

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

De documentaire als ‘merit good’ op de publieke omroep

THEORIE, BELEID EN PRAKTIJK IN VLAANDEREN

Inleiding

Hoewel voorstanders van een niche (Armstrong & Weeds, 2007, p. 119) en een holistische publieke omroep (Burri, 2015; Jakubowicz, 2010; Trappel, 2016) lijnrecht tegenover elkaar staan, vinden ze het beiden belangrijk dat de publieke omroep investeert in ‘merit goods’. Dat zijn mediaproducten of -diensten die belangrijk zijn voor de samenleving, maar waarvan de individuele consumptiewaarde laag is (Musgrave, 1959). Ze hebben positieve externaliteiten, maar de markt voorziet er wegens een beperkte bereidheid tot betalen van de consument onvoldoende in. Beleidsmakers beslissen vaak om de productie en consumptie van merit goods te stimuleren (Ali, 2016; Ver Eecke, 2007). Denk bijvoorbeeld aan informatieprogramma’s die bijdragen aan geïnformeerd burgerschap (Cooper, 2011; Cushion, 2012), cultuurmagazines die mediagebruikers kennis laten maken met theater, opera, musea enzovoort (Abbing, 2010; Goto, 2017) en aan documentaires die de complexiteit van de wereld een stukje bevattelijker maken vanuit een historisch, wetenschappelijk of hedendaags oogpunt (Finneran, 2014; Whiteman, 2004).

Niettegenstaande de wetenschappelijke consensus over het belang van documentaires in het programmaschema van de publieke omroep (Brown, 1996, p. 7; Donders, 2012, p. 26; Doyle, 2013, p. 95; Robinson, Raven & Low, 2005, p. 108), vindt de publieke omroep het niet vanzelfsprekend om veel zendtijd en/of budget in bepaalde merit goods te investeren. Ze zijn ontegensprekelijk belangrijk, maar zelden grote publiekstrekkers. Dit leidt tot spanningen in de verhouding tussen publieke omroepen, die geacht worden een zo breed mogelijk publiek te bereiken, en producenten van zulke

* Eline Livémont is onderwijsassistent en doctoraatsstudent bij de Vrije Universiteit Brussel, imec-SMIT. Contactgegevens: Pleinlaan 9, 1050 Brussel. Tel.: +32 (0)2 614 86 03. E-mail: Eline.Livemont@vub.ac.be.

Karen Donders is professor en hoofd Media bij de Vrije Universiteit Brussel, imec-SMIT. Contactgegevens: Pleinlaan 9, 1050 Brussel. Tel.: +32 (0)2 614 86 00. E-mail: Karen.Donders@vub.ac.be.

Caroline Pauwels is professor en rector bij de Vrije Universiteit Brussel. Contactgegevens: Pleinlaan 2, 1050 Brussel. Tel.: +32 (0)2 629 21 40. E-mail: Caroline.Pauwels@vub.ac.be.

merit goods, die inhoud aanleveren die nauw aansluit bij de publieke opdracht van de publieke omroepen, maar niet per se een groot publiek halen.

De opzet van dit artikel is te onderzoeken in welke mate en op welke manier die spanning waar te nemen is op het vlak van het genre ‘documentaire’. Meer bepaald is de vraag of de documentaire al dan niet als merit good een belangrijke plaats inneemt in het programmerings- en investeringsbeleid van de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT). Is er een spanning tussen de VRT en de documentairesector en welke zijn de oorzaken hiervoor? En hoe gaat de publieke omroep om met zowel de economische als niet-economische eigenschappen van de documentaire als merit good? Deze vragen beantwoorden we door de relatie documentairesector-VRT te plaatsen binnen de actuele situatie en problemen van de (Vlaamse) documentairesector in haar geheel. We gaan eerst in op het concept ‘merit good’. Zijn documentaires een merit good en waarom dan? Daarna bekijken we hoe de aard van de documentaire als merit good de relatie tussen de documentairesector en publieke omroepen kan bepalen. Deze verhouding bestuderen we voor Vlaanderen. Een analyse van deze casus als kleine regio met een marginaal taalbereik is relevant in de context van een gefragmenteerde Europese markt met diverse kleine taalgebieden (Lowe & Nissen, 2011; Puppis, 2009; Trappel, 2014). Ze laat ons toe om een diepgaand inzicht te verwerven in de Vlaamse casus (Yin, 2003) en om, op basis daarvan, een bijdrage te leveren aan onderzoek over zowel merit goods als documentaireproductie en -distributie (Eisenhardt & Graebner, 2007). Met name politiek-economisch onderzoek over de documentaire is momenteel eerder schaars. We bestuderen de verhoudingen tussen de VRT en de Vlaamse onafhankelijke documentaireproductiesector in de periode tussen 2007 en 2016 op basis van drie methoden (zie ook sectie ‘Methodologische aanpak’). Ten eerste, namen we semigestructureerd expertinterviews (Bogner, Littig & Menz, 2009) af met vertegenwoordigers van de Vlaamse documentairesector en de VRT tussen maart en oktober 2015. Daarnaast voerden we een kwantitatieve analyse uit van het aandeel documentaires in de uitzendschema’s van de VRT vanaf 2011 tot en met 2015. Ten derde analyseerden we de investeringen in de documentaire op het vlak van aankoop, coproductie en interne productie (2011-2015). In het laatste deel van dit artikel formuleren we een aantal conclusies over het investerings- en programmeringsbeleid van de VRT inzake documentaires en, meer algemeen, over de bruikbaarheid van het merit-goodconcept in politiek-economisch onderzoek naar maatschappelijk belangrijke mediaproducten met een beperkt commercialiseringspotentieel zoals de documentaire.

De documentaire als merit good

De documentaire wordt doorgaans gedefinieerd als merit good (o.m. Cunningham, Flew & Swift, 2015, p. 27; Doyle, 2013, p. 95, 168). Het genre genereert positieve externaliteiten (impliciet verondersteld door o.m. Nash & Corner, 2016, p. 230; expliciet vermeld door o.m. Finneran, 2014; Whiteman, 2004) én is doorgaans beperkt

financieel valoriseerbaar (Haase, 2016; Sørensen, 2015, p. 278; Zoellner, 2009). Maar wat zijn merit goods en kunnen we stellen dat alle documentaires merit goods zijn?

De economische fragiliteit en maatschappelijke relevantie van merit goods

Vanuit een media-economisch perspectief linken auteurs regelmatig het merit-good-concept aan specifieke taken van publieke omroepen. Het is een mogelijk argument om de inmenging van de overheid in het medialandschap te verantwoorden (Doyle, 2013, p. 168). Merit goods of ‘*merit wants*’ (Musgrave, 1959) slaan namelijk op die goederen of diensten waarvan de waarde voor de samenleving (gebruikswaarde) de individuele consumptiewaarde (ruilwaarde) overstijgt. In een vrije markt zal er weinig spontaan initiatief zijn om ze te produceren. Dat komt door een lage bereidheid tot betaling of door een klein publiek. Dat laatste resulteert dan in een beperkt valorisatiepotentieel op het vlak van commerciële communicatie (Doyle, 2013, p. 168). Merit goods zijn voorts vaak ‘*experiential goods*’ (Graham, 2013, p. 44). De gebruiker weet pas (een hele tijd) na de consumptie van het goed wat hij eraan heeft. Dat is bijvoorbeeld minder het geval voor geformatteerde televisieprogramma’s waarbij de kijker op voorhand al een goed idee heeft van wat bijvoorbeeld een talentenshow zoals *The Voice* voor hem in petto heeft (Waisbord, 2004). Content met een hoge maatschappelijke waarde dreigt volgens een aantal wetenschappers in toenemende mate te verdrinken in een internationaal, geformatteerd aanbod (Doyle, 2016; Lobato, 2009). De internationalisering van de markt maakt dat mediaproducten die sterk lokaal verankerd zijn, te identiteitsgebonden zijn en derhalve vaak niet op globale schaal vermarktbaar zijn (Syvertsen, 2003, p. 161).

Sommigen betwisten echter de positieve externaliteiten die aan de basis van de definitie van merit goods liggen. Zo zouden bijdragen aan bijvoorbeeld geïnformeerd burgerschap, taalverwerving en culturele identiteit evenzeer door commercieel initiatief gerealiseerd kunnen worden, zeker met alle mogelijkheden die digitalisering met zich meebrengt (Jenkins, 2006). Er is ook kritiek op de moeilijk te evalueren bijdrage aan abstracte noties zoals kwaliteit, identiteit en diversiteit (Armstrong & Weeds, 2007, p. 100). Bovendien berusten merit goods ten dele op een extern waardeoordeel, aangezien een overheid, en niet de consument, een ‘merit’ status kan toekennen aan een product of dienst (Collins, 2004, p. 133; Ver Eecke, 2007). Hierdoor wordt het concept als paternalistisch bestempeld in mainstream en neoklassieke economische literatuur (bijv. McLure, 1968; Schnellenbach, 2012).

Wij argumenteren echter, net zoals onder meer Desmarais-Tremblay (2016) en Mazzanti (2002), dat dit concept wél legitiem is, ook in media-economisch onderzoek (Ali, 2016). Consumenten zijn geen rationele wezens die altijd worden gedreven door eigenbelang en er bestaan wel degelijk bepaalde mediaproducten en -diensten met intrinsieke waarde voor de samenleving die het moeilijk hebben om zonder subsidies en/of publieke omroep geproduceerd te worden (bijv. een lokaal, kwaliteitsvol en gediversifieerd aanbod van kinderprogramma’s, D’Arma & Steemers, 2010; regionaal

nieuws, Ali, 2016). Dit normatieve aspect onderscheidt merit goods van het ‘*public goods*’-concept: in merit goods moet voorzien worden, ongeacht het consumptieniveau (Ali, 2016, p. 114). Dat neemt inderdaad niet weg dat consumptie belangrijk is, maar indien er geen aanbod is, kan er vanzelfsprekend ook geen consumptie zijn.

Operationalisering van de documentaire als merit good

Om de documentaire als merit good te kunnen operationaliseren, zijn we op zoek naar een benadering van de documentaire die verdergaat dan een opsomming van verschillende genres en stijlen. De term ‘documentaire’ wordt namelijk vaak op een generalistische en vage manier ingevuld. Mede door de komst van televisie heeft het genre een enorme groei gekend en hebben verschillende documentaireformats en -stijlen zich ontwikkeld (Beattie, 2004; Kilborn & Izod, 1997; Nichols, 1991). Aangezien documentairevormen en -genres ook vandaag in continue ontwikkeling zijn (bijv. interactieve documentaires, virtual-realitydocumentaires en geanimeerde documentaires (zie o.m. Nash, Hight & Summerhayes, 2014)), is het relevanter voor deze studie om de documentaire als merit good te definiëren aan de hand van zijn verschillende functies.

Corner onderscheidt vier verschillende functies die een documentaire (mogelijk tegelijkertijd) kan vervullen (Corner, 2002, p. 259-260). Ten eerste kan een documentaire de heersende visies op burgerschap en democratie bevestigen om het publiek ‘op te voeden’. Documentaires kunnen, ten tweede, een meer journalistieke rol vervullen in de vorm van reportages, waarbij een objectieve voice-over en getuigenissen aan bod komen. Deze documentaires bieden meer achtergrondinformatie en analyse bij actuele topics, bekende figuren, wetenschappelijke onderwerpen, belangrijke momenten uit de geschiedenis enzovoort. Als derde functie schuift Corner de fundamentele invraagstelling en het geven van een alternatief perspectief naar voren. De documentairemaker is bewust geen objectieve verslaggever, maar geeft impliciet of expliciet kritiek op een relevant thema in de samenleving. Een documentaire die deze functie vervult, wordt ook weleens ‘creatieve documentaire’ of ‘auteursdocumentaire’ genoemd (De Jong, Knudsen, & Rothwell, 2012, p. 20), waarbij de filmmaker in die zin een artiest is die de wereld op een non-conformistische manier laat zien (IDFA, 2015). Ten slotte kan de documentaire ook een entertainende functie vervullen, via het onderwerp zelf en/of de behandeling van het topic. Dit zijn de zogenoemde ‘docu-soaps’ (Dovey, 2000) en ‘docutainment’ programma’s over lichtere thema’s die onder de noemer ‘populaire factuele entertainment’ vallen (Hill, 2007).

De meeste audiovisuele programma’s, inclusief documentaires, bezitten wel een aantal ‘merit’ eigenschappen. Daarom werken we enkele minimumcriteria voor de documentaire als merit good uit die ook gelinkt zijn aan de economische fragiliteit die deel uitmaakt van merit goods. Hierbij nemen we de functies van de documentaire in kwestie in acht waarbij de gebruikswaarde groter is dan de ruilwaarde. Dit is met name zo voor documentaires die niet hoofdzakelijk geassocieerd worden met de

entertainende functie (Corner, 2002, p. 264; zie ook Debrett, 2007; Haase, 2016; Zoellner, 2009). We concentreren ons op documentaires die *ab initio* minder commerciële slaagkansen hebben, met name op het vlak van exploitatie op internationaal niveau.

In concreto zullen we in dit onderzoek ingaan op documentaires die in beperkte mate een entertainende rol vervullen én niet zijn opgebouwd uit een duidelijk format, zoals reality-tv-reeksen waarbij het format makkelijk exporteerbaar is. Tegelijkertijd dient de documentaire in kwestie een thema te behandelen dat niet waardenneutraal is. Het is niet verwonderlijk dat internationale distributeurs van de documentaire, zoals Discovery Communications, opteren voor documentaires die ze in verschillende culturele settings kunnen vermarkten (Fürsich, 2003, p. 144). Daarom zullen we natuurdocumentaires en toeristische reportages of reismagazines niet opnemen in de analyses. Ten slotte dient de documentaire een lokaal verankerde productie te zijn, waardoor schaalbaarheid richting export eerder beperkt is (Fu, 2006, p. 814). De maker en/of producent komt dus uit Vlaanderen (of een andere lokale markt) én het thema heeft *an sich* geen internationale uitstraling. Heel wat natuurdocumentaires, portretten van bekende en/of beruchte personen en films over mijlpalen in de wereldgeschiedenis zijn voorbeelden van documentaires die het lokale overstijgen en internationaal verkoopbaar zijn.

Is de documentaire als merit good een onderdeel van de publieke-omroepopdracht?

Publieke omroepen hebben een maatschappelijke opdracht op het gebied van kwaliteit, diversiteit, culturele identiteit, pluralisme enzovoort (Donders & Van den Bulck, 2016, p. 3). Garnham (1990, p. 120) rechtvaardigt het bestaan van de publieke omroep door te verwijzen naar haar superioriteit ten opzichte van commerciële media. Het is deze assumptie die de basis is voor de idee van een brede, holistische en universele dienstverlening waarin merit goods en ook specifiek documentaires gezien worden als een voorbeeld van ‘typisch’ publieke-omroepaanbod (Brown, 1996, p. 7; Doyle, 2013, p. 95, 168; Robinson et al., 2005, p. 108). Althans op het theoretische niveau is de documentaire in het algemeen en de subcategorie van documentaires als merit good dus deel van de publieke opdracht van publieke omroepen. We stellen echter vast dat publieke omroepen vaak eerder investeren in de aankoop van vermarktbaar content, wat ten koste gaat van documentaires die internationaal beperkter valoriseerbaar zijn en/of documentaires die inhoudelijk moeilijker zijn, een innovatief of complex format hanteren en die politiek gevoelige topics behandelen (Debrett, 2006; Jackson, 2012; Roscoe, 2004). De opdracht van publieke omroepen om ook te investeren in die genres die eerder niche zijn, lijkt ondergeschikt aan hun doelstelling een zo groot mogelijk publiek te bereiken.

Methodologische aanpak

Literatuur over documentaireproductie en -distributie is tot nu toe voornamelijk gebaseerd op empirisch onderzoek in Angelsaksische landen (o.m. Bullert, 1997; Chapman, 2009; Debrett, 2007; McLane, 2012; Nash & Corner, 2016; Sørensen, 2015; Zoellner, 2009) en kijkt zelden naar de specificiteit van kleine regio's of landen met een marginaal taalbereik. Deze verschillen nochtans significant van de beleids-, markt- en productiepraktijken in grote landen (zie o.m. Lowe & Nissen, 2011; Puppis, 2009; Trappel, 2014; specifiek voor documentaire: o.m. Haase, 2016; Patino, 2014). Deze Vlaamse casestudie kan dus inzichten bieden over de economische fragiliteit van een maatschappelijk belangrijk genre, zoals de documentaire, in een verscheiden Europees medialandschap.

De analyse van de relatie tussen de publieke omroep VRT en de onafhankelijke documentairesector focust op de afgelopen tien jaar (2007-2016). Deze periode beslaat twee beheersovereenkomsten tussen de Vlaamse overheid en de VRT en kenmerkt zich door toenemende uitdagingen die voortvloeien uit digitalisering, convergentie en internationalisering van de mediasector aan de ene kant, en een context van besparingen en efficiëntieoefeningen aan de andere kant. Het empirische onderzoek is, ten eerste, gebaseerd op semigestructureerde expertinterviews. Deze werden afgenomen tijdens de onderhandelingen van de beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Regering en de VRT in de periode maart 2015 tot oktober 2015. De publieke omroep, de bestuurder van de intussen opgeheven vrijzinnige Vlaamse omroepbeweging Lichtpunt, en de documentairesector werden bevraagd. Uit de documentairesector werden twee producenten, een maker, een filmdistributeur, een filmfestivaldirecteur en een cinema-uitbater bevraagd. De respondenten wensten anoniem te blijven en zullen niet met naam of toenaam genoemd worden in dit artikel. Ten tweede werd een kwantitatieve analyse van de uitzendschema's van de VRT uitgevoerd om een beeld te krijgen van de programmerings- en investeringsstrategieën van de VRT ten aanzien van de documentaire. Deze schema's werden door de VRT aangeleverd met informatie over de aard van de producties (interne productie, externe productie, coproductie of vooraankoop), de producent, de kijkcijfers, de zendtijd en het uitzenduur van de documentaires. Enkel de eerste uitzending van de documentaires op de VRT-netten werd meegenomen in de analyse. De data zijn in tegenstelling tot de expertinterviews beperkt tot de periode 2011-2015, hetgeen te wijten is aan het gebrek aan vergelijkbare data in de periode voor 2011. Omdat ook de beschikbare datasets vanaf 2011 inconsistenties en lacunes vertoonden, vulden we deze verder aan op basis van beleidsdocumenten, data van het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) (2016), online televisiegidsen, nieuwsberichten, informatie op websites van specifieke producenten en programma's enzovoort. De dataset die hieruit resulteerde is derhalve de meest complete dataset die beschikbaar is. Daarnaast gebruikten we deze extra bronnen voor de classificatie van de documentaire als merit good op basis van de minimumvereisten die we eerder in dit artikel hebben besproken.

Documentaire en publieke omroep in Vlaanderen: een verstandshuwelijk met beperkte financiële middelen

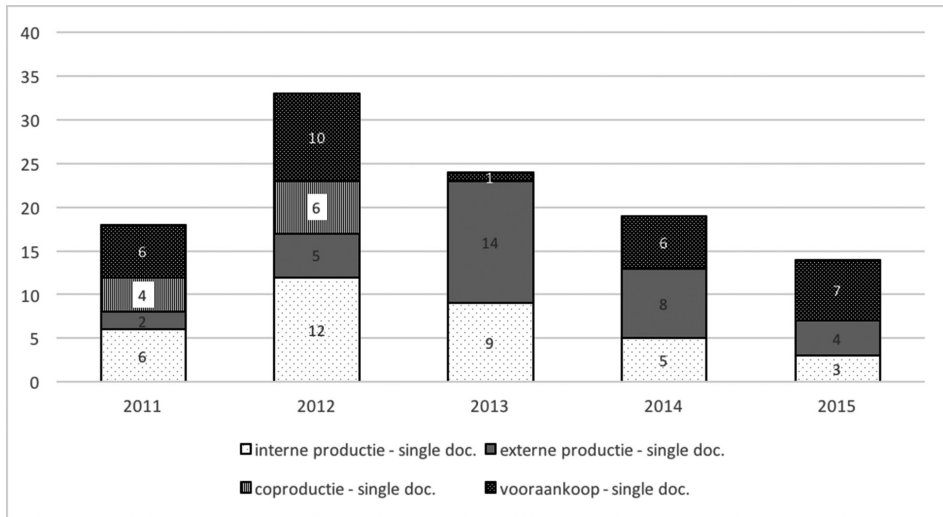
De Vlaamse documentairesector in context

Het valorisatiepotentieel van de documentaire is bescheiden (Interview 10/03; 12/03; 15/03; 18/03; 21/10). Private omroepen in Vlaanderen maken zelden middelen vrij voor ‘merit’ documentaireprogramma’s. Ook cinemareleases zijn uitzonderlijk voor (Vlaamse) documentaires en inkomsten uit dvd-/Blu-ray-verkoop en ‘video-on-demand’ (VOD) -platformen zijn beperkt (Interview 02/04; 21/10). Vlaamse documentaireproducenten zijn in grote mate afhankelijk van verschillende publieke instanties om hun documentaireproducties te realiseren (Interview 10/03; 12/03; 18/03). Er bestaan echter weinig lokale initiatieven die de documentaire ondersteunen:¹ het VAF/Filmfonds en het VAF/Mediafonds, de nationale belastingvrijstelling (*taks shelter*) voor investeringen in audiovisuele werken, de bestedingen vanuit de VRT en het Fonds Pascal Decroos.² Het VAF stelt de grootste budgetten ter beschikking, maar deze zijn hoofdzakelijk gericht op de auteursdocumentaire. Bovendien zijn de middelen beperkt:³ gemiddeld 1.591.986,80 euro per jaar voor steun (ontwikkelingssteun, scenariosteun, productiesteun, postproductiesteun en promotiesteun) aan documentaires voor de periode 2011-2015 en gemiddeld 863.000 euro per jaar voor documentaireseries (dit zijn televisiereeksen die uit minimaal drie en maximaal dertien afleveringen bestaan, telkens minstens 25 minuten lang (VAF, 2016, p. 4)) voor dezelfde periode. Het VAF kan hier ongeveer tien Vlaamse documentairefilms en drie à vier documentaireseries per jaar mee helpen realiseren. Naast het VAF, brengen Vlaamse producenten het budget voornamelijk bijeen via hun eigen vermogen, investeringen via de Belgische *taks shelter*, andere internationale fondsen (bijv. MEDIA) en distributiedeals, waarbij nationale publieke omroepen een grote rol spelen.

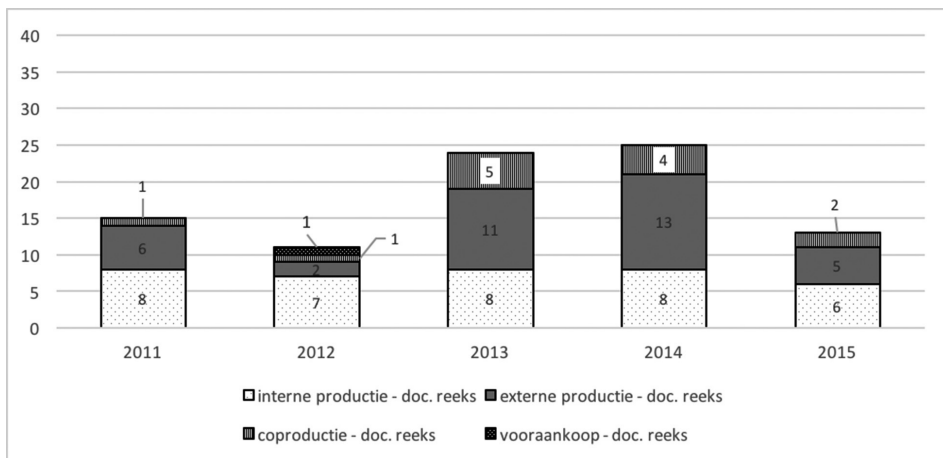
Ondanks de belangrijke rol die is weggelegd voor de Vlaamse publieke omroep, wordt hier relatief weinig aandacht besteed aan de documentaire in het Vlaamse audiovisueel beleid. In de vorige beheersovereenkomsten met de VRT werd bijvoorbeeld erg weinig gezegd over de documentaire. Zo lezen we in de beheersovereenkomst van 2006 dat de VRT ‘zijn documentaire-aanbod op Canvas zal uitbreiden, op voorwaarde dat de VRT hiervoor bijkomende middelen kan verwerven’ (Vlaamse Regering & VRT, 2006, p. 9). In 2011 wordt toegevoegd dat, opnieuw de televisiezender Canvas (het zogenoemde ‘meerwaardenet’ van de VRT), jaarlijks minstens één nieuwe reeks auteursdocumentaires uitbrengt (Vlaamse Regering & VRT, 2011, p. 28). In de beheersovereenkomst 2016-2020 is er meer aandacht voor de documentaire. Die overeenkomst bepaalt onder meer dat de documentaire een meer prominente plaats moet krijgen in de programmering van Canvas, dat VRT een strategie voor de documentaire moet ontwikkelen in overleg met de sector en het VAF, en duurzame relaties moet opbouwen met documentaireproducenten (Vlaamse Regering & VRT, 2015, p. 21, 31, 32). Samenvattend blijven de bepalingen op het gebied van programmerings- en investeringsbeleid van de publieke omroep voor de documentaire vaag en bevatten ze zeer beperkte quota of andere afdwingbare vereisten.

Beperkte financiële investeringen van de publieke omroep VRT

De budgetten die VRT investeert in een vijftigminutendocumentaire via coproductie (15.000 à 30.000 euro), een vooraankoop (7.000 à 10.000 euro) of gewone aankoop (ongeveer 7.000 euro) zijn te klein om de productiekosten te dekken (Interview 10/03; 12/03; 18/03; 02/04; 21/10). Een documentaire vereist namelijk een budget van minimaal 100.000 euro. De realisatie van een auteursdocumentaire vergt minimaal 200.000 à 300.000 euro (Interview 10/03; 12/03; 18/03). Sinds 2011 kan de VRT via het VAF/Mediafonds mee participeren in de coproductie van een documentaireserie, waarbij het Mediafonds het leeuwendeel van het budget op tafel legt (VAF, 2016, p. 9). In de onderzochte periode investeert de VRT weinig in de documentaire en in steeds mindere mate, vooral wat coproducties betreft, in documentairefilms.



FIGUUR 1. Aantal documentairefilms volgens aard van productie in programmaschema's VRT (2011-2015)⁴



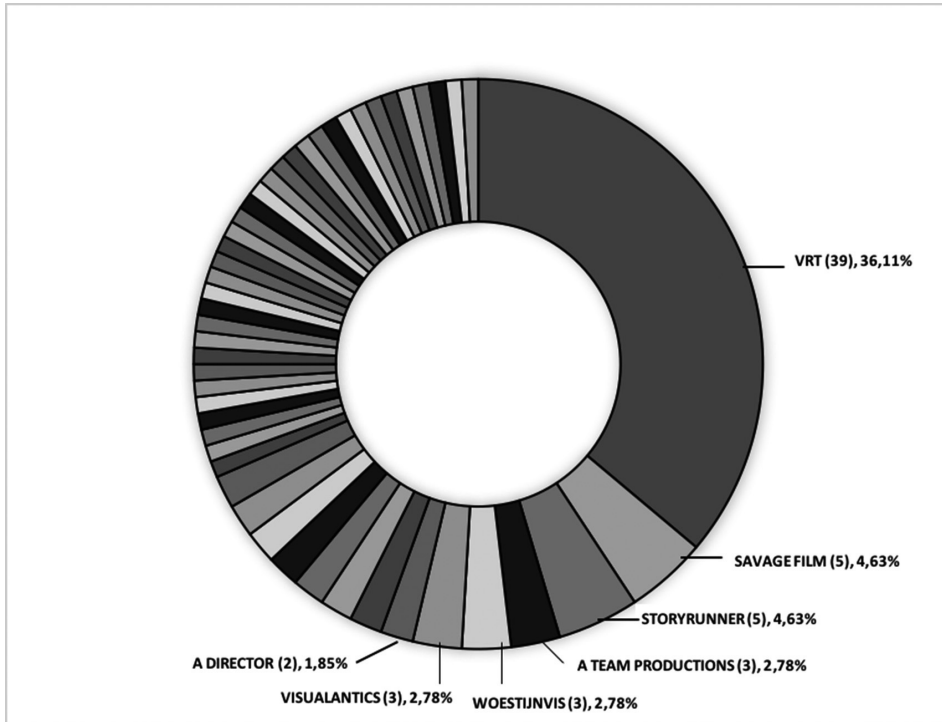
FIGUUR 2. Aantal documentairereeksen volgens aard van productie in programmaschema's VRT (2011-2015)

Producenten van de documentaire in Vlaanderen klagen voornamelijk over het beperkte engagement van de VRT in coproducties (Interview 10/03; 18/03). Temeer omdat het achteraf verkopen van een documentaire in binnen- en zeker in buitenland te weinig opbrengt (Interview 17/09). Een producent stelt dat er een paar jaar geleden meer Vlaamse films gecoproduceerd werden met de Franstalige publieke omroep in België, RTBF, dan met de VRT. Hij noemde dit een situatie 'die een klein beetje hallucinant' is (Interview 10/03). De verontwaardiging van de Vlaamse documentairesector trachtte de Vlaamse Regering op te vangen door de publieke omroep, zelfs met een dalend budget, aan te manen meer te doen voor de Vlaamse documentaire (Vlaamse Regering & VRT, 2011, 2015). Tegelijkertijd hief de Vlaamse Regering in januari 2016 de vrijzinnige Vlaamse omroepvereniging Lichtpunt op, die bekendstond als een belangrijke investeerder in documentaireproducties (Interview 10/03; 18/03; 12/03; 17/09).

Door de beperkte structurele budgetten voor de documentaire in Vlaanderen via publieke fondsen en de VRT, kijkt de documentaireproductiesector steeds meer naar het buitenland voor financierings- en distributiemogelijkheden (Interview 10/03; 12/03; 18/03; 17/09). Weinig Vlaamse producenten werven Europese middelen, omdat het indienen van deze dossiers als erg arbeidsintensief wordt beschouwd. Bovendien is de financiële steun van de eigen publieke omroep vaak een vereiste om buitenlandse partners aan boord van een coproductie te krijgen (Interview 10/03; 12/03; 18/03; 17/09). Toch kiest de VRT ervoor om niet in internationale coproducties te stappen wegens een gebrek aan budgetten en mankracht om al hun opdrachten te vervullen (Canvas, 21 oktober 2015):

'Als we onze eigen films willen verkopen aan een buitenlandse zender, is de eerste vraag die je krijgt: "(...) Hoeveel investeert jouw zender in dat project?" En soms moest je dan zeggen, "5000 euro". En dan werd je bekeken van: "Ja, dat zal wel geen serieus project zijn."' (Interview, 10/03)

Het realiseren van documentaires door de onafhankelijke productiesector is met andere woorden in grote mate gelinkt aan de budgetten die de publieke televisie hiervoor vrijmaakt. Aangezien die gelden te beperkt zijn, circuleren er onvoldoende structurele middelen in deze 'documentaire-industrie'. Dat blijkt ook uit de vele verschillende kleine productiehuisen waarvan slechts enkele meerdere documentaireprojecten aan de VRT hebben kunnen verkopen of met de VRT hebben kunnen coproduceren.

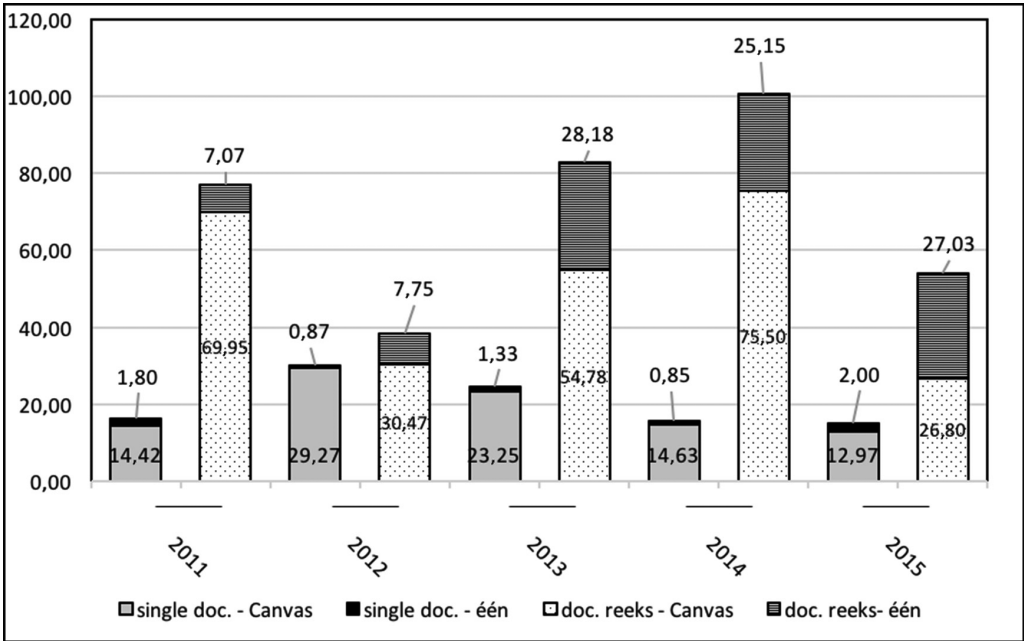


FIGUUR 3. Aantal documentaire filmproducties per producent op VRT-netten 2011-2015 (N = 108)

Deze ‘cottage industrie’ (zie o.m. Doyle & Paterson, 2008) wijst op een fragmentatie aan de aanbiederszijde, terwijl er concentratie is aan de afnemerszijde, waarbij de VRT de hoofdrol speelt. Alle, veelal kleine, productiehuizen concurreren met elkaar voor de beperkte distributiemogelijkheden en middelen die beschikbaar zijn in het Vlaamse, kleine medialandschap. Dit zet de verhouding tussen de documentairesector en de VRT extra onder druk.

Stiefmoederlijke behandeling van de documentaire in het uitzendschema van de VRT

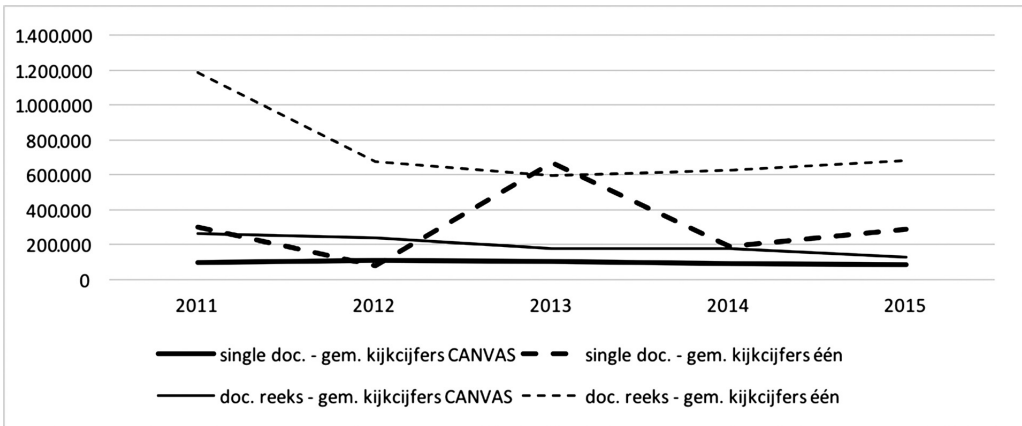
Documentaires krijgen in hoofdzaak plaats op VRT’s tweede net, Canvas (opgericht in 1997, voor de ‘meerwaardezoeker’), in plaats van op de generalistische zender één waar een breder publiek kan worden bereikt. De VRT zendt weinig uren Vlaamse documentaires uit tegenover documentaireseries. Het is voor Canvas makkelijker reeksen te programmeren en een publiek te verbinden aan een wekelijks terugkerend en herkenbaar slot, waarbij lichte human-interest- en geformatteerde content meer ruimte krijgen (Interview 10/03; 18/03; 15/10). Er is een dalende trend in zendtijd voor films, terwijl dit voor series sterk fluctueert. Zo werden in 2012 slechts 38 uur nieuwe Vlaamse documentairereeksen uitgezonden, tegenover ongeveer 100 uur in 2014. In 2015 werd dit dan weer bijna gehalveerd tot 54 uur.



FIGUUR 4. Totaal aantal uur uitzendtijd Vlaamse documentaire (eerste uitzending) op de VRT-netten (2011-2015)

Wanneer we de cijfers van het lineaire kijken bestuderen, is het duidelijk dat de documentaire geen grote publiekstrekker is op de VRT, ondanks enkele uitzonderingen op één, zoals de sportdocumentaires ‘Team Clijsters’ (2012, 381.322 kijkers) en ‘De Paralympiërs’ (2013, 864.667 kijkers), en enkele documentaireseries met een bekende Vlaamse figuur als protagonist zoals ‘Via Annemie’ (2015, 967.374,60 kijkers) en ‘God en klein pierke’ (2011, 1.185.414 kijkers). Op Canvas, waar het overgrote deel van de documentaires wordt geprogrammeerd, schommelen de gemiddelde kijkcijfers rond 100.000 voor de films, en 200.000 voor de reeksen. Vanaf 2012 zien we een lichte dalende trend in de kijkcijfers op Canvas.

Dat de kijkcijfers laag zijn, kan ook gelinkt worden aan het late uur waarop de meeste documentaires op het tweede net, dat een marktaandeel van vijf procent haalt (CIM, 2015, p. 3), staan geprogrammeerd. Ongeveer de helft (51%) van de documentairefilms op Canvas wordt pas na tien uur 's avonds uitgezonden. De geïnterviewde experts uit de sector verwijten de VRT te weinig risico's te nemen. De omroep zou minder rekening moeten houden met kijkcijferratings en documentaires toegankelijker moeten maken voor het publiek door meer documentaires te programmeren, ook op primetime en op één.



FIGUUR 5. Gemiddelde kijkcijfers van documentaires op de VRT-netten (2011-2015)

‘En dan is de conclusie, er is niemand die kijkt dus we gaan er geen geld in steken. Ja, hallo?! Als je dat om 23u ’s avonds uitzendt, en als het voetbal was dan was het soms nog later. Natuurlijk dat er niemand kijkt.’ (Interview 15/10)

Toch vindt de VRT dat zij in het belang van het publiek handelt door de ‘moeilijkere’ documentaires, met name auteursdocumentaires, niet op primetime uit te zenden. Het management meent dat zulke films te ‘hoog gemikt’ zijn voor een televisiepubliek en dat er überhaupt geen populaire auteursdocumentaires bestaan (Interview 21/10).

Een wederzijds (on)begrip tussen de onafhankelijke documentairesector en de publieke omroep

Maar er is ook begrip voor de keuzes die Canvas moet maken op basis van kijkcijfers. Zo erkent men in de interviews dat sommige documentaires inderdaad niet geschikt zijn voor een televisiepubliek, doordat makers niet altijd een brede doelgroep voor ogen hebben (Interview 10/03; 02/04; 17/09). Ook erkent de sector dat de VRT niet in alle projecten kan instappen: ‘Het is niet de rol van de VRT om de documentairesector te behagen’ (Interview 10/03), maar er is wel enig onbegrip over de beperkte visie die de VRT zou hebben over dit genre. Documentairemakers zien voor zichzelf een publieke taak weggelegd die erin bestaat belangrijke onderwerpen te belichten en toegankelijk te maken. Ze verwachten eenzelfde reflex van de publieke omroep (Interview 10/03; 18/03; 17/09).

Bij Canvas wees men er dan weer meermaals op dat ze niet alle wensen ten aanzien van nichegenres kunnen vervullen, omdat ze zodoende hun publiek niet kunnen maximaliseren en dat ten koste gaat van hun relevantie (interview 21/10). Ze voelen zich dan ook weinig gesteund door de documentairesector en beleidsmakers in het volbrengen van hun ambitieuze taken en hebben het gevoel dat de documentaire-

sector nooit tevreden is en zal zijn over de samenwerking. Dit heeft onder meer te maken met een andere benadering van het documentairegenre bij de verschillende stakeholders. Flanders Doc, dat de onafhankelijke documentaireproductiesector in Vlaanderen vertegenwoordigt, telt slechts een vijftiental producenten van de auteursdocumentaire als lid (op het moment van het interview). Daarnaast is het belangrijkste subsidieorgaan voor de documentaire, het VAF, ook louter bezig met creatieve documentaires. Dit terwijl de VRT haar documentairebeleid vanaf haar ontstaan voornamelijk op in-houseproducties en journalistieke projecten heeft geënt (Interview 15/10; zie ook figuur 2) en de documentaire (waaronder de auteursdocumentaire) pas sinds 2007 formeel in haar beleid heeft opgenomen (Vlaamse Regering & VRT, 2006, p. 9). Wat mogelijk nog belangrijker is dan een formeel beleid, is de aanwezigheid van een toegewijde persoon voor de documentaire bij de VRT (Interview 15/10). Zo gaven de respondenten bij de VRT toe dat er in verschillende periodes geen aanspreekpunt was voor documentairemakers en -producenten (Interview 21/10).

Dat een meer geëngageerd beleid nodig is voor de documentaire bij de VRT, blijkt ook uit de afwezigheid van de omroep op internationale coproductiemarkten en ‘*pitching*’ fora. ‘De grap is dat Lichtpunt daar als enige Vlaamse vertegenwoordiger zit, en nu zijn die binnenkort ook weg’ (Interview 17/09). Zeker voor een kleine regio is het belangrijk om een aantal bondgenoten te hebben om projecten mee te ondersteunen tijdens zulke internationale netwerkevents (Interview 10/03; 12/03). In de beheersovereenkomst 2016-2020 heeft de Vlaamse Regering de VRT dan ook verplicht om de documentairesector op internationale festivals te ondersteunen.

De beperkte samenwerking tussen de onafhankelijke documentairesector en de publieke omroep in Vlaanderen enerzijds, en de relatief jonge subsidieregeling voor de documentaire via het VAF (sinds 2002) anderzijds, zorgt ook voor een beperkte professionalisering van documentairemakers en -producenten. Zo vertelden de respondenten dat filmscholen onvoldoende praktijkkennis meegeven aan studenten inzake productie en distributie, er nauwelijks kennisuitwisseling is binnen de sector en er slechts een kleine minderheid van de producenten expertise heeft in het vinden van internationale middelen. Het gebrek aan kennis over de werking van de contentmarkt zorgt dan ook voor enige frustratie wanneer beide partijen onderhandelen over steeds complexere exploitatierechten, vergoedingen en distributiemethoden. Bovendien is er nog veel onduidelijk over hoe ‘*window*’-strategieën en inkomsten uit digitale platformen zullen evolueren. Zowel de sector als de VRT lijken een defensieve houding aan te nemen en zo veel mogelijk rechten voor zich te houden om te exploiteren. Door de reeds moeilijke verhouding tussen beiden, vertrouwen producenten de VRT hun digitale rechten niet zomaar toe. Op het moment van de interviews bezat de VRT nog geen volwaardig digitaal videoplatform, waardoor producenten extra argwanend waren om hun digitale exploitatierechten aan de VRT te geven. De VRT verwijt de producenten op haar beurt een zekere naïviteit en onwetendheid, waardoor er niet constructief kan worden nagedacht over online distributie:

‘Als ze veel zouden verwachten van onze rol, zouden ze meedenken over dat online en die distributie. We zijn een megafoon die heel veel mensen kan bereiken, nog altijd veel meer dan achter een betaal[platform]. En wat ik zo raar vind, is hun strengheid over VOD. Als ik dan zie wat ze daarvoor krijgen, en wat ze nooit analyseren: (...) is de soep de kolen waard? (...) Het is zo kortzichtig (...) Het geldt dat ze dan krijgen weegt niet op tegen het niet goed distribueren en promoten van uw documentaire.’ (Interview 21/10)

Conclusie

Ons onderzoek resulteert in enkele duidelijke bevindingen over de relatie tussen de Vlaamse publieke omroep en de documentairesector. Ten eerste investeerde de VRT in de onderzochte periode slechts beperkt in het genre documentaire. In het uitzend-schema werd het genre, ten tweede, laat op de avond gepland. Ten derde wijzen de onvolledige datasets van de VRT, de grote verschillen per jaar in uitzendtijd (zie figuur 4) en investeringen (figuur 1 en 2), en de afwezigheid van een verantwoordelijke persoon voor de documentaire op managementniveau op het ontbreken van een duurzaam beleid op het gebied van de documentaire bij de VRT. De publieke omroep stelde nochtans in interviews documentaires belangrijk te vinden in het kader van zijn brede opdracht, maar de dagelijkse praktijk is geïnspireerd door het beperkte publieksmaximalisatiepotentieel en de bescheiden economische ‘*return on investment*’ van het genre. Dat documentaires een merit good zijn, maakt hen dus paradoxaal genoeg minder in plaats van meer prioritair in zowel het investerings- als programmeringsbeleid van de publieke omroep. Het beleid, met vage bepalingen en een minimum aan verplichtingen, stuurt dit onvoldoende.

Op een meer structureel niveau illustreren onze bevindingen dat er een machts- onevenwicht is tussen de publieke omroep en de documentairesector, in die mate zelfs dat je de idee van een onafhankelijke documentairesector in vraag kan stellen. Daarom is het belangrijk dat het beleid en de eigen sectorstrategieën over documentaireproductie en -distributie, zeker voor een kleine regio als Vlaanderen, niet enkel worden afgestemd op de publieke omroep. Er moet naast een vergroot en afdwingbaar engagement van de publieke omroep ook en meer gekeken worden naar opportuniteiten op het vlak van digitale en internationale exploitatie.

Deze studie geeft een eerste aanzet om de documentaire als merit good te conceptualiseren en te operationaliseren. De meeste Vlaamse documentaires zijn inderdaad economisch fragiel. Het is weliswaar moeilijker om het aspect van positieve externaliteiten te operationaliseren en vervolgens te analyseren. Dat is nochtans noodzakelijk indien wetenschappelijk onderzoek meer prescriptief wil zijn ten aanzien van het beleid (Napoli, 1999, p. 29), en met name duidelijker is over welke types van de documentaire meer steun behoeven dan andere. Daarnaast zou de focus niet enkel

op productie en het verwerven van middelen hiervoor mogen liggen, maar ook op het stimuleren van consumptie. Op dat vlak schiet zowel de strategie van de publieke omroep als die van de documentairesector tekort. De eerste tracht voldoende, maar zo weinig mogelijk documentaires te programmeren; de tweede zoekt vooral naar middelen om te produceren zonder daarbij veel over consumptie na te denken (zie ook White, 2016, p. 14).

Noten

- 1 Ter vergelijking: Nederland beschikt over meerdere stimuleringsfondsen (o.m. Nederlands Filmfonds (NFF), het coproductiefonds (CoBo), Teledoc, NPO-fonds (tot 2017 gekend als 'Mediafonds')) en een gedistribueerd publieke-omroepsysteem waarbij meerdere omroepen investeren in documentaires (o.m. NTR, VPRO, KRO-NCRV).
- 2 Dit fonds is voornamelijk bestemd voor journalistieke projecten, maar wordt occasioneel aangewend voor scenariosteun bij de documentaire. Ter vergelijking: het Nederlandse Filmfonds (NFF) investeerde in het jaar 2014 maar liefst 2.551.769 euro (NFF, 2014). Daarnaast kent Nederland ook een speciaal coproductiefonds (CoBo) om coproducties te stimuleren tussen publieke omroepen en de onafhankelijke filmsector. Dit fonds heeft in 2014 in 26 verschillende coproducties ondersteund voor een totaalbedrag van 1.641.000 euro (CoBo, 2014).
- 3 Sinds 2013 maakt de VRT geen onderscheid meer in coproducties en externe producties in de databank van de studiedienst (studiedienst VRT, persoonlijke communicatie, 27 september 2016), waardoor we geen exacte evolutie kunnen schetsen van de financiële engagementen die de publieke omroep opneemt in de productie van de documentaire.
- 4 Voor de documentaireseries hebben we de coproducties met de VRT kunnen afleiden uit de jaarverslagen van het VAF/Mediafonds.

Literatuur

- Abbing, H. (2010). *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ali, C. (2016). The Merits of Merit Goods: Local Journalism and Public Policy in a Time of Austerity. *Journal of Information Policy*, 6(1), 105-128.
- Armstrong, M., & Weeds, H. (2007). Public service broadcasting in the digital world. In P. Seabright & J. von Hagen, *The economic regulation of broadcasting markets: evolving technology and challenges for policy* (pp. 81-149). Cambridge: Cambridge University Press.
- Beattie, K. (2004). *Documentary screens: Nonfiction film and television*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (Eds.). (2009). *Interviewing Experts*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Brown, A. (1996). Economics, public service broadcasting, and social values. *Journal of Media Economics*, 9(1), 3-15.
- Bullert, B. J. (1997). *Public Television: Politics and the Battle over Documentary Film*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Burri, M. (2015). Contemplating a "Public Service Navigator": In Search of New (and Better) Functioning Public Service Media. *International Journal of Communication*, 9, 1341-1359.
- CIM (het Centrum voor Informatie over de Media) (2015). CIM TV - Marktaandeelen - 2015. CIM. Geraadpleegd via <http://www.cim.be/nl/televisie/openbare-resultaten>

- Chapman, J. (2009). *Issues in Contemporary Documentary*. Cambridge: Polity Press.
- Collins, R. (2004). Public service broadcasting: too much of a good thing? In J. Cowling & D. Tambini (Eds.), *From public service broadcasting to public service communications* (pp. 131-151). London: IPPR.
- Cooper, M. (2011). The future of journalism: Addressing pervasive market failure with public policy. In R. McChesney & V. Pickard (Eds.), *Will the last reporter please turn out the lights* (pp. 320-339). New York: New Press.
- Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversions. *Television & New Media*, 3(3), 255-269.
- Cunningham, S., Flew, T., & Swift, A. (2015). *Media economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cushion, S. (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- D'Arma, A., & Steemers, J. (2010). Public service media and children: Serving the digital citizens of the future. In P. Iosifidis (Ed.), *Reinventing Public Service Communication* (pp. 114-127). Berlin: Springer.
- Debrett, M. (2006). Representing Cultural Diversity or Serving Local Industry? An Exploration of the Future Prospects of Subsidised Documentary on Television. *International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations*, 5(3), 94-101.
- Debrett, M. (2007). Professionalising Documentary Production. *International Journal of the Arts in Society*, 1(3), 93-99.
- De Jong, W., Knudsen, E., & Rothwell, J. (Eds.). (2012). *Creative Documentary Theory and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Desmarais-Tremblay, M. (2016). The normative problem of merit goods in perspective. *Forum for Social Economics*, 1-29.
- Donders, K. (2012). *Public service media and policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Donders, K., & Van den Bulck, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 31(3), 299-316.
- Dovey, J. (2000). Freakshows: the political economy of cheating. *Journal of Media Practice*, 1(1), 31-40.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. London: Sage.
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702.
- Doyle, G., & Paterson, R. (2008). Public policy and independent television production in the UK. *Journal of Media Business Studies*, 5(3), 17-33.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Finneran, P. (2014). Documentary impact: Social change through storytelling. Story Matters. Geraadpleegd via http://s3.amazonaws.com/assets.hotdocs.ca/doc/HDI14_Documentary_Impact_Report.PDF
- Fürsich, E. (2003). Between credibility and commodification: Nonfiction entertainment as a global media genre. *International Journal of Cultural Studies*, 6(2), 131-153.
- Fu, W. W. (2006). Concentration and homogenization of international movie sources: Examining foreign film import profiles. *Journal of Communication*, 56(4), 813-835.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage publications.
- Goto, K. (2017). Why Do Governments Financially Support the Creative Industries? In S. Hemels & G. Kazuko (Eds.), *Tax Incentives for the Creative Industries* (pp. 21-31). Berlin: Springer.
- Graham, A. (2013). Is Broadcasting Just Another Good or Service? In R. G. Picard & P. Siciliani (Eds.), *Is there Still a Place for public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting* (pp. 43-50). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford.
- Haase, A. (2016). "The golden era" of Finnish documentary film financing and production. *Studies in Documentary Film*, 10(2), 106-129.
- Hill, A. (2007). *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*. London: Routledge.

- IDFA. (2015). Mission Statement. Geraadpleegd op 4 januari 2015, via <http://www.idfa.nl/industry/mision-statement.aspx>
- Jackson, A. (2012). Inertia and turbulence: television and innovation in New Zealand's documentary production ecology. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 4(1), 47-62.
- Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In P. Iosifidis, *Reinventing Public Service Communication* (pp. 9-22). New York: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kilborn, R., & Izod, J. (1997). *An introduction to Television Documentary: Confronting Reality*. Manchester: Manchester University Press.
- Lobato, R. (2009). The politics of digital distribution: exclusionary structures in online cinema. *Studies in Australasian Cinema*, 3(2), 167-178.
- Lowe, G., & Nissen, C. (2011). *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Mazzanti, M. (2002). Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation. *The Journal of Socio-Economics*, 31(5), 529-558.
- McLane, B. (2012). *A New History of Documentary Film*. London: Bloomsbury Publishing.
- McLure, C. E. (1968). Merit wants: a normatively empty box. *FinanzArchiv*, 27(3), 474-483.
- Musgrave, R. A. (1959). Taxes and the Budget. *Challenge*, 8(2), 18-22.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Nash, K., & Corner, J. (2016). Strategic impact documentary: Contexts of production and social intervention. *European Journal of Communication*, 31(3), 227-242.
- Nash, K., Hight, C., & Summerhayes, C. (2014). *New Documentary Ecologies*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington: Indiana University Press.
- Patino, C. (2014). Analysing the formal and informal documentary film distribution markets in Colombia. *Journal of Media Practice*, 15(1), 39-57.
- Puppis, M. (2009). Media regulation in small states. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17.
- Robinson, B., Raven, J., & Low, L. P. (2005). Paying for public service television in the digital age. In J. Heath & D. Levy (Eds.), *Can the Market Deliver? Funding public service television in the digital age?* (pp. 101-128). Eastleigh: John Libbey Publishing.
- Roscoe, J. (2004). Television: friend or foe of Australian documentary? *Media, Culture & Society*, 26(2), 288-295.
- Schnellenbach, J. (2012). Nudges and norms: On the political economy of soft paternalism. *European Journal of Political Economy*, 28(2), 266-277.
- Sørensen, I. (2015). Go crowdfund yourself: some unintended consequences of crowdfunding for documentary film and industry in the UK. In G. Lovink, N. Tkacz, & P. Vries (Eds.), *MoneyLab Reader: An Intervention in Digital Economy* (pp. 268-280). Amsterdam: Institute for Networked Cultures.
- Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155-175.
- Trappel, J. (2014). Small states and European media policy. In *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 239-253). Berlin: Springer.
- Trappel, J. (2016). Taking the public service remit forward across the digital boundary. *International Journal of Digital Television*, 7(3), 273-295.
- Ver Eecke, W. (2007). *An anthology regarding merit goods: the unfinished ethical revolution in economic theory*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) (2016). VAF/Mediafonds Reglement. Vlaams Audiovisueel Fonds.

- Vlaamse Regering, & VRT (2006). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2007-2011. VRT & Vlaamse Gemeenschap.
- Vlaamse Regering, & VRT (2011). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2012-2016. VRT & Vlaamse Gemeenschap.
- Vlaamse Regering, & VRT (2015). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. VRT & Vlaamse Gemeenschap.
- Waisbord, S. (2004). McTV understanding the global popularity of television formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383.
- Whiteman, D. (2004). Out of the Theaters and Into the Streets: A Coalition Model of the Political Impact of Documentary Film and Video. *Political Communication*, 21, 51-69.
- White, M. D. (2016). Nudging Merit Goods: Conceptual, Normative, and Practical Connections. *Forum for Social Economics*, 1-16.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Zoellner, A. (2009). Professional ideology and program conventions: documentary development in independent British television production. *Mass Communication and Society*, 12(4), 503-536.