaan zijn met eindeloos kopiëren'	28.04.2012
3023	'De schijnbaar onaantastbaren gaan ten onder' - G50	10.04.2012
3024	'Vinger op de wonde? Welke wonde?' - Luc Rademakers maakt balans op na drie maanden aan het hoofd van VRT-nieuwsdienst	22.02.2012
3025	Adverteerder scherprechter in televisieland	26.01.2012
3026	Luc Rademakers Krantenman in VRT-toren	10.11.2011
3027	BBC toont VRT weg op iPad	29.07.2011
3028	Beheersovereenkomst VRT voor de zomer	28.04.2011
3029	Kijkcijfers	21.04.2011
3030	Derde VRT-kanaal moet Ketnet sterken	18.03.2011
3031	Mediadebat is dringend aan vernieuwing toe	08.03.2011
3032	Het gaat niet om VTM , het gaat om Google - Het Apple-probleem van de Reyerslaan	02.03.2011
3033	'Schaarste moet ons creativiteit brengen' Nieuwe beheersovereenkomst voor VRT in budgettair magere tijden   Politici moeten kleur bekennen	11.01.2011
3034	Europarlement luidt alarmklok over webnieuws	26.11.2010
3035	Live or let die	01.10.2010
3036	'Brede zenders als VRT zullen verdwijnen'	22.09.2010
3037	3 Is technologische vernieuwing een taak voor de VRT?	20.03.2010
3038	Gezonde oefening	16.03.2010
3039	'Als de distributeurs een tv-zender oprichten, is het oorlog'Peter Quaghebeur volgt kabeloperatoren nauwgezet op   VMMA wil zeg in nieuwe beheersovereenkomst VRT	23.01.2010

3040	Beweging in televisieland	20.01.2010
3041	'Als de VRT een puur mediabedrijf moet zijn, schaf hem dan af'	09.01.2010
3042	Een verwend joch	09.01.2010
3043	Dirk Wauters VRT	11.07.2009
3044	'De vaste internetverbinding overleeft'	09.05.2009
3045	1. De middelen bepalen de kwaliteit	11.04.2009
3046	3. Geen tijd meer om te checken	11.04.2009
3047	4. Nieuws moet verkopen	11.04.2009
3048	Verkwansel geen geld	11.04.2009
3049	'Vtm heeft geen grote broer nodig' - MEDIA Zowel ontstaan als toekomst van Vlaanderens grootste commerciële zender afhankelijk van Europa	31.01.2009
3050	Pers wacht bang op advertenties - Media Bonden maken zich zorgen over tewerkstelling bij kranten en tijdschriften	06.01.2009
3051	VRT haalt 9,8 miljoen euro uit privatisering van zenderpark - MEDIA Privépartner Norkring wil infrastructuur beter commercieel exploiteren	18.12.2008
3052	Peeters start discussie over rol publieke omroep - MEDIA Staten-generaal moet sector grondig analyseren	13.12.2008
3053	Norkring wint strijd om VRT-zenderpark - TELEVISIE Nieuwe horde genomen in digitalisering	05.12.2008
3054	EU herschrijft financiering openbare tv - Nieuwe media	05.11.2008
3055	Fransen en Noren azen op VRT-zenders - MEDIA Omroep heeft voor verkoop zenderpark keuze tussen reus TDF en dwerg Norkring	13.08.2008
3056	Minister Bourgeois krijgt VRT 'gemakkelijk' in EU-gareel	28.02.2008
3057	Kroes acht financiering VRT illegaal -	26.02.2008

	EUROPA Verplichtingen openbare dienst moeten worden verduidelijkt voor nieuwe media en overcompensatie moet worden vermeden	
3058	Canvas begint met digitale 'Cultuurswitch'	09.01.2008

#### **Bijlage 1.4: Het Laatste Nieuws**

<b>Nr. art.</b>	<b>Titel</b>	<b>Publicatiedatum</b>
4001	Omroepen dreigen met stappen tegen Bhaalu	25.11.2013
4002	Eerste fictiereeks op twee schermen	15.10.2013
4003	VRT legt journalisten 10 Twittergeboden op	09.10.2013
4004	VRT-teletekst ziet aantal gebruikers kelderen	26.09.2013
4005	VRT geeft jongeren carte blanche op 'OP12'	27.06.2013
4006	1,3 miljoen Vlamingen keken op donderdag - RECORD VOOR 'HET JOURNAAL'	04.02.2012
4007	"Ketnet kan gezondheid schaden" - VOORZITTER SPORTA VREEST DAT UITBREIDING VAN ZENDER KINDEREN NOG PASSIEVER MAAKT	30.04.2012
4008	Leterme berispt slordige VRT	17.04.2012
4009	Ketnet lanceert eigen 'Facebook'	12.04.2012
4010	VRT-journalisten: "Hoofdredacteur is geplooid voor directie" - NA SCHORSING VOOR BOEK 'DE KEIZER VAN OOSTENDE'	23.05.2012
4011	Ook openbare omroep lijdt onder uitgesteld kijken	09.05.2012
4012	Roularta kreunt onder slappe reclamemarkt	20.06.2012
4013	Zenders willen zelf uitgesteld tv-kijken aanbieden	22.08.2012
4014	Kwaliteitspers	05.02.2011
4015	Klassiek muziekfeest flopt op Canvas+	20.05.2011
4016	Bezoek 'Tournée Générale' kost brouwer 7.500 euro	12.05.2011
4017	VRT wil 'Net Gemist' 36 uur gratis	04.06.2011
4018	Eerste vrouw aan top VRT	24.07.2010

4019	Telenet haakt voorlopig af voor vierde gsm-licentie	23.12.2010
4020	VRT beperkt de verliezen	20.05.2009
4021	Twee keer mislukt geeft te denken	05.12.2009
4022	VRT start 2008 met ambitieuze plannen	09.01.2008
4023	Beslissing Europa over	27.02.2008
4024	CD&V wil meer geld voor VRT	06.03.2008
4025	VRT maakte «ernstige fout» op Wapenstilstand	13.11.2008
4026	Ontroering achter rode knop	12.11.2008

## **Bijlage 2: Codeboek**

Special thanks to Corinne Schweizer from University of Zürich for providing the codebook *PSB in the digital Age* ©.

### **Content**

#### Codebook with Coding-Instructions

- Part A: Characteristics of Coder/Coding
- Part B: Formal Characteristics of Article
- Part C1: Inductive Analysis of Frame-Elements
- Part C2: Deductive Analysis of Frames

#### Appendix 1: Coding-Sheet

- Coding Sheet A-B-C1 (for inductive Analysis of Frame-Elements)
- Coding-Sheet A-B-C2 (for deductive Analysis of Frames)

#### Appendix 2: List of Actors (for deductive Coding)

- 1 Society
- 2 Economy
- 3 Politics / State
- 4 Private Media
- 5 Public Media

#### Appendix 3: List of Frames (for deductive Coding)

- 1 Society
- 2 Economy
- 3 Law & Politics
- 4 Media Journalism & News Coverage



## Codebook with Coding-Instructions

### Part A: Characteristics of Coder/Coding

*As a first step, the coder registers him- or herself and date & purpose of coding.*

#### Variable 1: Date of the Coding

**Instruction:** *The date, on which the article was coded, is coded in this section. If the article is used for several coding-rounds, another date will be added. If the coding-work isn't finished on one single day, the date will be coded, on which the coding of the respective article is concluded.*

**Coding:** DD.MM.JJJJ (e.g.: 19.12.2012)

#### Variable 2: Purpose of Coding

**Instruction:** *The purpose of the coding is coded in this section.*

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. Codebook-Testing;<br>Coder Training | 3. Deductive Coding  |
| 2. Inductive Coding                    | 4. Reliability-Test  |
|  | 5. Control of Coding |

**Coding:** x

#### Variable 3: Coder

**Instruction:** *The person, who codes the article, is coded in this section. If an article is coded several times, an additional name (perhaps the same) will be noted.*

**Coding:** \_\_\_\_\_ (e.g. Stephanie Müller)

## **Part B: Formal Characteristics of Article**

*As a second step, the formal characteristics of the article are coded.*

### **Variable 4: Article-Number**

***Instruction:*** *To identify the article and the corresponding newspaper, the respective number in the article-list (App. 4) is noted. If a newspaper resp. an article isn't listed, the list of the corresponding country will be continued logically and a new number will be allocated.*

***Coding:*** *xxxxx (e.g. 10101)*

### **Variable 5: Date of Publication**

***Instruction:*** *The date, on which the article was published, is coded in this section. If it is an online-article, the latest date will be coded, i.e. the date of the last update.*

***Coding:*** *DD.MM.JJJJ (Example: 19.12.2012)*

### **Variable 6: Page**

***Instruction:*** *The page of the newspaper, on which the article was published, is coded in this section. If the article was published online and there is no page indicated, 00=no indication will be coded. If the article is longer than one page, the first page will be coded. If the text already starts on the front page, the page 01 will be coded. If there is only a reference on the front page to the main article, which is on page xx, page xx will be coded.*

***Coding:***

- *xx (e.g.02 or12)*
- *00= no indication*

### **Variable 7: Section of Newspaper**

**Instruction:** *The section (department, desk), in which the article was published, is coded in this section. The self-declaration of the newspaper is of importance here. If it is a mixed section (e.g. regional culture), the first mentioned will be registered. If the section isn't in the list, 15 = other section will be coded and the designation of the section will be noted.*

- |                           |                         |                        |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1. News                   | 9. Media/               | 14. Background         |
| 2. Business               | Communication           | Information            |
| 3. Politics               |                         | /Analysis              |
| 4. Regional/<br>City      | 10. Digital             | 15. Other              |
| 5. Local                  | 11. Comment/<br>Opinion | section:<br>_____      |
| 6. World                  | 12. Money               | 16. No                 |
| 7. Sports                 | 13. Science/<br>Tech    | indication/<br>unknown |
| 8. Culture/<br>Life style |                         |                        |

**Coding:** x resp. xx

### **Variable 8: Genre of Article**

**Instruction:** *The journalistic form, in which the article was published, is coded in this section. If possible the declaration of the newspaper should be chosen. If there is no such, the coder him-/herself will try to allocate the article to a genre based on formal characteristics (e.g. question-answer = interview), or based on the length and placing (e.g. short & lateral = news).*

1. News (compact presentation of an event; answers as much W-questions as possible; important information at the beginning of the article)
2. Report (similar to news but more detailed; contains background information, which exceeds the core of the news)
3. Interview (Dialogue between a journalist and an interview partner in a question-answer-mode)

4. Reportage (Factual report; intends both information and entertainment)
5. Commentary (the opinion of the author on a specific issue)
6. Editorial/leading article (Special form of a commentary; often demonstrates the editorial line of a newspaper; usually fixed place on the front page)
7. Other (e.g. Feature, Portrait, Review, Column, Gloss, Essay)

**Coding:** x

### **Variable 9a: Number of Author or Source of Article**

**Instruction:** *The author, who wrote the article, or the source, from which the article originates, is coded in this section.*

1. Journalist
2. Guest commentary, e.g. of an expert
3. Agency
4. unknown

**Coding:** x

### **Variable 9b: Name of Author or Source of Article**

**Instruction:** *The name of the author, who wrote the article, or the source, from which the article originates, is coded in this section.*

**Coding:** \_\_\_\_\_(e.g. Stephanie Müller)

### **Variable 10: Length of Article**

**Instruction:** *The length of the article is coded in this section. Therefore the text is copied in a word-document (without heading/subheadings and author name/source) and then the number of words (without space) is noted.*

**Coding:** xxxx (e.g. 0250 = 250 words)

## **Part C1: Inductive Analysis of Frame-Elements**

Now, the the **frame-elements** in the text are analysed. The first coding round (20-50 per cent of material) is inductive, meaning that text is allocated to “empty” Variables Problem Definition (V13), Cause (V14), Moral Valuation (V15) and Solution (V16).

**Actors** are an important part of the analysis of frame-elements: he/she can be an active speaker as well as a cited/mentioned actor.

**For the coding of Part C1, each article must be read three times:**

1. The coder tries to get an overview over the text. If there are difficulties in understanding, the respective information will be looked up.
2. Then the actors and frame-elements are marked.
3. Finally actors and frame-elements are noted in the inductive Code-Sheet A-B-C1 (**App. I**), including the respective parts of text and a short paraphrase.

### **Variable 11: Name of Actor**

**Instruction:** The name of the actor, which has an active speaking role in the text and therefore can be identified as an author of a frame, is coded in this section. Also the names of passive actors, whose statements are only indirectly mentioned, are coded in this section.

- If there is only an abbreviation indicated for a journalist, the full name will be looked up.
- For each new actor a new line is used in the coding-sheet (**App. I**)
- If an actor is mentioned but there is no indication of a statement or support for a statement of another actor made by him/her, the actor is also coded.

**Coding:** *Firstname Surname of Actor, Function:* \_\_\_\_\_  
(e.g. Stephanie Müller, member of audience)

### **Variable 12: Problem Definition**

**Instruction:** *The problem mentioned in the article is coded in this section. Therefore, the respective part of text is listed in the code sheet and paraphrased.*

**Coding:** *Problem Definition:* \_\_\_\_\_

### **Variable 13: Cause**

**Instruction:** *The cause (e.g. an event, a trend) of the problem mentioned in the article is coded in this section. An actor could be identified as creator of the problem. Therefore, the respective part of text is listed in the code sheet and paraphrased.*

**Coding:** *Cause:* \_\_\_\_\_

### **Variable 14: Moral Valuation**

**Instruction:** *A moral valuation of the situation or the behaviour of an actor is coded in this section. Therefore, the respective part of text is listed in the code sheet and paraphrased.*

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1. strongly positive | 4. negative          |
| 2. positive          | 5. strongly negative |
| 3. ambivalent        | 6. neutral           |

**Coding:** x

### **Variable 15: Solution**

**Instruction:** *A possible solution for the problem mentioned in the article is coede int his section. Therefore, the respective part of text is listed in the code sheet and paraphrased.*

**Coding:** *Solution:* \_\_\_\_\_

## **Part C2: Deductive Analysis of Frames**

*The second coding-round is deductive, i.e. fixed frames (list App. 3) are searched in the text and coded.*

*Actors are an important part of the analysis of frames: he/she can be an active speaker as well as a cited/mentioned actor. To code this variable, the actor-list (App. 2) is used.*

**For the coding of Part C2, each article must be read three times:**

1. First, the coder tries to get an overview of the text. If there are difficulties in understanding, the respective information will be looked up.
2. Then the actors are marked and coded based on the actor-list (App. 2).
3. Finally the statements of the coded actors are assigned to the frames of the frame-list (App. 3) and noted in the coding-sheet (App. 1).

### **Variable 11: Name of Actor**

**Instruction:** *The name of the actor, which has an active speaker role in the text and therefore can be identified as an author of a frame, is coded in this section. Also the names of passive actors, whose statements are only indirectly mentioned, are coded in this section.*

- *If there is only an abbreviation indicated for a journalist, the full name will be looked up.*
- *For each new actor a new line is used in the coding-sheet (App. 1)*
- *If an actor is mentioned but there is no indication of a statement or support for a statement of another actor made by him/her, the actor is also coded (see Variable 13).*



**Coding:** First name surname, function (e.g. Stephanie Müller,  
\_\_\_\_\_)

## **Variable 12: Actor-Number**

**Instruction:** The actor-number from the List of Actors (App. 2), which corresponds to the actor coded in Variable 11, is coded in this section. Therefore, the declaration in the text is relevant.

- If the declaration is missing, it is looked up.
- If there are several functions declared, the most important function, resp. the one, in which the actor is speaking, will be coded.
- If it's not clear, which role to take, the first one mentioned is coded.
- A new line is used for every new actor in the coding-sheet (App. 1).

**Coding:**

- xxx (e.g. 401)
- 000 (no actor/author)
- 999 unknown actor

### **Variable 13: Frame-Number**

***Instruction:*** The frame, which is used by an actor, is coded in this section. Therefore the corresponding number from the frame list (**App. 3**) is coded. If an actor employs two or more frames in his statement, a new line for each frame will be used in the coding-sheet (**App. 1**). If an actor is mentioned in text but doesn't use a frame 000 = no frame is coded. If a statement cannot be assigned to the List of Frames, 999 = other is coded and a short notice is written.

#### ***Coding:***

- xxx (e.g. 203)
- 000 = no frame
- 999 = other: \_\_\_\_\_

## Appendix 1: Coding-Sheet

**Coding Sheet A-B-C1 (for inductive Analysis of Frame-Elements)**

This coding sheet shall be used for the coding of one article.

### Part A: Characteristics of Coder/Coding

<i>V1</i>	<i>V2</i>	<i>V3</i>
<i>Date</i>	<i>Round</i>	<i>Coder</i>
<i>DD.MM.JJJJ</i>	<i>1-5</i>	<i>1-18</i>

### Part B: Formal Characteristics of the Article

<i>V4</i>	<i>V5</i>	<i>V6</i>	<i>V7</i>	<i>V8</i>	<i>V9</i>	<i>V10</i>
<i>Article</i>	<i>Date of Publication</i>	<i>Page</i>	<i>Section</i>	<i>Genre</i>	<i>Author/Source</i>	<i>Length</i>
<i>xxxxx</i>	<i>DD.MM.JJJJ</i>	<i>xx</i>	<i>1-15</i>	<i>1-7</i>	<i>1-4: ____, _____</i>	<i>xxxx</i>

### Part C1: Inductive Analysis of Frame-Elements in Text

<i>V11</i>	<i>V12</i>		<i>V13</i>		<i>V14</i>		<i>V15</i>	
<i>Actor</i>	<i>Problem</i>		<i>Cause</i>		<i>Moral Valuation</i>		<i>Solution</i>	
<i>→→→</i>	<i>Text</i>	<i>Problem: _</i>	<i>Text</i>	<i>Cause: _____</i>	<i>Text</i>	<i>1-6</i>	<i>Text</i>	<i>Solution: _</i>

**Coding-Sheet A-B-C2 (for deductive Analysis of Frames)**

This coding sheet shall be used for the coding of one article.

**Part A: Characteristics of Coder/Coding**

<i>V1</i>	<i>V2</i>	<i>V3</i>
<i>Date</i>	<i>Round</i>	<i>Coder</i>
<i>DD.MM.JJJJ</i>	<i>1-5</i>	<i>1-18</i>

**Part B: Formal Characteristics of the Article**

<i>V4</i>	<i>V5</i>	<i>V6</i>	<i>V7</i>	<i>V8</i>	<i>V9</i>	<i>V10</i>
<i>Article</i>	<i>Date of Publication</i>	<i>Page</i>	<i>Section</i>	<i>Genre</i>	<i>Author/Source</i>	<i>Length</i>
<i>xxxx x</i>	<i>DD.MM.J JJJ</i>	<i>xx</i>	<i>1-15</i>	<i>1-7</i>	<i>1-4: ____, _____</i>	<i>xxxx</i>

**Part C2: Deductive Analysis of Frame-Elements in the Text**

<i>V11</i>	<i>V12</i>	<i>V13</i>
<i>Name of Actor</i>	<i>Actor-Number</i>	<i>Frame-Number</i>
<i>First Name Surname</i>	<i>xxx</i>	<i>xxx</i>

## **Appendix 2: List of Actors (for deductive Coding)**

- 000** no actor/own opinion of Author (there is a frame but no actor is mentioned)  
**999** unknown actor

### **1 Society**

- 101** Citizens / general public / Civil society  
**102** Members of the Audience, Audience association  
**103** Unions / Union workers  
**104** Scientists / Experts / (independent) Lawyers  
**105** (Actors from) Educational Institutes  
**106** (Actors from) NGOs, Interest Groups  
**107** (Actors from) Religious Institutions  
**108** Other social actors

### **2 Economy**

- 201** (Actors of) Telecommunication  
**202** (Actors of) Music business  
**203** (Actors of) Sports associations  
**204** (Actors of) Multimedia company (e.g. Windows, Apple, etc.)  
**205** (Actors of) New Media Company (e.g. Facebook, Twitter, Google, Netflix, YouTube etc.)  
**206** Other economic actor

### **3 Politics / State**

- 301** Government / Members of the Government / Representatives / Head of State  
**302** Communications Minister/Ministry  
**303** other Minister/Ministry  
**304** (Actors of) Media-Regulation Authority  
**305** (Actors of) Other Regulation Authorities

- 306** (Actors of) Press/Media Council
- 307** Parties, Parliamentarians, Politicians of right-wing and center parties (LDD, N-VA, CD&V, Open VLD)
- 308** (Actors of) Self Regulation Agency (e.g. Child Protection)
- 309** Other national political/governmental Institutions
- 310** (Actors of) European Union (EU) / European Commission
- 311** (Actors of) Council of Europe (EC)
- 312** (Actors of) Organisation for Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE)
- 313** (Actors of) International Telecommunication Unit (ITU)
- 314** (Actors of) World Intellectual Property Organization (WIPO)
- 315** (Actors of) World Trade Organization (WTO)
- 316** other international organizations
- 317** Parties, Parliamentarians, Politicians of left-wing and center parties (SP.A, Groen)

<b>4 Private Media</b>
------------------------

- 401** Author of the article
- 402** News Agency
- 403** (Actors of) Private commercial Broadcasting Company
- 404** (Actors of) Private, non-commercial Broadcasting Organisation
- 405** (Actors of) Commercial Print Media / Newspaper Publishing Companies
- 406** (Actors of) non-commercial Print Media / Newspaper Publishing Organisation
- 407** (Actors of) Publishers Associations, Private Media Associations
- 408** Lawyer of Private Media
- 409** (Actors of) Global & International Publishers / Broadcasting Companies / Media Groups
- 410** Other Private Media Actor
- 411** Production Company

## **5 Public Media**

- 501** Public Service Broadcaster
- 502** Spokesperson for the PSB
- 503** PSB Director / President / Chairman
- 504** PSB board of trustees, management board
- 505** PSB Employees & Journalists
- 506** PSB viewers and listeners council
- 507** Lawyer of PSB
- 508** Former PSB employees & journalists
- 509** Other Actor PSB
- 510** Former PSB Director
- 511** (actors) of PSB abroad (e.g. BBC, NOS, RTBF, etc.)
- 512** Editor in chief

### Appendix 3: List of Frames (for deductive Coding)

- 000 no frame (actor is mentioned but doesn't use a frame)  
999 other frame: \_\_\_\_\_

#### 1 Society

##### Public Welfare –Legitimacy of PSB in general

###### 101 „Society doesn't need PSB“

Statement	PSB does <u>not</u> fulfil an important function for the public welfare.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if very general statements about society not needing PSB are made.

###### 102 „Society needs PSB“

Statement	PSB fulfils an important function for the public welfare.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if very general statements about society needing PSB are made. Statements can be made about the societal impact, relevance, or public mission.

##### Legitimacy of national PSB

###### 103 „Monopoly/Giant – PSB is too big“

Statement	PSB is/was too strong and mighty.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if general statements about national PSB being too big/mighty/ dominant are made. The



suggestion of stronger regulation of PSB is likely to be made. Also the notion that PSB should stay as small as possible is coded here.

**104 „PSB gets marginalized – PSB is too small”**

Statement	PSB lost importance and plays now a (too) marginal role.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if general statements about the superior role or the loss of importance of the national PSB are made. The suggestion of stronger regulation of the private media is likely to be made. Also the notion that PSB should grow stronger is coded here.

**105 „PSB has made Mistakes“**

Statement	The trust in national PSB is decreasing/low.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the national PSB lacks trust or maybe even has lost it already. Reasons for this loss could be a series of „wrong“ decisions or faults of the management.

- *If reforms are discussed in detail → 204, 205*
- *If bad management is discussed in detail → 407; 408*

**106 „PSB is an important Institution“**

Statement	The trust in national PSB is increasing/high.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the national PSB enjoys social confidence (maybe in contrast to other

institutions). It is also possible that the confidence has been rising because of the faults that other institutions have made recently or because PSB has been reformed/restructured. PSB can be described as the ‘house of confidence’.

- *If reforms are discussed in detail* → 204, 205
- *If good management is discussed in detail* → 406

## Acceptance of License Fee/taxes

### 107 „License Fee/taxes should be abolished“

Statement	The general acceptance of the licence fee declines/is low.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if general statements about the licence fee not being acceptable (anymore) are being made. This frame will be coded, if it is said that the licence fee is unnecessary, e.g. because people don’t watch PSB, and should therefore be abolished. It could be mentioned that other ways of funding are superior to public funding.

- *If the precise amount is valuated* → 109
- *If it is said that a reform is needed* → 112
- *If market distortion is mentioned* → 206, 207

### 108 „License Fees/taxes are necessary“

Statement	Licence fees are accepted, because they are important for PSB.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that in principle the licence fee is being supported – maybe because of rational considerations (e.g. with the goal to enable quality). It could be mentioned that public funding is superior to other ways of funding (e.g. advertising).

- *If the precise amount is valuated* → 110

- *If it is said that no reform is needed → 112*
- *If it is said that PSB is under commercial pressure → 118*
- *If it is said that PSB is free from commercial pressure → 321*

**109 „License Fees/taxes are too high“**

Statement	The amount of the licence fee isn't justified.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if statements about the amount of the licence fee not being acceptable (anymore) are being made. The reason is either because the price-performance ratio isn't right or because the payers of the licence fee have financial problems to afford this amount.

**110 „It's worth the price“**

Statement	The amount of the licence fee is justified.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if statements about the amount of the licence fee being acceptable are being made. The PSB is attested a good price-performance ratio and the available content worth the amount. It could be argued that people can afford the amount, maybe even if it was higher. A comparison with fees in the rest of Europe can be made.

**111 „Collection company does a bad job (Bye Bye Billag)“**

Statement	The authority or company collecting the licence fee does a bad job.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that although the licence fee is being accepted, the company which collects it isn't appreciated/accepted. Demands are made to reform the collecting system or to control it more strictly.

**112 “The Funding System is unfair”**

Statement	The (planned) funding system is not acceptable.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the funding system is outdated or unfair and therefore needs to be overhauled. Also a planned reform of the system could be assessed negatively (change for the worse).

- *If it is said that there is an unfair competition → 206*
- *If it is said that the system is not working → 303*

**113 “The Funding System is fair”**

Statement	The (planned) funding system is acceptable.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the funding system is fair and works well and therefore doesn't need to be changed. Also a planned reform of the system could be assessed positively (change for the better).

- *If it is said that the system is working → 304*

**Content Quality of PSB and Private Media**

**114 „PSB is boring“**

Statement	The quality of PSB-content is (too) low.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the contents of PSB don't live up to the expectations, because the programmes are boring or the wrong formats are being sent. Also statements about bad journalistic work at PSB are likely to be made, e.g. one-sided news coverage, etc.

- *If PSB is compared to private media → 121*
- *If it is said that the content is commercial → 116*

### 115 „PSB is sophisticated“

Statement	The quality of PSB-content is high.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the contents of PSB live up to the expectations, i.e. that PSB produces programmes of high quality. Also statements about good journalistic work at PSB can be made: balance, objectivity, etc. It could be mentioned that PSB sets the standard for the national media.

- *If PSB is compared to private media → 122*
- *If it is said that the content is too commercial → 118*
- *If it is said that PSB is free from market interests → 321*

### 116 „PSB is too commercial“

Statement	PSB content looks like private media content.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the contents of PSB are generally very commercially driven and don't differ from the ones of private media. This can be seen as a reason to abolish PSB.

- *If PSB is compared to private media → 121*

**117 „PSB online is too commercial“**

Statement	PSB <u>online</u> content is very commercially driven.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the online contents of PSB are very commercially driven and don't differ from private websites. This can be seen as a reason to abolish PSB.

**118 „PSB suffers from commercial pressure“**

Statement	PSB has to balance different expectations.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the contents of PSB are commercially driven but this is not the PSB's fault. There has to be made an effort to develop a less commercial environment for PSB or to find a balance between different needs.

**119 „People are happy with PSB“**

Statement	PSB has high/rising market share.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the programmes of PSB are popular. Maybe remarks about a high/rising market share or good audience ratings are made.

- *If a general statement about PSB being a trusted organisation is made → 106*

**120 „PSB Quota are declining“**

Statement	PSB has low/sinking market share.
Moral Valuation	negative for PSB



## 2 Economy

### Funding in Times of Crisis

#### 201 „PSB cannot be financed anymore“

Statement	Because of the financial crisis, PSB is too expensive.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that traditional media, including PSB, generally suffer from decrease in advertisement revenues or subscriptions, from the availability of free information and the financial crisis. It is accepted that there will be fundamental changes in media system.

#### 202 “PSB needs help to face the Crisis”

Statement	Because of the financial crisis, PSB needs financial help.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that traditional media generally suffer from a decrease in advertisement revenues or subscriptions and from the availability of free information. It is indicated that PSB should get financial help to survive the crisis.

#### 203 „PSB has no funding problems“

Statement	Because of stable public funding, PSB doesn't suffer of the crisis.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that traditional media generally suffer from a decrease in advertisement revenues or subscriptions and from the availability of free information.



Because of stable public funding, PSB is though still able to provide good journalism – other than private media.

## **PSB reforms**

### **204 „Reform is needed“**

Statement	PSB is not efficient and therefore needs a reform.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB cannot go on the same way but needs a reform program. This could be either an austerity program but also a general structural reform. It could be said that PSB needs to focus on certain important functions and also that this modernisation could bring back legitimacy.

### **205 „Reform damages PSB“**

Statement	The reformation constrains PSB too much.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that a (planned) austerity program or a general restructuring of PSB shouldn't be done. It is criticised that such a reform could severely damage PSB as the quality of its content or the range of activities have to be constrained. It could be indicated that PSB will lose legitimacy because of the reform.

## Market Distortion

### 206 „Public Funding distorts the Market“

Statement	Public Funding of PSB gives Private Media a competitive disadvantage.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the licence fee funding of PSB (online and offline) generally distorts the market and therefore can't be right/fair.

### 207 „Public Funding of Online distorts the Market“

Statement	Public Funding of PSB Online gives Private Media competitive disadvantage.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the (planned) licence fee funding of the online service of PSB distorts the market and therefore can't be right/fair.

- *If it is said that the free news website is unfair → 317*

### 208 „Commercial Funding distorts the Market“

Statement	Commercial Funding of PSB gives Private Media competitive disadvantage.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the possibility of PSB to place advertisements (online & offline) generally distorts the market and therefore can't be right/fair. This includes the fact that PSB has advantages when acquiring advertising customers because of its size or the possibility to cross finance with public money.

**209** „Commercial Funding of Online Content distorts the Market“

Statement	Commercial Funding of PSB online gives Private Media competitive disadvantage.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the (planned) possibility for PSB to place advertisement online distorts the market and therefore can't be right/fair. This includes the fact that PSB has advantages when acquiring advertising customers because of its size or the possibility to cross finance with public money.

**Other Beneficiaries of Public Funding**

**210** „Share the Licence Fee-Cake“

Statement	Private Media should also receive a part of the licence fee.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the licence fees should be allocated more fairly and also more broadly, i.e. private media should also receive a part. Further statements are coded here, which say that the licence fees shouldn't be given to only one institution, rather should all media that want to offer public service, be able to apply for it. This implies that PSB would either receive less fee income or it would have to make a bigger effort to receive it.

**211** „Public Funding for private Media“

Statement	Private Media should also receive subsidies.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that private media also should receive subsidies to be able to produce valuable programmes in times of (economic) crisis. This implies that the licence fee of PSB wouldn't be touched, but that a public funding model is regarded as appropriate and applicable also for private media.

## Accountability of PSB

### 212 „PSB is a Blackbox“

Statement	It is not clear how PSB uses Public Money.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB as an organization is intransparent, because it doesn't declare for what exactly the license fee income is used. This is seen as inappropriate for a public institution. PSB may be accused of wrong or improper use. It is maybe suggested to implement (additional) reports.

### 213 „PSB is transparent“

Statement	PSB is very transparent in its Annual Reports.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB as an organization is or has become transparent, e.g. in its annual reports or reports to the regulatory authority. It is indicated that PSB uses license fee income properly.

### 214 „PSB needs entrepreneurial freedom“

Statement	PSB shouldn't have to justify the use of the fee income.
Moral Valuation	positive for PSB



**217 „PSBs are Pioneers“**

Statement	(Only) PSB is able to master the digital challenges well.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB is able to cope well with the technical challenges of the digital age. PSB has the resources as well as the technical/entrepreneurial competence to master the challenges, maybe in contrast to private media. It could be indicated that PSB has already proven its competence to cope with technological challenges in the past. PSB functions as a guide/leader for innovation.

- *If the financial or economic crisis is mentioned → 203*

**Competition in global Market**

**218 „PSB vs. Global Players/telecommunication companies“**

Statement	PSB is competing with global media groups (and is able to keep up).
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB nowadays competes with global multimedia corporations. It is either said that PSB is doing a good job or it is demanded that PSB is getting (financial) aid to be able to continue to represent the voice of the country in the global media market. It is suggested that only PSB can take on this role, not private media.

**219 „National Media vs. Global Players/telecommunication companies“**

Statement	PSB <u>and publisher</u> are competing with global media groups.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB as well as private media are nowadays competing with global multimedia corporations. It is suggested that publishers and PSB should work together so that they can together represent the voice of the country in the global media market. PSB and private media may be described as partners.

**220 „Leave the field to the Global Players“**

Statement	PSB can't keep up in the global competition
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB competes nowadays with global multimedia corporations. It is said that PSB is too small to fulfil this role. It may be suggested that only (large) private media groups are able to represent the voice of the country in the global media market.

<b>3 Law &amp; Politics</b>
-----------------------------

**PSB Regulation**

**301 „Imprecise Regulation“**

Statement	PSB has too much freedom because of imprecise remit.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the regulation of PSB is formulated too woolly, and therefore its room for interpretation is too big. It is indicated that PSB is taking advantage of its imprecise regulation. Maybe a more precise definition of the public service mission is demanded.

- *If regulation is compared to regulation of private media → 303*
- *If concrete infringement is mentioned → 306*

- *If the question of online platforms is discussed → 311-314*

### 302 „PSB needs to have operational freedom“

Statement	The public service remit can't be formulated more precisely.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the regulation of PSB isn't formulated more strictly to leave PSB room for interpretation. It is indicated that regulation shouldn't intervene into PSB's operational freedom. It is indicated that PSB does a good job.

- *If regulation is compared to regulation of private media → 304*
- *If concrete non-infringement is mentioned → 307*
- *If the question of online platforms is discussed → 311-314*

### 303 „Regulation isn't working“

Statement	The regulation of broadcasting market <u>doesn't</u> bring desirable results.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the dual model or the regulation of the national broadcasting market in general isn't working as it doesn't lead to good journalistic performances or competition. Therefore existing regulation is regarded as a failure. A regulatory reform could be demanded. It could be mentioned that the regulatory model causes trouble between the media companies.



### 304 „Regulation is working“

Statement	The regulation of broadcasting market brings desirable results.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the dual model or the regulation of the national broadcasting market in general is working as it leads to good journalistic performance or competition. Therefore existing regulation is regarded as a success. A regulatory reform is not demanded. It could be mentioned that media companies are peacefully living together in the media landscape.

### Regulatory Conflicts

### 305 „Law gives preferential treatment to PSB“

Statement	A national law/a reform is favoring PSB.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that a national law favors PSB over private media or that this will be a consequence if (planned) reform is put into practice. It is also possible that previous advantages of private media would cease, and this is assessed as not acceptable. It could be mentioned that the communications minister pays too much attention to the PSB and too little to the other media companies – from which PSB profits.

- *If it is said that PSB has too much operational freedom*  
→ 212

**306 „Law puts PSB at a disadvantage“**

Statement	A national law/a reform put PSB at a disadvantage.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that a law is putting PSB at a disadvantage towards private media or that this would be a consequence if a (planned) reform is put into practice. It is also possible that previous advantages of PSB would cease, and this is assessed as not acceptable. It could be mentioned that the communications minister pays too much attention to the private companies and too little to the public service broadcaster – from which the private media profit.

- *If it is said that PSB must have operational freedom → 214*

**307 „PSB violates EU-Law“**

Statement	PSB activities/rules are illegal, because they violate EU-Law.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that national media regulation is in conflict with EU-Law. It is argued that in this case the national law has to be adjusted and PSB has to be restricted.

**308 „EU-Law is too restrictive“**

Statement	The EU is destroying national PSB with all the rules.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that national media regulation is in conflict with EU-law. It is argued that a restriction of PSB because of EU-law isn't justified.

- 309**    „PSB doesn't play by the rules“
- |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| Statement       | PSB violates the rules. |
| Moral Valuation | negative for PSB        |
| Solution        | constrain/abolish PSB   |

This frame will be coded, if it is said that the national PSB isn't obeying the rules (for certain reasons). A specific case could be mentioned. It could be indicated that PSB doesn't put remit guidelines into practise.

- 310**    „PSB plays by the rules“
- |                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| Statement       | PSB is sticking by the rules. |
| Moral Valuation | positive for PSB              |
| Solution        | maintain/expand PSB           |

This frame will be coded, if it is said that the national PSB is obeying the rules. A specific case could be mentioned. It could be indicated that PSB puts remit guidelines into practise.

- *If political/commercial independence is mentioned* → 321

## **New Platforms for PSB**

- 311**    „No need to go online“
- |                 |  |
|-----------------|--|
| Statement       | The public service remit is only valid for radio & television. |
| Moral Valuation | negative for PSB   |
| Solution        | constrain/abolish PSB  |

This frame will be coded, if it is discussed whether PSB should be also allowed to be active in the internet and on other digital platforms. It is argued that the public service remit is only valid for radio & television and that it isn't necessary to offer services on new platforms for PSB. Also the statement is coded here, that the online-activities of PSB would be illegal, if a law reform is carried out.

- *If complaints about the free online PSB news website are mentioned → 317*
- *If it is stated that the PSB news website should remain free → 314*

### **312 „Internet as another distribution channel“**

Statement	PSB is/should be only allowed to put broadcasted content online.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is discussed whether PSB should be allowed to be active on the internet and on other digital platforms. It is argued that PSB should be allowed to, but that its online-service has to be limited to the provision of audio-visual contents. The statement that PSB isn't allowed to become an „online newspaper“ is also coded with this frame.

### **313 „PSB needs to evolve“**

Statement	PSB is/should be allowed to use internet, mobile and social media.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is discussed whether PSB should be allowed to be active on the internet and on other digital platforms. It is argued that PSB has to evolve to be able to react to the media usage that has changed over the years. It is also necessary to provide convergent services. A statement about serving ‘the YouTube-generation’ can be made.

- *If content is specifically mentioned → 317-320*

- 314**    **„Become a digital cultural commons“**  
Statement                      PSB is/should be allowed to use all new technologies extensively.  
Moral Valuation                positive for PSB  
Solution                          maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is discussed whether PSB should be allowed to be active on the internet and on other digital platforms. It is argued that PSB is able to fulfil its public service remit (broad access, integration of every part of the population etc.) even better by including new platforms, and therefore must be allowed to use new technology extensively.

### **Control of PSB**

- 315**    **„PSB has to proof Public Value“**  
Statement                      The services of PSB have to be controlled.  
Moral Valuation                negative for PSB  
Solution                          constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB has to prove its value or that it has to be examined and controlled (maybe through a public value test). It is indicated that PSBs added value is low or cannot be proven.

- 316**    **„Public Value of PSB is not measurable“**  
Statement                      The services of PSB can't or shouldn't be controlled.  
Moral Valuation                positive for PSB  
Solution                          maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB shouldn't have to prove its value or that it is not possible to measure its (existent!) added value. It is indicated that PSB is producing this added value and therefore fulfils the public service remit.

## Access to Content and Intellectual Property Rights

### 317 „AV-Content shouldn't be put online“

Statement	PSB is too open-handed with its content.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is discussed how PSB content shall be used. It is argued that the content mustn't be accessible online and surely shouldn't be available for free. Complaints about the free online PSB news website will be coded here.

### 318 „AV-Content belongs to the payers of the licence fee/tax payers“

Statement	PSB should put contents on the internet.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is discussed how PSB content shall be used. It is argued that the content should be accessible online at least for several days.

### 319 „PSB vs. Google & YouTube“

Statement	PSB contents are being used illegally by Google, YouTube, etc.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is discussed how PSB content shall be used. It is argued that the content should be accessible online but it isn't right to use it commercially, e.g. put it on YouTube. PSB can take legal action against this practise.

### 320 „Content is Common Property“

Statement	PSB should (be allowed to) be more open-handed with its content.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is discussed how PSB content shall be used. It is argued that the content should be accessible online and as it is a common property it is all right to use it in any possible way. This also includes that content can be put on Google or YouTube. It could be mentioned that PSB should share its content with publishers.

### Political Independence of PSB

### 321 „PSB is an important Watchdog“

Statement	PSB fulfils an important political control function.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB is independent from the state or political interests. Because of its stable funding and competence, it is an important watchdog for democracy. It could be indicated that PSB is also independent from market interests – other than commercial private media.

- *If commercial pressure on PSB is mentioned → 116; 117; 118*

### 322 „Channel of the State“

Statement	PSB doesn't fulfil its control function because it is not independent.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB isn't independent from the state or political interests – other than the „free“ private (privately funded, not regulated) media. This could be either structurally (i.e. through the organization) or in news coverage.

- *If commercial pressure on PSB is mentioned → 116; 117; 118*

## **Political Support for PSB**

### **323 „PSB is a sacred cow“**

Statement	Politicians and Government support PSB anyway.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB is generally supported by the government or politicians. It is critically mentioned that even if PSB is not doing well, it doesn't have to worry about its future.

### **324 „PSB is under political pressure“**

Statement	Politicians and Government don't support PSB anymore.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB is not supported (anymore) by the government or politicians. It is critically mentioned that even if PSB is doing well, it has to worry about its future.



## 4 Media Journalism & News Coverage

### Media Self-Reflection

#### 401 „Coverage of PSB is too positive“

Statement	The media are reporting too positively about PSB.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the news coverage on PSB is one-sided positive (maybe in contrast to news coverage of private media). It could also be indicated that the view of PSB is given too much space or that conflicts and failures of PSB are not mentioned in news reporting.

- *If it is mentioned that PSB is supported by politicians → 323*

#### 402 „Coverage of PSB is too negative/conflictive“

Statement	The media are reporting too negatively about PSB.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that news coverage on PSB is one-sided negative (maybe in contrast to news coverage of private media). It could also be indicated that the view of PSB is not given enough space or that conflicts and failures of PSB are overrated. It could be mentioned that PSB is always the ‘black sheep’ and there will always be criticism no matter what they do.

- *If it is mentioned that PSB lost support of politicians → 324*

## PSB as Employer

### 403 „PSB is a Slave-Driver“

Statement	National PSB is a <u>bad</u> employer.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB as an employer isn't looking well after its personnel or that social questions are handled in a bad way. Also reduction of staff in the name of profit maximisation (real or implied) is coded in this category.

### 404 „Happy PSB Journalists“

Statement	National PSB is a <u>good</u> employer.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that PSB as an employer is looking well after its personnel or that social questions are handled in a good way. It could be indicated that private media aren't treating its personal as well as PSBs.

### 405 „Luxury Life at PSB“

Statement	National PSB is an extravagant employer.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that working conditions at PSB are too luxurious. It is indicated that the situation is not reasonable anymore – maybe in contrast to employees at private media or considering the financial situation of the house.

## **PSB Direction and Management**

### **406 „Good Work“**

Statement	PSB Management or Journalists do a good job.
Moral Valuation	positive for PSB
Solution	maintain/expand PSB

This frame will be coded, if it is said that the PSB Management is leading the Organisation well. Maybe statements are made (e.g. in relation to an annual report) that the strategies work out. It could also be said, that people in charge (managers or journalists) are well trained or experienced.

### **407 „Management Failures“**

Statement	PSB Management or Journalists makes mistakes.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that the PSB Management is not leading the Organisation well. Maybe statements are made (e.g. in relation to an annual report) that the strategies did not work out. It could also be said, that people in charge (managers or journalists) aren't well trained or experienced.

### **408 „Cliquism and favourism“**

Statement	Persons inside PSB are giving or taking advantages.
Moral Valuation	negative for PSB
Solution	constrain/abolish PSB

This frame will be coded, if it is said that persons in the PSB environment are giving each other advantages or taking them on from the outside. It may be argued that a person managed

to get into the PSB management without the necessary qualifications. It could also be said that persons in the PSB management have too many (sub-) functions.

### Bijlage 3: Fragment open codering

Nr. /Dat./Titel	Scriptstructuur	Retorische structuur	Thematische structuur
<b>1039</b> Private omroepen: evenwicht zoek door derde net VRT 23.05.2011	Vertelstandpunt: Commerciële omroepen  citaten	maken zich zorgen zint ze niet rode loper wordt uitgerold voor derde kanaal meerderheidspartijen ondersteunen de VRT discussie over commerciële activiteiten van de VRT blijven zonder gevolg <i>evidente</i> meerkost < belastingbetaler/reclame note: er wordt gealludeerd op een almacht/dominantie van de publieke omroep	Thema: - Onderwerp: beheersovereenkomst, reclame inkomsten Perspectief: conflict Invalshoek: Commerciële omroepen
<b>1046</b> Cross-mediale uitdagingen 21.04.2011	Vertelstandpunt: Publiek	Het belang van de burgers bij dit spelletje strategie De kansen liggen klaar, ze moeten wel worden gegrepen => impliceert dat ze nu niet ten volle worden benut RTL = <i>bloedeloze lopendebandtelevisie</i> (itt publieke omroep) Een <i>armlastige</i> openbare omroep is het begin van afbrokkelende kwaliteit Concurrentie is goed voor het publiek	Thema: + Onderwerp: crossmedia Perspectief: mediagroepen Invalshoek: voordelen voor de maatschappij

		[...] als het budget op peil blijft, niet aan de marktverhoudingen liggen als het niet lukt, wel aan een gebrek aan dynamisme <i>ingebouwde spanningsveld</i> tussen crossmediale samenwerking en onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek goed te beheren => auteur klinkt hoopvol	
<b>1048</b> Hoe groot mag de VRT worden? – ONENIGHEID OVER RECLAME OP DE OPENBARE OMROEP 02.03.2011	Vertelstandpunt: Unie van Belgische Adverteerders vs. Commerciële omroepen  citaten	vergelijking met BBC en RTBF wordt gemaakt lexicale keuze van journalist: zegeronde, ijzersterk, dominante UBA: Een VRT met reclame: voordeel voor commerciële zenders SBS: de VRT moet kleiner worden; kernopdracht nauwkeurig omschrijven + VRT binnen opdracht blijft ⇒ Commentaar van VUB: fier op VRT, hoge kwaliteitsstandaard gezet, concurrentieel <i>spel</i>	Thema: +/- Onderwerp: reclame Perspectief: conflict Invalshoek: debat stimuleren
<b>1054</b> Strijd om rol VRT barst	Vertelstandpunt: VRT vs. Commerciële	Lexicale keuze: <i>stevig robbertje</i> worden gevochten, <i>heet hangijzer</i> , twee fronten, <i>media-oorlog</i> => zwaarwichtig	Thema: - Onderwerp: rol VRT

los 14.01.2011	omroepen Citaten woordvoerdster VRT	stevig gebakkeleid, blijven de anderen in de kou staan Minister + De Preter: samenwerking, maar andere zenders <i>vrezen willekeur</i>	Perspectief: conflict
<b>1056</b> 'De VRT moet meer inzetten op jongeren' - CEO Sandra De Preter stelt na honderd dagen haar visienota voor 11.01.2011	Vertelstandpunt: De Preter	Erg bereid om de tering naar de nering te zetten (=> visienota lijkt op die van Lieten) geen heil in de lancering talloze digitale themakanalen (id context van de vorige CEO's). sterke openbare omroep: absoluut behouden; maatschappelijke relevantie te verhogen; maatschappelijke rol weer nadrukkelijker gaan spelen <i>prille pax media</i> standhouden? niemand openbare omroep afgeschafte wil/ marginale rol ⇒ Meesten: VRT belangrijke opdracht ⇒ Discussies: hoe groot openbare omroep + internet ' <i>That's life.</i> ' De Preter: niet op het internet actief mogen zijn, dan kunnen wij onze openbare opdracht <i>niet vervullen</i> . Dat zou de VRT <i>vleugellam</i> maken en <i>verhinderen</i> aan zijn toekomst te werken. <i>willen en kunnen</i> niet wegblijven. <b>WEL</b> praten over <b>samenwerking</b>	Thema:+/- Onderwerp: rol VRT (visienota) Perspectief: samenwerken Invalshoek: VRT (CEO)

#### Bijlage 4: Fragment inductieve codering

##### *Deel A: Karakteristieken van codering*

V1 (Datum)	V2 (Ronde)	V3 (Coder)
10.03.2014	2	Caroline

##### *Deel B: Formele kenmerken van het artikel*

V4 (Artike lnr.)	V5 (Pub.datum)	V6(Pag.)	V7 (Katern)	V8 (Genre)	V9a(Auteur/ Bron)	V9b (Naam)	V10 (Lengte)
2003	06.12.2013	29	999	2	1	Jan Debackere	704

##### *Deel C1: Inductieve analyse van frame-elementen in de tekst*

V11 (Actor)	V12 (Probleem)		V13 (Oorzaak)	
VRT, openbare omroep (persoon niet gespecificeerd)	"Een test, absoluut nog niet bedoeld om uit te rollen voor het grote publiek	online activiteiten VRT	/	Overheidsfinanciering
Ingrid Lieten, minister van media	/	/	/	/



Caspar Van Rhijn, directeur innovatie Mediahuis	In vergelijking met de middelen van Mediahuis en De Persgroep is het hoe dan ook bijzonder veel	Financiering online activiteiten VRT	vraag ik me af of dit niet ver buiten de opdracht van de VRT ligt; wat deredactie.be doet niet conform de beheersovereenkomst is	taken niet voldoende gespecificeerd in beheersovereenkomst
Jaak Smeets, directeur-uitgever De Persgroep	niet met belastinggeld financieren	Financiering online activiteiten VRT	een site als Sambal ligt ver buiten de opdracht van de VRT	taken niet voldoende gespecificeerd in beheersovereenkomst
Isabel Albers, hoofdredactrice De Tijd	De VRT krijgt veruit de meeste perssteun en werkt met een onlineredactie [...] die groter is dan vele redacties	financiering	/	/

[zie volgende pagina]

<b>V14 (Moreel oordeel)</b>		<b>V15 (Oplossing)</b>	
wel degelijk de taak van de openbare omroep om nieuwe manieren te zoeken om jongeren te bereiken	1	/	/
De VRT moet dat soort innovatieve projecten opstarten, dat is zijn rol	1	We hebben in de beheersovereenkomst een evenwicht proberen te vinden	/
kan van een openbare omroep immers niet verlangen dat hij afwezig blijft op het internet	1	VRT ruimte te geven, zonder dat hij concurrentievervalsend is	/
Oneerlijke concurrentie	5	Zuivere concurrentie	/
Oneerlijke concurrentie	5	Duitsland: beperkingen opgelegd aan de publieke omroepen; ook hier verdient dat een ernstige discussie	overleg
/	/	Eerlijke concurrentie	/

## Bijlage 5: Fragment deductieve codering

### *Deel A: Karakteristieken van codering*

V1 (Datum)	V2 (Ronde)	V3 (Coder)
22.03.2014	3	Caroline

### *Deel B: Formele kenmerken van het artikel*

V4 (Art.)	V5(Pub. datum)	V6 (Pag.)	V7 (Katern)	V8 (Genre)	V9a (Auteur/Bron)	V9b (Naam auteur/bron)	V10 (Lengte)
2003	06.12.2013	29	16	2	1	Jan Debackere	706

### *Deel C1: Inductieve analyse van frame-elementen in de tekst*

V 11 (Naam actor)	V13 (nr. actor)	V14 (framenr.)	Statement
VRT	501	313	Het is wel degelijk de taak van de openbare omroep om nieuwe manieren te zoeken om jongeren te bereiken

Caspar Van Rhijn, directeur innovatie Mediahuis	302	217	De VRT moet dat soort innovatieve projecten opstarten, dat is zijn rol
Ingrid Lieten (sp.a), minister van media	302	304	We hebben in de beheersovereenkomst een evenwicht proberen te vinden
	302	314	kan van een openbare omroep immers niet verlangen dat hij afwezig blijft op het internet
	302	304	VRT ruimte te geven, zonder dat hij concurrentievervalsend is
Jaak Smeets, directeur-uitgever De Persgroep	405	309	Alleen vraag ik me af of dit niet ver buiten de opdracht van de VRT ligt als ze het platform effectief zouden lanceren
	405	309	Wij zijn ervan overtuigd dat wat deredactie.be doet niet conform de beheersovereenkomst is
	405	106	In vergelijking met de middelen van Mediahuis en De Persgroep is het hoe dan ook bijzonder veel
	405	206	oneerlijke concurrentie die er nu is, weg te werken
	405	206	dan moet er wel zuivere concurrentie zijn
	405	309	een site als Sambal ligt ver buiten de opdracht van de VRT
	405	207	moet je niet met belastinggeld financieren
	405	309	Sambal heeft niets met informatie te maken en is

			bovendien allesbehalve een innovatief project
	405	206	In hoeverre kan je als audiovisueel bedrijf actief zijn op een erg moeilijke en snel ontwikkelende markt als het internet, zonder dat het oneerlijke concurrentie vormt?
andere mediagroepen	406	311	al langer grote vragen bij de digitale activiteiten van de VRT, en dan vooral bij deredactie.be. De lange nieuwsartikelen, de opiniestukken, het afschermen van de videozone, etc. Moet dat allemaal, vragen velen zich af
Isabel Albers, De Tijd- hoofdredactrice	405	112	De VRT krijgt veruit de meeste perssteun en werkt met een onlineredactie van, ik denk, 85 mensen die groter is dan vele redacties
Jan Debackere, journalist/auteur	401	109	Dat ze over ruime middelen beschikken, staat echter buiten kijf.
	401	303	In Duitsland heeft de wetgever beperkingen opgelegd aan de publieke omroepen zodat zij met hun nieuwssites geen oneerlijke concurrentie zouden vormen voor de private uitgevers, die online moeten leven van de reclame-inkomsten

## **Bijlage 6: Vragenlijst diepte-interviews**

### **Hoe moet de publieke omroep er uit zien in de 21<sup>ste</sup> eeuw?**

Dit interview wordt opgenomen, ondertekenen van toestemmingsformulier

#### *1. De opdracht van de VRT*

- Welke rol speelt de VRT volgens u in de samenleving? Hoe kan ze deze volgens u het best vervullen?
- Wat zijn de prioriteiten van een publieke omroep volgens u?
- Hoe moet de VRT zich volgens u in de markt gedragen?

#### *2. Mediabeleid op Vlaams en Europees niveau*

- Wat vindt u van de huidige beheersovereenkomst? Bent u hier (on)tevreden over?
- Wat vindt u van de huidige dotatie voor de VRT?
- Wat vindt u van het huidige standpunt in de Commissie Media van het Vlaams parlement ten opzichte van de publieke omroep?
- Hoe wordt er in de commissie een stem gegeven aan de private media? (gelobbyd?)
- Europa bekijkt mediabeleid vanuit het standpunt van de open EU-markt en eerlijke concurrentie, maar biedt toch een aparte status aan de publieke omroep en gedooft dus staatsfinanciering. Wat vindt u van deze benadering?
- Vindt u dat Europa een grotere of juist kleinere rol moet spelen in de regulering van nationaal mediabeleid?
- Welke randvoorwaarden zijn er volgens u nodig om kwaliteitsvol en onafhankelijk nieuws te garanderen voor een breed publiek? En zijn die volgens u nog vervuld momenteel aan de VRT?

### *3. De online activiteiten van de VRT*

- Wat is de opdracht van de openbare omroep online in de veranderende mediacontext: een voortrekkersrol, een volgersrol, etc.?
- Wat is de taak van de VRT volgens u op vlak van inhoudelijke en technologische innovatie? Moet de VRT investeren in nieuwe technologie?
- Welke rol speelt VRT op nieuwe mediaplatformen?
- Wat vindt u van de kritiek van de private omroepen en uitgevers dat overheidsbedrijven niet geplaatst zijn om innovatieprojecten op te starten (omwille van het argument van ongeoorloofde concurrentie en marktverstoring)?
- Wat vindt u van de online nieuwswebsite *deredactie.be*?
- Mag de VRT commerciële inkomsten op het internet verwerven?
- Wat vindt u van de website 'Sambal', opgestart door de VRT om met luchtiger nieuws een jong publiek aan te trekken (vanuit het gegeven dat entertainment een instrument kan zijn om serieuze zaken beter te doen begrijpen)? Behoort dit volgens u tot de opdracht van de publieke omroep?
- Hoe moet de VRT volgens u omgaan met de kijker/luisteraar/internetgebruiker in de toekomst?
- Is het wenselijk dat de VRT met andere actoren samenwerkt (zie jongste rapport van Nederlandse Raad voor Cultuur ten voordele van verhoogde creativiteit)? Waarom wel, waarom niet? Voor welke omroepdomeinen en op welke manier? Met welke actoren? Bv. enkel Vlaamse of ook globaal?

### *4. De printmedia*

- Welke plaats hebben de digitale media momenteel in uw bedrijf?
- Moet het digitale worden aangemoedigd of moet print extra bescherming genieten?

- Wat zijn de kansen qua innovatie voor print in een gedigitaliseerde wereld?
- Zijn de steunmechanismen en aanpak van de overheid voor de printmedia nog voldoende?
- Hoe kunnen kranten beter inspelen op technologische evoluties en evoluties aan de kant van de gebruiker (fragmentatie van het publiek)?
- Zouden uitgevers extra subsidies van de overheid moeten ontvangen om nieuwe initiatieven te kunnen ontwikkelen?
- De openbare omroep heeft samen met de Medialaan en SBS samen de app Stieve ontwikkeld. Wat vindt u van een gelijkaardig initiatief voor een samenwerking tussen kranten en de openbare omroep?
- Op het internet zijn nieuwe, onafhankelijke nieuwswebsites actief zoals Dewereldmorgen en apache.be. Wat vindt u van deze modellen? Is dit de toekomst?
- Hoe denkt u dat kranten ook in de toekomst een succesvol businessmodel kunnen hebben? Wat vindt u van het principe van crowdfunding? Denkt u dat mensen nog bereid zullen zijn om te betalen voor nieuws?
- Hoe ziet u de VRT en de kranten succesvol samenleven op het internet?
- Kunnen traditionele mediabedrijven uitgroeien tot een succesvol online platform?

### *5. Buitenlandse spelers*

- Kan Vlaanderen op tegen buitenlandse grootmachten als Google? Hoe? Of ziet u de kleine taalmarkt met een trouw publiek juist als een voordeel?
- Moet Vlaanderen een voortrekkersrol spelen in deze globale wereld? Wie moet in Vlaanderen de opdracht krijgen om nieuwe initiatieven te ontwikkelen? VRT als rolmodel in technologische innovatie of hooguit meespelen ?
- Zijn er voorbeelden van buitenlandse initiatieven die u graag naar Vlaanderen zou halen?



- De website Buzzfeed staat gekend om luchtig nieuws dat vaak op sociale media gedeeld wordt. Is dit iets waar u rekening mee houdt of probeert u op een andere manier te concurreren?

#### *6. Een toekomstvoorspelling*

- Wat denkt u dat er na de verkiezingen in mei 2014 op mediabeleidsvlak zal gebeuren? Stel dat er een rechtser beleid komt?
- Hoe ziet het ideale medialandschap in Vlaanderen er voor u uit?
- Waar denkt u dat de VRT in 2020 zal staan in het Vlaamse medialandschap?

