

1. Inleidende speech

2. Slotspeech

1. Inleidende speech (12')

Dames en heren,

Geachte aanwezigen,

De media zijn wereldwijd in volle beweging.

Web 2.0-toepassingen laten gebruikers toe data te creëren, te consumeren en te herwerken. Voorbeelden waar gebruikers actieve producenten van content zijn geworden, vinden we bij weblogs en wiki's, technologieën zoals social tagging, webomgevingen als Youtube en Flickr en sociale netwerksites zoals Facebook, Netlog en MySpace. Deze toepassingen en websites benadrukken interactie, gemeenschap en openheid.

Consumenten kunnen hun eigen content op het internet zetten en distribueren. We spreken in dat verband weleens over de 'produser' – met een 's' - om deze nieuwe hybride vorm van gelijktijdige productie en gebruik te omschrijven.

'Producers' zijn in principe meer betrokken gebruikers die waarderingcijfers geven op video's, commentaren achterlaten bij artikels of korte berichten posten op hun eigen website. Maar er zijn ook gebruikers die eerder professionele content gaan produceren, zoals gemonteerde video's, radioreportages, muziekopnames of ingewikkelde fotocollages.

De vaststelling dat er door de evolutie van het 'wereldwijde web' naast de gewone mediaconsument ook hybride rollen als de 'produser' zijn bijgekomen, brengt ook wijzigingen mee voor de mediaproductent, die in toenemende mate rekening dient te houden met een meer betrokken, geïndividualiseerde en actieve gebruiker bij het maken van nieuwe content. Deze actieve consument vormt immers een nieuwe doelgroep voor mediamakers.

De actief betrokken mediagebruiker, zou zich qua activiteiten niet tot één medium binden of beperken, aldus een recente studie van de VUB. De meeste kinderen, tieners en jongeren besteden hun mediatijd verdeeld over meer dan één medium. Televisie neemt hierbij nog steeds het grootste deel van de tijdsbesteding in, ondanks de talloze nieuwe technologieën die tot hun beschikking staan. Meer dan elke andere generatie hebben jongeren toegang tot een grote, zich telkens uitbreidende, hoeveelheid aan media, thuis, maar ook mobiel.

Ongeveer 92% van de Vlamingen heeft een mobiele telefoon. Veel van de activiteiten van de zogenaamde 'produser' gebeuren via mobiele platformen en deze mobiele platformen zorgen ook voor het multitasken tussen verschillende media.

Bijna een derde van de Vlamingen heeft een telefoon met 3G-internet; de helft van deze populatie bezit een smartphone. Opvallend is dat overigens een 14 procent van de Vlamingen een abonnement heeft met mobiel internet inbegrepen. De mobiele surftijd wordt bovenal besteed aan het opzoeken van praktische informatie (77.5%), nieuwsberichten (49.6%) en sociale netwerksites (39.1%).

De mediagebruiker is dus niet alleen een passieve mediagebruiker. Vandaag moeten we zijn actieve rol nog enigszins nuanceren, maar het is volgens mij een trend die zich ongetwijfeld zal doorzetten en zijn impact zal hebben over hoe media zullen worden gemaakt, aangeboden en gebruikt.

We mogen daarbij niet vergeten dat het aanbod ook meer en meer via internationale platforms wordt aangeboden. Deze platforms zijn via internet toegankelijk voor de Vlaamse mediagebruiker om er zijn content te halen, nog voor deze op de Vlaamse markt wordt uitgebracht.

Media bevinden zich ook in een veranderende advertentiemarkt. De grotere adverteerders zoeken én vinden nieuwe wegen om hun afhankelijkheid van tv-reclame te verkleinen en een beter rendement op hun investeringen te behalen. De focus verschuift naar sponsoring, content marketing en het versneld opbouwen van een positie binnen de sociale media en digital marketing. Sommige adverteerders maken eigen webplatforms waar ze direct contact met de klant kunnen hebben, leggen eigen consumentendatabanken aan en creëren partnerships met sterke spelers zoals Microsoft of Apple. Nieuwe technologieën laten ook toe dat tv-reclame overgeslagen kan worden wat deze vorm van reclame op langere termijn minder aantrekkelijk dreigt te maken.

De Vlaamse mediasector moet zich afvragen hoe het kan anticiperen op deze evoluties. Hoe zullen onze mediahuizen omgaan met de digitalisering en internationalisering van het mediagebruik? Welke strategie kan onze media-economie sterker maken zodat een creatieve en bloeiende sector een meerwaarde blijft bieden voor de mediamaker en de mediagebruiker?

Welke impact zal de stilaan veranderende advertentiemarkt hebben op de traditionele businessmodellen? Zullen ze stand houden?

We hebben in Vlaanderen een creatieve, kwaliteitsvolle en bloeiende mediasector. Toch meen ik dat de huidige businessmodellen meer en meer onder druk zullen komen te staan. We moeten een antwoord formuleren op de uitdagingen die ook voor de Vlaamse media-industrie in de nabije toekomst stilaan voelbaar zullen worden.

De Vlaamse mediasector en de creatieve industrie die zich daarrond beweegt, hebben er alle belang bij om de uitdagingen van de toekomst - vandaag al - aan te gaan. De veranderingen in de industrie zetten zich in een razend tempo door en de technologische mogelijkheden zijn inmiddels dermate uitgebreid, dat het nodig is om met elkaar in dialoog te gaan en samen te innoveren, willen we de Vlaamse mediasector dynamisch en gezond houden.

Tijdens de Staten-Generaal wil ik met jullie stilstaan bij deze uitdagingen en de contouren schetsen van mogelijke antwoorden.

De eerste Staten-Generaal werd twee jaar geleden georganiseerd. Die bijeenkomst kwam er naar aanleiding van de herstructureringen in de mediasector die op hun beurt het gevolg waren van de financiële crisis. Er werd toen onder meer gedebatteerd over de sociaal-economische positie, de opleiding en de arbeidsomstandigheden van journalisten. In het Vlaams regeerakkoord werden deze terechte verzuchtingen opnieuw opgenomen.

Een tijdje geleden heb ik de opdracht gegeven aan Katia Segers, docente aan de VUB en aan Marleen Teugels, wetenschappelijk onderzoekster aan de Arteveldehogeschool, om een analyse te maken m.b.t. de werkomstandigheden en het talentmanagement in de pers en audiovisuele sector.

Ik wil ook vandaag benadrukken hoezeer ik belang hecht aan deze thematiek. Midden juni organiseer ik daarom een rondetafel over de arbeidsomstandigheden en het talentmanagement in de mediasector. Ik wil tijdens deze rondetafel de resultaten van het onderzoek toelichten en samen met de werkgevers, werknemers en de vakbonden, bekijken wat de volgende stappen kunnen zijn. Samen werken aan correcte werkomstandigheden, aan talentmanagement en dus investeren in creatief talent - is een noodzakelijke investering waar iedereen beter van wordt. We moeten naar een breed sociaal pact dóór en mét de sector. Daartoe moeten we samen de komende maanden de nodige stappen zetten.

Dames en Heren,

Vandaag staat 'Samenwerking' als centraal thema op de agenda van de tweede Staten-Generaal . Niet omdat 'samenwerking' mooi klinkt – wat het natuurlijk wel doet. Wel omdat het mijn overtuiging is dat de concurrenten van vandaag, weleens de partners van morgen zouden kunnen worden.

Concurrentie tussen de verschillende mediaspelers bevordert de pluriformiteit, kwaliteit en diversiteit van het media-aanbod. Concurrenten die elkaar kwalitatief uitdagen en innovatie niet schuwen, houden elkaar alert. Toch is het hoe langer hoe meer een noodzaak dat we elkaar ook versterken door samen te werken. De 'Googles' en de 'Apples' staan immers niet meer voor de deur, maar hebben zich al genesteld in onze huiskamers.

Veelal worden samenwerkingsverbanden niet geboren uit een of ander visionair toekomstperspectief, maar dikwijls zijn ze een reactie op specifieke problemen die zich stellen. Denk maar aan de archivering, de digitalisering van onze audiovisuele archieven en de ontsluiting ervan. Zonder samenwerking is dat titanenwerk nagenoeg onuitvoerbaar. Daarom wijden we hier vandaag ook een belangrijk en apart hoofdstuk aan.

Met de andere sessies over het toekomstige media-innovatiebeleid, het medialandschap als ecosysteem en de mediagebruiker van morgen, wil ik de uitdagingen die zich hier stellen, ook vandaag al scherp stellen. Een aantal trends zoals de langzame afkalving van het lineair kijken, de evoluties op het vlak van content-on demand, de interactiviteit en mobiliteit van de media zullen zich in de toekomst verder zetten. Ik had het eerder ook al over het veranderende mediagebruik. Bovendien

heeft de demografische evolutie ook haar effect op de media. Zowel de vergrijzing van Vlaanderen als het toegenomen aantal nieuwe Vlamingen zullen ongetwijfeld een effect hebben.

Ik ben alvast blij dat een groot aantal experts en eminente sprekers uit de brede mediasector hier deze namiddag en avond aanwezig zijn om de debatten te modereren en er actief aan deel te nemen.

Ik dank alvast het departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media en The Egg, als gastheer van vandaag, voor hun medewerking aan deze dag. Ik hoop dat we er vandaag niet alleen in slagen het beleid te inspireren, maar dat deze Staten-Generaal ook jullie inspireert om samen de uitdagingen van de nabije toekomst aan te gaan.

Ik wens jullie een boeiende dag toe en zie jullie straks graag weer.

2. Slotspeech (16')

Zet concurrenten bij elkaar rond de tafel en kies als thema 'samenwerking'. Ik beseft dat de opdracht niet eenvoudig was.

De sector zal weliswaar moeten leren omgaan met die paradox: creatieve uitmuntendheid is in de media veel waard en wordt daarom vaak angstvallig gekoesterd in de beslotenheid van het eigen huis.

Maar Vlaanderen is klein en kan haar eigen mediaproducten vaak slechts aanbieden in een beperkte culturele omgeving, namelijk het Nederlandstalige gebied.

Er zijn voor Vlaamse bedrijven opportuniteiten in Nederland - dat hebben enkele krantenuitgevers al aangetoond - maar dat is ook omgekeerd het geval. Voor media die minder taalgevoelig zijn, ik denk aan de games en de app-industrie met bijvoorbeeld het van oorsprong Belgische bedrijf 'Tapulous' dat vorig jaar door Disney werd overgenomen, is de markt breder. Vlaamse sterhouders zoals de Persgroep, Studio 100 of Netlog hebben zich ook internationaal kunnen profileren.

Maar van zodra we het hebben over audiovisuele of geschreven content moeten we dikwijls rekening houden met een beperktere markt. Die markt moet niet enkel leefbaar blijven. Ze moet qua kwaliteit vergelijkbaar zijn met wat er zich internationaal ontwikkelt. Mediagebruikers hebben immers via het internet toegang tot alle mogelijke bronnen en kunnen kwaliteit vergelijken, zelfs als die kwaliteit in verschillende talen wordt aangeboden.

We hebben hierin ook een belangrijke culturele taak te vervullen. Ons cultureel erfgoed, onze taal, literatuur of film verdienen een kwaliteitsbehandeling, willen ze blijven bestaan en verder bloeien.

De Vlaamse mediahuizen zullen hun blik dus voldoende moeten richten op wat er zich buiten hun eigen bedrijf afspeelt; ze zullen ook moeten innoveren, willen ze competitief blijven in de snel veranderende markt. Heel wat innovatieve producten en diensten spelen zich af op het kruispunt tussen content en technologie. Het is nu al duidelijk dat die twee pijlers niet meer van elkaar gescheiden kunnen worden. Samenwerking - het thema van vandaag - zit intrinsiek ingebakken in de innovaties van morgen.

Dames en Heren,

Laat ik nog eerst nog even stilstaan bij het onderwerp waar samenwerking misschien evidentier lijkt dan elders, met name de archivering van onze media-archieven én de ontsluiting ervan. Evidenter gezien de complexiteit en omvang van de opdracht. Ook hier zoeken bedrijven naar businessmodellen om hun archieven te valoriseren, voor hun interne werking of voor hun gebruiker.

Dat is al het geval voor Mediargus dat het digitale krantenarchief van de afgelopen 10 jaar bevat. Maar kranten die daarvoor werden gemaakt, moeten nog voor het grootste deel gedigitaliseerd worden.

Er dienen zich nog uitdagingen aan, zoals de auteursrechten die nog gelden op het archiefmateriaal. Het antwoord daarop is vaak een moeilijke zoektocht naar een evenwicht tussen de publieke ontsluiting en het hergebruik van het materiaal enerzijds en de correcte vergoedingen aan de auteurs die het creatieve werk hebben geleverd anderzijds.

Naast het rijke klank- en beeldarchief van de openbare omroep, zal ook een selectie van beeldarchieven van de private en van de regionale televisiezenders gedigitaliseerd en ontsloten moeten worden.

Een belangrijke speler in deze materie wordt het Vlaams Instituut voor de Audiovisuele Archivering. Vanuit innovatie hebben we als Vlaamse overheid de voorbije jaren enkele miljoenen euro's geïnvesteerd in het onderzoek naar de wenselijke oplossingen voor de bewaring en ontsluiting van het audiovisueel archief. Voor de zomer komt er een strategisch en operationeel plan dat de contouren moet schetsen van dit toekomstig archiveringsinstituut. Verschillenden onder jullie zijn ook actief betrokken bij de totstandkoming van dit plan en het is alvast in dat opzicht een geslaagd voorbeeld over hoe er in Vlaanderen kan samengewerkt worden aan een oplossing voor de toekomst.

De zorg voor ons cultureel geheugen is een taak van de overheid, maar het is een gedeelde verantwoordelijkheid van de overheid en de sector om dit geheugen levendig te houden voor toekomstig gebruik. De maatschappelijke meerwaarde van onze culturele en media-archieven voor onze samenleving, is voor mij als minister de voornaamste drijfveer om mee te bouwen aan dit verhaal. In eerste instantie zal de ontsluiting van het archiefmateriaal zich wellicht richten naar specifieke doelgroepen, zoals het onderwijs en de academische wereld. Maar het is alvast mijn ambitie om op langere termijn ook het brede publiek toegang te verlenen tot het vele archiefmateriaal dat Vlaanderen rijk is.

Samenwerking zal ook noodzakelijk zijn tussen de verschillende mediahuizen wanneer we naar de uitdagingen kijken op het vlak van het mediagebruik van morgen.

Als we preciezer weten wat verschillende doelgroepen verlangen van het media-aanbod en daarop inspelen, dan kan dat voor de mediabedrijven een grote troef betekenen. Hoe gaan etnische minderheden om met de media? Hoe kunnen de Vlaamse media contact houden met de opgroeiende en steeds diverser wordende mediagebruiker?

Diversiteit in de samenleving is een gegeven. De maatschappij is veelkleurig én veelzijdig en dat is maar goed ook. Toch zien we de mediabedrijven en de berichtgeving maar met mondjesmaat 'verkleuren'. In mijn visienota over de toekomst van onze openbare omroep heb ik dit thema ook erg benadrukt. Ik zie het echter als een verantwoordelijkheid van de hele mediasector om te werken aan meer diversiteit; in wie ze aan het woord laten, in wie ze in beeld brengen maar ook in wie ze tewerkstellen.

De belangrijkste reden waarom ik als minister van Media streef naar diversiteit op de redacties, maar ook op het scherm of in de berichtgeving, is omdat de media iedereen in de samenleving zouden moeten bereiken en beroeren. Media zijn cruciaal voor een democratie; dit veronderstelt ook dat iedereen zich op zijn minst kan herkennen in de samenleving zoals deze vandaag is en zich daarbij betrokken kan voelen. De media, als vierde macht, hebben hier een grote verantwoordelijkheid.

Diversiteit is niet alleen goed om maatschappelijke redenen. Er is ook een interessante bedrijfseconomische reden voor: de media-producten worden beter door een diversiteit aan blikken en ideeën.

Ik voorzie een budget van 500.000 euro voor projecten die de diversiteit in de sector bevorderen. Projecten die bijdragen tot de diversiteit op de werkvloer, in het aanbod of het bereik zullen in aanmerking komen. De concrete modaliteiten zullen via een oproep nog dit najaar aan de sector worden meegedeeld.

Ik vind het ook uitermate belangrijk jongeren actief betrokken te houden bij de evoluerende media; vandaag zijn daarom ook Stamp Media, de Plantijn Hogeschool en het REC Radiocentrum hier actief aanwezig om enkele van hun jongeren de kans te geven om op het terrein media-ervaring op te doen. We ondersteunen als Vlaamse overheid ook al jaren het succesvolle project 'Kranten in de Klas' dat op een actieve manier jongeren leesplezier en kennis moet bijbrengen over de papieren krant. Het is wellicht nog maar een kwestie van tijd of elke leerling zal daarnaast ook de digitale krant ontdekken.

Een veranderend mediagebruik heeft zijn implicaties op hoe en waar mediacontent zal worden aangeboden.

Concurrentie tussen de producenten onderling en met de distributeurs zorgt op dat vlak voor koudwatervrees. Is het denkbaar dat een succesvolle VTM- of VT4-serie aangeboden wordt op hetzelfde platform waarop ook een VRT-serie staat? Is het een utopie te denken dat een gebruiksvriendelijk Vlaams mediaplatform haalbaar is? Of zal Vlaamse content opgeslorpt of weggeblazen worden door krachtige buitenlandse spelers?

Het is een uitdagende vraag die de sector in eerste instantie zelf zal moeten beantwoorden.

Ik heb daarom vandaag bewust het thema 'de mediasector als eco-systeem' op de agenda gezet. Met deze vergelijking bedoel ik dat de mediasector een netwerk van onderling van elkaar afhankelijke organismen is dat zich vooral door samenwerking in stand zal kunnen houden. Elk organisme geraakt meer en meer met elkaar verbonden in de veranderende media-economie. Als een speler het minder goed doet, kan dat een effect hebben op de andere spelers. In dat ecosysteem duiken er bovendien andere actoren op. Niet enkel de productiehuizen, de uitgevers en de omroeporganisaties maar ook de distributeurs, de ICT-bedrijven, internationale spelers zoals Google, Apple en Microsoft en de gebruiker zelf spelen meer en meer een bepalende rol.

Elk mediahuis kan uiteraard proberen op zijn eentje de weg te vinden in die nieuwe wereld en sommigen zullen er allicht in slagen producten of diensten te ontwikkelen die aanslaan. Toch is het maar de vraag of de Vlaamse media-economie stand houdt met dergelijke one-shots. Minstens met betrekking tot een aantal uitdagingen is het nodig dat de hele sector zich versterkt en dan is het nodig de krachten te bundelen.

Ik wens als minister niemand te verplichten tot samenwerking. Wat ik wel kan doen, is het faciliteren van bedrijven die willen samenwerken door hen een inspirerende omgeving aan te bieden waar deskundigheid aanwezig is, onderzoek mogelijk wordt en proefprojecten kunnen uitgetest worden.

Ik richt daarom begin 2012 het 'Media Innovatie Centrum' op dat de innovatiepartner bij uitstek van de sector moet worden.

Als we als overheid samenwerking ernstig nemen en de troeven ervan willen onderlijnen, moeten we zelf het goede voorbeeld geven en de experimentele ruimte die reeds bestond binnen het VRT-medialab verruimen tot alle geïnteresseerde mediaspelers. Binnen het IBBT zal het Media Innovatie Centrum een slagkrachtige structuur worden waar volgende woorden centraal staan: expertise, innovatief onderzoek, experiment, kennisdeling en internationalisering.

Het 'MIC' heeft mijn inziens vier centrale opdrachten:

1. Het MIC ondersteunt de Vlaamse mediasector in haar strategische projecten en wil een substantiële bijdrage leveren aan het innovatiepotentieel van die sector. Het MIC fungeert als het centrale aanspreekpunt voor de sector op het vlak van media-innovatie in Vlaanderen.
2. Het MIC helpt de sector bij de omzetting van innovatieve concepten en ideeën naar tastbare economische resultaten en versterkt zo de competitiviteit van de mediasector.
3. Het MIC verhoogt de efficiëntie van de Vlaamse inspanningen in media-innovatie door het optimaal inzetten van de beschikbare middelen voor 'close to market' onderzoek in functie van de gemeenschappelijke belangen van de sector.
4. Het MIC fungeert als antenne m.b.t. het fundamentele onderzoek en het basisonderzoek dat nationaal en internationaal wordt uitgevoerd. Tevens volgt het MIC ook de internationale innovaties op die relevant kunnen zijn voor de mediasector in Vlaanderen.

Opdat het Media Innovatie Centrum het verschil kan maken, zijn volgende succesfactoren belangrijk:

- Het MIC moet kunnen verder bouwen op de kennis en competenties die aanwezig zijn binnen het IBBT; daarom heb ik er ook voor gekozen om het MIC in te bedden in het IBBT.
- De onderzoeksmiddelen zullen worden gebruikt om projecten te financieren die beantwoorden aan wat er vandaag leeft in de mediasector; het gaat dus om pre-competitieve of close-to-market projecten die op korte termijn een resultaat kunnen opleveren.
- Het is belangrijk dat het MIC autonoom en onafhankelijk van de Raad van Bestuur van het IBBT, zijn inhoudelijke strategie en onderzoeksprogramma kan bepalen en dat daarbij een grote betrokkenheid van de mediasector wordt gerealiseerd. Daarom zal ik een programmacommissie oprichten die samengesteld is uit specialisten die een relevante vertegenwoordiging van de brede mediasector vormen.

Ik doe een oproep aan jullie om de juiste mensen te kiezen die voldoende ervaring hebben en hun horizon internationaal en breed genoeg willen aanwenden om deze taak in het belang van de mediasector uit te voeren.

- De sector moet zelf aan boord stappen, kennis willen delen en ook een relatief beperkt deel aan eigen middelen willen inbrengen, wil het MIC de resultaten neerleggen die een werkelijke meerwaarde kunnen betekenen. Ook in dat opzicht is het succesverhaal van het MIC een gedeelde verantwoordelijkheid.

Ik voorzie voor de werking een apart budget dat binnen de nieuwe beheersovereenkomst van het IBBT met de Vlaamse Regering wordt vastgelegd.

De onderzoeksmiddelen die vandaag nog versnipperd zijn over verschillende initiatieven zullen ook doeltreffender aangewend kunnen worden. Op jaarbasis zal dit over zo'n 10 miljoen euro gaan. Het is alvast de bedoeling in de loop van dit najaar alle voorbereidingen te treffen om het 'Media Innovatie Centrum' in 2012 te kunnen opstarten.

De uitbouw van een Vlaams downloadplatform kan één van de ambities zijn. Zo'n platform hoeft zich niet te beperken tot de audiovisuele sector. Ik kan me voorstellen dat ook kranten en tijdschriften er hun digitale producten kunnen aanbieden. Zo'n digitale krantenkiosk wordt trouwens vandaag al overwogen door de krantenuitgevers.

Dat de inzet op innovatieve projecten tred moet houden met onze aandacht voor de mediagebruiker en zijn mediavaardigheden spreekt voor zich. We moeten oog blijven hebben voor wie niet of niet voldoende mee is met alle nieuwe ontwikkelingen. Daarom werk ik ook stapsgewijs aan een beleid rond mediawijsheid waarover ik ongetwijfeld op een later tijdstip nog verder met jullie in dialoog zal gaan. Maar ook binnen het MIC moeten er mijn inziens projecten mogelijk zijn die inspelen op de mediabehoefte op maat van specifieke doelgroepen.

Dames en Heren,

Geachte aanwezigen,

Vandaag was voor mij, en hopelijk ook voor jullie, een inspirerende dag.

Ik verwacht veel van de oprichting van het Media Innovatie Centrum dat innovatieve samenwerkingsprojecten in de brede mediasector moet stimuleren. Daarnaast moet de oproep rond diversiteit ook een forse stimulans betekenen voor meer kleur in de media.

Ik ben er van overtuigd dat we in de toekomst nog uitdagende initiatieven zullen zien, die geboren worden uit nieuwe samenwerkingsverbanden die de Vlaamse mediasector niet alleen in ons land én internationaal op de kaart kunnen zetten maar ook de mediagebruiker recht geeft op een divers en kwalitatief hoogstaand media-aanbod.

Ik dank jullie voor jullie aanwezigheid en nodig jullie graag uit het glas te heffen op de toekomst.

Ingrid Lieten

Vlaams minister van Media