

Sectorconvenant 2021 - 2022 afgesloten tussen de Vlaamse Regering en de sociale partners van Audiovisuele sector (PC 227) en de sector van de Filmproductie (PsC 303.1)

3. Sectorale uitdagingen

Beknopte weergave van de sectorale uitdagingen op korte- en lange termijn, inclusief effecten van maatschappelijke en economische transitie (vb. digitalisering) op menselijk kapitaal in de sector.

3.1. Aansluiting onderwijs - arbeidsmarkt

Opleidingen leggen de basis voor tewerkstelling in de audiovisuele, film en digitale sector en vormen dus een belangrijke factor voor werken in onze sector. Het onderwijslandschap in Vlaanderen is -op zijn zachtst gezegd- versnipperd. Competitiedrang tussen hogescholen, universiteiten en vormingscentra zorgt voor interne rivaliteit. Vlaanderen telt bijna 20 hogescholen waar erkende creatieve opleidingen gegeven worden. Zonder de universitaire opleidingen mee te tellen. Hierdoor is er sprake van een overaanbod van afgestudeerden op de audiovisuele arbeidsmarkt.

Opleidingen bereiden de student bovendien vaak onvoldoende voor op de reële werksituatie waardoor de gevraagde competenties en attitudes vaak ontbreken. Gedrevenheid, passie en talent maken nu het echte verschil voor wie een succesvolle carrière in de media beoogt.

Opleidingen creëren soms ook een fout beeld en verwachtingskader rond werken in de sector. Dit maakt dat de echte opleiding veelal op de werkvloer begint, wat eveneens de nodige investeringen met zich meebrengt. Als werkgever heb je bovendien niet de garantie dat deze jong opgeleide effectief zal blijven. Dit maakt het grondig opleiden van starters niet vanzelfsprekend.

Veel stages die men vanuit de opleiding organiseert, vormen een gemiste kans. Bijvoorbeeld omdat ze te kort duren of omdat ze te eenzijdig vanuit de hogeschool worden georganiseerd.

Er is ook de tendens waarbij vers afgestudeerden hun diensten gratis en vrijwillig aanbieden. Door het overaanbod van afgestudeerden vormt dit voor sommige werkzoekenden een strategie om in een mediahuis binnen te raken. Deze tendens creëert druk op de arbeidsmarkt en kan leiden tot misbruik.

3.2. Levenslang leren

De grootste uitdagingen bij aanwervingen worden op dit moment waargenomen bij ondernemingen die op zoek zijn naar technische vaardigheden. Het aanwerven van pas afgestudeerden is een belangrijke bron voor werkkrachten in de sector, maar er zijn bezorgdheden over het feit dat studenten de school verlaten zonder up-to-date technische vaardigheden of de soft skills die nodig zijn om effectief te zijn op de werkvloer.

De uitdagingen die zich hier stellen zijn evenwel tweeledig, want zowel de werkgevers als de werkkrachten dienen zich bewust te zijn van de shift in de gevraagde kennis, vaardigheden en competenties die zich voordoen. Zowel werkgevers als werknemers moeten permanent nieuwe invulling geven aan hun



respectievelijk onderneming als job. Beiden moeten goed gesensibiliseerd worden om zowel business te kunnen maken als om in business te kunnen blijven. Snelle technologische vooruitgang leidt naar skills gaps bij het bestaande arbeidspotentieel. Op hetzelfde moment hebben werkgevers het minder moeilijk bij het aanwerven van de meer creatieve functies die extreem attractief zijn bij potentiële werknemers. De grenzen tussen het digitale/technische en het creatieve worden meer en meer troebel en werkgevers zijn meer en meer op zoek naar een mix van creatieve en technische vaardigheden, gecombineerd met ondernemersvaardigheden en kennis van soft skills. Ook het vermengen van digitale en creatieve rollen, hogere klantverwachtingen en een grotere competitieve druk betekenen dat werkgevers meer en meer op zoek zijn naar een 'fusie' van technische kennis, creativiteit en soft skills.

De significante technologische trends zullen de vraag doen stijgen naar: ondernemerschap, cyber beveiliging, convergentie van content op verschillende platformen, mobile & cloud toepassingen, big data en analyse, automatisatie van routineuze taken, nieuwe applicaties voor social media, nieuwe business modellen, samenwerkingsplatformen.

Eenzijds is er de verzoeking naar een cultuur van levenslang leren. Dit kan enkel door in te zetten op bijscholing, en hiervoor ook de nodige leer- en experimenteertijd vrij te maken. In de praktijk blijkt dit echter niet evident. Want anderzijds zijn niet alle mediabedrijven bereid om in opleiding te investeren hoewel iedereen goed opgeleide mensen wil. De kans dat een werknemer op termijn naar een concurrerend bedrijf of een andere sector overstapt, is namelijk reëel en dan gaat eveneens de verworven kennis verloren. Bedrijven wegen eveneens de kost van bijscholing vaak af tegen de kost van het aanwerven van nieuwe krachten.

De kortetermijnperspectieven vormen eveneens een barrière om te investeren in opleidingen. Van een freelancer verwacht men directe inzetbaarheid, en bijgevolg is voor hen bijscholing nauwelijks een optie. Ook de dagelijkse werkdruk maakt eveneens dat er niet of nauwelijks aan de broodnodige opleiding toegekomen wordt.

3.3. Werkbaar werk

In de toekomst zal de audiovisuele sector een belangrijke werkgever binnen de creatieve industrie blijven. Maar deze sector is evenwel niet zomaar een industriesector als een andere. De vraag luidt: hoe komen we via innovatie en nieuwe samenwerkingsvormen tot kwalitatieve groei? Mediaprofessionals kunnen via innovatie en transformatie in de sector helpen om nieuwe antwoorden te formuleren op deze nieuwe samenwerkingsvormen en arbeidsrelaties. Nieuwe en bestaande vormen van dialoog en samenwerking tussen alle spelers zijn daarom nodig. Dit impliceert ook in de toekomst de noodzaak van verschillende vormen van gestructureerd (sociaal) overleg tussen de verschillende stakeholders.

Na de industriële en de post-industriële economie komen we terecht in een **netwerkeconomie**. We dienen dus zeer alert te zijn voor deze wijzigende omstandigheden. Werken in een netwerkeconomie kenmerkt zich door snelheid en permanente verandering. Ook een deel van de denkkraft wordt geautomatiseerd. Bedrijven zitten overal en nergens. We zien ze niet maar in de online netwerken, challenge-labs, start-ups,



pop-ups gonst het van de activiteit. De klant komt niet meer naar het bedrijf, bedrijven jagen achter ze aan. Er worden voortdurend gelegenheidscoalities gesloten en het werk wordt voornamelijk uitgevoerd door flexibel samengestelde projectgroepen of individuele opdrachtnemers. Iedereen is 'freelancer', men spreekt ook van hybridisering van werk.

De **diversiteit aan arbeidsrelaties** neemt dus toe. Het aandeel van werknemers in loondienst in de werkzame beroepsbevolking daalt, terwijl het aandeel zelfstandigen stijgt. Werknemers hebben minder vaak een vaste baan en vaker een tijdelijk dienstverband of een contract op uitzendbasis, er is sprake van een flexibele arbeidsmarkt of flexibilisering.

Tijdelijk werk blijkt zo structureel van aard te zijn, waarbij sprake is van een draaideurconstructie waardoor mensen continu van tijdelijk werk naar tijdelijk werk gaan. Terwijl in het verleden tijdelijk werk vaak een opstapje naar betaald werk betekende, blijkt nu dat tijdelijk werk steeds minder vaak of minder snel wordt omgezet in een vaste baan.

De **drive en de passie** van de mediaprofessional maken het verschil. Deze drive en passie moeten we ook in de toekomst nog steeds optimaal kunnen blijven gebruiken, en niet misbruiken. Een toenemende economische druk creëert een omgeving waarin de mediaprofessional steeds sneller en goedkoper moet werken. Dergelijke ratrace doodt creativiteit en kwaliteit en is een bedreiging voor het welzijn van medewerkers. Een te hoge werkdruk zorgt ervoor dat het talent opbrandt (met mogelijk burn-out tot gevolg en in minder extreme gevallen een uitstroom uit de sector) en dat ook de creatieve en kwalitatieve maatstaven op termijn niet meer gehaald zullen worden. Een negatieve spiraal dreigt. Indien snel geld verdienen in 2020 de enige drijfveer zou vormen, dan bewerkstelligt de Vlaamse mediasector haar eigen ondergang.

3.4. Non-discriminatie en inclusie

Internationaal onderzoek leert dat er een zeer belangrijke uitdaging voor de audiovisuele sector ligt in inclusie. We merken in onze sector een duidelijke ondervertegenwoordiging van mensen met een migratie-achtergrond, handicap en vrouwen in bepaalde functies. De LGBT-gemeenschap kent dan weer een significant grotere vertegenwoordiging.

Om deze ondervertegenwoordiging van bepaalde bevolkingsgroepen tegen te gaan zal er moeten ingezet worden op de ontkrachting van het onterechte idee dat leeft dat onze sector geen valabel toekomstperspectief biedt. Deze uitdaging start in het onderwijs waarbij er bij minderheidsgroeperingen weinig zicht is op de (werk)opportunities die onze sector biedt en dat onze sector (los van corona) een duidelijke groeisector is. Competentie-ontwikkeling bevorderende acties sluiten er tevens op aan.

Echter werkgevers en rekruteerders kunnen hier ook een rol inspelen. Aangezien deze problematiek uitvergroott wordt door de wijze waarop onze sector rekruteert, met een cultuur van nepotisme en 'informele' praktijken gebaseerd op 'ons kent ons', wat de geprefereerde wijze van rekruteren is. Dit vertaalt zich in een verhoudingsgewijs laag aantal publiekelijk bekend gemaakte vacatures. Deze aanpak creëert institutionele barrières waarbij mensen van buiten deze netwerken zich niet bewust zijn van de audiovisuele sector en moeite hebben om hun carrière te starten, uit te bouwen of te groeien.



Starten met een laag loon, kan in sommige milieus waar de nood aan een stabiel inkomen hoog is, als een significante drempel beschouwd worden. Vervolgens biedt ook het freelance werken en project gebaseerde werken een beperkte inkomenszekerheid en geldt het als obstakel voor socio-economische inclusie.

