



RAPPORT 2014

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Toezicht op de naleving door de openbare
omroep van de beheersovereenkomst met
de Vlaamse Gemeenschap



Vlaanderen
is media

D/2015/3241/178

Inhoud

Inleiding	1
1. Strategische en operationele doelstellingen	3
1.1. Aanbod en bereik	3
1.1.1. Algemene bepalingen	3
1.1.2. RADIO	26
1.1.3. TV	38
1.1.4. THEMATISCH ONLINE AANBOD	49
1.1.5. TELETEKST / DIGITEKST	53
1.1.6. TRANSVERSALE DOMEINEN	53
1.1.7. EDUCATIE - FOCUS OP MEDIAWIJSHEID	73
1.2. PRODUCTSTRATEGIE	80
1.3. CREATIVITEIT EN EFFICIËNTIE	88
2. TOEGEVOEGDE OPDRACHTEN	97
2.1. ONDERZOEK EN INNOVATIE	97
2.2. ARCHIEF	100
3. PUBLIEKE MEERWAARDE EN KWALITEIT	102
4. DUURZAAM ONDERNEMEN	107
5. FINANCIËLE BETREKKINGEN	110
6. OPVOLGING, RAPPORTERING EN EVALUATIE - TRANSPARANTIE	111
7. CONCLUSIE EN AANBEVELING	115
8. BIJLAGEN	116
Bijlage 1: Overzicht van de belangrijkste communicatie- en marketingacties van de VRT (SD1)	116
Bijlage 2: Overzicht programma's (niet exhaustief) rond maatschappelijk kwesties (SD2)	117

Bijlage 3: Overzicht overleg- en interactiemomenten met jongeren en jongerenorganisaties (SD3)	122
Bijlage 4: Bereik VRT-televisienetten: cijfers op weekbasis (SD4)	125
Bijlage 5: Overzicht uitgezonden VRT-programma's op BVN (SD5)	127
Bijlage 6: Belanghebbendenbeheer: Overzicht aanbodsgerelateerd overleg en samenwerking met diverse partners (SD6)	131
Bijlage 7: Samenwerkingsverbanden met publieke en private partners (SD7)	137
Bijlage 8: Jaarverslag Radio 2014 (SD8)	139
Bijlage 9: Muziekaanbod Radio (SD9)	151
Bijlage 10: Jaaroverzicht VRT-Televisienetten (SD11)	154
Bijlage 11: Publicaties van Cobra.be content bij cultuurpartners (SD14)	161
Bijlage 12: Overzicht evenementiële streaming (SD14)	166
Bijlage 13: Overzicht waardering nieuwsaanbod (SD16)	169
Bijlage 14: Bereik VRT-nieuws op VRT-televisienetten (overzicht op dagbasis)	171
Bijlage 15: Overzicht diepgravende reportages (SD17)	185
Bijlage 16: Jaarrapport Cultuur (SD 18 - 19)	187
Bijlage 17: Overzicht buitenlandse kunstenaars actief in Vlaanderen en Vlamingen actief in het buitenland (SD18)	188
Bijlage 18: Bereik cultuurprogramma's VRT op weekbasis (SD19)	191
Bijlage 19: Overzicht cinefiele films op Canvas (SD19)	193
Bijlage 20: Overzicht sporten in Sportweekend (SD20)	197
Bijlage 21 Bereik educatieprogramma's VRT op weekbasis (SD22)	199
Bijlage 22: Wetenschap- en educatief aanbod VRT (SD22)	201

Inleiding

De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) publiceert jaarlijks een toezichtsrapport over de naleving door de openbare omroep (VRT) van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap.^[1] Het voorliggende toezichtsrapport heeft betrekking op de beheersovereenkomst 2012-2016 van de openbare omroep met de Vlaamse Gemeenschap, werkingsjaar 2014.

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft de **inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst** en is **niet van financiële of budgettaire aard** ^[2]. Het toezicht door de VRM is complementair met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering. Hierdoor worden de doelstellingen 39 en 40 uit de beheersovereenkomst niet behandeld in dit toezichtsrapport.

De VRM beoordeelt in dit rapport de mate waarin de openbare omroep in 2014 de strategische en operationele doelstellingen heeft behaald. De VRM maakt hierbij gebruik van het afsprakenkader dat door beide partijen in 2012 ontwikkeld en gevalideerd is. Er is gewerkt met tussentijdse rapporteringen en voorliggend rapport is het eindresultaat.

Door de VRT werden zowel cijfergegevens als beschrijvende passages aan de VRM overgemaakt. De cijfergegevens zijn zowel afkomstig van de PPM-studie (Portable People Meter-studie), CIM (Centrum voor Informatie over de Media), als van de Studiedienst van de VRT. Er zijn ook enkele rapporten vertrouwelijk overgemaakt aan de VRM. De cijfergegevens van de Studiedienst van de VRT werden door de VRM steekproefsgewijs geverifieerd. Deze controle gebeurt na het opvragen van playlists (radio) en programmaschema's (televisie). Dit gebeurde voor de maanden **augustus en december 2014**. Er wordt daarbij een vergelijking gemaakt tussen de overgemaakte playlists en programmaschema's van de VRT en de opnames die door de VRM steekproefsgewijs zijn gemaakt. Uit deze controle blijkt **dat de gegevens die door de VRT werden overgemaakt, gelijk zijn aan de controledate van de VRM**. Deze controle gebeurt zowel in het kader van het gamma cultuuruitingen en educatie via de generalistische televisiekanalen als voor de Vlaamse muziekproducties en Nederlandstalige muziek op radio.

In dit rapport worden de verwezenlijkingen van de VRT in het kader van de strategische en operationele doelstellingen besproken. In het algemeen kan gesteld worden dat de VRT, op enkele onderdelen van doelstellingen na, haar strategische en operationele doelstellingen voor het werkingsjaar 2014 behaald heeft.

De VRM stelt vast dat de VRT goede resultaten heeft neergezet. Om te vermijden dat bepaalde onderdelen van doelstellingen (net) niet behaald worden, stelt de VRM voor om het permanent meetsysteem verder uit te bouwen.

^[1] Conform artikel 2018, §2, 9° van het Mediadecreet (Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie van 27 maart 2009), houdt de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media toezicht op de naleving door de openbare omroeporganisatie van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap, en rapporteert hier jaarlijks over aan de Vlaamse Regering.

^[2] In de Memorie van Toelichting van het ontwerp van decreet houdende de oprichting van het publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap Vlaamse Regulator voor de Media en houdende wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 staat het volgende inzake het nieuwe artikel 169 (stuk 464 nr. 1, p. 9): "Tenslotte treedt de algemene kamer ook op als onafhankelijk orgaan dat toezicht houdt op de naleving van de beheersovereenkomst door de openbare omroep. Het gaat niet om een financieel of budgettair toezicht, wel om een toezicht op de naleving van de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst. Hierover wordt jaarlijks gerapporteerd aan de Vlaamse Regering."

Deze bevoegdheid van de Vlaamse Regulator voor de Media is complementair met het toezicht door de Vlaamse Regering via de gemeenschapsafgevaardigde zoals geregeld in artikel 25 van de gecoördineerde decreten.”

1. Strategische en operationele doelstellingen

1.1. Aanbod en bereik

1.1.1. Algemene bepalingen

1.1.1.1. Portfolio

SD1: Om relevant te zijn voor alle Vlamingen brengt de VRT haar aanbod via een breed portfolio van merken die elk een specifieke relatie hebben met hun publiek. Dit geldt voor het radio-, TV- en online aanbod.

OD1.1: De VRT doet geregeld onderzoek naar de mediabehoefte van de Vlaamse bevolking en vertaalt deze in een model, de mediakaart. De verschillende merken van de VRT richten zich elk op een aantal in dit model opgenomen behoeftesegmenten, die op moment van de inwerkingtreding van deze overeenkomst worden omschreven als: meer weten, avontuur, plezier, genieten, huiselijkheid en vertrouwen.

OD1.2: De VRT groepeerde haar aanbod rond volgende merken:

Analoog:

- **Radio: Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara;**
- **Tv: Eén, Canvas en Ketnet op een apart kanaal met ruimte voor een evolutief jongerenaanbod;**
- **Teletekst.**

Digitaal:

- **Radio: Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM, Klara, Nieuws+, Klara Continuo en MNM Hits en hun respectievelijke online aanbod;**
- **Tv: Eén en zijn online aanbod, Canvas en zijn online aanbod, Ketnet op een apart kanaal met ruimte voor een evolutief jongerenaanbod, met respectief online aanbod;**
- **Thematische online aanbod: Deredactie, Sporza en Cobra;**
- **Digitekst.**

OD1.3: De VRT voert een professionele en consistente netstyling en promotie. Tevens zal de VRT een gediversifieerd marketing- en eventbeleid per net voeren om het contact met het publiek te onderhouden.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. geregeld onderzoek te doen naar de mediabehoefte van de Vlaamse bevolking en dit om te zetten in de mediakaart;

2. haar aanbod te groeperen rond volgende merken:

- analoog:
 - radio: Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara;
 - TV: Eén, Canvas en Ketnet;
 - Teletekst
- digitaal:
 - radio: Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM, Klara, Nieuws+, Klara Continuo en MNM Hits en hun respectievelijke online aanbod;
 - TV: Eén, Canvas en Ketnet (en hun respectievelijke online aanbod); thematisch online aanbod: Deredactie, Sporza en Cobra;
 - Digitekst

3. een professionele en consistente netstyling en promotie te voeren

1. Onderzoek naar mediabehoeften

De VRT geeft aan geregeld onderzoek te voeren naar de mediabehoeften van de Vlaamse bevolking en vertaalde deze in een model, de mediakaart. Ook in 2014 segmenteerde VRT de Vlaamse mediagebruikers in een “mediakaart” volgens hun belangrijkste drijfveren bij het kijken van televisie, het luisteren naar radio en het raadplegen van websites en online diensten. Op basis hiervan positioneerde de VRT haar aanbod, merken en diensten om de relevante motivationele segmenten in de Vlaamse samenleving te kunnen bedienen.

Uit onderstaande cijfers blijkt dat de VRT alle relevante motivationele segmenten in de Vlaamse samenleving bedient. De cijfers inzake het volumeprofiel van de verschillende VRT-radio- en televisienetten zijn afkomstig van de PPM-studie, die door TNS Media uitgevoerd wordt.

Tabel 1: Volumeprofiel: motivationele segmenten voor het VRT-publiek

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Totaal VRT (PPM 2014)	9,4	11,6	26,6	16,4	22,1	12

Bron: PPM-studie (Portable People Meter), die door TNS Media uitgevoerd wordt in opdracht van de VRT en de VAR

De vertegenwoordiging van de mediakaartgroepen binnen het VRT-publiek (zie bovenstaande tabel) is vergelijkbaar met de omvang van de segmenten binnen de Vlaamse populatie (zie onderstaande tabel). De VRT bereikt dus alle mediakaartgroepen op een vrij representatieve manier.

Tabel 2: Volumeprofiel motivationele segmenten voor de Vlaamse populatie

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Vlaamse populatie (PPM	13,4	12,1	26,6	15,7	17,3	13

2014)						
-------	--	--	--	--	--	--

Bron: PPM-studie (Portable People Meter), die door TNS Media uitgevoerd wordt in opdracht van de VRT en de VAR

2. Aanbod VRT

Het aanbod van de VRT bevatte in 2014 volgende merken:

- Radio: Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara

+ op de digitale platformen: Nieuws+, Klara Continuo, MNM Hits, Ketnet Hits, Radio1.be, Radio2.be, StuBru.be, MNM.be en Klara.be

- Televisie: Eén, Canvas, Ketnet en OP12

+ op de digitale platformen: Eén.be, Canvas.be, Ketnet.be en OP12.be

- Thematisch online aanbod (digitaal): Deredactie.be, Sporza.be en Cobra.be
- Teletekst + Digitekst (digitaal)

3. Netstyling en promotie

De VRT geeft aan dat rekening houdend met de aanbevelingen voortvloeiend uit het onderzoek naar de mediabehoefte en de net- en merkenstrategieën, er jaarlijks een marketingplan per net wordt opgesteld. In 2014 heeft de VRT een zeer uitgebreid gamma aan communicatieacties uitgevoerd over de verschillende radio- en televisienetten heen. Een overzicht van deze acties is in bijlage 1 terug te vinden.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.1.1.2. Diversiteit en doelgroepenbeleid

SD2: De VRT zet diversiteit centraal in de organisatie en hanteert een integrale aanpak op vlak van aanbod en beeldvorming. Het charter diversiteit zal daarbij de leidraad zijn.

OD2.1.: De VRT ontwikkelt jaarlijks een actieplan m.b.t. de vertegenwoordiging van

specifieke doelgroepen, vertaald in streefcijfers voor de vertegenwoordiging van vrouwen (33% in het gehele intern en extern geproduceerde tv-aanbod, uitgezonderd programma-aankoop) en van nieuwe Vlamingen (5% in het gehele intern en extern geproduceerde tv-aanbod, uitgezonderd programma-aankoop), en m.b.t. bereik.

OD2.2.: Binnen de inclusieve generalistische programmering - zowel in de amusements- als in de informatieve programma's - is er aandacht voor een evenwichtige vertegenwoordiging van alle bevolkingsgroepen en voor een genuanceerde en genderneutrale beeldvorming. Er gaat speciale aandacht naar onder meer vrouwen, nieuwe Vlamingen, personen met een handicap, medioren en senioren.

- De VRT organiseert een jaarlijkse monitoring via een externe, onafhankelijke partij m.b.t. de evenwichtige vertegenwoordiging en genuanceerde beeldvorming van de doelgroepen vrouwen, nieuwe Vlamingen, personen met een handicap en senioren in sleutelprogramma's op ieder tv-net, meer bepaald Vlaamse prime-time programma's.

OD2.3.: De VRT zal in haar programma's actuele maatschappelijke kwesties aan de orde stellen zoals onder meer (kans)armoede en seksuele geaardheid en waakt hierbij over een genuanceerde beeldvorming.

- De VRT werkt samen met hogescholen, universiteiten en belangenorganisaties die expertise hebben m.b.t. de thema's leeftijd, seksuele geaardheid, gender, herkomst, handicap en kansarmoede. Dit overleg draag bij tot evaluatie van de monitoring en de opmaak van het jaarlijks actieplan.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. Een jaarlijks actieplan m.b.t. de vertegenwoordiging van specifieke doelgroepen, vertaald in streefcijfers op te maken;
2. Een jaarlijkse monitoring via een externe, onafhankelijke partij m.b.t. de evenwichtige vertegenwoordiging en genuanceerde beeldvorming van de doelgroepen vrouwen, nieuwe Vlamingen, personen met een handicap en senioren in sleutelprogramma's op ieder tv-net, meer bepaald Vlaamse prime-time programma's te organiseren;
3. Samenwerken met hogescholen, universiteiten en belangenorganisaties die expertise hebben m.b.t. de thema's leeftijd, seksuele geaardheid, gender, herkomst, handicap en kansarmoede. Dit overleg draag bij tot evaluatie van de monitoring en de opmaak van het jaarlijks actieplan;

De VRT heeft sinds 2012 een geactualiseerd Charter Diversiteit. (zie: <http://www.vrt.be/nieuws/2012/03/vrt-actualiseert-charter-diversiteit>)

Het Charter heet 'Iedereen verschillend, Iedereen welkom' en drukt het einddoel van het diversiteitsbeleid van de VRT uit: de omroep zijn van en voor iedereen in Vlaanderen en dit realiseren via een integrale aanpak op vlak van het aanbod en beeldvorming, waarbij VRT zowel inzet op een goede vertegenwoordiging als bereik van specifieke doelgroepen.

1. Actieplannen met betrekking tot vertegenwoordiging van specifieke doelgroepen.

De VRT ontwikkelt jaarlijks een actieplan om de diversiteit te verbeteren en dit zowel zeer algemeen als voor specifieke domeinen. In 2014 werd er gefocust op zowel televisie, radio als nieuws. De VRT

stelt dat ze alle werknemers zoveel mogelijk probeert te sensibiliseren over diversiteit in hun werk.

De actieplannen voor Televisie legden de focus op een evenwichtige vertegenwoordiging van alle bevolkingsgroepen met een speciale aandacht voor vrouwen, nieuwe Vlamingen en personen met een handicap.

De VRT stelt dat Eén een realistische en herkenbare spiegel van Vlaanderen wilde zijn. Eén focust op inhoudelijke aandacht voor diversiteit, een evenwichtig samengesteld team van schermgezichten en een positieve beeldvorming van minderheidsgroepen op het scherm. Zo werd er gebruik gemaakt van vrouwelijke hoofdpersonages in programma's als *In Vlaamse velden*, *De Ridder (R2)* en *Vriendinnen*. Er was ook aandacht voor nieuwe Vlamingen in programma's als *Manneken Pis*, *Iedereen Duivel*, *Thuis* en ook in *De Zevende dag* met Ihsane Chiqua Lekhli als presentatrice. Personen met een handicap werden in beeld gebracht via programma's als *Thuis*, *Buitengewoon* en *Iedereen Beroemd*.

Canvas werkte in 2014 aan een evenwichtige representatie van alle groepen via beeldvorming op het scherm, schermgezichten, diversiteit in gasten en publiek maar ook in onderwerpkeuze en framing. Programma's als *Nuff Said*, *Reis naar Marokko* en *Arabische liefde* zijn hier enkele voorbeelden van.

Ketnet heeft al enkele jaren een visie en actieplan met betrekking tot diversiteit. Dat vertaalt zich onder meer in een positieve evaluatie in de monitor diversiteit. Voor Ketnet staat ieder kind tussen 0 en 12 jaar centraal, ongeacht leeftijd, geslacht en afkomst. Het doel is kinderen de wereld te laten zien, maar ook situaties herkenbaar te maken. Om dit blijvend waar te maken, lag in 2014 specifiek de aandacht op nieuwe Vlamingen, leeftijd, personen met een handicap en meer aandacht voor de stedelijke leefomgeving. In programma's als *Kaatje & Co*, *Boris & Binti*, *Caps Club* en speerpuntprogramma's als *Ketnet King Size*, *de wrap* en *Karrewiet* kwam dit geregeld aan bod. Daarnaast kreeg Ketnet ook een nieuwe Ketnet-wrapper die het Ketnet-scherf kleurt.

In het najaar werd bij VRT Televisie gestart met een workshop diversiteitcoaching waarbij stilgestaan werd op welke manier diversiteit in beeld wordt gebracht. Deze workshop bestond zowel uit ervaringsgerichte oefeningen als uit het delen van informatie en voorbeelden.

Bij het Nieuws werd in 2014 gewerkt aan een opvolging van de sessies rond gender die plaatsvonden in 2013. Daarnaast werd een checklist opgesteld die medewerkers kunnen gebruiken om een evenwichtiger man/vrouw beeld in hun programma's te realiseren.

Ook bij de radiozenders was er aandacht voor diversiteit op verschillende manieren. Diversiteit en diversiteitsthema's kwamen op de radiozenders in verschillende programma's expliciet aan bod zoals

Generation M, *Hautekiet* en *UrbaNice*. VRT-radio heeft oog voor diversiteit op een inclusieve manier, waarbij gasten en experts met diverse achtergrond in verschillende programma's aan bod komen. Dit omwille van hun rol in de maatschappij (kunstenaar, politica, schrijver, ...) en niet zozeer omwille van hun achtergrond zelf (bv. In *De bende van Annemie* op Radio 1). Daarnaast werden er ook acties georganiseerd waarbij diversiteit aan bod kwam zoals 'Trots op mijn roots' (MNM) waarbij de afkomst van luisteraars in het licht werd gezet en een Gouden Roots trofee werd overhandigd aan een (bekende) Vlaming die trots is op zijn of haar afkomst. Kevser Marasligil, bekend van het Carte Blanche project, heeft Turkse Roots en mocht als eerste de trofee in ontvangst nemen. 'Help Michiel' (Radio 2) sensibiliseerde de luisteraar dan weer rond het thema van rolstoeltoegankelijkheid. Op nationale vrouwendag werd Studio Brussel voor één dag *Studio Brusselle*. Ook bij de presentatoren was er de nodige aandacht voor diversiteit. Zo kwamen er op verschillende radiozenders vrouwelijke presentatoren bij en begon bijvoorbeeld Aster Nzeyimana bij MNM als presentator.

Bij VRT Radio werd voor Radio 2 gestart met de uitbouw en het inzetten van netwerken met organisaties uit diverse gemeenschappen. Zo willen ze hun contactpunten uitbreiden en nog meer

werken aan de aanwezigheid van diverse thema's, deskundigen, getuigen,...

Om medewerkers te sensibiliseren en het belang van diversiteit voor de VRT uit te leggen, waren er in 2014 diversiteitsjournaals die bijvoorbeeld gewijd werden aan het specifieke HR-beleid. Om de medewerkers te inspireren begon de Cel diversiteit gericht en systematisch ideeën uit de actualiteit en informatie door te sturen van externe contacten en evenementen. Een interne website met tips en informatie ondersteunt de adviesfunctie. Feedback op producties kwam er ook in de vorm van een tweede editie van de Diversiteitstrofee die nu ook werd opengesteld voor externe productiehuzen die aan de VRT leverden in 2014.

2. Monitoring inzake evenwichtige vertegenwoordiging en bereik specifieke doelgroepen

De VRT stelt dat in 2014 in samenwerking met externe partners (het Elektronisch Nieuwsarchief ENA) de aanwezigheid van onder andere vrouwen en nieuwe Vlamingen op het scherm gemonitord. Dit om de evenwichtige vertegenwoordiging van alle bevolkingsgroepen en een genuanceerde en gender neutrale beeldvorming te kunnen nagaan. Zo kon alles opgevolgd worden in het kader van het behalen van de performanties.

In 2014 waren 7,6% van de sprekende actoren in de programma's van Eén, Canvas en Ketnet (behalve aangekochte programma's) nieuwe Vlamingen (streefcijfer: 5%), 35,3% waren vrouwen (streefcijfer: 33%). De streefcijfers werden in 2014 bijgevolg behaald.

Ook de aanwezigheid personen met een handicap op het scherm werd gemonitord. Hiervoor zijn geen streefcijfers opgelegd, maar hier werd toch de nodige aandacht aan besteed via de diversiteitsmonitor. Zo waren 1,1% van de sprekende actoren in de programma's op Eén, Canvas, OP12 en Ketnet personen met een handicap.

De VRT stelt dat in haar programma's verschillende maatschappelijke thema's aan de orde werden gebracht zoals armoede, zorg, relaties, etniciteit en hierbij te waken over een genuanceerde beeldvorming. Programma's als *Karrewiet*, *D5R* op Ketnet, *The Big 5*, *In Vlaamse Velden*, *Thuis* en *Goed volk* op Eén en *De bijl van Cupido*, *Weg van België* op Canvas zijn slechts enkele voorbeelden waarin deze thema's aan bod kwamen.

Niet alleen op televisie, maar ook op de radio kwamen maatschappelijke thema's aan bod. Zo was er onder meer *De Warmste Week* van Studio Brussel die vele initiatieven onder de aandacht bracht die oog hebben voor een groot aantal maatschappelijke kwesties. Ook op Radio 1 kwamen geregeld

maatschappelijke thema's aan bod in verschillende thema-uitzendingen zoals rond onderwijs, landbouw, de dag van de ondernemer en 50 jaar migratie.

Een lijst van programma's met maatschappelijke thema's is in bijlage 2 terug te vinden.

3. Samenwerking hogescholen, universiteiten, belangenorganisaties

De VRT stelt dat ze op regelmatige basis de contacten onderhoudt met de belangenverenigingen rond diversiteit. Tweemaal nodigde ze de universiteiten (UGent, VUB, KUL en UA) en belangrijkste verenigingen (GRIP, Minderhedenforum, Cavaria, Vlaamse Ouderenraad en de Vrouwenraad) uit om de nieuwe studieresultaten te bespreken en de mogelijke acties in dat verband. Het ging om de resultaten van de diversiteitsmonitor televisie, de bereikstudie van Nieuwe Vlamingen en het publieke meerwaarde onderzoek. Ze deed een inspanning om ook andere verenigingen uit te

nodigen voor de jaarlijkse brainstormsessie, ditmaal o.m. gewijd aan onze digitale media.

Op vraag van GRIP vzw, een burgerorganisatie van en voor mensen met een handicap, werden 4 extra vergaderingen gewijd aan de beeldvorming van personen met een handicap en het VN Verdrag ter zake. Ook de vooruitgang van het toegankelijkheidsbeleid werd uitgebreid aan hen voorgesteld en besproken.

De Cel diversiteit ging in op specifieke vragen van organisaties en instellingen zoals twee lunchgesprekken voor 'Brussel in dialoog' of speciale bezoeken voor groepen van personen met een handicap.

Daarnaast was er ook aandacht voor de toegankelijkheid van publieksevenementen. In samenwerking met Intro Events werd een checklist opgesteld om de openbare uitzendingen en events als tentoonstellingen en publieksopnames op locatie of in huis zo toegankelijk mogelijk te maken voor mensen met een beperking. Deze checklist werd ook bekendgemaakt met een intern diversiteitsjournaal en een interne campagne om iedereen die met publiek in contact komt, bewust te maken van de noodzaak en een tool aan te reiken voor de concrete werking.

Ook de tentoonstelling 100 jaar radio werd op dat vlak gescreend en toegankelijk gemaakt voor bezoekers met een handicap.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD3: De VRT sluit met haar aanbod op radio, TV en online aan bij de leefwereld van jongeren en representeert de diversiteit binnen deze doelgroep. In haar strategie t.a.v. jongeren staan volgende kernwoorden centraal: instroom, inbreng, interactie en inventiviteit.

OD3.1: De VRT ontwikkelt een plan voor een specifiek aanbod voor jongeren op radio, TV en online. De VRT realiseert, complementair aan haar generalistisch aanbod, op basis van de opgedane ervaring en gefaseerd, een specifiek tv-aanbod voor jongeren. Dit aanbod is onderscheidend t.a.v. het jongerenaanbod op de particuliere omroepen.

- **Het informatieaanbod op MNM en Studio Brussel sluit aan bij de leefwereld van jongeren; MNM en Studio Brussel hebben specifieke aandacht voor de diversiteit binnen de doelgroep van jongeren.**
- **VRT TV brengt een specifiek aanbod voor jongeren:**
 - **VRT TV brengt tussen 1 september 2012 en 1 september 2013 minstens één Vlaams programma per week gericht op jongeren en dit gedurende 40 weken.**
 - **Vanaf 1 september 2013 brengt de VRT op het Ketnetkanaal na 20 uur een specifiek aanbod voor jongeren, dat ook ruimte biedt voor een aanbod door jongeren, en dit gedurende 2 à 4 dagen per week en minstens 40 weken per**

jaar (cf. 11.3.2).

- **Het specifieke aanbod voor jongeren en de interactie errond wordt ook online uitgewerkt.**

OD3.2: De VRT organiseert structureel een overleg met jongeren en jongerenorganisaties met het oog op het realiseren van een grotere instroom, inbreng, interactiviteit en inventiviteit m.b.t. het generalistische aanbod en het specifieke aanbod voor jongeren op TV, radio en online. Dit overleg draagt eveneens bij tot een grotere kennis bij de VRT over jongerencultuur en tot een genuanceerde beeldvorming over jongeren.

- **De VRT rapporteert jaarlijks over de acties die een gevolg zijn van dit structureel overleg.**

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. Een plan te ontwikkelen voor een specifiek aanbod voor jongeren op radio, TV en online, waarbij het informatieaanbod op MNM en Studio Brussel aansluit bij de leefwereld van jongeren en VRT TV brengt tussen 1 september 2012 en 1 september 2013 minstens één Vlaams programma per week gericht op jongeren en dit gedurende 40 weken. Bovendien wordt het specifieke aanbod voor jongeren en de interactie errond ook online uitgewerkt;
2. structureel een overleg met jongeren en jongerenorganisaties te organiseren en jaarlijks te rapporteren over de acties die een gevolg zijn van dit structureel overleg.

1. Aandacht voor jongeren.

De VRT maakte in 2014 gebruik van de 4i-strategie, die in 2012 werd ontwikkeld. Daarin stond het volgende centraal:

- *Instroom* (inzetten op jonge mensen die aan de slag willen in de media) met het project *Carte Blanche* en met het slot *Push-It*, waarin jonge filmmakers hun eindwerk of eerste kortfilm kunnen tonen.
- *Inbreng* (Inbreng van jongeren op OP12 om een positiever jongerenbeeld te geven) programma's met onder andere:
 - *De zomer van 2014*: tien jongeren die twee maanden gevolgd worden wier leven na die-voor-hen-cruciale zomer definitief een andere wending kreeg.
 - *Testbeeld*: experimentele documentaire reeks gemaakt door drie jonge programmamakers in samenwerking met het interne productiehuis VRT Televisie.
- *Interactie*: MNM, Studio Brussel en OP12 gaan interactief om met jongeren
 - OP12: *Krijg Carte Blanche*, *Boost*
 - MNM: programma's als *Peter Van de Veire ochtendshow*, *Planeet de Cock*, *Sing your song*, *Generation M*,...
 - Studio Brussel: oa. zeer interactief op verschillende platformen (Facebook, Twitter, ...)

- *Inventiviteit* (OP12 als inventief televisiekanaal met een aanbod van en voor jongeren) via reeksen zoals *Krijg Carte Blanche*, *Push It*, *TV Lab* en ook aangekochte reeksen als *My Mad Fat Diary*, *An Idiot Abroad*, *The moaning of Life*, ...

De VRT geeft aan dat in 2014 grote aandacht werd besteed aan jongeren, en dit zowel op radio, TV als online. Op radio hadden MNM en Studio Brussel specifieke aandacht voor de diversiteit binnen de doelgroep van jongeren:

- Het informatieaanbod op MNM en Studio Brussel sluit aan bij de leefwereld van jongeren. Gedifferentieerd radionieuws heeft ertoe geleid dat jonge luisteraars minder uitstromen op nieuwsmomenten en zo meer nieuws en informatie meekrijgen. Zo was MNM bijvoorbeeld een belangrijke bron voor toegang tot informatie over de afgelopen verkiezingen bij jongeren (-34jaar).
- MNM heeft vanaf midden november zijn aanbod uitgebreid met Ninja Nieuws waarbij er dagelijks vier items, zowel nieuws als duiding, via een korte video verspreid wordt via alle sociale mediakanalen van MNM.
- Op de radio werd specifiek aanbod uitgewerkt n.a.v. belangrijke evenementen uit de leefwereld van jongeren. Zo was er op Studio Brussel live-verslaggeving vanop 15 zomerfestivals en live captaties vanop I Love techno, Museum Night Fever, Studio Ibiza, ...

VRT Televisie brengt ook een specifiek aanbod voor jongeren:

- De beheersovereenkomst voorziet dat OP12 vanaf september 2013 minstens twee avonden per week een aanbod voor jongeren heeft gedurende minstens 40 weken. Sinds september 2013 zendt OP12 twee avonden per week programma's uit specifiek voor jongeren. Ook in 2014 was er een specifiek aanbod voor jongeren.

Hierbij wordt een overzicht gegeven van de programma's die specifiek voor jongeren werden aangeboden op OP12 in 2014.

Dit zijn verschillende programma's waarvan de meeste uit verschillende uitzendingen bestaan. Naast Boost, dat wekelijks werd uitgezonden, waren er dus nog 56 andere titels specifiek voor jongeren.

De volledige lijst is: 9, Absynthe Minded, All Areas, An idiot Abroad, Artifact, Awkward, Bang goes the theory, Being Human, Boost Boot Camp, Bringing home the madness, Carte Blanche, Club 69, Couleur Café, Cuckoo, Dance Academy, De Nieuwe Lichting, De Toots-sessies, De zomer van 2014, European Border Breakers Awards, Expats Cover Sessions, Foo Fighters, Sonic Highways, Heartless, Him & Her, Jong gewild, Junior Paramedics, Magazinski, Mary and Max, Mijn 5000 vrienden, Mind our own business, MNM loves Bastille, MNM Marathonradio, Music for life, My mad fat diary, Nordfor Sola, Oasis, definitely maybe, Orphan Black, Pramface, Pukkelpop, Push-it, Real humans, Russel Brand, From addiction to recovery, Secrets of South America, Sightseers, Simple Simon, Solar challenge, Sonic Highways, Spoor 8, Stromae, Testbeeld, The Crash, The Fades, The Moaning of life, TV Lab, Urban Crafts, Woord Slam, Work it

- Het aanbod voor jongeren en de interactie eromheen werd ook online uitgewerkt via de websites, YouTube en sociale media als Facebook, Twitter, Instagram,... Zo werd alle content van *Boost* ook online verspreid via alle mogelijke kanalen.

2. Structureel overleg met jongeren en jongerenorganisaties

De VRT organiseerde in 2014 overleg met jongeren en jongerenorganisaties met het oog op het realiseren van een grotere instroom, inbreng, interactiviteit en inventiviteit met betrekking tot het aanbod voor jongeren op televisie, radio en online. *Carte Blanche* was hiervan een voorbeeld.

Via het jongerenproject *Carte Blanche*, creëerden in 2014 zes talentvolle jongeren een eigen product *Boost* dat wekelijks werd uitgezonden op OP12 en online. Voor het *Carte Blanche* project werden veel andere jongeren en verscheidene Vlaamse jongerenorganisaties betrokken.

De jongerenadviseur onderhoudt structureel contacten met de jongerenorganisaties door aanwezigheid op conferenties en studiedagen die het jongerenmiddenveld organiseert en bij bijzondere projecten, ontmoetingen of vieringen van deze organisaties. De jongerenadviseur zetelt, op uitnodiging van de Ambrassade (organisatie binnen Vlaamse jeugdsector), ook in de commissie jeugdinformatie die het jongerenmiddenveld heeft opgericht.

Op vraag van jongerenorganisaties vond er ook ad hoc overleg plaats over specifieke projecten. Zo werd bijvoorbeeld *deredactie.be* een partner voor het project 'De schoonmoeder aller verkiezingen' van De Ambrassade met onder meer live streaming van de slotdag Jong Gewild in het Vlaams Parlement. Voor het eerst werd door VRT nieuws ook online en in Het Journaal proactief aandacht besteed aan de verkiezing van de Vlaamse Jeugdraad, zodat alle jongeren in Vlaanderen op de kandidaten konden stemmen voor dit adviesorgaan, dat hen vertegenwoordigt.

De VRT stelt een gastvrije omroep te willen zijn voor jongeren. Verschillende jongerenorganisaties brachten in 2014 een bezoek aan de VRT of waren in het omroepcentrum te gast met een project. Zo organiseerde bijvoorbeeld Zuidag zijn votingdag met tientallen jongeren in de VRT.

De jongerenadviseur zet het structureel overleg met individuele jongeren op, door een dagelijkse natuurlijke communicatie via sociale media, door permanente interesse in hun leefwereld en door uitgebreide talentscouting. Intern overlegt de jongerenadviseur geregeld met de netten en

programmamakers met het oog op het realiseren van een grotere instroom, inbreng, interactiviteit en inventiviteit van jongeren in de VRT. Diversiteit is daar een belangrijk uitgangspunt.

De VRT zette in 2014 verschillende projecten op om nieuw jong talent te ontdekken en diverse jonge doelgroepen te bereiken zoals De Nieuwe Lichting, UrbaNice, UrbaNice on Tour. Voor verschillende acties werd ook samengewerkt met (hoge)scholen en universiteiten:

- Belgodysee (Radio 2), een reportagewedstrijd voor studenten journalistiek in samenwerking met RTBF, met een betaalde stage van zes maanden voor de beste reportage;
- De strafste school (MNM), waarbij leerlingen van het secundair hun school konden nomineren en de winnende school uitgebreid aan bod kwam in een feestuitzending;
- Rock 'n Roll Radio Highschool (MNM), waarbij de VRT en vijf Vlaamse hogescholen vijf weken lang de handen in elkaar sloegen en radiostudenten in de MNM-studio's hun radiodoop kregen;
- Expeditie VRT, waarbij meer dan 200 studenten communicatie op de VRT een hele dag workshops kwamen volgen over aanbod en programmering en zo het werk in de omroep beter leerden kennen.

De afdeling HR zette in 2014 in op jongeren en diversiteit, met onder meer speeddates voor jonge journalisten in samenwerking met de nieuwsdienst.

Een uitgebreide lijst van alle overleg- en interactiemomenten is te vinden in bijlage 3.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD4: De VRT moet een zo groot mogelijk en gevarieerd publiek bereiken. In het bijzonder moet de VRT jongeren, nieuwe Vlamingen en mensen met een auditieve/visuele beperking beter bereiken en de band tussen deze groepen en de openbare omroep versterken door het aanbod beter af te stemmen op de behoeften van deze groepen.

OD4.1: De samenstelling van het VRT-publiek mag op verschillende indicatoren (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) niet wezenlijk verschillen van de samenstelling van de mediagebruikende populatie in Vlaanderen. Dit betekent concreet:

- De VRT zal met haar aanbod over de verschillende media[1] op maandbasis minstens 90% van de bevolking[2] bereiken[3].
- **Radio:** de VRT bereikt op weekbasis minstens 70% van de Vlaamse radioluisteraars en minstens 60% binnen elke relevante doelgroep (leeftijd: 12-24, 25-44, 45-64, 65+, geslacht: M/V, opleidingsniveau: LSO, HSO, HO).
- **TV:** de VRT bereikt op weekbasis minstens 75% van de Vlaamse televisiekijker en minstens 65% binnen elke relevante doelgroep (leeftijd: 4-12, 12-24, 25-44, 45-64, 65+, geslacht: M/V, opleidingsniveau: LSO, HSO, HO).
- **Online:** de VRT bereikt op maandbasis minstens 40% van de Vlaamse surfers en minstens 30% binnen elke relevante doelgroep (leeftijd: 12-24, 25-44, 45-64, 65+, geslacht: M/V, opleidingsniveau: LSO, HSO, HO).

OD4.2: De VRT meet, in samenwerking met een externe partner, het bereik van nieuwe Vlamingen. De resultaten van deze meting zullen mee aan de basis liggen van het jaarlijks actieplan.

OD4.3: De VRT moet haar aanbod ook toegankelijk maken voor personen met een auditieve/visuele beperking. De VRT biedt daarvoor het volgende aan:

- **Voor blinden en slechtzienden:**
 - **T889 Gesproken ondertiteling:** de VRT levert ondertitelinformatie bij alle programma's en programmaonderdelen in een andere taal dan het Nederlands, met uitzondering van een aantal programma's van de nieuwsdienst. Tegen eind 2012 zullen ook alle programma's van de nieuwsdienst voorzien zijn van ondertitelinformatie. Het signaal van de VRT is bruikbaar voor alle in Vlaanderen beschikbare toestellen waarbij tekst wordt omgezet in spraak. Bij alle programma's en programmaonderdelen van de VRT in een andere taal dan het Nederlands, is er dan gesproken ondertiteling voor wie een toestel heeft waarbij tekst wordt omgezet in spraak.

- **Audiobeschrijving / Audiodescriptie: de VRT zendt 1 (kwaliteits)fictiereeks per jaar uit.**
- **De VRT zal haar sites maximaal conform het Anysurfer-label realiseren.**
- **Voor doven en slechthorenden:**
 - **T888 Teletekstondertiteling: 95% van de programma's, uitgezonderd hosting, trailering en commerciële communicatie, wordt ondertiteld. Daarbinnen worden de nieuws- en duidingsprogramma's 100% ondertiteld tegen eind 2014. De VRT hanteert daartoe een stappenplan met tussentijdse streefcijfers en stelt de beschikbare ondertitels ook beschikbaar op andere platformen tegen eind 2014.**
 - **Gebarentaal: het journaal van 19u en het Ketnet-journaal worden via het open internet met gebarentaal aangeboden binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst. Dit signaal wordt ook digitaal aangeboden aan de distributeurs die de service ook via interactieve digitale televisie kunnen verspreiden. Het weekoverzicht van het Ketnet-journaal wordt via TV met gebarentaal aangeboden binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst.**
- Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:
 1. met haar aanbod over de verschillende media op maandbasis minstens 90% van de bevolking bereiken;
 2. op weekbasis minstens 70% van de Vlaamse radioluisteraars en minstens 60% binnen elke relevante doelgroep te bereiken;
 3. bereikt op weekbasis minstens 75% van de Vlaamse televisiekijker en minstens 65% binnen elke relevante doelgroep;
 4. op maandbasis minstens 40% van de Vlaamse surfers en minstens 30% binnen elke relevante doelgroep te bereiken;
 5. in samenwerking met een externe partner, het bereik van nieuwe Vlamingen te meten, waarbij de resultaten mee aan de basis zullen liggen van het jaarlijks actieplan;
 6. ondertitelinformatie bij alle programma's en programmaonderdelen in een andere taal dan het Nederlands, met uitzondering van een aantal programma's van de nieuwdienst leveren. Tegen eind 2012 zullen ook alle programma's van de nieuwdienst voorzien zijn van ondertitelinformatie;
 7. Een (kwaliteits)fictiereeks per jaar uitzenden;
 8. haar sites maximaal conform het Anysurfer-label te realiseren;
 9. 95% van de programma's, uitgezonderd hosting, trailering en commerciële communicatie, te ondertitelen;
 10. het journaal van 19u en het Ketnet-journaal via het open internet met gebarentaal aan te bieden binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst.

1. Gecombineerd bereik (radio en televisie).

De VRT moet met haar aanbod over de verschillende media^[4] op maandbasis minstens 90% van de bevolking^[5] bereiken^[6].

Uit de cijfergegevens blijkt dat de VRT in 2014 maandelijks gemiddeld 96,5% van de bevolking bereikte.

Tabel 3: gecombineerd bereik VRT (radio - televisie)

Maand	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	CUM
Bereik	97,6	97,0	98,0	97,0	96,5	97,3	92,8	94,0	95,4	97,0	97,8	98,1	96,5

Bron: de PPM-studie (Portable People Meter), uitgevoerd door TNS Media, in opdracht van de VRT en de VAR

2. Bereik radio.

De VRT moet met haar radionetten op weekbasis minstens 70% van de Vlaamse radioluisteraars bereiken en minstens 60% binnen elke relevante doelgroep (leeftijd: 12-24, 25-44, 45-64, 65+, geslacht: M/V, opleidingsniveau: LSO, HSO, HO). Dat was in 2014 voor beide doelstellingen het geval. Gemiddeld bereikte de VRT in 2014 wekelijks 78,2% van de Vlaamse radioluisteraars^[7] en minstens 60% van elk van de doelgroepen werd bereikt. (zie tabellen hieronder)

Tabel 4 : Gemiddeld weekbereik VRT-radionetten

Periode	Gemiddeld weekbereik
Januari - maart	78,3%
April - juni	78,3%
Juli - augustus	-
September - december	77,9%
Totaal	78,2%

Bron: CIM-Radiostudie in 3 golven: golf 1 van januari t.e.m. maart, golf 2 van april t.e.m. juni, golf 3 van augustus t.e.m. december 2014.

Tabel 5: Gemiddeld weekbereik VRT-radionetten per doelgroep

gemiddeld weekbereik t/m	januari - maart	april - juni	juli - augustus	september - december	cum
leeftijd 12-24	73.4	73.9	-	77.0	74.8
leeftijd 25-44	75.1	74.5	-	74.6	74.7
leeftijd 45-64	78.4	79.3	-	76.5	78.1
leeftijd 65+	87.9	86.3	-	85.9	86.7
geslacht: man	79.6	79.7	-	78.8	79.4
geslacht vrouw	77.1	77.0	-	76.9	77.0
opleidingsniveau : LSO	74.3	75.2	-	74.0	74.5
opleidingsniveau : HSO	78.1	75.6	-	74.9	76.2
opleidingsniveau : HO	83.3	85.5	-	85.5	84.8

Bron: CIM-Radiostudie in 3 golven: golf 1 van januari t.e.m. maart, golf 2 van april t.e.m. juni, golf 3 van augustus t.e.m. december.^[8]

3. Bereik televisie.

De VRT-televisienetten moeten op weekbasis minstens 75% van de Vlaamse televisiekijker en minstens 65% binnen elke relevante doelgroep (leeftijd: 4-12, 12-24, 25-44, 45-64, 65+, geslacht: M/V, opleidingsniveau: LSO, HSO, HO) bereiken.

De VRT behaalde deze doelstelling in 2014. Gemiddeld bereikte de VRT in 2014 op weekbasis 88,4% van de Vlaamse televisiekijker^[9]. In bijlage 4 is een overzicht van de cijfers op weekbasis terug te vinden.

Tabel 7: Gemiddeld weekbereik VRT-televisie

gemiddeld weekbereik	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	CUM
Vlaamse televisiekijker	91,6	90,3	87,7	87,2	87,1	92,0	88,6	86,6	85,6	86,7	88,0	89,2	88,4

Bron: de CIM-Audimetriestudie, norm: 15' consecutief gekeken op maandbasis.

4. Bereik online

De VRT moet met haar online-aanbod op maandbasis minstens 40% van de Vlaamse surfers en minstens 30% binnen elke relevante doelgroep (leeftijd: 12-24, 25-44, 45-64, 65+, geslacht: M/V, opleidingsniveau: LSO, HSO, HO) bereiken.

CIM had een onderzoeksbureau onder de arm genomen om een internetpanel samen te stellen zodat er marktgehomologeerde maandbereiken en bezoekersprofielen voor de Belgische websites zouden kunnen gerapporteerd worden. Echter na bijna twee jaar (2012/2013) was het onderzoeksbureau in kwestie daar nog steeds niet in geslaagd waarna het contract ontbonden werd en de opdracht aan een nieuwe partij werd toegekend (Gemius). Deze is in de tweede jaarhelft van 2014 aan de rekrutering van dit panel begonnen (n=10.000 representatief voor de Belgische internetbevolking). De eerste resultaten worden verwacht in de eerste jaarhelft van 2015.

5. Bereik van nieuwe Vlamingen

De VRT heeft in 2014, in samenwerking met een externe partner, het bereik van nieuwe Vlamingen gemeten. VRT liet in oktober 2014 (veldwerk 8-28 oktober) een kwantitatief bereiksonderzoek uitvoeren bij 494 nieuwe Vlamingen, in samenwerking met onderzoeksbureau TNS Media. In het onderzoek werd gepeild naar het bereik van de verschillende VRT-merken over de platformen heen en naar het bereik van elk merk per platform. Dit werd gedaan voor nieuwe Vlamingen, maar ook voor andere relevante doelgroepen zodat de resultaten van nieuwe Vlamingen vergeleken konden worden met die van andere groepen. De resultaten van de studie werden intern gepresenteerd aan

de Stuurgroep Diversiteit en werden ook extern gecommuniceerd aan de belangenorganisaties en universiteiten waar de Cel Diversiteit structureel mee samenwerkt. Hierbij de belangrijkste inzichten uit het onderzoek. De nieuwe Vlaming is digitaal sterk actief (vooral op sociale media). 3 op 4 Nieuwe Vlamingen is onder de 45 jaar, wat de sterke digitale activiteit kan verklaren. Ondanks dit sterk digitaal profiel zit een groot volume nog steeds bij de traditionele media (zowel VRT als andere netten). MNM is het meest populaire radiomerk bij de jongste groep van nieuwe Vlamingen. Bij televisie ligt het relatieve bereik bij jonge Nieuwe Vlamingen vrij laag. Slechts 76% van de Nieuwe Vlamingen (-34 jaar) die dagelijks televisie kijken, komen in contact met VRT-televisie. HLN is dé nieuwssite voor Nieuwe Vlamingen.

6. Ondertitelinformatie

De VRT stelt dat ze in 2014 aandacht had voor het toegankelijk maken van haar aanbod voor personen met een auditieve/visuele beperking:

Voor personen met een visuele beperking bood de VRT in 2014 enkele diensten aan om televisieprogramma's toegankelijk te maken.

- De VRT leverde voor alle programma's gesproken ondertiteling (GO: ondertitels als gesproken tekst) aan via de teletekstpagina 889. Gebruikers dienden hiervoor een speciale box te kopen om dit signaal te kunnen ontvangen en te laten voorlezen. Voor de Vlaamse markt zijn er twee toestellen beschikbaar.

Er was één uitzondering: slechts enkele fragmenten (geen volledige programma's) hadden nog ingebrande ondertitels en was er bijgevolg geen GO beschikbaar. Ingebrande ondertitels kwamen soms bijvoorbeeld voor in archiefmateriaal waar al ondertiteling opstond of soms ondertitels die een productiehuis er zelf al heeft ingebrand.

- In 2014 bood de VRT *In Vlaamse Velden*, *De Ridder Reeks2* en *Vriendinnen* met audiodescriptie (AD) aan, zowel met de klassieke manier (met 2 extra audiosporen) als via 'open AD' op OP12.

Bij de klassieke manier, met 2 audiosporen, wordt de beschrijving samen met de dialogen gemonteerd. Daardoor kreeg de gebruiker een kwalitatief hoogstaand product. Digitale kijkers konden die audiosporen oproepen bij de uitzending, zodat de kijker op elk moment kon kiezen of hij de uitzending met of zonder AD wou volgen. Speciale aandacht ging ook naar de auditieve ondersteuning van de pancartes op het scherm, zodat de kijker begeleid wordt in de keuze. De DVD's van al deze reeksen krijgen standaard de AD erbij.

- **In 2014 werd verder gewerkt aan de digitale toegankelijkheid van de websites.** Zo is de VRT in 2012 gestart met de ontwikkeling van een plan om haar websites toegankelijker te maken. In overleg met AnySurfer, de organisatie die instaat voor het toekennen van een kwaliteitslabel voor toegankelijke websites, werden opportuniteiten geïdentificeerd waarna technologische en inhoudelijke trajecten werden opgestart. Ook werden bij de bouw van nieuwe online-diensten verschillende toegankelijkheidsanalyses uitgevoerd.

In 2014 werd ingezet op de verbetering van de digitale toegankelijkheid. Zo werden verschillende websites geoptimaliseerd en toegankelijkheidsopties toegevoegd. De weers- en verkeersinformatie werd zo toegankelijk gemaakt alsook de elektronische programmagids. RadioPlus en de nieuwe Studio Brussel-website werden toegankelijk ontworpen en ontwikkeld en sinds 29 september 2014 maakt een voorleesknoop de Radio 2-website toegankelijker voor mensen met leesmoelijkheden.

Voor personen met een auditieve beperking bood de VRT teletekstondertiteling en Vlaamse gebarentaal aan om haar televisieprogramma's toegankelijk te maken.

- **Via teletekstondertiteling kon de kijker in 2014 ondertiteling oproepen bij 97,3 % van alle Nederlandstalige programma's met T888. Hiermee werd de doelstelling uit de beheersovereenkomst (95,0% voor alle programma's) behaald.**
- **Vanaf juli 2014 had 100% van de nieuws- en duidingsprogramma's van de VRT teletekstondertiteling (97,1% in 2013). Vanaf de tweede helft van 2014 werd *De vrije markt* ondertiteld, waardoor men sinds juli 2014 aan 100% komt.** Hiermee is de doelstelling om tegen eind 2014 100% van de nieuws- en duidingsprogramma's te ondertitelen, behaald.

Eind 2014 was het nog niet mogelijk om de ondertiteling van T888 op te nemen in de videostreaming op de VRT-websites (norm: de VRT stelt de beschikbare ondertitels ook beschikbaar op andere platformen tegen eind 2014). Dat komt omdat de technische realisatie complexer is dan oorspronkelijk ingeschat was. De VRT volgt wel een stappenplan om deze doelstelling te realiseren. In december deed de VRT een test door *Karrewiet* (Ketnet) met ondertitels aan te bieden op Ketnet.be. De test met *Karrewiet* is goed verlopen, en vanaf januari 2015 worden alle uitzendingen van *Karrewiet* online ondertiteld door middel van een manueel proces. De VRT is de nodige investeringen aan het uitvoeren om in de loop van 2016 de volledige programma's die op televisie ondertiteld zijn ook automatisch online met 888 ondertiteling aan te bieden.

De doelstelling inzake het opnemen van ondertiteling van T888 in videostreaming op de VRT-websites is dus niet behaald in 2014. Er werd wel een stappenplan opgemaakt.

- VRT zette in 2014 verder in op VGT (Vlaamse Gebarentaal), met nog enkele uitbreidingen:
 - *Karrewiet* werd dagelijks op Ketnet uitgezonden met VGT.
 - *Het journaal van 19 uur* werd dagelijks uitgezonden met VGT.
 - Verkiezingsshow en programma's in aanloop van de verkiezingen (zoals *het Groot Debat*) werden live met VGT aangeboden via streaming op deredactie.be
 - Ook eenmalige uitzendingen werden met VGT aangeboden zoals de boodschappen van de Koning.
 - De toegankelijkheid van het aanbod werd ook verbeterd: zo werden uitzendingen met VGT beter zichtbaar gemaakt in NetGemist, in de videozone op deredactie.be en op Ketnet.be.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling grotendeels behaald te hebben.

De VRT kan, net als in 2013, niet aantonen hoeveel Vlaamse surfers ze bereikt heeft op maandbasis met haar online-aanbod wegens technische problemen. De VRT heeft de doelstelling inzake het beschikbaar maken van beschikbare ondertitels op andere platformen tegen eind 2014 niet behaald. De VRT heeft conform de doelstelling wel een stappenplan opgemaakt.

[1] Hier worden in de eerste plaats TV en radio bedoeld, maar zonder andere mediatypes uit te sluiten.

[2] Bevolking: gangbare referentiegroep die in de officiële onderzoeken wordt gebruikt. bij TV is dit 4+, bij radio 12+

[3] Bereik: verklaart in de laatste maand minstens eenmaal met het VRT-aanbod in contact gekomen te zijn. Kan gemeten worden door CIM PMP onderzoek of ander betrouwbare referentie.

[4] Hier worden in de eerste plaats TV en radio bedoeld, maar zonder andere mediatypes uit te sluiten.

[5] Bevolking: gangbare referentiegroep die in de officiële onderzoeken wordt gebruikt. bij TV is dit 4+, bij radio 12+

[6] Bereik: verklaart in de laatste maand minstens eenmaal met het VRT-aanbod in contact gekomen te zijn. Kan gemeten worden door CIM PMP onderzoek of ander betrouwbare referentie.

[7] De cijfers in de tabel zijn gemiddelde weekcijfers per maand. Doordat het bereik van de radionetten in golven gemeten wordt, zijn cijfers week per week niet mogelijk.

[8] Voor de maand juli en augustus zijn er geen cijfers beschikbaar, daar er tijdens die maand geen veldwerk verricht werd.

[9] Sinds 2013 zijn de bereikcijfers inclusief de gastkijkers (= de kijkers die meekijken bij andere kijkers).

1.1.1.3. Internationale rol VRT

SD5: De VRT draagt bij tot de toegankelijkheid van haar aanbod voor Vlamingen in het buitenland en tot de uitstraling van Vlaanderen in de wereld, door een deel van haar aanbod via internet en satelliet (via BVN) te verspreiden in de hele wereld en door een selectie van haar aanbod te groeperen ten behoeve van de expatgemeenschap in Vlaanderen.

OD5.1: De VRT streamt haar volledige radioaanbod op internet en verspreidt Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet. Een eigen programmering voor RV en RVi is dan ook niet langer noodzakelijk.

OD5.2: De VRT biedt haar TV nieuwsprogramma's en een selectie van Vlaamse TV programma's aan via de satellietzender BVN. De VRT voert voor de Vlaamse Gemeenschap de overeenkomst uit tussen haar en BVN, die afloopt op 31 december 2012. Mits een nieuwe overeenkomst tot stand komt tussen de Vlaamse Gemeenschap en

BVN, zal de VRT zich daarin inschrijven en programma's toeleveren binnen het afgesproken kader.

OD5.3: De VRT biedt online aan Vlamingen die in het buitenland verblijven de beelden en geluidsfragmenten van de eigen nieuwsredactie en sportredactie aan via de thematische sites Deredactie en Sporza, en dit voor zover de VRT over de rechten beschikt en dit technisch mogelijk is. Een eigen website rvi.be is dan ook niet langer noodzakelijk.

OD5.4: De VRT ontwikkelt een kader binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst dat toelaat een selectie van haar nieuws- en cultureel aanbod aan te bieden en te vertalen in het Engels ten behoeve van de buitenlandse expatgemeenschap in Vlaanderen.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. haar volledige radioaanbod op internet te streamen en Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet te verspreiden;
2. haar TV nieuwsprogramma's en een selectie van Vlaamse TV programma's aan te bieden via de satellietzender BVN;
3. online aan Vlamingen die in het buitenland verblijven de beelden en geluidsfragmenten van de eigen nieuwsredactie en sportredactie aan te bieden via de thematische sites, voor zover de VRT over de rechten beschikt en dit technisch mogelijk is;
4. binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst een kader te ontwikkelen dat toelaat een selectie van haar nieuws- en cultureel aanbod aan te bieden en te vertalen in het Engels ten behoeve van de buitenlandse expatgemeenschap in Vlaanderen.

De VRT stelt dat ze de grote groep Vlamingen in het buitenland wil bereiken, via radio, televisie en internet. Hiervoor wordt een deel van het VRT-aanbod via internet en satelliet verspreid in de hele wereld en wordt een selectie van het aanbod gegroepeerd voor de expatgemeenschap in Vlaanderen.

1. Radio-aanbod

De VRT bood de volledige uitzendingen van de informatiezender Radio 1 en familiezender Radio 2 in het buitenland aan via satelliet. Daarnaast waren alle VRT-radionetten via het internet te beluisteren.

2. BVN

Het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN) is de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland die voor een derde VRT-programma's aanbod. De door de VRT ter beschikking gestelde programma's zijn nieuws- en duidingsprogramma's, programma's over breed-culturele, algemeen maatschappelijke en toeristische onderwerpen en jeugdprogramma's. Zo zijn bijvoorbeeld *Terzake*, *Het Journaal*, *Eigen Kweek*, *Beroepen zonder grenzen*, *Thuis en Gogogo* via BVN beschikbaar in het buitenland. De lijst met programma's van de VRT uitgezonden op BVN is te vinden in bijlage 5.

3. VRT-internetaanbod

Vlamingen in het buitenland hadden ook toegang tot het VRT-internetaanbod. Deredactie.be (nieuws), Sporza.be (sport) en Cobra.be (cultuur) en de andere VRT-websites boden in het buitenland naast tekst ook beeld- en geluidsfragmenten aan, voor zover de VRT over de rechten beschikte en er geen technische belemmeringen waren. Ook sommige programma's konden via de site vanuit het buitenland beluisterd en bekeken worden.

[Buitenlandse expatgemeenschap in Vlaanderen](#)

Fans of Flanders is sinds 2012 een platform voor buitenlanders (expats, internationale studenten, nieuwkomers,...) in Vlaanderen en Brussel. Fans of Flanders vertrekt vanuit een online platform en wordt versterkt door een Engelstalig televisieprogramma dat werd uitgezonden op OP12, met herhalingen op Eén en Canvas.

Via *Fans of Flanders* biedt de VRT relevante actualiteit aan en een brede kijk op diverse aspecten van het leven in Vlaanderen zoals cultuur en taal, toerisme, economie, sport en levensgewoonten. Het werd ontwikkeld in nauwe samenwerking met de doelgroep.

In 2014 werden in het tv-programma een groot aantal nieuwe thema's aangesneden en nieuwe rubrieken ontwikkeld. Om WOI te herdenken werd er een speciale uitzending gemaakt, die veel pers aandacht kreeg. *Fields of Flanders* focuste op het internationale, multiculturele aspect van de 'Grote Oorlog' met verhalen van Congolezen, Chinezen, Indiërs en de beroemde expat Edith Cavell. Verder werden de Vlaamse fictiereeks *In Vlaamse Velden*, de Eén-documentaire reeks *Ten Oorlog* en Canvas-documentaire reeks *Brave Little Belgium* met Engelse ondertitels aangeboden op OP12.

Online werden de activiteiten versterkt. De lay-out van de homepage werd met succes aangepast, waardoor de site nu nog gebruiksvriendelijker en duidelijker is. Alle aanbod is makkelijk deel- en uitwisselbaar en wordt actief verspreid op alle mogelijke platformen van en voor buitenlanders in Vlaanderen. *Fans of Flanders* vergrootte zijn impact digitaal en kende op alle platformen een sterke groei (Twitter, Facebook, website).

In 2014 werden er nog meer samenwerkingen tot stand gebracht met partners die actief zijn in het domein van de internationale uitstraling van Vlaanderen en Brussel (bv. Vlamingen in de Wereld, Amcham, Internations, ...). De merkbekendheid werd vergroot door aanwezig te zijn op beurzen en evenementen als Vlerick International Day, Welcome Conference EU-traineeships, Welcome Day The bulletin,... . Het tweede Taste Of Flanders evenement werd deze keer in samenwerking met de universiteit van Antwerpen georganiseerd.

De VRT bleef ook een selectie van het nieuwsaanbod, aangeleverd door VRT Nieuws, in het Engels aanbieden via Flandersnews.be. Het nieuwsaanbod van Flandersnews.be was ook te zien op de site van Flanders Today. Daartoe werd een overeenkomst tot samenwerking afgesproken. VRT had ook een online-aanbod in het Frans (Flandreinfo.be) en het Duits (Flanderninfo.be).

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.1.1.4. Samenwerking

SD6: De openbare omroep stelt zich open en luisterbereid op naar de samenleving en creëert maatschappelijke meerwaarde in zijn aanbod door een structureel belanghebbendenbeheer op te zetten.

OD6.1.: De VRT werkt een kader uit waarin het belangenhebbendenbeheer verankerd is. De samenwerking met belanghebbenden is gebaseerd op wederzijds respect van de partners en beoogt een meerwaarde te creëren voor de betrokken partners. De samenwerking doet geen afbreuk aan de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van de openbare omroep, aan de profielen van zijn merken en netten en aan de doelstellingen

en waarden.

OD6.2.: De VRT hanteert een diversiteit in partners.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. een kader uit te werken waarin het belangenhebbenbeheer verankerd is;
2. een diversiteit in partners te hanteren.

1. Belanghebbenbeheer

De VRT heeft een plan van aanpak inzake belanghebbenbeheer.

- Wat betreft het aanbod, stimuleerde de VRT de samenwerking met belanghebben op het vlak van cultuur, muziek, taal, diversiteit, educatie, recreatie, milieu, zorg en sport. Een uitgebreide oplijsting is ook terug te vinden in bijlage 6.
- Wat betreft mediawijsheid, ontwikkelt VRT, door middel van breed overleg met stakeholders, meer aandacht voor mediawijsheid. (voor meer informatie inzake mediawijsheid – zie strategische doelstelling 23) VRT werkte samen met stakeholders zoals in het kader van het project 'NeLe' ter bevordering van het Nederlands voor anderstaligen.. VRT ontwikkelde ook, samen met stakeholders uit het onderwijs en het middenveld, een inspiratie tweedaagse voor leerkrachten over mediawijsheid en cultuureducatie in de klas.
- Wat betreft samenwerking met het middenveld, ontwikkelde de VRT, in samenwerking met diverse belanghebben, in 2014 het project 'Ervaring Werkt!' dat jeugdte werkstelling wil bevorderen. De VRT werkte voor dit project samen met de VDAB, Unizo, Voka en Adecco. De realisatie van dit project is voorzien in het voorjaar 2015.

2. Een diversiteit in partners hanteren

De VRT hanteerde een diversiteit aan partners: een overzicht van het aanbod gerelateerd overleg en samenwerking met de diverse partners en externe actoren is opgenomen in bijlage 6. Zowel nieuws, sport, cultuur, muziek, taal als diversiteit maakten deel uit van deze samenwerkingen.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD7: De openbare omroep creëert maatschappelijke meerwaarde door rond zijn aanbod samenwerkingsverbanden op te zetten met zowel publieke als private partners. Deze partnerships realiseren meerwaarde voor de betrokken partners. De partners zijn financieel stabiel en ondernemen op een maatschappelijk verantwoorde wijze.

OD7.1: Inzake publieke partners zijn cultuur en onderwijs prioritair.

OD7.2: Inzake Nieuws en Sport werkt de VRT samen met andere Vlaamse omroepen rond uitwisseling en terbeschikkingstelling van audiovisueel materiaal, en dit op basis van het principe van non-discriminatie.

OD7.3: De VRT kan audiovisueel aanbod op deredactie.be, cobra.be en canvas.be uit de domeinen nieuws, cultuur en kennis en wetenschap waarvan zij rechthouder is beschikbaar maken via door niet-commerciële derden uitgebete niet-commerciële digitale initiatieven en dit op basis van het principe van non-discriminatie.

OD7.4: De VRT werkt samen met de EBU-omroepen waaronder meer bepaald de Nederlandse publieke omroepen en de RTBF, in functie van ondermeer programma-aankoop, coproducties, strategie openbare omroep en samenwerking nieuwsdienst.

Om deze maatstaf te behalen, dient of kan (punt 3) de VRT:

1. cultuur en onderwijs als prioritaire publieke partners hebben;
2. inzake Nieuws en Sport samen te werken met andere Vlaamse omroepen rond uitwisseling en terbeschikkingstelling van audiovisueel materiaal;
3. audiovisueel aanbod op deredactie.be, cobra.be en canvas.be uit de domeinen nieuws, cultuur en kennis en wetenschap waarvan zij rechthouder is, beschikbaar maken via door niet-commerciële derden uitgebete niet-commerciële digitale initiatieven;
4. samen te werken met de EBU-omroepen waaronder meer bepaald de Nederlandse publieke omroepen en de RTBF, in functie van onder meer programma-aankoop, coproducties, strategie openbare omroep en samenwerking nieuwsdienst.

De VRT stelt dat ze in 2014 samenwerkingsverbanden ontwikkeld heeft met publieke en private partners. Die samenwerkingsverbanden waren financieel stabiel en handelden op een maatschappelijk verantwoorde wijze.

1. Cultuur en onderwijs

Inzake publieke partners was de samenwerking met cultuur en onderwijs prioritair.

1.1 Samenwerking met publieke partners inzake cultuur:

- **Op inhoudelijk, productioneel en communicatief vlak werkte de VRT in 2014 samen met verschillende culturele organisaties.**
- **Alle VRT-netten verleenden in 2014 via 395 ruilovereenkomsten advertentieruimte aan tal van cultuurpartners en om een bedrag van 13.226.431 euro.**
- **De VRT werkte ook projectmatig samen met culturele partners. Op die manier realiseerde de VRT verschillende crossmediale projecten (op verschillende netten en platformen), zoals Gedichtendag, De Koningin Elisabethwedstrijd, De Boekenbeurs en De Gouden Boekenuil.**
- **Jaarlijks organiseert de VRT in samenwerking met het departement CJSJM en Cultuurnet Vlaanderen ontmoetingen met de culturele partners.** In 2014 werden de 'cultuursalons' ingevuld als focusgroepen waarin telkens een aantal managers van VRT in dialoog gingen met vertegenwoordigers uit de cultuursector. Er werden drie focusgroepen georganiseerd rond de thema's literatuur, podiumkunsten en erfgoed en media.
- **De VRT stimuleerde de cultuurparticipatie in Vlaanderen via het Uit-netwerk van de Vlaamse Overheid** om zo mensen uit te nodigen voor culturele evenementen en projecten met culturele partners.
- **Cobra.be fungeerde ook als multimediale hub.** Het aanbod van Cobra.be was

beschikbaar voor verspreiding via platformen van partners en omgekeerd bood Cobra.be de ruimte aan content uit de culturele sector zelf.

1.2 Samenwerking met publieke partners inzake onderwijs

VRT had ook **in 2014 samenwerkingsovereenkomsten met publieke partners inzake onderwijs:**

- KUL en STRAK fm: verschillende workshops en pop-up radio-uitzendingen.
- REC Radiocentrum (in samenwerking met Universiteit Gent): radiopresentatoren gaven geregeld workshops aan jonge aankomende radiomakers.

Beide organisaties werden ook in 2014 betrokken en uitgenodigd voor het feest rond '100 jaar radio'.

- **In 2014 zette VRT de samenwerking met het Agentschap Onderwijscommunicatie van het Departement Onderwijs in verband met het platform rond mediawijsheid 'Ingebeeld' verder.** Zo hebben ze in 2014 samengewerkt rond specifieke thema's zoals een sessie over beeldgeletterdheid en een reeks workshops over mediawijsheid en cultuureducatie in de klas.
- **De VRT had in 2014 inzake mediawijsheid overleg met de VLOR (Vlaamse OnderwijsRaad), de VRWI (Vlaamse Raad voor Wetenschap en Innovatie), de SARC (Strategische AdviesRaad Cultuur), het AOC (Agentschap voor Onderwijscommunicatie), het BAM (Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst), Mediawijs.be, het Vlaamse Kenniscentrum voor Mediawijsheid, VIAA (Vlaams Instituut voor Audiovisuele Archivering) en met de betrokken overheidsorganen bij Media, Cultuur en Onderwijs.**

2. Samenwerking inzake nieuws en sport

Voor nieuws en sport werkte de VRT in 2014 ook samen met andere Vlaamse omroepen met betrekking tot de uitwisseling en terbeschikkingstelling van audiovisueel materiaal.

VRT Nieuws werkte regelmatig samen met regionale en internationale omroepen. Voor buitenlandse verslaggeving werd er een beroep gedaan op NOS correspondenten en binnenlandse nieuwsfeiten werden gedeeld met regionale en EBU-omroepen. Zo werden beelden van onder andere de begrafenis van Koningin Fabiola samen met VRT, RTBF, Medialaan en RTL gemaakt en nadien verspreid naar regionale omroepen, EBU-omroepen en INEX. Voor de verkiezingen werkte de nieuwsdienst via een joint venture met De Tijd, De Standaard en KU Leuven samen voor '*Rekening 14*'.

Wat sport betreft, had VRT in 2014 een overeenkomst met betrekking tot het uitwisselen van news access beelden tegen vaste tarieven met Medialaan en SBS. Aan Medialaan werden ook accreditaties ter beschikking gesteld voor grote sportevenementen zoals het WK voetbal. Ook met de regionale zenders was er een beelduitwisselingsovereenkomst, en ook aan deze zenders werden accreditaties ter beschikking gesteld. Met Telenet werden beelden van buitenlands voetbal uitgewisseld, van de Cofidis Cup, de Europaleague, de thuiswedstrijden van de Rode Duivels, Formule 1, WK Hockey en het EK basketbal. Met Belgacom werden beelden van buitenlands voetbal en de nationale basketbalcompetitie uitgewisseld.

3. Audiovisueel aanbod op de thematische sites

De VRT stelde in 2014 audiovisueel materiaal ter beschikking van niet-commerciële organisaties: meer bepaald audiovisueel aanbod van thematische sites met betrekking tot nieuws, cultuur, kennis & wetenschap.

Elke VRT-website, dus ook de thematische sites Deredactie.be, Cobra.be en Sporza.be, stelden hun audiovisueel materiaal ter beschikking via de “permalinks”. Permalinks zijn links (zijnde een specifiek internetadres) die op de VRT-websites onder elk videofragment aanwezig zijn. Deze links staan ter beschikking voor iedereen en kan men gebruiken om vanop de eigen website te verwijzen naar inhoud van de VRT-websites. De videofragmenten worden niet gedownload maar zijn wel via de link beschikbaar. Zie hiervoor ook de gebruiksvoorwaarden m.b.t. de inhoud van de VRT-websites (<http://www.vrt.be/gebruiksvoorwaarden>). Aangezien het gebruik van de permalinks niet door de VRT gemeten werd, zijn er geen concrete cijfers beschikbaar.

- Cobra.be fungeerde ook als multimediale hub. Het aanbod van Cobra.be was beschikbaar voor verspreiding via platformen van partners. Omgekeerd bood Cobra.be de ruimte aan content uit de culturele sector zelf. Cobra verspreidde zijn aanbod zo veel mogelijk (via bijvoorbeeld sociale netwerken) om de grootste diversiteit aan cultuurliefhebbers te bereiken. Sommige partners hadden op permanente basis een Cobra.be-venster op hun website, anderen namen en publiceerden content in functie van de culturele agenda. Cultuurpartners konden gemakkelijk zelfstandig de content van Cobra.be overnemen om op hun eigen site te publiceren, waardoor de publicaties niet altijd traceerbaar waren.

Het beschikbaar stellen van audiovisueel aanbod met betrekking tot kennis en wetenschap gebeurde ook via het platform voor Mediawijsheid ‘Ingebeeld’. Dit was een project in samenwerking met de Canon Cultuurcel van het Agentschap Onderwijscommunicatie van het Departement Onderwijs.

In 2014 zette VRT een samenwerking inzake uitwisseling van online nieuwsvideo met de printsector op: ‘het syndicatie project’. Hierbij wordt een selectie van nieuwswaardige en niet substitueerbare video aangeboden aan de websites van de partners^[1] in het project. De video wordt via een insluitingscode (embed code) beschikbaar gesteld. Zo blijft VRT nieuws controle houden op het aanbod, wordt de video van op de VRT streaming servers afgespeeld, en is ook gedetailleerde meting en rapportering mogelijk. Via dit syndicatieproject konden andere Vlaamse mediabedrijven hun internetaanbod verrijken met videobeelden en kon de VRT-nieuwsdienst het bereik van haar online-video-aanbod vergroten.

4. Samenwerking andere EBU-omroepen

De VRT werkte in 2014 ook samen met andere EBU-omroepen voor het uitwisselen en de terbeschikkingstelling van audiovisueel materiaal, onder meer op het vlak van programma-aankoop, coproducties, strategische positionering van openbare omroepen en het uitwisselen van nieuwsbeelden.

VRT werkte in 2014 in het bijzonder nauw samen met RTBF op en rond het WK voetbal in Brazilië, onder meer voor wederzijdse technische ondersteuning en het uitwisselen van beelden. Ook voor de Memorial Van Damme werd productioneel en journalistiek samengewerkt. De samenwerking met RTBF werd nog uitgebreid voor de thuiswedstrijden van de Rode Duivels vanaf september 2014, de wedstrijden van de Beker van België en de Cofidis Cup (afwisselend verzorgden de VRT en de RTBF de captatie).

Met RTL was er een samenwerkingsovereenkomst voor de productie van de thuismatchen van de Rode Duivels (tot aan het WK) en het Europealeague-voetbal. Daarnaast gebeurde er ook een uitwisseling van beelden voor het voetbalmagazine *Extra Time* (Canvas).

Met NOS werd er productioneel samengewerkt rond de Ronde van Frankrijk, de Wereldbeker schaatsen en vooral het WK voetbal.

VRT werkte met NTR samen met betrekking tot *Het Groot Dictee der Nederlandse Taal*. VRT coproduceerde met Nederland de reeks *'Kleine handen in een grote oorlog'* en *Caps Club*. Ook voor programma-aankoop en dubbing sloegen NPO en VRT de handen in mekaar. Zo was er samenwerking rond dubbing voor *Pieter Konijn*, *Jungle Book Safari*, *Tip de Muis*, *Jungle Book reeks 2* en *Calimero reeks 1*.

Met de RTBF coproduceerde VRT de *Lotto- en Jokertrekking* en *De Koningin Elisabethwedstrijd*. *Vlaamse Kaai* was een cultuurprogramma op Arte Belgique (waarvan RTBF voor België de zendgemachtigde is) met een selectie uit het VRT aanbod. VRT coproduceerde samen met BBC de serie *The White Queen*. Ook werd er met BBC samengewerkt via het Belgische productiehuis Czar voor de serie *The Missing*. In 2014 werd deze reeks gedraaid en de uitzending van deze reeks volgt in 2015. Daarnaast werkte de VRT ook samen met NPO voor het programma *'De Wilde Keuken'* (Canvas).

Met EBU werd in 2014 samengewerkt voor Eurosong. Hierdoor konden programmamakers ervaringen uitwisselen met andere (buitenlandse) programmamakers.

Op strategisch niveau heeft de VRT in 2014 meegewerkt aan het opvolgproject van het EBU Vision 2020 project dat in het najaar 2014 gestart is. Het gaat meer bepaald om het 'Return to society'-project dat in kaart wil brengen wat die unieke opdracht van publieke omroepen precies inhoudt en hoe men hieraan vorm kan geven.

Met RTBF is er geregeld (op informele basis) een uitwisseling van informatie over allerlei strategische onderwerpen.

In bijlage 7 is een meer gedetailleerd overzicht van de samenwerkingsverbanden met publieke en private partners beschikbaar.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

[\[1\]](#) In 2014 waren Mediahuis (Destandaard.be, Nieuwsblad.be, HBVL.be, GVA.be), de Persgroep (HLN.be, Demorgen.be), Mediafin (Tijd.be) en Newsmonkey.be de syndication partners.

1.1.2. RADIO

SD8: De radionetten zijn zo geprofileerd dat zij een diversiteit brengen in hun aanbod en tegemoet komen aan verschillende behoeften van de Vlamingen.

OD8.1: Radio 1 is een open informatienet dat gedreven wordt door wat er in de wereld

gebeurt. De actualiteit is ingebed in een bredere programmamix met een eigen, herkenbare muzieklijn. Kernwaarden zijn openheid, impact, betrouwbaarheid, inzicht, ontdekking en alertheid.

Radio 1 is er voor de nieuwsgierige luisteraar die mee wil zijn met de actualiteit en meer wil weten. Op de mediakaart richt het net zich vooral op het segment meer weten.

Radio 1 wordt door de luisteraar herkend als nieuws- en informatiekanaal.

OD8.2: Radio 2 is een breed familienet dat de wereld veraf en dichtbij helpt te begrijpen en een houvast biedt voor de luisteraar. Het is als groot radionet verankerd in Vlaanderen met een mix van informatie - met veel aandacht voor de regio - en ontspanning met een uitgesproken Nederlandstalig muziekprofiel. Daartoe ontkoppelt Radio 2 haar uitzendingen om specifieke informatie te brengen over de verschillende regio's, namelijk Antwerpen, Limburg, Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant en Brussel, West-Vlaanderen.

Kernwaarden zijn vertrouwen, verbondenheid, openheid, relevantie en empathie.

Radio 2 bereikt als brede familie zender alle segmenten op de Mediakaart, maar richt zich vooral op huiselijkheid, vertrouwen en genieten.

OD8.3: Studio Brussel stimuleert een actieve muziekbeleving als motor van een avontuurlijke en eigenzinnige kijk op de wereld.

De kernwaarden zijn avontuur, openheid, engagement en originaliteit.

Studio Brussel is jong van geest en richt zich op de jonge, actieve mediagebruiker met een creatief, betrokken en maatschappelijk relevant aanbod. Studio Brussel mikt op het segment avontuur op de mediakaart.

OD8.4: MNM is een toegankelijke instapradio die de jonge luisteraar (inclusief nieuwe Vlamingen) en zijn leefwereld centraal stelt, en van daaruit een relevant en betrouwbaar informatief aanbod brengt. Kernwaarden zijn optimisme, groepsgevoel, engagement, openheid, inspiratie en authenticiteit.

Op de mediakaart richt MNM zich vooral op de segmenten plezier en genieten.

MNM is ook een platform dat het uitwisselen van ervaringen en engagement bij jonge en lager opgeleide luisteraars stimuleert. MNM zal jaarlijks minstens 2 projecten opzetten om de luisteraar te betrekken bij het radiomaken.

OD8.5: De MNM-beleving wordt ook doorgetrokken in MNM Hits, een digitale nonstop hitradio, waarop het muziek aanbod alleen wordt onderbroken voor nieuwsberichterijding op het uur.

OD8.6: Klara biedt als klassieke muziekzender een blik op de (culturele) wereld. Klara creëert een slowzone waar plaats is voor de essentie en waar men kan genieten van klassieke muziek en jazz. Kernwaarden zijn schoonheid, genot, inzicht en "slowness".

Klara richt zich op de klassieke muzikliefhebbers en cultuurliefhebbers in Vlaanderen. Klara mikt op de mediakaart zeer sterk op het segment meer weten, maar moet de brug slaan naar het segment genieten.

OD8.7: Klara Continuo brengt continu volledige en ononderbroken uitvoeringen van klassieke muziek.

OD8.8: Nieuws+ brengt permanent de laatst uitgezonden nieuwsuitzending van Radio 1 op een digitaal radiokanaal.

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. Radio 1 te profileren als nieuws- en informatiekanaal. Kernwaarden zijn openheid, impact, betrouwbaarheid, inzicht, ontdekking en alertheid,
2. Radio 2 te profileren als brede familiezender met alle segmenten op de Mediakaart, maar vooral te richten naar huiselijkheid, vertrouwen en genieten. Kernwaarden zijn vertrouwen, verbondenheid, openheid, relevantie en empathie.
3. Studio Brussel te profileren als **jong van geest en de zender te richten op de jonge, actieve mediagebruiker met een creatief, betrokken en maatschappelijk relevant aanbod. Studio Brussel mikt op het segment avontuur op de mediakaart.** De kernwaarden zijn avontuur, openheid, engagement en originaliteit.
4. MNM te profileren als een platform dat het uitwisselen van ervaringen en engagement bij jonge en lager opgeleide luisteraars stimuleert. MNM zal jaarlijks minstens 2 projecten opzetten om de luisteraar te betrekken bij het radiomaken. Op de mediakaart richt MNM zich vooral op de segmenten plezier en genieten. Kernwaarden zijn optimisme, groepsgevoel, engagement, openheid, inspiratie en authenticiteit.
5. MNM-beleving door te laten trekken in **MNM Hits**, een digitale nonstopradio, waarop het muziekaanbod alleen wordt onderbroken voor nieuwsberichtgeving op het uur.
6. Klara als klassieke muziekzender een blik te laten bieden op de (culturele) wereld. Klara mikt op de mediakaart zeer sterk op het segment meer weten, maar moet de brug slaan naar het segment genieten. Kernwaarden zijn schoonheid, genot, inzicht en "slowness".
7. Via **Klara Continuo** continu volledige en ononderbroken uitvoeringen van klassieke muziek te brengen.
8. Via **Nieuws+** permanent de laatst uitgezonden nieuwsuitzending van Radio 1 op een digitaal radiokanaal te brengen.

De VRT stelt dat VRT-radio in 2014 dagelijks bijna 3 miljoen Vlamingen bereikte. De VRT bleef inzetten op de basisfunctie die radio vervult als het ideale gezelschap doorheen de dag, een spontane en authentieke vriend die signaleert en gidst waar nodig. Daarenboven versterkte VRT-radio zijn digitale impact op vlak van luistercomfort, interactiviteit en de online verspreiding van zijn aanbod, ook via sociale media. Radio vierde in 2014 zijn 100^{ste} verjaardag, maar blijft volgens de VRT een medium met unieke troeven in een digitaal landschap.

De inzichten uit het MEMO-onderzoek werden in 2014 bij de VRT-radio geïmplementeerd voor het (lineaire) medium bij al zijn netten. Radio 1 kreeg hierbij een nieuw programmaschema en een nieuwe vormgeving, volgens de VRT afgestemd op het bioritme van de luisteraars en aangepast aan de digitale context. Op alle zenders werden interne kwaliteitsprojecten opgezet en werd de kernopdracht van elk net zuiverder gedefinieerd. Er werd gestreefd naar creatieve vernieuwing en een betere invulling van de verschillende radiobehoeften doorheen de dag met nieuwe presentatoren en nieuwe programma's op verschillende zenders binnen en buiten prime-time.

De VRT-radio wenste via thema-uitzendingen en acties en events met een maatschappelijke meerwaarde (*Marathonradio, Onderwijsweek, Grootste Helpdesk,...*) en met expliciete en impliciete aandacht voor diversiteit (*Rootsactie van MNM, Week van de toegankelijkheid*, bij te dragen tot een

geëngageerde en pluriforme samenleving.

Op vlak van informatie, cultuur en sport bracht VRT-radio extra aanbod vanuit de actualiteit. Zo informeerden alle radionetten de luisteraar in aanloop naar de Europese, federale en regionale verkiezingen, aangepast aan de verschillende doelgroepen van de zenders. Ook het WK voetbal werd gecoverd. Het begin van WO I werd op verschillende zenders via diverse initiatieven op en naast de radio herdacht.

Via samenwerkingen met maatschappelijke organisaties (UNIZO, Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid, Koning Boudewijnstichting,...), eigen culturele en muzikale events en een gediversifieerd muzikaal aanbod, stelt de VRT dat de VRT-radio ook in 2014 structureel verankerd was in het Vlaamse maatschappelijke en culturele landschap. Vlaamse en Nederlandstalige muziek bleef vertegenwoordigd in het aanbod. Cultuuractualiteit, aandacht voor cultuurparticipatie en culturele verdieping bleven verankerd in de programmatie van Radio 1 en Klara. Naast een partnerrol in tal van bestaande culturele initiatieven en uitgebreide verslaggeving van festivals, had VRT ook aandacht voor het ontdekken van nieuw muzikaal talent (*Start to dj, De nieuwe lichteing,...*). Naar aanleiding van 100 jaar radio hield VRT een permanente interactieve tentoonstelling in het Radiohuis in Leuven in samenwerking met Vlaamse universiteiten. De VRT organiseerde in maart 2014 ook een groot sectorfeest in samenwerking met VAR, Mediaaan, Nostalgie en Flagey.

Met Radioplus, de nieuwe online radiospeler, zette VRT-radio een stap in de digitale, mobiele en verrijkte beleving van radio. Studio Brussel kreeg een nieuwe site, geoptimaliseerd voor mobiel gebruik. Diverse sociale media werden sterker verweven in het verspreiden van het aanbod van alle netten en in het versterken van het groepsgevoel onder de luisteraars. Ook de nieuwsfunctie werd online en via sociale media digitaal verruimd met het MNM-Ninjanieuws, een digitaal nieuwsformat voor jongeren. MNM kreeg in 2014 als testcase voor andere netten een vernieuwde studio, aangepast aan de groeiende visuele en digitale rol van radio in de toekomst.

Hieronder volgt een korte beschrijving van de profilering van elk radionet. Het volledige radiatorrapport is terug te vinden in bijlage 8.

1. Profilering Radio 1 als nieuws en radiokanaal.

De missie van Radio 1 is volgens de VRT de actuezender die gedreven wordt door wat er in de wereld gebeurt en die mensen prikkelt en inspireert in hun denken en voelen.

Radio 1 richt zich vooral op het segment “meer weten” (van de mediakaart)^[1] en wordt door de luisteraar herkend als nieuws- en informatiekanaal.

Tabel 8: Profilering Radio 1

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Radio 1 (PPM 2014)	4,3	7,2	16,6	12,9	41,9	16,7

Kernwaarden van Radio 1 zijn: openheid, impact, betrouwbaarheid, inzicht, ontdekking en alertheid.

In 2014 paste de zender zijn programmaschema aan om zijn aanbod zo goed mogelijk af te stemmen op de veranderde (info)behoeften van de luisteraars. Met relevante inhoud blijft Radio 1 zijn nieuwsgierige luisteraars optimaal bereiken, informeren en verrassen, ook in een veranderende mediacontext.

Met programma's als *De Ochtend* en *Vandaag* was Radio 1 een informatienet, met feiten en duiding

bij grote nieuwsmomenten. Radio 1 zette volop in op informatie omtrent de Europese, federale en regionale verkiezingen op 25 mei 2014. Naast verslag van de verkiezingsdag en de resultaten zelf, opende Radio 1 in de aanloop naar de verkiezingen twee weken lang het *Radio 1 Kiescafé* naast het Centraal Station in Brussel.

Ook cultuur bleef belangrijk bij Radio 1. Radio 1 heeft oog voor cultuuractualiteit, cultuurparticipatie, culturele ontdekking en verdieping en zet cultuur centraal in zijn aanbod. In 2014 lanceerde Radio 1 *Bar du Matin* op zondagochtend, een verdiepend cultuurprogramma dat uit cultuuritems bestaat.

In 2014 bracht *Sporza* extra verslaggeving van de Olympische winterspelen in Sotsji. Tijdens het WK voetbal volgde het magazine *Sporza Brasil* het WK op de voet met plaats voor verslaggeving en voor sportbeleving.

In 2014 was Radio 1 ook aanwezig op sociale media. Vanuit het interactieve programma *Hautekiet* zette Radio 1 in op sociale media en een sterke digitale, visuele en online uitwerking van thema's en onderwerpen. De site van Radio 1 werd visueler, met een sterkere focus op een relevante selectie van thema's die doorheen het net aan bod kwamen.

2. Radio 2

De missie van Radio 2 is om een optimistisch ontspanningsnet te zijn dat de wereld veraf en dichtbij helpt te begrijpen en een houvast biedt.

Radio 2 bereikt als brede familiezonder alle segmenten op de mediakaart, maar richt zich vooral op "huiselijkheid", "vertrouwen" en "genieten". Uit onderzoek blijkt dat Radio 2 naast deze segmenten ook de luisteraars uit het segment "meer weten" bereikt.

Tabel 9: Profilering Radio 2 als brede familiezonder

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Radio 2 (PPM 2014)	8,1	13,2	31,6	16,4	22,2	6,9

Kernwaarden van Radio 2 zijn: vertrouwen, verbondenheid, openheid, relevantie en empathie.

In 2014 bleef Radio 2 zich op de actualiteit richten door het nieuws uit de eigen regio, en het nationale en internationale nieuws op een bevattelijke manier te vertalen. Zo hebben bijvoorbeeld de regionale redacties naar aanleiding van het dreigende stroomtekort alle 308 Vlaamse gemeentes bevestigd. Dit resulteerde in een interactieve digitale kaart van Vlaanderen met informatie per gemeente over het afschakelplan, die op andere nieuwssites gedeeld werd.

Radio 2 zette zijn kwaliteitstrajecten rond nieuws en proximitie verder en zocht naar manieren om het nieuws nog sneller en dichtbij de luisteraar te brengen (bv. nieuwe apps voor regioreporters). Het proefproject van Radio 2 Antwerpen om het regionale nieuws ook via Twitter te verspreiden werd na positieve evaluatie in 2014 door de andere regionale redacties overgenomen. Radio 2 Limburg startte in 2014 met een netwerk om betere contactpunten te hebben in diverse gemeenschappen. Na deze ervaring zal dit systeem uitgebreid worden naar alle regionale redacties van Radio 2.

Radio 2 had ook aandacht voor specifieke momenten en evenementen zoals 100 jaar radio, het WK voetbal, de Vlaamse feestdag en de Grote Oorlog.

Naast het logo, werd ook de website van Radio 2 opgefrist met als leidraad: gebruiksvriendelijker, visueler en nog toegankelijker. Radio 2 testte en installeerde op haar website de voorleesknoop: deze knop laat mensen met een gezichts- of leesbeperking toe om geschreven teksten op de site te kunnen horen. Er werd ook een verkennend onderzoek gevoerd rond het gebruik en de effectiviteit van de voorleesknoop. Hierbij leerden we van de groep dyslectici dat de vormgeving nog beter kan en vooral sites met veel tekst baat hebben bij een voorleesknoop. Radio 2 vergrootte in 2014 zijn digitale voetafdruk ook door de online beleving uit te bouwen rond consumententema's en de regio's. Radio 2 startte in 2014 de bouw van een digitaal platform waarop het net het volledig Vlaams-populaire muziekarchief zal ontsluiten, waaronder ook de allernieuwste Vlaamse producties: Vivavlaanderen.be.

3. Profilering Studio Brussel

De missie van Studio Brussel is om een actieve muziekbeleving te stimuleren als motor van een avontuurlijke en eigenzinnige kijk op de wereld.

Studio Brussel mikt op het segment "avontuur" op de mediakaart en heeft in 2014 dit segment bereikt.

Tabel 10: Profilering Studio Brussel

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Studio Brussel (PPM 2014)	14,8	14,3	16,6	11,6	15	22

Kernwaarden van Studio Brussel zijn: avontuur, originaliteit, openheid en betrokken.

Onder het motto 'Life is music' staat muziek centraal bij Studio Brussel. Studio Brussel vernieuwt zijn programmaschema continu. Naast het nieuwe programma *Vincent Byloo* in de avondspits, zoekt Linde Merckpoel in *Linde live* sinds 2014 elke weekdag van 18 tot 20 uur op haar manier het radio-avontuur op, met veel live muziek en gasten. Studio Brussel zette ook het weekend in met het nieuwe *The weekend* op vrijdag. De eigenzinnige en snedige radio van Gunther D kreeg op zondag een vervolg.

Het avontuurlijke en diverse publiek van Studio Brussel kreeg live verslaggeving vanop de festivals, living room sessies bij een luisteraar thuis, Club 69 showcases, een London calling dag, de voorzetting van 'De Nieuwe Lichting' waarbij nieuw muzikaal talent werd gestimuleerd en natuurlijk *De Warmste Week* in de week voor Kerst.

Studio Brussel blijft inzetten op nieuws-updates die elk uur de luisteraars op maat informeren. Bij grote nieuwsfeiten is er extra deskundige duiding. Daarnaast werd aandacht gegeven aan de verkiezingen met het programma *Met Byloo naar het stembureau* en aan het WK met *Studio Brasil*.

In 2014 bleef Studio Brussel zijn multiplatform-beleving verder uitbouwen. Studio Brussel kreeg een nieuwe site die aangepast is aan de mobiele beleving van zijn publiek. Op sociale media blijft Studio Brussel ook actief. Zo bleef het aantal fans op Facebook en Twitter in 2014 sterk toenemen en converseerde Studio Brussel met zijn community en communiceerde via Spotify, Instagram en Snapchat

4. Profilering MNM

De missie van MNM is om een ontspannende hitradio te zijn die de jonge luisteraar en zijn leefwereld centraal stelt, en hen tegelijk gidst door een relevant informatief aanbod. MNM is een aanstekelijk platform dat het uitwisselen van ervaringen faciliteert en engagement stimuleert.

MNM is een toegankelijke instapradio. Op de mediakaart richt MNM zich op de segmenten “plezier” en “genieten”. MNM bereikt daarnaast ook de segmenten “huiselijkheid” en “vertrouwen”.

Tabel 11: Profilering MNM:

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
MNM (PPM 2014)	17	10,4	30,7	22,5	11,6	6,5

Kernwaarden van MNM zijn: optimisme, groepsgevoel, engagement, openheid, inspiratie en authenticiteit.

MNM vierde in 2014 zijn 2000^e uitzenddag. Na ruim 5 jaar heeft het net een half miljoen exclusieve luisteraars.

MNM bleef in 2014 verder bouwen aan de groei van deze jonge toegankelijke instapradio en dit onder meer via interactie, participatie en co-creatie. MNM wil inspireren en geïnspireerd worden door jongeren en hen laten deelnemen aan maatschappelijke thema's zoals in *Generation M*. MNM schakelt zich via haar acties in op de leefwereld van jongeren (Marathonradio, De Strafst School, Verkeersmaand..) en faciliteert waar jongeren de complexiteit van de maatschappij ervaren (Het Grootste Arbeidsbureau, Verkeersweken). MNM heeft projecten als Start to DJ, liftconcerten, UrbaNice Party, aandacht voor de zomerfestivals,...

MNM stimuleert ook nieuw talent, zowel op vlak van presentatie (zoals Rock 'n Roll Radio Highschool) als muzikaal (start to DJ). Zo kwamen er bij MNM in 2014 ook enkele nieuwe presentatoren bij zoals Julie Van den Steen, Dorianne Aussems, Aster Nzeyimana en Wouter Van den Breen.

MNM maakt nieuws, in samenwerking met de nieuwsdienst op maat van de MNM-luisteraar. Om relevant te blijven stemde MNM in 2014 zijn nieuws en informatie nog meer af op de interactieve leefwereld van jongeren met onder meer het Ninja Nieuws. Dit is een online nieuwsformat op maat van jongeren die de actualiteit volgen via sociale media.

MNM groeide in 2014 verder uit tot 360° merk met aandacht voor digitale experimenten met video en sterkere betrokkenheid van de luisteraar via sociale media en digitale interactie. MNM is aanwezig op alle relevante digitale platformen om jongeren te bereiken zoals Facebook, Twitter, Spotify, Instagram en Snapchat. In 2014 zette MNM volop in op innovatieve radio en innovatieve projecten met nieuwe radiostudio's als testcase.

5. MNM hits

MNM Hits bracht 24u/7d non-stop muziekbeleving als verlengstuk van MNM. Het digitale non-stop-kanaal bracht gevarieerde en brede hitmuziek gebaseerd op de playlist van MNM. De

muziekprogrammatie van MNM Hits wordt seizoensgebonden of soms thematisch ingevuld en sluit aan bij het moedermerk.

6. Profilering Klara

De missie van Klara is om, als slow radio, de beleving van kunst, klassiek en jazz te stimuleren.

Klara biedt als klassieke muziekzender een blik op de (culturele) wereld. Klara mikt op de mediakaart zeer sterk op het segment “meer weten”, maar moet de brug slaan naar het segment “genieten”. Uit het volumeprofiel van Klara blijkt dat Klara vooral luisteraars uit het segment “meer weten” bereikt.

Tabel 12: Profilering Klara:

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Klara (PPM 2014)	1,4	2,8	5	19,4	48,7	22,2

Kernwaarden van Klara zijn: schoonheid, genot, inzicht en slowness.

Als ‘slow radio’ zette Klara in 2014 zowel in op rust als op inzicht. Via deze twee invalshoeken stimuleerde Klara de beleving van kunst en cultuur, klassiek en jazz. Klara verankerde structurele cultuurafspraken in het schema en bood uitnodigende cultuurspecials, acties en evenementen aan als organisator of partner.

In het weekend paste Klara zijn programmaschema aan zoals met het nieuwe *Boetiek Klassiek* waarbij aandacht was voor de nieuwste cd's, opmerkelijk concertnieuws en jong talent uit de wereld van de klassieke muziek. Kunst, cultuur en maatschappij kwamen uitgebreid aan bod met programma's als *Pompidou*, *Schone Kunsten*, *Berg en Dal* en *Trio*. Klara zet ook in 2014 in acties en events rond klassieke muziek als o.a. Klara in de Singel en het KlaraFestival.

Klara maakte in 2014 werk van een verrijkte radiostroom via integratie van zijn aanbod in Radioplus. Vooral met programma's als *Klassiek Leeft*, *Club Klara* en met acties zoals *Klara's Top 100* werd via sociale media de interactie met de luisteraar versterkt. Het programma *Pompidou* verrijkte zijn aanbod via een bijhorende blog.

7. Klara Continuo

Klara Continuo was digitaal (radio en televisie) en via internet te ontvangen en bracht non-stop klassieke muziek, 24 uur op 24.

8. Nieuws+

Nieuws+ bracht in 2014 permanent de laatst uitgezonden nieuwsuitzending van Radio 1 en was op de digitale platformen te ontvangen.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

[1] De cijfers m.b.t. het volumeprofiel van de verschillende VRT-radionetten zijn afkomstig van de PPM-studie, die door TNS Media uitgevoerd wordt in opdracht van de VRT en de VAR.

SD9: De radionetten zijn zo geprofileerd dat zij een diversiteit aan muziekgenres aanbieden met een engagement voor Vlaamse producties en Nederlandstalige muziek.

OD9.1: De VRT verbindt er zich toe dat op Radio minstens 25% van de muziektijd Vlaamse muziekproducties zijn.

OD9.2: De VRT ondersteunt Nederlandstalige muziek. Minstens 30% van de muziektijd op Radio 2 is Nederlandstalig. Minstens 15% van de muziektijd op Radio 1 is Nederlandstalig.

Om deze doelstelling te behalen dient:

1. 25% van de muziektijd op Radio Vlaamse muziekproducties te zijn;
2. Minstens 30% van de muziektijd op Radio 2 Nederlandstalig te zijn en minstens 15% van de muziektijd op Radio 1 Nederlandstalig te zijn.

De VRT geeft aan dat de VRT-radionetten in 2014 zo geprofileerd waren dat een diversiteit aan muziekgenres aan bod kwam. Die diversiteit bereikte de VRT enerzijds door het toepassen van de uitgetekende muziekprofielen van elk net en anderzijds door het voortdurende monitoren en bijsturen van het muziekaanbod zelf.

Met betrekking tot het Vlaams en Nederlandstalige muziekaanbod, formuleert de beheersovereenkomst twee doelstellingen voor de VRT:

- Op radio bestaat minstens 25% van de muziektijd uit Vlaamse muziekproducties.
- Minstens 30% van de muziektijd op Radio 2 is Nederlandstalig. Minstens 15% van de muziektijd op Radio 1 is Nederlandstalig.

De vertegenwoordiging van Vlaamse en Nederlandstalige muziekproducties in het totale muziek-repertoire van de VRT-radionetten wordt maandelijks gemeten door de eigen muziekmonitoren van de VRT.

Om de doelstellingen uit de beheersovereenkomst te behalen, werden volgens de VRT verschillende acties ondernomen en werden er ook initiatieven genomen ter ondersteuning van de Vlaamse muzieksector om een groter aanbod te creëren aan kwaliteitsvolle Vlaamse en Nederlandstalige muziekproducties uit Vlaanderen. Enkele voorbeelden van initiatieven waren:

- De verschillende netten hadden naar aanleiding van de Vlaamse feestdag extra aandacht voor Vlaamse muziekproducties. Radio 2 en MNM brachten tussen 6 en 18 uur enkel Vlaamse muziek. Radio 1, Studio Brussel en Klara hadden extra aandacht voor muziek van Vlaamse

makelij.

- Onder de noemer Radio 1-sessies verzorgden artiesten als Paul Michiels, K's Choice, Kris De Bruyne en Novastar elk een concert. In het Openluchttheater Rivierenhof was er een Bowie-sessie waarbij Vlaamse artiesten covers van Bowie brachten.
- Radio 2 reikte tijdens *Zomerhit* muziekprijzen uit aan Vlaamse artiesten. Eén zond de muziekshow uit.
- *Start to DJ* was een zoektocht van MNM naar Vlaams DJ-talent.

Studio Brussel speelde een hele week muziek van eigen bodem in de *Week van eigen kweek*.

Een overzicht van deze initiatieven is terug te vinden in bijlage 9.

De doelstelling betreffende het percentage Vlaamse muziekproducties werd behaald.

Voor alle netten samen bestond 25,8% van alle muziektijd uit Vlaamse muziek. (in 2013 was dit 25,5%)

Tabel 13: Percentage Vlaamse muziekproducties

Maand	Percentage
januari	25,2
februari	26,3
maart	29,2
april	25,1
mei	25,6
juni	26,3
juli	26,5
augustus	25,5
september	24,6
oktober	24,4
november	25,1
december	25,4
gemiddeld	25,8

De doelstelling betreffende het percentage Nederlandstalige muziekproducties op

Radio 2 (30%) en Radio 1 (15%) wordt met 31,1% voor Radio 2 (in 2013 30%) en 15,8% voor Radio 1 (in 2013 15,1%) ook behaald.

Tabel 14: Percentage Nederlandstalige muziek op Radio 1

Maand	Percentage
januari	14,5
februari	14,6
maart	15,3
april	15,7
mei	15,3
juni	14,3
juli	14,1
augustus	15,1
september	17,3
oktober	18,0
november	17,9
december	17,1

gemiddeld	15,8
-----------	------

Tabel 15: Percentage Nederlandstalige muziek op Radio 2

Maand	Percentage
januari	31,9
februari	33,5
maart	31,8
april	29,4
mei	30,5
juni	31,8
juli	32,8
augustus	32,3
september	30,7
oktober	30,3
november	30,7
december	28,2
gemiddeld	31,1

De Vlaamse Regulator voor de Media heeft in 2014 steekproefsgewijze controle uitgevoerd in de maanden augustus en december. Er werd nagegaan in welke mate het aantal (Vlaamse) nummers overeenkwam met de rapportering door de VRT. Er werd ook nagegaan in welke mate de Vlaamse producties werden toegewezen. Hiermee werd gecontroleerd in welke mate de aangeleverde muziklijsten van de VRT overeenkwamen met de uitzending.

Uit deze cijfers blijkt dat de cijfers die door de VRT zijn overgemaakt, gelijk zijn aan de controlegroep die door de Vlaamse Regulator voor de Media is opgesteld.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD10: Het online aanbod m.b.t. de radionetten verhoogt het comfort en versterkt de beleving van de mediagebruiker en is aangepast aan de gebruikte schermen/toestellen. Het behaalt dezelfde kwaliteitsstandaard als het gehele aanbod. Dit aanbod is beschikbaar via - en aangepast aan - alle op open internet aangesloten schermen/toestellen.

OD10.1: Om het comfort te verhogen kan de mediagebruiker de radionetten beluisteren en programma's herbeluisteren via het open internet, onder meer via de netsites van de radionetten, maar ook via internetradiospelers en afgeleide interactieve applicaties.

OD10.2: De beleving van het aanbod van de radionetten wordt via het open internet op de respectieve netsites en eventuele daarvan afgeleide interactieve applicaties versterkt door audio, video, informatie en interactiviteit rond de programma's, zowel voor, tijdens als na uitzending.

OD10.3: Relevante platformen van derden, zoals bijvoorbeeld sociale netwerken, worden ingezet om de beleving rond radioprogramma's te versterken.

Om deze doelstelling te behalen, dient de VRT:

1. de radionetten aan te bieden zodat de mediagebruiker die kan beluisteren en programma's kan herbeluisteren via het open internet, onder meer via de netsites van de radionetten, maar ook via internetradiospelers en afgeleide interactieve applicaties;
2. het aanbod van de radionetten aan te bieden via het open internet op de respectieve netsites en eventuele daarvan afgeleide interactieve applicaties versterkt door audio, video, informatie en interactiviteit rond de programma's, zowel voor, tijdens als na uitzending;
3. relevante platformen van derden, zoals bijvoorbeeld sociale netwerken, in te zetten om de beleving rond radioprogramma's te versterken.

De VRT stelt dat de radionetten een online aanbod hadden dat het comfort verhoogde en de beleving versterkte van de mediagebruiker. Zo kon de mediagebruiker de radionetten beluisteren en programma's herbeluisteren via het open internet, onder meer via de netsites van de radionetten, maar ook via internetradiospelers en afgeleide interactieve applicaties. In 2014 luisterden dagelijks bijna 110.000 luisteraars via het internet naar VRT-radio, in totaal goed voor meer dan 90 miljoen uur live radio luisteren via internet. Dat is 14% meer dan vorig jaar.

VRT-radio zette in 2014 een grote stap in de digitale, mobiele en verrijkte beleving van radio met de lancering van Radioplus, de nieuwe online radiospeler. Naast live en uitgesteld luisteren, bood deze internet radiospeler ook verschillende extra's zoals playlist informatie en live beeld vanuit de studio.

Het digitale aanbod van de verschillende radionetten zette in 2014 verder in op beleving voor, tijdens en na de programma's, met extra online content. Daarnaast werd er ook ingezet op interactie en conversatie rond die content, op de eigen site en binnen sociale media. Sociale media (Facebook, Twitter, Instagram) bleven in 2014 de plek voor de radiozenders om de online beleving nog verder te vergroten.

Radio 1 is multiplatform georganiseerd. Content op het web en de sociale media gaan samen met de live programma's om de banden met het publiek nog sterker aan te halen. De site van Radio 1 werd in 2014 visueler, met een sterkere focus op een relevante selectie van thema's die doorheen het net aan bod komen. Vooral het interactieve programma *Hautekiet* zette expliciet in op sociale media en verzorgde een sterke digitale, visuele en online uitwerking van haar thema's en onderwerpen zoals bij de special rond tussentaal met een online taaltest en de online verkeerstest.

Bij Radio 2 werd naast het logo, ook de website opgefrist met als leidraad: gebruiksvriendelijker, visueler en nog toegankelijker. Radio 2 testte en installeerde op haar website de voorleesknoop: met een simpele druk op die knop leest een stem de tekst op de webpagina voor en dit voor onder meer mensen met leesmoelijkheden. Radio 2 vergrootte in 2014 haar digitale voetafdruk door de online beleving uit te bouwen rond consumententema's en de regio's (regionaal nieuw op Twitter en Facebook). De Stroomdag en de week van de 1000 Klassiekers zorgden voor topdagen op alle digitale platformen.

Klara maakte in 2014 werk van een verrijkte radiostroom via integratie van zijn aanbod in Radioplus. Klara zet in op sociale media zoals Facebook om mensen warm te maken voor klassieke muziek. Met programma's als *Klassiek Leeft*, *Club Klara* en met acties zoals *Klara's Top 100* werd de interactie met de luisteraar versterkt. Het programma Pompidou verrijkte zijn aanbod via een bijhorende blog.

In 2014 bleef Studio Brussel zijn multiplatforme beleving verder en volwaardig uitbouwen. Studio Brussel kreeg een nieuwe site die volgens de VRT aangepast is aan de mobiele beleving van zijn publiek. Zo kregen de online bezoekers bij de programma's een groot aanbod aan extra online content. Daarnaast bleef Studio Brussel zeer aanwezig op sociale media als Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Spotify wat voor een blijvende groei zorgde op alle platformen. Ook eigen events als Music for life kregen een sterke online voetafdruk en leefden zeer sterk op sociale media.

MNM bouwde zich in 2014 verder uit tot 360° merk met aandacht voor digitale experimenten met video en sterkere betrokkenheid van de luisteraar via sociale media en digitale interactie. Zo is MNM digitaal verankerd op de voor de doelgroep relevante digitale platformen. MNM zette in 2014 ook volop in op innovatieve radio en innovatieve radioprojecten (vb. MNM als testcase voor nieuwe radiostudio's). Op de website werd extra content beschikbaar gesteld die passend is bij de leefwereld van de luisteraar van MNM. Via sociale media en interactie komen de luisteraars redactioneel aan bod in verschillende programma's zoals *Big Hits*, *Generation M*, *de Ochtendshow* en *Planeet de Cock*. Het aantal Facebookfans en Twitervolgers bleef in 2014 toenemen. Ook op Instagram en Snapchat converseert MNM met zijn community.

Tenslotte maakten de radionetten ook gebruik van online muziekplatformen als Spotify en Deezer, voor verschillende lijstjes en dagelijkse playlists.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.1.3. TV

SD11: De televisienetten zijn complementair geprofileerd zodat zij een diversiteit brengen in hun aanbod en tegemoet komen aan verschillende mediabehoefte van alle Vlamingen.

Om de uitgangspunten m.b.t. inclusiviteit, actuedrevenheid en een aanbod voor specifieke doelgroepen (kinderen, jongeren) te kunnen waarmaken, kan de VRT beschikken over 3 volwaardige TV kanalen: Eén, Canvas en een derde kanaal waarin specifieke doelgroepen worden bediend.

OD11.1: Eén is het breedste generalistisch televisienet van de openbare omroep en bereikt met een mix aan kwalitatieve programma's en genres een ruim publiek. Eén is er altijd en in zijn totaalaanbod voor iedereen.

De actualiteit en Vlaamse producties vormen de ruggengraat van het aanbod. Naast de specifieke nieuws- en duidingprogramma's, speelt ook het andere aanbod in op wat er leeft in Vlaanderen en in de wereld. Live- en dagverse programma's versterken het hier-en-nu-gevoel.

De kernwaarden van Eén zijn authenticiteit, herkenbaarheid, empathie, optimisme, gastvrijheid, gedrevenheid.

Eén is er voor alle Vlamingen, waarbij een gelijkmatig bereik over alle doelgroepen van de mediakaart nagestreefd wordt.

OD11.2: Canvas is een volwaardig generalistisch, actuedreven, informatief en verdiepend televisienet. Canvas wordt uitgezonden op een apart kanaal in de loop van 2012.

Canvas kijkt breed geïnteresseerd en in de diepte naar de wereld. Het net biedt de mogelijkheid aan de kijker om aansluiting te blijven vinden bij deze complexe wereld en

doet dit aan de hand van informatie, analyse en een dosis relativering. Wanneer de actualiteit hierom vraagt, wordt het programmaschema doorbroken door live uitzendingen.

Canvas is er voor de mediagebruiker die op zoek gaat naar verdieping en persoonlijke verrijking. Canvas is ook een innovatief generalistisch net met een gediversifieerd programma-aanbod. De ingrediënten van de programmamix van Canvas zijn informatie, cultuur, sport, documentaires, humor en fictie. De reguliere programmatie op Canvas zal na 20 uur niet onderbroken worden voor de uitzending van sport- en cultuurevenementen.

De kernwaarden van Canvas zijn impact, geloofwaardigheid, exploratie, alertheid, uitdaging, geestigheid en gretigheid.

Canvas richt zich vooral op de segmenten meer weten en avontuur op de mediakaart.

OD11.3: Op een apart kanaal brengt de VRT een specifiek aanbod voor de doelgroepen kinderen met Ketnet en jongeren.

- **11.3.1: Ketnet biedt een hedendaagse en creatieve mediabeleving aan die inspeelt op de ontwikkeling en ontplooiing van kinderen. Daarom brengt Ketnet een volwaardig aanbod voor alle kinderen tot 12 jaar. Ketnet wordt uitgezonden op een apart kanaal in de loop van 2012.**

Ketnet brengt een brede programmamix die inspeelt op de interessevelden van kinderen in verschillende leeftijdsgroepen met inbegrip van de actualiteit.

Ketnet hanteert een 360° strategie: niet alleen lineaire TV programma's, maar ook aanbod op aanvraag, interactieve toepassingen, online aanbod (inclusief een digitaal lineair radioaanbod) en participatieve acties en evenementen maken integraal deel uit van de belevingswereld van Ketnet.

Ketnet werkt aan de mediawijsheid van kinderen door hen in een veilige omgeving vertrouwd te maken met online toepassingen, waaronder bijvoorbeeld sociale netwerken.

Voor Ketnet zijn (zelf)ontplooiing, respect, veiligheid, samenhang, optimisme en (daad)kracht de kernwaarden.

- **11.3.2: Voor jongeren wordt een specifiek aanbod ontwikkeld na 20 uur op het Ketnetkanaal. Dit aanbod wordt gefaseerd uitgerold zoals beschreven in OD3.1.: de VRT brengt vanaf 1 september 2013 een specifiek aanbod voor jongeren, dat ook ruimte biedt voor een aanbod door jongeren, en dit gedurende 2 à 4 dagen per week en minstens 40 weken per jaar.**
- **11.3.3: Voor expats onderzoekt de VRT of het derde kanaal kan ingezet worden voor het aanbod omschreven in OD5.4.**
- **11.3.4: Op dit apart kanaal onderbreekt de VRT de Ketnet-programmatie tot 20 uur niet.**

Om deze doelstelling te behalen, dient:

1. Binnen Eén de actualiteit en Vlaamse producties de ruggengraat te vormen van het aanbod. Naast de specifieke nieuws- en duidingprogramma's, speelt ook het andere aanbod in op wat er leeft in Vlaanderen en in de wereld. Live- en dagverse programma's versterken het hier-en-nu-gevoel. De kernwaarden van Eén zijn authenticiteit, herkenbaarheid, empathie,

- optimisme, gastvrijheid, gedrevenheid.
2. Canvas een volwaardig generalistisch, actuaagedreven, informatief en verdiepend televisienet te zijn. Canvas wordt uitgezonden op een apart kanaal in de loop van 2012. Canvas is er voor de mediagebruiker die op zoek gaat naar verdieping en persoonlijke verrijking. Canvas is ook een innovatief generalistisch net met een gediversifieerd programma-aanbod. De ingrediënten van de programmamix van Canvas zijn informatie, cultuur, sport, documentaires, humor en fictie. De reguliere programmatie op Canvas zal na 20 uur niet onderbroken worden voor de uitzending van sport- en cultuurevenementen. De kernwaarden van Canvas zijn impact, geloofwaardigheid, exploratie, alertheid, uitdaging, geestigheid en gretigheid. Canvas richt zich vooral op de segmenten meer weten en avontuur op de mediakaart.
 3. De VRT op een apart kanaal een specifiek aanbod te brengen voor de doelgroepen kinderen met Ketnet en jongeren.
 4. Ketnet een hedendaagse en creatieve mediabeleving aan te bieden die inspeelt op de ontwikkeling en ontplooiing van kinderen. Daarom brengt Ketnet een volwaardig aanbod voor alle kinderen tot 12 jaar. Ketnet wordt uitgezonden op een apart kanaal in de loop van 2012. Ketnet hanteert een 360° strategie: niet alleen lineaire TV programma's, maar ook aanbod op aanvraag, interactieve toepassingen, online aanbod (inclusief een digitaal lineair radioaanbod) en participatieve acties en evenementen maken integraal deel uit van de belevingswereld van Ketnet. Ketnet werkt aan de mediawijsheid van kinderen door hen in een veilige omgeving vertrouwd te maken met online toepassingen, waaronder bijvoorbeeld sociale netwerken. Voor Ketnet zijn (zelf)ontplooiing, respect, veiligheid, samenhang, optimisme en (daad)kracht de kernwaarden.
 5. Voor jongeren een specifiek aanbod te worden ontwikkeld na 20 uur op het Ketnetkanaal. Dit aanbod wordt gefaseerd uitgerold zoals beschreven in OD3.1.: de VRT brengt vanaf 1 september 2013 een specifiek aanbod voor jongeren, dat ook ruimte biedt voor een aanbod door jongeren, en dit gedurende 2 à 4 dagen per week en minstens 40 weken per jaar.
 6. De VRT voor expats te onderzoeken of het derde kanaal kan ingezet worden voor het aanbod omschreven in OD5.4
 7. Op dit apart kanaal de Ketnet-programmatie tot 20 uur niet te onderbreken

De VRT geeft aan te beschikken over drie volwaardige televisie-kanalen: Eén, Canvas en Ketnet/OP12. Elk van deze televisiekanalen heeft een eigen profiel en richt zich tot een specifiek doelpubliek.^[1] Deze televisienetten zijn complementair waardoor de VRT televisienetten een zeer divers aanbod bieden dat tegemoet komt aan verschillende mediabehoefte van de Vlamingen.

• **Eén**

De missie van Eén is om een breed en generalistisch net te zijn dat de vinger aan de pols houdt bij wat er leeft in Vlaanderen, en hierin houvast biedt. Eén is een plek waar iedereen welkom is om verhalen

en emoties te delen: waar mensen kunnen samenkomen om te lachen en te huilen, te praten en te luisteren en waar ze gewoon zichzelf kunnen zijn. Eén is thuishomen.

Eén richt zich naar alle Vlamingen en wil alle doelgroepen op een gelijkmatige manier bereiken. Eén brengt daarom een breed totaalaanbod met een mix aan kwalitatieve programma's en genres.

Tabel 16: Profilering Eén

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Eén (PPM)	8,4	11,6	28,4	16,8	20,9	12,2

2014)						
-------	--	--	--	--	--	--

De kernwaarden van Eén zijn: empathie, authenticiteit, herkenbaarheid, optimisme, gastvrijheid en gedrevenheid.

Eén zette ook in 2014 elk seizoen (voorjaar, zomer, najaar) in op een combinatie van vertrouwde en nieuwe programmatitels. Eén bracht ook in 2014 een mix van verschillende programmagenres: nieuws en informatie, cultuur voor een breed publiek, Vlaamse fictie, documentairereeksen, sport en ontspanning.

De actualiteit en Vlaamse producties vormen de ruggengraat van het aanbod. Eén vervulde de informatieopdracht in de eerste plaats via haar vier dagelijkse journaals (13u, 18u, 19u, Laet). *Koppen (XL)* bracht reportages over de brede actualiteit. *De zevende dag* belichtte de (politieke) actualiteit. Ook in *Volt* en *De Vrije markt* kwam actualiteit aan bod. Bij de grote nieuwsmomenten werden extra journaals of uitzendingen verzorgd. De Federale, Europese en Regionale verkiezingen in mei werden op Eén ruim gecoverd via de Journaals, het prime timeprogramma *Het beloofde land* en het interactieve programma *Zijn er nog vragen*, waarbij de kijker de kopstukken van alle politieke partijen rechtstreeks vragen konden stellen. Op de verkiezingsdag was er traditioneel een grote verkiezingsuitzending met alle resultaten en analyses, dit keer vanuit het Vlaams Parlement.

Nieuwe Vlaamse fictietitels in 2014 waren *In Vlaamse Velden* (n.a.v. 100 jaar Grote Oorlog), *De Biker Boys* en *Vriendinnen*. Eén zond ook *The White Queen* uit, een coproductie met de BBC die volledig in Vlaanderen gedraaid werd.

Naast de specifieke nieuws- en duidingsprogramma's, speelt ook het andere aanbod in op wat er leeft in Vlaanderen. Zo gaven programma's als *Via Annemie*, *Manneken Pis*, *Goed volk*, *Buitengewoon*, *People of Tomorrow* en *Voor hetzelfde geld* de kijker inzicht in het leven en de samenleving in Vlaanderen en elders in de wereld. Ook sport kwam aan bod en dit zowel in de Journaals als in *Iedereen Duivel* en *Vive le vélo*. In 2014 was er ook bijzondere aandacht voor het WK voetbal.

Net als in 2013, heeft Eén in 2014 extra inspanningen gedaan om alle leeftijden te bereiken. Met programma's als *Ooit komt het goed*, *Achter de feiten*, *Wauters versus Waes* (coproductie met VTM),

De 12^{de} man, *Diabo* en *Eurosong 2014* versterkte de zender zijn imago bij de jongere doelgroepen, al blijft de opdracht om hen voldoende te blijven bereiken ook gelden voor 2015. Ook d.m.v. de aanwezigheid van de jonge generatie in *Thuis* probeert men jongere doelgroepen beter te bereiken.

Actuele maatschappelijke thema's kwamen aan bod in verschillende programma's zoals *The Big 5* (natuur en leefmilieu), *Ooit komt het goed* (werkloosheid), *Via Annemie* (vergrijzing en zorg), *Goed volk* (vergrijzing en zorg), *Manneken Pis* (armoede), *Buitengewoon* (handicap), *De Ridder* (diverse thema's) en ook in vaste waarden als *Thuis* (handicap, vergrijzing, ..) en *Iedereen Beroemd* (diverse thema's).

Er was ook plaats voor ontspanning met family-appeal met spelprogramma's als *De Klas van Frieda*, *De 12^{de} man*, *Beste Vrienden*, *2 tot de 6^{de} macht*, *Het Perfecte Koppel* en *De Neus Van Pinokkio*.

Muziek kwam aan bod in *Sing that song* en de uitreiking van de MIA's.

Daarnaast probeerde Eén de band met het publiek te versterken met o.a. *Hotel M*, Vlaanderen Muziekland, 1000 zonnen en acties als de Thuisdag.

• **Canvas**

De missie van Canvas bestaat erin de kijkers breed geïnteresseerd en in de diepte naar de wereld te laten kijken. Het net biedt de mogelijkheid aan de kijker om aansluiting te blijven vinden bij deze complexe wereld en doet dit aan de hand van informatie, analyse en een dosis relativering.

Canvas richt zich op de mediagebruiker die op zoek gaat naar verdieping en persoonlijke verrijking. Canvas brengt dan ook een gediversifieerd programma-aanbod met een mix van informatie, cultuur, sport, documentaires, humor en fictie.

Tabel 17: Profilering Canvas

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Canvas (PPM 2014)	8,6	10,5	24,9	15,9	23,8	15,1

De kernwaarden van Canvas zijn: impact, geloofwaardigheid, exploratie, alertheid, uitdaging, geestigheid en gretigheid.

Canvas was zeer actualiteit gedreven met programma's als *Ter zake*, *Reyers Laat*, *Panorama*, *Vranckx* en *Login*. Daarnaast kreeg *Reyers Laat* een extra editie op vrijdag en werd het versterkt met presentatrice Kathleen Cools. Er was ook plaats voor rechtstreekse uitzendingen van actuele evenementen zoals de herdenking van WO1 live vanuit Cointe en vanuit Nieuwpoort en Ieper, het Nationaal Defilé en het Vlaams Regeerakkoord. Canvas bracht verschillende documentaire reeksen die dieper ingingen op de actualiteit (*Niemandslaan*, *Arm & Rijk*).

Op cultureel vlak bracht Canvas programma's als *Hoera Cultuur*, *De gouden Boekenuil*, *Memo TV* en *De Canvasconnectie*. Canvas kwam in 2014 ook met een tweede reeks van *Alleen Elvis blijft bestaan*

waarbij Thomas Vanderveken peilde naar de passies van een boeiende gast aan de hand van een reeks beeldfragmenten. De gasten kwamen uit alle maatschappelijke domeinen: van cultuur en media over sport en politiek tot economie en wetenschap. De fragmenten kwamen uit films, documentaires, het Journaal, optredens, ... In 2014 werd op Canvas de zevende reeks van *Belpop* uitgezonden. Daarnaast was er ook plaats voor quiz op Canvas met zowel *De Canvascrack* als vaste waarde en twee nieuwe formats: *Olalala* en *Lijst Debecker*.

Naast nieuws en cultuur had Canvas in 2014 veel aandacht voor maatschappelijke thema's, sport, en geschiedenis.

- Maatschappelijke thema's (armoede, asiel, zorg, relaties, etniciteit) werden aangehaald in programma's als *De bijl van Cupido*, *Weg van België*, *De wilde keuken*, *Het voordeel van de twijfel*, *De macht van het minuscule* en *Atelier de stad*.
- Sport: Het sportaanbod op Canvas bestreek een breed spectrum. In 2014 werd er extra aandacht besteed aan het WK in Brazilië. Daarnaast waren er andere live uitzendingen van voetbal (Beker van België, Europa League, Rode Duivels), atletiek (WK Indoor, EK, Memorial Van Damme), wielrennen (voorjaarsklassiekers, WK wielrennen,...), tennis (Roland Garros, Wimbledon), hockey, volleybal, basketbal,... Naast de live sportverslaggeving was er ook de veelbekeken talkshow *Extra Time*, *Karakters* waarin Ben Crabbé met sterke persoonlijkheden uit de sportwereld praatte en een zwart-wit documentaire over vier verschillende koerslocaties in Vlaanderen.
- Geschiedenis: In programma's als *Grand Central Belge*, *Het Ijzeren Gordijn*, *300 jaar grens en*

Publiek geheim werden mooie getuigenissen, beelden en verhalen over diverse onderwerpen uit de geschiedenis aangehaald.

- **OP12:Ketnet**

OP12 is het derde kanaal van de VRT dat overdag ingevuld wordt door Ketnet en na 20u00 ruimte biedt voor specifieke doelgroepen (onder meer jongeren en buitenlanders in Vlaanderen).

- **Ketnet**

Ketnet heeft als missie met een hedendaagse en creatieve mediabeleving in te spelen op de ontwikkeling en ontplooiing van kinderen. Kinderen groeien mee met Ketnet en Ketnet groeit mee met de kinderen.

De kernwaarden van Ketnet zijn: (zelf)ontplooiing, respect, veiligheid, samenhang, optimisme en (daad)kracht.

Sinds 1 mei 2012 is Ketnet een volwaardige kinderezender, die tussen 6u en 20u een betrouwbaar en kwalitatief kinderaanbod biedt. Door dit volwaardig kanaal, was Ketnet in 2014 gevrijwaard van onderbrekingen en kon het net voor een constant TV-aanbod zorgen. De volledige programmering stond dan ook in functie van het optimaal bereiken van alle kinderen tot 12 jaar, met hun behoeftes, beschikbaarheden, interesses en hun kijkgedrag. Ketnet wou de vinger aan de pols houden bij zijn doelpubliek door ook in 2014 inhoudelijk een gevarieerd en kwaliteitsvol aanbod te brengen. Zo werd een mix gemaakt van actua (Karrewiet), cultuur en educatie (onder andere Mijn urban is top), avontuur (onder meer Helden), humor en entertainment (onder andere Oma & Oma), quiz en ontspanning (onder meer Klaslokaal abnormaal), fictie (GoGoGo, Zingaburia,...) en interactie en participatie van kinderen in de verschillende live shows (onder andere Ketnet King Size). Ten slotte was er oog voor diversiteit en kinderen met een handicap met programma's als Caps Club en Karrewiet. Zo werd de Week van Karrewiet wekelijks in gebarentaal uitgezonden op televisie en was er een dagelijks online aanbod van Karrewiet met gebarentaal.

Kinderen maken geen onderscheid tussen schermen en Ketnet ook niet. In 2014 breidde het aanbod op alle relevante media-platformen voor kinderen verder uit: aanbod op aanvraag, interactieve toepassingen, online en mobiel aanbod, met creatieve en vernieuwende formats die op de verschillende platformen ingezet kunnen worden. Zo groeide het video aanbod op Ketnet.be, kwam er een duidelijk aanwezigheid op Youtube, maar werden ook vernieuwde formats in de wereld gezet zoals de fictiereeks *D5R*. Ook het nieuw gelanceerde *Junior Musical* kenden een traject dat zowel online, evenementieel (regionale castings en shows) en op TV (docusoaps en grote TV shows) te zien was. Dit jaar kwam er ook de langverwachte Kaatje-app die de wereld van de kaatje tot aan de vingers van de allerkleinsten bracht.

Kinderen werden dit jaar ook betrokken bij het maken van Ketnet content, via *De blacklist* met Tom Waes een vervolg aan de succesvolle *Checklist* en konden kinderen samen met Ketnet de *Junior Musical* mee-maken. Ook acties als de Move tegen pesten, Kom op appels en evenementen als Ketnet Carnaval, Ketnet Halloween, De intrede van de Sint en de Galaxy Park fandagen werden in 2014 georganiseerd.

Ketnet wou vooral een coach zijn, een partner die kinderen in hun ontwikkeling begeleidt en hen stimuleert bij hun ontplooiing. Door een hedendaagse en creatieve mediabeleving aan te bieden, wou Ketnet inspelen op die ontwikkeling en kinderen zo mee helpen groeien. Ketnet.be was een belangrijk luik in het 360°-aanbod van Ketnet. De interactieve belevingssite zette net als in 2013 ook in 2014 in grote mate in op mediawijsheid voor kinderen. De site was zo een gids voor kinderen om met sociale netwerken om te gaan.

- **OP12**

OP12 heeft als missie ruimte te geven voor een aanbod naar specifieke doelgroepen, om zo beter te connecteren met die doelgroepen en impact te hebben. OP12 geeft maatschappelijk hoog gewaardeerde programma's een plaats en is complementair aan het generalistisch aanbod van Eén en Canvas. OP12 kan de nodige tijd vrij maken om kleine zaken groot te maken, om mensen hun verhaal te laten brengen, authentiek en integraal en om specifieke doelgroepen de aandacht te geven die ze verdienen.

De kernwaarden van OP12 zijn: tijd maken, verrassing en begeestering.

OP12 bood ruimte voor specifieke doelgroepen zoals jongeren en expats in Vlaanderen, maar ook liefhebbers van kleine sporten of de Koningin Elisabethwedstrijd. Daarnaast maakte OP12 graag tijd voor de integrale (live) verslaggeving van kleinere sporten (Het aanbod "kleine sporten" omvat alle sporten uitgezonderd voetbal, tennis, wielrennen en veldrijden) of culturele en maatschappelijke evenementen. Met de audiodescriptie van fictiereeksen die simultaan werden uitgezonden op Eén verzorgde OP12 een extra dienstverlening aan de blinden en slechtzienden in Vlaanderen.

- Aanbod voor jongeren

De beheersovereenkomst voorziet dat OP12 sinds het najaar van 2013 twee avonden per week programma's uitzendt die specifiek gericht zijn op jongeren. Via het project *Krijg Carte Blanche* gaf de VRT 6 jongeren letterlijk carte blanche om zelf te experimenteren met het medium televisie en online. Daarbij werden ze begeleid en gecoacht om al doende het métier te leren. Dit resulteerde in 2014 in het vernieuwend magazine *Boost* voor en door jongeren gemaakt en wekelijks uitgezonden op OP12.

Andere voorbeelden uit de programmatie van OP12, gericht op jongeren:

- *Mijn 5000 vrienden* waar men op zoek gaat naar de grenzen van sociale media.
 - De docureeks *de zomer van 2014* waarin jongeren twee maanden gevolgd werden.
 - *Push it* waarbij eindwerken (kortfilms, docu, animatie) van aanstormend filmtalent werd vertoond.
 - *TV lab* werd in het najaar opgezet waarbij een aantal pilots van nieuwe programma's, gemaakt door jong televisietalent, werden voorgesteld. De programma's waren ook te bekijken op de speciale TV-Lab-website. Kijkers/surfers konden hierop een winnaar kiezen.
 - Live verslaggeving rond de grote zomerfestivals Rock Werchter en Pukkelpop.
 - Muziekaandacht met o.a. Club 69, De Nieuwe Lichting en de Trix expat muzieksessies.
 - Buitenlandse reeksen als *My mad fat diary*, *An idiot abroad*, *The moaning of life*, *Fierce earth*, *Pramface*,...
- Verslaggeving van kleinere sporten

OP12 bracht in 2014 verslag uit van kleinere sporten (Het aanbod "kleine sporten" omvat alle sporten uitgezonderd voetbal, tennis, wielrennen en veldrijden) zoals volleybal, basketbal, de Olympische Winterspelen. Daarnaast werd OP12 ook gebruikt als uitwijkmogelijkheid na 20u voor (sport)evenementen die op Eén of Canvas gestart zijn om bijvoorbeeld actua te vrijwaren.

Voorbeelden van verslaggeving van kleinere sporten:

- Volleybal (WK, EK)
- Basketbal: Belgisch Kampioenschap
- Hockey (De Red Panthers, Red Lions)
- Bobsleeën (De Red Bullets)
- Skiën en Snowboarden

- WK Atletiek
- Culturele en maatschappelijke evenementen

De uitzending van evenementen paste niet altijd in het strakke uitzendschema van de grote lineaire zenders. OP12 voorzag wel voldoende ruimte in het schema voor evenementen om soepel te kunnen inspelen op opportuniteiten die zich aandienen.

Voorbeelden van culturele en maatschappelijke evenementen:

- Koningin Elisabeth Wedstrijd
- Club 69 sessies
- Radio 1 sessies
- Uitgebreid verslag vanop Rock Werchter, Pukkelpop, Couleur Café
- De Warmste week van MFL 2014
- Dienstverlening naar specifieke doelgroepen

Op zondag zorgde OP12 met audiodescriptie bij fictiereeksen voor een extra dienstverlening voor blinden en slechtzienden. In 2014 bracht Op12 de reeksen *In Vlaamse Velden* en de tweede reeks van *De Ridder* met audiodescriptie OP12.

Een meer gedetailleerd en volledig overzicht van elk televisienet is in bijlage 10 terug te vinden.

• **Aanbod voor expats op 3^{de} kanaal**

VRT had een specifieke aanbod voor buitenlanders in Vlaanderen en Brussel (zoals expats, buitenlandse studenten en nieuwe burgers van ons land). Zo was er het wekelijks magazine *Fans of Flanders* dat op Eén, Canvas en OP12 werd uitgezonden in het Engels. *Fans of Flanders* had aandacht voor de actualiteit die relevant is voor buitenlanders die wonen en werken in Vlaanderen. Daarnaast bood Fans of Flanders in een aantal vaste rubrieken een zicht op alle aspecten van het leven in Vlaanderen.

Een greep uit het aanbod:

- Actualiteit: Meanwhile in Flanders/Flandersnews
- Taal: Wablief?
- Toerisme: Things to do
- Human Interest: Expat of the Week/Home & Away
- Culinair: I cook it my way

Fans of Flanders heeft ook een sterke online poot gericht op de gemeenschap van expats en buitenlanders in Vlaanderen met de website fansofflanders.be die ook nieuwsberichten bevatte, afkomstig van de VRT Nieuwsdienst.

Flanderstoday.be (de website van de Vlaamse overheid voor Vlamingen in het buitenland) publiceerde het nieuwsaanbod van Flandersnews.be (de Engelstalige versie van Deredactie.be). De VRT had ook een online-aanbod in het Frans (Flandreinfo.be) en het Duits (Flanderninfo.be). De subsites van Deredactie.be brachten een selectie uit het algemene nieuws en het cultuur- en sportnieuws, aangevuld met anderstalige beeldfragmenten.

Daarnaast werden er nog een aantal Vlaamse reeksen uitgezonden op OP12 met Engelse ondertiteling zoals *In Vlaamse Velden*, *Brave Little Belgium*, *Ten Oorlog* en *Rang 1*. Naar aanleiding

van de herdenking van Wereldoorlog I, zond VRT een speciale uitzending uit die focuste op het internationale en multiculturele aspect van de 'Grote Oorlog': *Fields of Flanders*.

Via dit aanbod wou VRT de doelgroep de kans geven enerzijds Vlaanderen te leren kennen en anderzijds er een 'affectieve' relatie mee op te bouwen.

- Ketnet-programmatie tot 20 uur niet onderbreken

De Ketnet-programmatie werd in 2014 tot 20 uur niet onderbroken.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

[1] De cijfers m.b.t. het volumeprofiel van de verschillende VRT-televisienetten zijn afkomstig van de PPM-studie, die door TNS Media uitgevoerd wordt, in opdracht van de VRT en de VAR.

SD12: Via interactieve digitale televisie verhoogt de VRT het comfort en versterkt zij de beleving van de televisienetten.

OD12.1: De VRT engageert zich om licht uitgesteld kijken van haar televisienetten aan te bieden in samenwerking met de distributeurs / over the top-spelers, en levert daartoe alle mogelijke inspanningen.

OD12.2: De VRT biedt daarnaast ook andere vormen van verrijking en interactieve applicaties, die bij dat kijken horen, aan om de beleving te versterken.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. licht uitgesteld kijken van haar televisienetten aan te bieden in samenwerking met de distributeurs / over the top-spelers
2. ook andere vormen van verrijking en interactieve applicaties, die bij dat kijken horen, aan te bieden om de beleving te versterken.

1. Licht uitgesteld kijken op televisie

De VRT stelt dat ze in 2014 alle mogelijke inspanningen geleverd heeft om haar televisienetten via licht uitgesteld kijken (in samenwerking met de distributeurs/ over the top-spelers) aan te bieden en zo het comfort van de media-gebruiker te verhogen.

Via de VRT diensten Net Gemist en Ooit Gemist konden digitale kijkers van Belgacom TV en Telenet Digital TV VRT programma's opvragen.

- Digitale kijkers konden *de Journaals*, *Het Journaal* van 19u met Vlaamse gebarentaal (Eén), *Terzake* (Canvas), *Het weer* (Eén), *Karrewiet* (Ketnet) en *Karrewiet* met Vlaamse gebarentaal (Ketnet) gratis opvragen.

- De programma's van Eén, Canvas en Ketnet van de voorbije week en de toppers van vroeger konden opgevraagd worden in de transactionele VOD-dienst Ooit Gemist. via de abonneeservice Net Gemist konden alle programma's van de voorbije 7 dagen (waarvan de VRT de rechten heeft) tegen een vast abonnementsbedrag van 5,95euro/maand onbeperkt bekeken worden. In de loop van 2014 werden de platformen bij Telenet en Belgacom getransformeerd, waardoor er geen volledige data beschikbaar is over het aantal opvragingen.

Na de lancering van Stievie NV in december 2013, volgde Proximus TV in april 2014 met een eigen versie van het licht uitgesteld kijken onder de naam 'Proximus Replay'. In december 2014 volgde Telenet op haar beurt met 'Yelo Play' en 'Yelo Play More'. Beide diensten bevatten het licht uitgesteld kijken van VRT en werkten beide via alle schermen. Het licht uitgesteld kijken werkt via alle schermen.

2. Andere vormen van verrijking en interactieve applicaties

Om de beleving van de televisienetten via interactieve digitale televisie te verhogen, bood de VRT in 2014 ook nog andere vormen van verrijking en interactieve applicaties aan.

- Cobra.be was aanwezig op mobiele toestellen via de Videozone App. Op digitale tv kon je dit bereiken via de rode knop.
- In 2014 werd de Kaatje app gelanceerd waarmee de wereld van Kaatje tot aan de vingers van de allerkleinsten werd gebracht.
- Het aanbod van Kaatje kon via de rode knop opgevraagd worden waarmee men dagelijks kan genieten van 90 minuten Kaatje. Daarnaast vond je ook gratis Kaatje&Co berichtjes (slaapwel-berichtjes, eet-lekker berichtjes,...) via de rode knop om ouders te helpen bij momenten die belangrijk zijn voor de kinderen.
- Via de rode knop werd er gelinkt naar gratis en betalende Eén programma's via Net Gemist en Ooit Gemist.
- Om de beleving rond het wekelijkse programma Vlaanderen Vakantieland te verhogen, kon de kijker via de rode knop deelnemen aan de wedstrijden van Vlaanderen Vakantieland en extra informatie krijgen.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD13: Het online aanbod m.b.t. de TV-netten verhoogt het comfort en versterkt de beleving van de mediagebruiker. Het behaalt dezelfde kwaliteitsstandaard als het gehele aanbod. Dit aanbod is beschikbaar via - en aangepast aan - alle op open internet aangesloten schermen/toestellen.

OD13.1: De VRT kan het licht uitgesteld kijken van haar televisienetten of een selectie daarvan aanbieden via de netsites op open internet of afgeleide interactieve applicaties.

OD13.2: De beleving van de lineaire TV-programmering wordt versterkt op de respectieve netsites van de TV-netten via open internet en daarvan afgeleide interactieve applicaties. Ze omvatten video, informatie en interactiviteit die zowel voor, tijdens als na uitzending de band tussen het programma en de kijker aanhaalt.

OD13.3: Het online aanbod van Ketnet is beschikbaar via de Ketnetsite en daarvan afgeleide interactieve applicaties. De 3 pijlers van dit aanbod zijn: kijken, spelen en zelf doen. Participatie door kinderen staat centraal. Ketnet zorgt voor een continue beschikbaarheid van een online videoaanbod op aanvraag, inspeland op leeftijd, interessevelden en thema's.

OD13.4: Ook relevante platformen van derden, zoals bijvoorbeeld sociale netwerken, worden ingezet om de beleving rond TV-programma's te versterken.

Om deze maatstaf te behalen, kan (punt 1) dient (punten 2, 3 en 4) de VRT:

1. licht uitgesteld kijken van haar televisienetten of een selectie daarvan aanbieden via de netsites op open internet of afgeleide interactieve applicaties;
2. de beleving van de lineaire TV-programmering te versterken op de respectieve netsites van de tv-netten via open internet en daarvan afgeleide interactieve applicaties;
3. het online aanbod van Ketnet beschikbaar te stellen via de Ketnetsite en daarvan afgeleide interactieve applicaties;
4. relevante platformen van derden, zoals bijvoorbeeld sociale netwerken, in te zetten om de beleving rond TV-programma's te versterken.

De VRT stelt dat het digitale aanbod van de verschillende tv-netten in 2014 inzette op beleving voor, tijdens en na de programma's, met extra online content. Daarnaast werd er ook ingezet op interactie en conversatie rond die content, op de eigen site en via sociale media.

1-2-3 Het digitale aanbod van de verschillende tv-netten

- Eén

Het online aanbod van Eén kende in 2014 een succes. Er werd extra content beschikbaar gesteld zowel voor, tijdens als na de uitzending. Vooral de extra beleving rond programma's als *Eurosong*, *Dagelijkse kost* en *Ook getest op mensen* zorgden voor pieken in de bezoekcijfers van Eén.be. Voor *Eurosong*, *De Ridder* en *De Biker boys* werd extra digitaal aanbod via aparte webplatformen aangeboden. Zo werd bij *De Ridder* een tweedeschermbelleving via smartphone, tablet of computer ontwikkeld met extra informatie als aanvulling bij de televisiereeks.

- Canvas

Op Canvas.be was in 2014 ruimte voor extra beleving en verdieping. Het praatprogramma *Alleen Elvis blijft Bestaan* bood extra online content aan via de site. Het reportagemagazine *Vranckx* bood alle afleveringen online aan via Canvas.be en er was ruimte voor vragen en commentaar over de betrokken afleveringen. Ook hebben Rudi Vranckx en zijn redactie een eigen online platform (*Check-point.be*) met nieuws en duiding op maat van de volgers. Verder bood Canvas.be afleveringen van en aanvullende informatie bij actuaiprogramma's zoals *Reyers Laat* en *Terzake*, en was er ruimte voor interactie rond deze programma's. Het volledige aanbod fragmenten uit de actuaiprogramma's werd aangeboden via de videozone van *Deredactie.be*, zowel via het open internet als via specifieke applicaties.

- Ketnet

Kinderen maken geen onderscheid tussen schermen, Ketnet ook niet. Ketnet.be was in 2014 een belangrijk luik in het 360°-aanbod van Ketnet. De 3 pijlers van dit aanbod zijn: kijken, spelen en zelf doen. De populariteit van Ketnet.be is in 2014 opnieuw toegenomen. Er werden nieuwe

toepassingen, spelletjes en uitbreidingen toegevoegd. Uit het Apenstaart onderzoek bleek dat ketnet.be het grootste sociale netwerk is in Vlaanderen bij kinderen tussen 9 en 12 jaar.

In 2014 maakten meer dan 116.000 kinderen (vooral tussen 10 en 12 jaar oud) een Ketnet-profiel aan waarmee ze konden reageren op items op Ketnet.be, wat het totaal aantal Ketnetprofielen op meer dan 443.000 brengt.

Ook het kijken via Ketnet.be nam ook in 2014 toe. Kinderen keken immers niet meer alleen naar Ketnet via het klassieke tv-toestel. In 2014 waren er op de site gemiddeld 35.665 unieke bezoekers per dag en in totaal werden er op Ketnet.be meer dan 32 miljoen video's gestart.

Ook kinderen die nog niet naar school gingen keken niet alleen via het klassieke tv-toestel, maar surfden ook steeds meer via een tablet. Daarom werd in 2014 de Kaatje app gelanceerd.

Licht uitgesteld kijken via netsites of interactieve apps

VRT bood ook in 2014 online een televisie-aanbod op aanvraag aan. Zo bood Canvas.be afleveringen van actua-programma's zoals *Reyers Laat* en *Terzake* aan. Ketnet.be bood verschillende programma's aan die recent op het televisienet werden uitgezonden. Verder konden op de sites van Eén, Canvas en Ketnet heel wat fragmenten herbekeken worden. Het aantal videostarts op Eén.be was meer dan 15 miljoen. Via Ketnet.be werden meer dan 32 miljoen video's bekeken, met hoge scores voor fictie en *Junior musical*. *D5R* had als eerste programma een groter bereik online dan op het televisiescherm. Bij Canvas werden er meer dan 1 miljoen video's gestart.

4. Platformen van derden

Sociale media (Facebook, Twitter) werden voor de tv-netten steeds meer de plek om de online beleving te vergroten. Op deze platformen werd content verspreid en gedeeld, en was er ruimte voor extra interactie en conversatie. Via sociale media versterkten de tv-netten en -programma's hun band met het publiek. Het aantal Facebookfans en Twittervolgers nam sterk toe, net als de interactie rond onze content.

Eén, Ketnet en Canvas maakten gebruik van sociale media om de beleving en conversatie rond hun programma's te ondersteunen. Het aantal Facebookfans van Ketnet steeg tot meer dan 41.000 eind 2014. Ook Kaatje heeft een eigen Facebookpagina. Bij Eén.be zijn fanpagina's van *Thuis* en *Dagelijkse Kost op facebook*. Ook de eigen Eén-facebookpagina en Twitter hebben veel aandacht gekregen. Canvas was aanwezig op sociale media, zoals met de eigen Facebookpagina van Canvas. *Vranckx* (Canvas) heeft een eigen Facebookpagina waarop je Rudi Vranckx op de voet kan volgen met exclusief beeldmateriaal en duiding. Op Twitter was er inzake de VRT merken in 2014 conversatie rond onder meer #vk14 (verkiezingen 2014), #fifawk2014 (WK voetbal), #mfl14 (Music for Life) en #marathonradio (actie op MNM).

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.1.4. THEMATISCH ONLINE AANBOD

SD14: De VRT brengt een kwaliteitsvol thematisch online aanbod rond

nieuws, sport en cultuur via respectievelijk Deredactie, Sporza en Cobra via open internet en daarvan afgeleide interactieve applicaties. Het aanbod op deze thematische sites wordt gebracht in tekst, beeld en geluid met een focus op beeld. De themasites vertrekken vanuit de actualiteit. Ze brengen actuele feiten en duiding. Daarnaast legt iedere thematische site eigen accenten.

OD14.1: Deredactie brengt een aanbod dat dezelfde kwalitatieve en deontologische criteria hanteert als het andere nieuwsaanbod van de VRT.

Naast het eigen nieuwsaanbod verwijst deredactie door naar het aanbod van andere relevante aanbieders voor zover dit past binnen het kwalitatieve aanbod dat Deredactie wil brengen.

Deredactie geeft ruimte aan de mediagebruiker voor conversatie en debat en biedt de mediagebruiker ook de mogelijkheid om zelf nieuws aan te brengen. De VRT bewaakt de inbreng van de mediagebruiker op basis van de deontologische richtlijnen terzake.

Het aanbod op deredactie.be wordt meegenomen in het geïntegreerde kwaliteitstraject voor nieuws.

OD14.2: Sporza brengt een aanbod dat vertrekt van hetzelfde kwalitatieve en deontologische kader als het andere sportaanbod van de VRT.

Naast het eigen sportaanbod verwijst Sporza door naar het aanbod van andere relevante aanbieders voor het aanbod dat zelf niet wordt gebracht en voor zover dit past binnen het kwalitatieve aanbod dat Sporza wil brengen.

Naast sportnieuws en -duiding zet Sporza in op live verslaggeving.

OD14.3: Cobra is een actueel cultuurplatform en aggregereert de culturele bijdragen van de VRT-netten en van culturele partners.

Cobra fungeert ook als multimediale hub: het aanbod is beschikbaar voor verspreiding via platformen van partners, omgekeerd biedt Cobra de ruimte aan content uit de culturele sector zelf. Cobra verspreidt zijn aanbod zo veel mogelijk (via bijvoorbeeld sociale netwerken) om de grootste diversiteit aan cultuurliefhebbers te bereiken.

OD14.4: De VRT biedt binnen haar thematisch online aanbod evenementiële livestreaming aan, voor zover dit past binnen de doelstellingen van het thematisch online aanbod.

OD14.5: De VRT verzorgt via haar online aanbod ook een televisie-aanbod op aanvraag. Voor zover de VRT over de rechten beschikt, wordt een selectie van programma's uit de domeinen nieuws, cultuur en sport ook na het venster van licht uitgesteld kijken, gedurende minstens 6 maanden aangeboden binnen de respectieve themasites of daarvan afgeleide interactieve applicaties.

Voor zover de VRT over de rechten beschikt, wordt een selectie van educatieve of wetenschappelijke programma's, ook na het venster van licht uitgesteld kijken, gedurende minstens 6 maanden aangeboden binnende respectieve netsites van de TV-netten of daarvan afgeleide interactieve applicaties.

Om deze maatstaf te behalen, dient:

1. **Deredactie** een aanbod te brengen dat dezelfde kwalitatieve en deontologische criteria hanteert als het andere nieuwsaanbod van de VRT;
2. **Sporza** een aanbod te brengen dat vertrekt van hetzelfde kwalitatieve en deontologische

kader als het andere sportaanbod van de VRT;

3. **Cobra** een actueel cultuurplatform te zijn en de culturele bijdragen van de VRT-netten en van culturele partners te aggregeren;
4. de VRT binnen haar thematisch online aanbod evenementiële livestreaming aan te bieden, voor zover dit past binnen de doelstellingen van het thematisch online aanbod;
5. de VRT via haar online aanbod ook een televisie-aanbod op aanvraag te verzorgen, voor zover de VRT over de rechten beschikt.

De VRT stelt dat ze via haar drie themasites Deredactie.be, Sporza.be en Cobra.be online een uitgebreid aanbod bood rond nieuws, sport en cultuur. Deze sites brachten actuele feiten en duiding en legden elk hun eigen accenten.

1. Deredactie.be

Deredactie.be focuste zich op een breed en maatschappelijk relevant nieuwsaanbod en hanteerde de deontologische richtlijnen van de VRT-nieuwsdienst. De nieuwssite verwees ook naar het aanbod op andere websites indien dit relevant was. Mediagebruikers konden reageren op de opiniestukken en blogs. Die reacties werden gescreend en gemodereerd (pre-moderatie) zoals beschreven in de deontologische code van de nieuwsdienst. Via de koppeling 'nieuws melden' op de homepage van Deredactie.be of via de sociale media kanalen Twitter en Facebook konden mediagebruikers ook zelf nieuws melden.

Een extra initiatief was de opstart van de 'websyndicatie' waardoor de berichtgeving nu ook door andere mediabedrijven raadpleegbaar is. In 2014 waren Mediahuis (Destandaard.be, Nieuwsblad.be, HBVL.be, GVA.be), de Persgroep (HLN.be, Demorgen.be), Mediafin (Tijd.be) en Newsmonkey.be de syndication partners. De VRT stelde "nieuwswaardig" en niet substitueerbaar videomateriaal ter beschikking van deze partners, die zij vervolgens op hun website kunnen publiceren.

VRT Nieuws heeft in 2014 ook het 'Livecenter' gelanceerd: Enerzijds een interne organisatie-oefening die de nieuwsdoorstroming binnen de dienst bevordert en er voor zorgt dat Deredactie.be het eerste medium is waarop nieuws van de nieuwsdienst verschijnt. Anderzijds is het Livecenter sinds 2014 ook zichtbaar op de homepage van Deredactie.be: een stroom van de recentste informatie die zich niet beperkt tot klassieke artikels maar ook kortere bericht-vormen, redactioneel geselecteerde en relevante informatie van op sociale media platformen, foto's en video's.

Deredactie.be lanceerde in 2014 een vernieuwde mobiele website, bestemd voor gebruik op alle smartphone toestellen.

2. Sporza.be

Sporza.be bleef in 2014 de site bij uitstek voor sportnieuws in Vlaanderen. Het Match Center informeerde continu over het verloop van sportwedstrijden. Verschillende wedstrijden werden live gestreamd. Naast een verhoogde aanwezigheid op sociale media, werkte VRT Sport in 2014 rond het WK voetbal een mobiele applicatie uit die 330 000 keer werd gedownload. Na het WK werd deze applicatie vervangen door een zogenaamde 'wrapped' versie van de mobiele site van Sporza.be. Sporza.be verwees ook naar andere websites indien dit relevant was.

3. Cobra.be

Cobra.be is een cultuurplatform en aggregereert de culturele bijdragen van de VRT-netten en van culturele partners. Cobra.be fungeerde als multimediale hub. Het aanbod van Cobra.be was beschikbaar voor verspreiding via platformen van partners, omgekeerd bood Cobra.be de ruimte aan content uit de culturele sector zelf. Sommige partners hadden op permanente basis een Cobra.be venster op hun site, anderen namen en publiceerden content in functie van de culturele agenda. Omdat het de cultuurpartners gemakkelijk gemaakt wordt om zelfstandig de content van Cobra.be

op hun eigen site te publiceren, is die publicatie niet altijd traceerbaar. Een lijst met een indicatie van de hoeveelheid publicaties is in bijlage 11 terug te vinden.

Cobra verspreidde zijn aanbod zo veel mogelijk (via bijvoorbeeld sociale netwerken) om de grootste diversiteit aan cultuurliefhebbers te bereiken. Cobra.be verdiepte en verbreedde zijn aanbod daarenboven met eigen beeldreportages over premières van evenementen of kleinere projecten. Cobra.be was hiermee dus zowel een koepel over als een complementaire aanvulling bij de andere VRT-netten op het vlak van cultuur.

Cobra.be was ook aanwezig op mobiele toestellen via de Videozone app. Op digitale tv was het via de rode knop te bereiken en ook in de rolkrant op Canvas was de informatie van Cobra.be te raadplegen.

4. Streaming van evenementen

In 2014 bood Deredactie.be naast de vaste programma's (*De Ochtend*, *journaal 13u*, *journaal 19u met VGT en Villa Politica*) ook bij grote evenementen livestreaming aan zoals het bezoek van Obama aan België, het debat Magnette – De Wever, de persconferentie naar aanleiding van de schietpartij in het Joods museum en de start en het slot van Music for life. In 2014 was er aandacht voor verkiezingsdebatten. Een overzichtslijst van de evenementenstreaming van Deredactie.be vindt u in bijlage 12. Op Sporza.be werden in 2014 tal van sportwedstrijden live gestreamd.

Cobra.be organiseerde 5 exclusieve livestreams als aanvulling op het audiovisueel aanbod op de andere VRT-netten. Het betrof evenementen die een duidelijke meerwaarde hadden voor de cultuurliefhebber: de aanstelling van de Dichter des Vaderlands, de persconferentie over het Lam Gods en de Koningin Elisabeth Wedstrijd, de Gouden Boekenuil en de Filmprijzen.

5. Televisie-aanbod op aanvraag

De VRT verzorgde via haar online aanbod ook een televisie-aanbod op aanvraag. Voor zover de VRT over de rechten beschikt, wordt een selectie van programma's uit de domeinen nieuws, cultuur en sport ook na het venster van licht uitgesteld kijken, gedurende minstens 6 maanden aangeboden binnen de respectievelijke themasites of daarvan afgeleide interactieve applicaties. Zo kon je afleveringen herbekijken van o.a. *Terzake* (Canvas), *Volt* (Eén), *Koppen* (Eén), *Panorama* (Canvas) en *Hoera Cultuur* (Canvas).

Omdat er geen uniforme naamgeving van de videoclips gebeurde bij het publiceren op de websites, is het niet altijd uit te maken of het om volledige afleveringen gaat, previews of opgeknipte fragmenten, zodoende kunnen er geen precieze cijfers geleverd worden.

Ruwweg kan men voor Volt en Koppen op Deredactie.be stellen dat er per integrale aflevering tussen de 5000 en 10.000 starts werden geteld (met toppers tot 15.000 voor Volt en 20.000 voor Koppen).

Voor Extra Time gelden startaantallen tussen de 20.000 en 40.000 met uitschieters tot bijna 50.000 starts. Extra Time is het populairste online programma.

Voor Hoera Cultuur op Cobra gaat het om en bij de 200 à 300 starts per aflevering met toppers tot 500.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.1.5. TELETEKST / DIGITEKST

SD15: De VRT verzorgt een teletekst/digitekst-aanbod.

OD15.1: Teletekst en alle nieuwe vormen van teletekst aangepast aan de schermen/toestellen brengen de mediagebruiker snelle informatie inzake nieuws, cultuur, educatie, sport en ontspanning.

Om deze maatstaf te behalen, dienen teletekst en alle nieuwe vormen van teletekst aangepast aan de schermen/toestellen de mediagebruiker snelle informatie inzake nieuws, cultuur, educatie, sport en ontspanning te brengen.

De VRT stelt dat ze de mediagebruiker snelle informatie inzake nieuws, cultuur, educatie, sport en ontspanning bracht via de klassieke teletekst en via digitekst (via digitale televisie). Het teletekstaanbod was ook bereikbaar via internet (een.be/tt) en via mobiele toestellen.

Gemiddeld 123.709 Vlamingen raadpleegden in 2014 per dag teletekst via Eén, Canvas en Op12.

(In 2013: 182.252 Vlamingen)

Ongeveer 20.000 Vlamingen gemiddeld per dag surfden in 2014 naar de internetversie. (Dit is hetzelfde aantal als in 2013.)

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.1.6. TRANSVERSALE DOMEINEN

SD16: Nieuws is de kernopdracht van de openbare omroep. VRT nieuws informeert op een kwalitatieve en deontologisch verantwoorde manier. VRT Nieuws moet een betrouwbare en deskundige gids zijn die op een toegankelijke manier correcte en genuanceerde informatie en duiding verstrekt. Betrouwbaarheid, onpartijdigheid en geloofwaardigheid zijn kernwaarden van VRT Nieuws.

OD16.1: VRT Nieuws voert haar opdracht uit op een deontologisch verantwoorde manier, en dit met als basis het redactiestatuut en de deontologische code.

- De deontologische adviesraad rapporteert jaarlijks over de opvolging van de deontologische code en geeft aan of een actualisering hiervan wenselijk is;
- VRT Nieuws is transparant en fouten in berichtgeving worden rechtgezet en dit minstens op een speciale 'erratapagina' van Deredactie.

OD16.2: VRT Nieuws waakt over een genuanceerde beeldvorming en evenwichtige vertegenwoordiging van alle Vlamingen. De VRT monitort dit in het kader van de doelstelling diversiteit (zie hoger).

OD16.3: VRT Nieuws waakt over de kwaliteit van haar nieuws- en duidingsprogramma's en maakt binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst een geïntegreerd kwaliteitstraject op dat minstens volgende elementen behelst:

- **een opleidingstraject voor iedere journalist waarin dossierkennis, specialisatie, interviewtechnieken, deontologie, beeldvorming en diversiteit prioritair zijn;**
- **de transparantie van VRT Nieuws op het vlak van de organisatie en de werking;**
- **de inhoudelijke en kwalitatieve bijsturing van het nieuwsaanbod op basis van interne en externe studies;**
- **de jaarlijkse rapportering over de waardering van de Vlaamse mediagebruiker over het VRT nieuwsaanbod.**

Om deze maatstaf te behalen, dient:

1. de deontologische adviesraad jaarlijks te rapporteren over de opvolging van de deontologische code en aan te geven of een actualisering hiervan wenselijk is;
2. VRT Nieuws transparant te zijn en dienen fouten in berichtgeving rechtgezet te worden en dit minstens op een speciale 'erratapagina' van Deredactie;
3. VRT Nieuws te waken over een genuanceerde beeldvorming en evenwichtige vertegenwoordiging van alle Vlamingen en dient de VRT dit te monitoren;
4. VRT Nieuws te waken over de kwaliteit van haar nieuws- en duidingsprogramma's en maakt binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst een geïntegreerd kwaliteitstraject op met opleidingstrajecten, transparantie in de werking, inhoudelijke en kwalitatieve bijsturing en een jaarlijkse rapportering over de waardering

De VRT stelt dat VRT Nieuws in 2014 haar opdracht op een kwalitatieve en deontologisch verantwoorde manier uitvoerde, in overeenstemming met het redactiestatuut en de deontologische code.

1. Rapportering deontologische adviesraad

- De deontologische adviesraad gaf in 2014 vijf formele adviezen aan het college van hoofdredacteers:

1. één over het gebruik van de woorden 'de meest achterlijke vorm van islam' in het nachtnieuws
2. één over ethisch hacken van privégegevens
3. één over het inzetten van een nieuwe correspondentente
4. één over het geven van toestemming voor een interview
5. één over de begrippen 'onpartijdigheid/neutraliteit/objectiviteit'

- De deontologische adviesraad gaf daarnaast ook 60 informele adviezen aan de hoofdredactie, journalisten en programmamakers.

- De deontologische adviesraad heeft een deontologische opleiding georganiseerd voor in totaal 24 journalisten.

- Sinds 2014 voorziet de deontologische adviesraad in een 24-uurspermanentie via een eigen telefoonnummer dat wordt doorgeschakeld naar een lid van de raad met wachtdienst.
- De Vlaamse ombudsman en Secretaris-Generaal van de Raad voor de Journalistiek werden uitgenodigd op een vergadering van de raad om van gedachten te wisselen.
- In 2014 werden er verschillende deontologische tips verspreid over o.a. de identificatie van verdachten en slachtoffers en over het gedrag van journalisten op sociale media.

2. Transparantie VRT Nieuws

Op de pagina “Rechtzettingen” van Deredactie.be publiceerde de hoofdredactie in 2014 één rechtzetting.

3. Genuanceerde beeldvorming en evenwichtige vertegenwoordiging van alle Vlamingen

De VRT-nieuwsdienst leverde in 2014 verdere inspanningen voor een genuanceerde beeldvorming en evenwichtige vertegenwoordiging van de verschillende bevolkingsgroepen in zijn programma's:

- Specifieke sensibilisering van de programmamakers en eindredacteurs, onder meer via een checklist met tips om meer vrouwelijke actoren in de programma's te krijgen.
- Het beter bekend maken van diverse experts uit het adressenbestand: sinds 2014 werd een videobestand toegevoegd aan de fiche van experts, zodat de expertise van de specialist beter in de verf werd gezet.
- Radio en TV programma's werden verder gemonitord en aangesproken op de beeldvorming rond diversiteit.
- Inzake rekrutering werd het systeem van de speeddates verdergezet die een bredere en meer diverse eerste instroom mogelijk maken.

4. Kwaliteitscontrole

Er werd bij VRT Nieuws gewaakt over de kwaliteit van haar nieuws- en duidingsprogramma's en het kwaliteitstraject dat in 2012 werd opgesteld, werd toegepast. Binnen dit kwaliteitstraject werden er opleidingen georganiseerd zoals storytelling, deontologische workshops en middagsessies met interne en externe sprekers over verschillende onderwerpen. Alle journalisten kregen de gelegenheid om hieraan deel te nemen. Dit is slechts een greep uit het hele opleidingsaanbod.

In het najaar werden alle medewerkers uitgenodigd op een brainstormdag met als thema 'Nieuws 2020'. Diverse gastsprekers uit binnen- en buitenland hebben er het nieuws van de toekomst toegelicht.

Het nieuwsaanbod werd inhoudelijk en kwalitatief bijgestuurd. Zo werkte radio actief mee aan een audit van de volledige radionieuwsdienst. Op basis van de belangrijkste aanbevelingen inzake organisatie en werking werden een aantal bijstellingen gedaan. Zo heeft een studie rond *Vandaag* op Radio 1 bijvoorbeeld gezorgd voor een vernieuwingsoperatie die uitgemond is in een nieuw programma *De Wereld Vandaag*.

De waardering van de Vlaamse mediagebruiker over het VRT-nieuwsaanbod in 2014 bedroeg 8,2.

Enkele voorbeelden:

- Eén: *Het Journaal van 19uur* (8,4), *De zevende dag* (8,0), *Volt* (8,2), *Koppen XL* (8,4)
- Canvas: *Panorama* (8,5), *Reyers Laat* (8,1), *Terzake* (8,1), *Vranckx* (8,6)
- Radio: *De Ochtend* (Radio 1) (7,6)

Een uitgebreid overzicht van het nieuwsaanbod van de VRT en hun waardering is terug te vinden in bijlage 13.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD17: VRT Nieuws brengt nieuws en duiding voor alle Vlamingen en besteedt daarbij extra aandacht aan het informeren van kinderen en jongeren met een actueel en kwaliteitsvol nieuws- en informatieaanbod. VRT Nieuws besteedt bovendien een relevant gedeelte van haar aanbod aan buitenlandse en Europese berichtgeving. VRT Nieuws doet ook aan onderzoeksjournalistiek. Bij grote gebeurtenissen zal de VRT de kijker meer diepgaand informeren met extra achtergrond.

OD17.1: VRT Nieuws bereikt een zo groot mogelijk en een zo gevarieerd mogelijk publiek.

- VRT Nieuws zal met zijn nieuwsbulletins op de diverse radiokanalen per dag 80% van de VRT-luisteraars bereiken;
- VRT Nieuws zal met de totaliteit van haar journaals en duidingsprogramma's op zijn televisiekanalen gemiddeld per dag 60% van de VRT-televisiekijkers bereiken;
- VRT Nieuws brengt een online aanbod via deredactie.be.

OD17.2: VRT Nieuws heeft een specifieke, permanente en evenwichtige aandacht voor buitenlandberichtgeving en internationale duiding.

- VRT Nieuws maakt binnen het jaar de na inwerkingtreding van deze overeenkomst hiervoor een plan;
- VRT Nieuws rapporteert tweejaarlijks over de evolutie van het aandeel buitenlandberichtgeving in haar journaals;
- Op haar televisienetten wijdt VRT Nieuws naast buitenlands nieuws in de journaals, ook afzonderlijke programma's aan buitenlandberichtgeving.

OD17.3: Diepgravende reportages en onderzoeksjournalistiek krijgen een structurele plaats binnen VRT Nieuws.

- VRT Nieuws maakt minstens 10 eigengemaakte televisiereportages per jaar;
- VRT Nieuws heeft een jaar na inwerkingtreding van deze overeenkomst een plan klaar om onderzoeksjournalistiek aan te moedigen en te implementeren, zodat onderzoeksjournalistiek in meerdere programmaonderdelen aan bod komt.

Om deze maatstaf te behalen, dient:

1. VRT Nieuws met zijn nieuwsbulletins op de diverse radiokanalen per dag 80% van de VRT-luisteraars te bereiken;
2. VRT Nieuws met de totaliteit van haar journaals en duidingsprogramma's op zijn televisiekanalen gemiddeld per dag 60% van de VRT-televisiekijkers te bereiken;
3. VRT Nieuws een online aanbod te brengen via deredactie.be;
4. VRT Nieuws binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst hiervoor een plan te maken.

1. VRT Nieuws bereikt met zijn nieuwsbulletins op de diverse radiokanalen per dag gemiddeld 80% van de VRT-luisteraars.

De VRT stelt dat er per dag gemiddeld 95,0% van de VRT-luisteraars in 2014 luisterden naar de nieuwsuitzendingen op de VRT-radionetten. (In 2013 was dit 95,6%)

Dit blijkt uit de CIM-cijfers voor 2014. **Dit betekent dat deze doelstelling in 2014 behaald werd.**

De cijfers in de tabel zijn gemiddelde weekcijfers per maand. Doordat het bereik van de radionetten in golven gemeten wordt, zijn cijfers week per week niet mogelijk.

Tabel 18: Percentage VRT-luisteraars die naar de nieuwsuitzendingen op de VRT-radionetten luisteren.

Periode	Percentage
januari - maart	95.4
april - juni	95.3
juli - augustus	-
september - december	94.2
gemiddeld	95.0

Bron: de CIM-Radiostudie, norm: minimum 10 minuten luisteren op dagbasis. De CIM Radiostudie werd in 3 golven uitgevoerd: golf 1 van januari t.e.m. maart, golf 2 van april t.e.m. juni, golf 3 van augustus t.e.m. december. Voor de maanden juli en augustus zijn er geen cijfers beschikbaar omdat er in die maanden geen veldwerk werd uitgevoerd.

2. VRT Nieuws zal met de totaliteit van haar journaals en duidingsprogramma's op de televisiekanalen gemiddeld per dag 60% van de VRT-televisiekijkers bereiken.

Per dag keken gemiddeld 70,6% van de VRT-kijkers in 2014 naar een journaal of een duidingsprogramma. (In 2013 was dit 73%) **Dit betekent dat de doelstelling in 2014 behaald is.**

In bijlage 14 is een overzicht van de cijfers op dagbasis terug te vinden.

Tabel 19: Percentage VRT-kijkers dat naar een journaal of duidingsprogramma kijkt op de VRT-netten

Maand	Percentage
januari	73,2
februari	72,9

maart	71,9
april	70,1
mei	71,9
juni	62,7
juli	65,6
augustus	68,4
september	71,5
oktober	73,3
november	73,2
december	72,9
gemiddeld	70,6

Bron: de CIM-Audimetriestudie, norm: minstens 25% van de uitzending gekeken, lineair of op aanvraag (binnen 7 dagen)

3. VRT Nieuws brengt een online aanbod van via Deredactie.be.

Deredactie.be haalde in 2014 gemiddeld 275.999 unieke bezoekers per dag. (een stijging met 25,7% tegenover 2013)

Buitenlandberichtgeving

VRT Nieuws had een specifieke, permanente en evenwichtige aandacht voor buitenland-berichtgeving en internationale duiding.

- De VRT-Nieuwsdienst bood in 2014 nieuws over en duiding bij de gebeurtenissen in het buitenland. Dat deed ze niet enkel in de Journaals, radiobulletins of online maar ook in afzonderlijke programma's zoals *Vranckx* (Canvas) en *Login* (Canvas). *Villa Politica Europa* (Canvas) had een paar keer per maand aandacht voor de debatten in het Europees Parlement.
- VRT Nieuws rapporteert tweejaarlijks over de evolutie van het aandeel buitenlandberichtgeving in haar journaals. In 2013 werd dit intern gemeten met een resultaat van 30% items over het buitenland, waardoor de volgende meting in 2015 zal plaatsvinden.
- Naast de vele buitenlandse opdrachten en reizen, verzorgde VRT Nieuws ook speciale buitenlandse LIVE-uitzendingen zoals:
 - Bezoek Barack Obama
 - Speciale uitzending nav 70 jaar landing in Normandië
 - Schots referendum over onafhankelijkheid

Diepgravende reportages en onderzoeksjournalistiek

Alle programma's van VRT nieuws streven ernaar om de Vlaming zo volledig mogelijk te informeren op een objectieve en toegankelijke manier. Via de duidingsprogramma's zorgen ze ervoor dat onderwerpen verder toegelicht en uitgediept worden. VRT Nieuws bleef in 2014 inzetten op onderzoeksjournalistiek door het in 2012 terzake opgemaakte plan uit te voeren. VRT-nieuws maakte in 2014 diepgravende reportages voor programma's als *Panorama*, *Volt* en *Koppen*. Daarnaast kwamen er ook diepgravende reportages aan bod op de radio.

- *Panorama*: Hier kwamen 13 diepgravende reportages aan bod waaronder Allah Guerre, Pleegzorg en De prijs van goedkoop eten.
- *Volt*: In 2014 werden er verschillende reportages gemaakt over zeer diverse thema's als pesten en de reactie van omstaanders, cash ontvangsten bij makelaars, verkoop van viagra in seksshops, brandveiligheid in studentenkamers en de juistheid van aangegeven gewicht bij diepvriesscampi.

- *Koppen*: In dit programma kwamen er zelfgemaakte reportages aan bod rond kleuterstress, mechanische doping, drugs, antiabortusactivisten, illegalen op parkings, beveiliging van databanken bij openbare instellingen en het inclusief onderwijs.

Radio: Op de radio kwamen er diepgravende reportages aan bod over defensie, het eenheidsstatuut, geheime akkoorden tussen begrafenisondernemers en ziekenhuizen en financiële problemen bij gemeenten door gestegen pensioenlast.

De lijst van reportages, waaruit blijkt dat VRT Nieuws in 2014 voldoende eigengemaakte reportages heeft uitgezonden, wordt opgenomen in bijlage 15.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD18: De VRT informeert in de breedte en in de diepte over cultuur in Vlaanderen, en werkt hiervoor samen met een brede waaier aan culturele instellingen en mediapartners. De VRT kadert de Vlaamse cultuur internationaal en draagt bij tot de uitstraling van de Vlaamse culturele identiteit in het buitenland.

OD18.1: De VRT bewaakt de balans tussen verbreding en verdieping en tussen de populaire en de minder bekende vormen van cultuur.

OD18.2: De VRT brengt verslag uit over en helpt de verspreiding van de Vlaamse cultuur in het buitenland en de buitenlandse cultuur in Vlaanderen.

- **Via EBU-partners verspreidt de VRT een Vlaams cultureel aanbod in binnen- en buitenland.**
- **Cobra brengt 12 keer per jaar een culturele actor uit het buitenland onder de aandacht via een mix van TV- en online aanbod.**

OD18.3: De VRT werkt inhoudelijk, productioneel en communicatief samen met cultuur- en mediapartners. De VRT-netten gaan daarbij uit van eigen keuzes en verantwoordelijkheden, passend bij het medium radio, TV en online. Om wederzijds respect voor en inzicht in elkaars projecten, werking en doelstellingen te stimuleren, organiseert de VRT op regelmatige basis een open dialoog met de sector. De VRT continueert samenwerking met het culturele veld en breidt het uit waar nodig.

- **Alle VRT-netten verlenen via mediaruilen advertentieruimte aan een grote diversiteit aan cultuurpartners.**
- **De VRT participeert jaarlijks in 10 crossmediale projecten waaraan VRT-netten, meerdere cultuur- en mediapartners kunnen participeren. De medewerking van minstens één generalistisch net zorgt voor voldoende aandacht die leidt naar het aanbod op Cobra en naar de informatiekkanalen van de partners.**
- **De VRT heeft een intern productiehuis dat zich bekwaamt in de productie van programma's over cultuur en kunst voor de VRT-netten en de motor is voor crossmediale samenwerking met culturele partners.**

- **Jaarlijks organiseert de VRT in samenwerking met het departement CJSM en Cultuurnet Vlaanderen minstens één 'cultuursalon', waar VRT medewerkers en culturele partners rond een actueel thema debatteren en opportuniteiten voor samenwerking verkennen.**

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. de balans tussen verbreding en verdieping en tussen de populaire en de minder bekende vormen van cultuur te bewaken;
2. Via EBU-partners een Vlaams cultureel aanbod in binnen- en buitenland te verspreiden;
3. Via Cobra 12 keer per jaar een culturele actor uit het buitenland onder de aandacht te brengen via een mix van TV- en online aanbod;
4. Via alle VRT-netten via mediaruilen advertentieruimte aan een grote diversiteit aan cultuurpartners te verlenen;
5. jaarlijks in 10 crossmediale projecten te participeren waaraan VRT-netten, meerdere cultuur- en mediapartners kunnen participeren. De medewerking van minstens één generalistisch net zorgt voor voldoende aandacht die leidt naar het aanbod op Cobra en naar de informatiekkanalen van de partners;
6. een intern productiehuis te hebben dat zich bekwaamt in de productie van programma's over cultuur en kunst voor de VRT-netten en de motor is voor crossmediale samenwerking met culturele partners;
7. in samenwerking met het departement CJSM en Cultuurnet Vlaanderen minstens één 'cultuursalon' te organiseren, waar VRT medewerkers en culturele partners rond een actueel thema debatteren en opportuniteiten voor samenwerking verkennen.

De VRT stelt dat ze de balans tussen verbreding en verdieping en tussen de populaire en de minder bekende vormen van cultuur bewaakt. Elk net programmeerde bijdragen over cultuur op maat van zijn publiek en de netten stemmen hiervoor onderling af om zo de grootste diversiteit aan doelpublieken en deelsectoren te bereiken en te bedienen.

Die coördinatie en afstemming gebeurt binnen de wekelijkse Centrale Cultuur Cel (CCC), waar verantwoordelijken van alle relevante VRT-netten elkaar wekelijks ontmoeten om hun plannen m.b.t. culturele onderwerpen op elkaar af te stemmen. Hierop wordt ook telkens een culturele partner uitgenodigd, die zijn project kan voorstellen.

Verspreiding Vlaamse cultuur in het buitenland

De VRT bracht verslag uit over en hielp de verspreiding van de Vlaamse cultuur in het buitenland en de buitenlandse cultuur in Vlaanderen.

- Via EBU-partners verspreidt de VRT een Vlaams cultureel aanbod in binnen- en buitenland. In 2014 werden concerten uitgewisseld met de EBU. Een overzicht van deze uitwisselingen is te vinden in het jaarrapport cultuur (bijlage 16 - 4.4).
- Cobra.be vergrootte de verspreiding van de Vlaamse cultuur in het buitenland en de buitenlandse cultuur in Vlaanderen. In 2014 bracht Cobra.be 25 keer verslag uit van buitenlandse kunstenaars die actief waren in Vlaanderen, op basis van eigen reportages en bijkomend ook via een mix van tv- en online aanbod. Cobra volgde bovendien 20 Vlaamse kunstenaars in het buitenland en bracht daar online een beeldverslag van uit. Bijkomende aandacht werd gerealiseerd door tekstartikels over hun buitenlandse activiteiten. Een overzicht van de buitenlandse kunstenaars actief in Vlaanderen en Vlamingen actief in het buitenland vindt u terug in bijlage 17.

Samenwerking met cultuur- en mediapartners

De VRT werkte in 2014 inhoudelijk, productioneel en communicatief samen met cultuur- en mediapartners. De VRT-netten gingen daarbij uit van eigen keuzes en verantwoordelijkheden, passend bij het medium radio, TV en online. Om wederzijds respect voor en inzicht in elkaars projecten, werking en doelstellingen te stimuleren, organiseerde de VRT op regelmatige basis een open dialoog met de sector. De VRT continueerde ook de samenwerking met het culturele veld in 2014. Zo werd er bijvoorbeeld samengewerkt met Festival van Vlaanderen Brussel voor het Klarafestival, met het Geluidshuis en Gone West voor het hoorspel Café Cuba (Radio 2) en met de Brusselse Museumraad voor Museum Night Fever (Studio Brussel).

Mediaruilen met cultuurpartners

Alle VRT-netten verleenden via mediaruilen advertentieruimte aan een grote diversiteit aan cultuurpartners. Een (niet-exhaustief) overzicht van cultuurpartners is terug te vinden in bijlage 16 - 4.1.

De VRT sloot ruilovereenkomsten af met organisatoren om van volgende redenen:

- Ter ondersteuning van Vlaamse culturele initiatieven
- Voor het aanleveren van redactionele inhoud voor radio- en televisie-uitzendingen + online
- Omdat het past in het verlengde van de marketingstrategie van het VRT-net.

In 2014 werd voor een totaal van 13.226.431€ verruild.

Categorie	€
Film	€ 1.041.355
Muziek	€ 8.479.845
Tentoonstelling	€ 1.187.401
Theater	€ 2.197.780
Beurzen	€ 175.900
Combinatie	€ 58.800
Andere	€ 85.350
Totaal	€ 13.266.431

Crossmediale projecten

De VRT werkte ook projectmatig samen met culturele partners. Via onderlinge coördinatie van enkele netten groeiden bepaalde projecten uit tot crossmediale projecten. Van de talrijke dergelijke initiatieven in 2014 verdienen er 10 een speciale vermelding.

1. De Grote Oorlog
2. Gedichtendag
3. Sax 200
4. Migratie 50 jaar
5. Mooov
6. De Gouden Boekenuil
7. Internationale Muziekwedstrijd Koningin Elisabeth van België
8. Internationaal Filmfestival van Gent
9. Boekenbeurs
10. Iedereen Klassiek

Intern productiehuis

De VRT heeft een intern productiehuis dat zich bekwaamt in de productie van programma's over cultuur en kunst voor de verschillende VRT-netten. Dit productiehuis is ook de centrale motor voor de crossmediale samenwerking met culturele partners (zie ook hierna).

Cultuursalon

De 'cultuursalons' werden in 2014 ingevuld als 'Focusgroepen', waarin telkens een viertal managers van de VRT (algemeen directeurs, netmanagers en productiemanager) in dialoog gingen met een achttal vertegenwoordigers uit de cultuursector. Ook voor de cultuursector werd gekozen voor 'beslissingsnemers' met strategische visie en een open geest. Er werden drie focusgroepen georganiseerd, telkens rond een specifiek thema:

1. Literatuur
2. Podiumkunsten
3. Erfgoed en Musea

Elke groep werd afgesloten met een aantal concrete aandachtspunten. De aandachtspunten zijn binnen de VRT gecommuniceerd aan het management van Media en Productie en dienen als leidraad voor bijstellingen in het aanbod.

Intussen gaven de focusgroepen ook aanleiding tot verderzetting van de dialoog. De meest concrete invulling kwam er binnen de erfgoedsector met de co-organisatie van het cultuursalon 'Het Groot Onderhoud' van Faro, dat helemaal in het teken stond van 'Beeldvorming' en waarin de VRT een prominente plaats innam in de panels.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD19: De VRT is het grootste podium voor en de grootste producent van audiovisueel cultuur- en kunstaanbod in Vlaanderen. Registraties van voorstellingen, concerten en festivals vergroten hun toegankelijkheid. Met eigen evenementen en evenementen in samenwerking of in coproductie met derden, maakt de VRT kunst en cultuur aantrekkelijker voor een divers en breed publiek. De VRT documenteert het culturele erfgoed van Vlaanderen en is de hefboom voor kwaliteitsvolle en vernieuwende audiovisuele cultuurproductie.

OD19.1: De VRT brengt brede en kwaliteitsvolle culturele informatie op alle radio- en televisienetten en online.

- De VRT rapporteert jaarlijks over de waardering van haar cultuurprogramma's op TV.
- De TV-netten brengen een gevarieerd gamma aan cultuurprogramma's waarmee ze op gemiddelde weekbasis 25% van de Vlaamse bevolking bereiken.
- In het hoofdjournaal van televisie zitten op jaarbasis minstens 200 cultuuritems.
- De VRT besteedt in haar aanbod gepaste aandacht aan belangrijke

herdenkingsmomenten in de Vlaamse en wereldgeschiedenis.

OD19.2: De VRT attendeert de mediagebruiker op het culturele aanbod. De VRT stemt de aandacht voor de culturele agenda op de verschillende netten en merken op mekaar af om zo de grootste diversiteit aan doelpublieken en deelsectoren te bereiken en te bedienen.

- Een gerichte promotie en crosspromotie op de VRT-netten en -merken en op de communicatiekanalen van culturele partners verhoogt de vindbaarheid en het bereik van het specifieke cultuuraanbod.
- De VRT investeert in betrouwbare cultuurambassadeurs. Zij brengen of introduceren het cultureel aanbod van de VRT via hun kanalen en sociale media bij doelgroepen, in het bijzonder bij jongeren en nieuwe Vlamingen.

OD19.3: De VRT stimuleert de cultuurparticipatie in Vlaanderen door de mediagebruiker, o.a. via het Uitnetwerk van de Vlaamse Overheid, uit te nodigen deel te nemen aan culturele evenementen en projecten met de culturele partners.

- Tijdens het cultuurseizoen heeft de VRT één wekelijks programma dat de mediagebruiker attendeert op de culturele agenda en op de eigen programmatie.
- De radionetten Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara organiseren jaarlijks één evenement dat een cultureel thema of een muziekgenre toegankelijker maakt voor een breed publiek.
- Cobra introduceert jaarlijks 5 tijdelijke interactieve projecten waarin de mediagebruiker participeert met eigen cultuuraanbod.
- Ketnet heeft in haar programmatie ook een cultuuraanbod gericht op kinderen.

OD19.4: De VRT stimuleert de cultuurproductie in Vlaanderen, al dan niet in samenwerking of coproductie met de sector, en maakt deze toegankelijk voor een breder publiek.

- De VRT registreert jaarlijks minstens 10 Vlaamse voorstellingen, concerten of festivals voor uitzending op één van zijn televisienetten.
- De VRT registreert jaarlijks minstens 200 concerten voor uitzending op alle radionetten samen.
- Canvas investeert in de productie van onafhankelijke auteursgedreven projecten en in producties met cultuur als onderwerp.
 - Canvas brengt jaarlijks minstens één nieuwe reeks auteursdocumentaires.
 - Canvas brengt wekelijks cinefiele nationale en internationale film.
 - Canvas brengt jaarlijks minstens 15 nieuwe uitzendingen die achtergrondinformatie verschaffen over culturele stromingen, actuele trends of kunstenaars en artiesten en die een archiefwaarde hebben.
- Klara programmeert dagelijks minstens één live-concertopname uit binnen- of buitenland.
- Klara realiseert minstens 2 coproducties per jaar.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. brede en kwaliteitsvolle culturele informatie te brengen op alle radio- en televisienetten en online.
2. jaarlijks te rapporteren over de waardering van haar cultuurprogramma's op TV.
3. Via de TV-netten een gevarieerd gamma aan cultuurprogramma's te brengen waarmee ze op gemiddelde weekbasis 25% van de Vlaamse bevolking bereiken.
4. In het hoofdjournaal van televisie op jaarbasis minstens 200 cultuuritems te hebben.
5. in haar aanbod gepaste aandacht te besteden aan belangrijke herdenkingsmomenten in de Vlaamse en wereldgeschiedenis.
6. een gerichte promotie en crosspromotie op de VRT-netten en -merken en op de communicatiekanalen van culturele partners te programmeren die de vindbaarheid en het bereik van het specifieke cultuuraanbod verhogen
7. in betrouwbare cultuurambassadeurs te investeren
8. de cultuurparticipatie in Vlaanderen te stimuleren door de mediagebruiker, o.a. via het Uitnetwerk van de Vlaamse Overheid, uit te nodigen deel te nemen aan culturele evenementen en projecten met de culturele partners.
9. Tijdens het cultuurseizoen één wekelijks programma uit te zenden dat de mediagebruiker attendeert op de culturele agenda en op de eigen programmatie
10. Via de radionetten Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara jaarlijks één evenement te organiseren dat een cultureel thema of een muziekgenre toegankelijker maakt voor een breed publiek.
11. Via Cobra jaarlijks 5 tijdelijke interactieve projecten te introduceren waarin de mediagebruiker participeert met eigen cultuuraanbod.
12. In de programmatie van Ketnet ook een cultuuraanbod gericht op kinderen te hebben
13. minstens 10 Vlaamse voorstellingen, concerten of festivals voor uitzending op één van zijn televisienetten te registreren.
14. jaarlijks minstens 200 concerten voor uitzending op alle radionetten samen te registreren.
15. **Op Canvas** jaarlijks minstens één nieuwe reeks auteursdocumentaires te brengen
16. **Op Canvas** wekelijks cinefiele nationale en internationale film te brengen
17. Op Canvas jaarlijks minstens 15 nieuwe uitzendingen te brengen die achtergrondinformatie verschaffen over culturele stromingen, actuele trends of kunstenaars en artiesten en die een archiefwaarde hebben
18. **Op Klara** dagelijks minstens één live-concertopname uit binnen- of buitenland te programmeren
19. **Op Klara** minstens 2 coproducties per jaar te realiseren.

De VRT rapporteert het volgende over deze maatstaf:

Brede en kwaliteitsvolle culturele informatie

De VRT stelt brede en kwaliteitsvolle culturele informatie te brengen op alle radio- en televisienetten en online.

- De VRT rapporteert jaarlijks over de waardering van haar cultuurprogramma's op televisie. **In 2014 bedroeg het gemiddelde waarderingcijfer voor de cultuurprogramma's op de VRT-televisienetten 8,1 op 10.** (In 2013 was dit 8,3 op 10.)

Tabel 20: Waardering cultuurprogramma's VRT op televisie:

	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	CUM
schaal 10	8,2	8,1	8,2	8,2	8,2	8,3	8,0	8,1	8,1	8,1	8,2	8,1	8,1

Bron: Waarderingsmonitor, wordt uitgevoerd door GFK in opdracht van de VRT

Het gamma van cultuurprogramma's op de VRT-televisienetten was in 2014 zeer gevarieerd, gaande van programma's over de podiumkunsten (zoals bvb. concerten van klassieke en

- moderne muziek, theater en circus), over de beeldende kunsten, taal, films tot Vlaamse fictie, e.d.

In 2014 had elk VRT-net, op maat van zijn mediagebruikers, kwaliteitsvolle redactionele aandacht voor cultuur, meestal verweven in hybride programma's, wat garant stond voor een groot bereik. De VRT stimuleerde de cultuurparticipatie door vanuit de culturele agenda te vertrekken. Enkele netten hadden daarenboven specifieke cultuurprogramma's voor een publiek met specifieke interesse in culturele domeinen. Het jaarrapport cultuur (bijlage 16 - 1.1) geeft een overzicht van deze cultuurprogramma's.

- **Met haar cultuurgamma moet de VRT, volgens de beheersovereenkomst, op gemiddelde weekbasis 25% van de Vlaamse bevolking bereiken. In 2014 bereikte de VRT wekelijks gemiddeld 40,8% van de Vlaamse bevolking met haar cultuurprogramma's.** In januari, februari en december bereikte de VRT zelfs meer dan de helft van de Vlaamse bevolking met haar uitgebreid aanbod aan cultuurprogramma's. (In 2013 bereikte de VRT wekelijks gemiddeld 43,4%)

Bijlage 18 geeft een overzicht van het bereik van de VRT-cultuurprogramma's op weekbasis.

Tabel 21: Bereik cultuurgamma (% van Vlaamse bevolking)

	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	CUM
%	52,5	52,0	40,2	36,4	38,5	26,5	31,3	33,8	40,1	40,6	46,0	52,4	40,8

Bron: de CIM-Audimetriestudie, norm: 15' consecutief gekeken, lineair of op aanvraag (binnen 7 dagen)

De Vlaamse Regulator voor de Media heeft een steekproefsgewijze controle uitgevoerd voor de periode van 4 tot en met 10 augustus en van 15 tot en met 21 december 2014.

Hieruit blijkt dat de uitzendingen die door de VRT overgemaakt zijn voor die periode overeenkomen met de beeldopnames van de steekproef van de Vlaamse Regulator voor de Media. Dit is gemeten door een vergelijking te maken tussen de ontvangen gegevens en de beeldopnames opgenomen door de Vlaamse Regulator voor de Media. De overgemaakte data waren gelijk aan de controledata van de VRM.

- De Journaals op radio en televisie volgden de culturele agenda en berichtten dagelijks over culturele evenementen. **De hoofdjournaals van televisie brachten in 2014 in totaal 639 unieke cultuuritems**, waarin rekening gehouden werd met de culturele diversiteit, zodat zowel evenementen met een grote publieke weerklank als presentaties voor de doorwinterde cultuurliefhebber aan bod kwamen.

De VRT besteedde in haar aanbod ook gepaste aandacht aan belangrijke herdenkingsmomenten in de Vlaamse- en wereldgeschiedenis, met in 2014 een uitgebreide aandacht voor de herdenking van de Grote Oorlog. Dat deed ze in items in

tal van nieuws- en andere programma's en in specifieke programma's (oa. *Brave Little Belgium, In Vlaamse Velden, Fans of Flanders WOI Special, Het Ijzeren gordijn, Kleine handen in een grote oorlog, ...*)

Afstemming van cultuuraanbod en aandacht op het cultuuraanbod

De VRT attendeerde de mediagebruiker op het culturele aanbod. De VRT stemde de aandacht voor de culturele agenda op de verschillende netten en merken op elkaar af om zo de grootste diversiteit aan doelpublieken en deelsectoren te bereiken en te bedienen.

- **De coördinatie en afstemming van de cultuurplannen van de verschillende netten en merken op elkaar gebeurde in 2014 binnen de Centrale Cultuur Cel (CCC), waar de verantwoordelijken van alle relevante VRT-netten aan deelnemen.**
- **Een gerichte promotie en crosspromotie op de VRT-netten en -merken en op de communicatiekanalen van culturele partners verhoogde de vindbaarheid en het bereik van het specifieke cultuuraanbod. De promotie van cultuur gebeurde o.a. als volgt:**
 - **Deredactie.be verwees voor achtergrondinformatie en film- en boekrecensies steevast door naar Cobra.be.**
 - **Ook de radionetten zetten de participatieve projecten van Cobra.be in de kijker.**
 - **Cobra.be zorgde voor een brede verspreiding van zijn content bij sites van andere VRT-netten en bij culturele partners. Meer informatie hierover is terug te vinden in bijlage 11 en 16 (4.2) (overzicht partners / jaarrapport cultuur).**
 - **Ook bij crossmediale projecten verwezen de programma's door naar elkaars initiatieven.**
- De VRT investeerde in betrouwbare cultuurambassadeurs. Zij hebben een duidelijke VRT-signatuur en zijn ook een erkende autoriteit op het vlak van cultuur, binnen hun medium én daarbuiten, zelfs buiten de VRT. Cultuurliefhebbers hebben vertrouwen in hun smaak, oordeel en expertise en hebben aan die cultuurambassadeurs een gids in het grote aanbod, nationaal en internationaal. Het investeren in cultuurambassadeurs is een project dat zich over de VRT-netten heen uitspreidt. **De cultuurambassadeurs van 2014 bestonden uit: Chantal Pattyn, Ward Verrijcken, Friedl' Lesage, Tom De Cock, Thomas Vanderveken, Katelijne Boon, Kurt Van Eeghem en Annemie Tweepenninckx.**

Cultuurparticipatie

De VRT stimuleerde de cultuurparticipatie in Vlaanderen door de mediagebruiker, o.a. via het Uit-netwerk van de Vlaamse Overheid, uit te nodigen om deel te nemen aan culturele evenementen en projecten met de culturele partners. Zo was Uit in Vlaanderen permanent aanwezig op de sites van de VRT-netten. Elk net maakte een selectie uit de data die Uit in Vlaanderen aanbood zoals oa. muziek, film, festival, klassiek, uit met kinderen, beurzen en actief & sportief.

- **Naast de inhoudelijk hybride programma's hadden enkele netten ook een vaste wekelijkse afspraak met de cultuurliefhebber. In deze programma's werd expliciet ingespeeld op en gerefereerd naar de culturele agenda van Vlaanderen en het buitenland. Het ging dan vooral over programma's tijdens het cultuurseizoen, omdat de culturele agenda dan de nodige variatie bood.** Enkele voorbeelden uit 2014 zijn *Happy Hour* (Klara) met culturele tips voor het weekend, *De Canvasconnectie* (Canvas) met portretten van kunstenaars en *Hoera Cultuur* (Canvas) dat wekelijks reportages brengt uit het aanbod van Cobra.be. Het jaarrapport cultuur (bijlage 16 - 1.3) bevat de volledige

lijst.

- **De radionetten van de VRT organiseerden in 2014 elk minstens één evenement dat een cultureel thema of een muziekgenre toegankelijker maakte voor een breed publiek.**
 - Radio 1: De Beste Belgische Strip, Radio 1 Sessies
 - Radio 2: De Eregalerij van de Vlaamse Klassiekers, Zomerhit, De concertgarage, Een Thuis voor een Beeld, Kunst op komst, Humorklas, Café Cuba, Boekegem, Valentijnsliedjes
 - Klara: Klara in De Singel, Leave Us At Dawn – Amor, Klarafestival, Jazz Middelheim, Iedereen Klassiek, Iedereen Klassiek on tour
 - Studio Brussel: De Nieuwe Lichting in de AB, Museum Night Fever, Burnout showcase festival
 - MNM: MNM 90s & nillies Café, Start to DJ 2014, MNM Sing your song live, UrbaNice Party, MNM1000 Rock your body, Woordslam
- Meer informatie over deze evenementen is terug te vinden in het jaarrapport cultuur in bijlage 16 (1.7).
 - Cobra.be introduceerde in 2014 zeven tijdelijke interactieve projecten waarin de mediagebruiker participeerde met eigen aanbod: De Recyclezer, Gedichtendag, Cobra's Classic Battle, De zes/les six, Publieksprijs van de Internationale Muziekwedstrijd Koningin Elisabeth van België, Kunst in de kast en Cobra's Boekentop 50. Het jaarrapport cultuur (2.3) bevat meer informatie over elk van deze projecten.
 - Ketnet had in 2014 verschillende programma's over cultuur gericht op kinderen, zoals *Junior Eurosong*, *Do-re-mix* en *Kapitein Winokio's grote notenboot*. Ook in *Karrewiet*, het actualiteits-magazine van Ketnet, was er regelmatig aandacht voor culturele onderwerpen. Daarnaast kwam het culturele erfgoed van de sprookjes veelvuldig aan bod in *Sprookjesboom*, *Missy Mila*, etc.

Cultuurproductie

De VRT stimuleerde de cultuurproductie in Vlaanderen, al dan niet in samenwerking of coproductie met de sector, en maakt deze toegankelijk voor een breder publiek. (zie ook jaarrapport cultuur (1.4)[\[1\]](#))

- **In 2014 registreerde de VRT 57 Vlaamse voorstellingen, concerten of festivals voor uitzending op één van haar televisienetten** (35 in 2013), zowel voor Eén (3), Canvas (23) als Op12 (31)[\[2\]](#).
- In 2014 registreerde de VRT 287 concerten voor uitzending op alle radionetten samen[\[3\]](#). (297 in 2013)
- Canvas investeerde in 2014 in de productie van onafhankelijke auteursgedreven projecten en in producties met cultuur als onderwerp[\[4\]](#).
 - **In 2014 zond Canvas 10 auteursdocumentaires** (8 in 2013), uit, die mee geproduceerd werden door het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF). Hierbij waren er 3 reeksen die uit meerdere afleveringen bestonden. In totaal waren er 21 afleveringen van deze auteursdocumentaires. Het verliet daarbij betreden paden en koos ook voor de kortfilm en voor de cinefiele film.
- **In 2014 kon de Canvas-kijker kennismaken met 84 cinefiele films**[\[5\]](#) van nationale of internationale origine (81 in 2013) en met 40 filmklassiekers en 7 kortfilms.
- **In 2014 bestelde Canvas 28 nieuwe documentaires rond kunst en cultuur** voor zijn programmaschema (22 in 2013), waaronder *Belpop* (6), *Man over boek* (6) en *Helden van de Lach* (6).
- **Klara programmeerde dagelijks zowel volledige concerten als concertopnamen vermengd met studio-opnamen.** Klara zocht een evenwicht tussen eigen opnamen (70%), met Vlaamse ensembles of met buitenlandse ensembles die in Vlaanderen optreden en buitenlandse opnamen (30%), waarvoor het radionet samenwerkt met EBU partners. In het

kader van enkele grote projecten organiseerde Klara ook zelf concerten met vooral Vlaamse uitvoerders (zie bijlage 16 - 1.6).

- **Klara realiseerde in 2014 vijf co-producties**, (6 in 2013) nl.: Klara in Desingel, Leave Us At Dawn - Amor, Klarafestival, Jazz Middelheim en Iedereen Klassiek.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

[1] Bijlage 16

[2] Meer informatie vindt u terug in het jaarrapport cultuur (bijlage 16 - 1.8)

[3] Meer informatie vindt u terug in het jaarrapport cultuur (bijlage 16 - 1.8)

[4] Meer informatie vindt u terug in het jaarrapport cultuur (bijlage 16 - 1.4)

[5] Een overzicht van cinefiele films op Canvas is terug te vinden in bijlage 19

SD20: De VRT biedt toegang tot een divers, kwalitatief en deontologisch verantwoord sportaanbod. De VRT draagt - in samenwerking met verschillende actoren uit de sportwereld - bij tot de uitstraling van Vlaamse sportevenementen, clubs en topsporters in binnen- en buitenland. De VRT verkent samenwerkingsmogelijkheden met andere actoren om zo de toegang van de kijker tot sport op open net te maximaliseren.

OD20.1: De VRT brengt een divers aanbod van sporttakken en evenementen op radio, televisie en online. Zij focust op sporten en evenementen met relevante Vlaamse deelneming en op Vlaamse evenementen met internationale uitstraling. Daarnaast waakt de VRT er ook over om niet enkel bekende of grote sporten te brengen, maar ook voldoende aandacht te besteden aan kleine(re) sport(takken).

- **De VRT biedt sport op radio en televisie in diverse genres aan: live verslaggeving, magazines, nieuws en duiding.**
- **In de hoofdjournaals van televisie zit een vast sportblok.**
- **De VRT zendt op televisie een wekelijks sportmagazine in prime time uit. De inhoud daarvan is afhankelijk van de rechtenverwerving (budget voor de rechten, opgelegde uitzendmodaliteiten, in te zetten middelen).**
- **In een vast slot op zondag brengt de VRT op radio en televisie een relevante mix van sporten en evenementen, met minstens 30 verschillende sporten op jaarbasis, waaronder iedere week een bijdrage over zaalsporten, voor zover de VRT de rechten ervan heeft verworven.**
- **De VRT evalueert het sportaanbod 1 keer per jaar.**

OD20.2: De sportredactie werkt volgens de principes van de deontologische code voor de

bijdragen in het nieuws en volgens die van de programmacharterraad voor de andere programma's, met specifieke richtlijnen voor sportverslaggevers.

OD20.3: De VRT waakt over de kwaliteit van haar sportprogramma's en hanteert hoge normen inzake productionele en technische kwaliteit van de verslaggeving. De VRT houdt zich aan de EBU-richtlijnen.

OD20.4: De VRT ondersteunt sportevenementen in Vlaanderen door op te treden als hostbroadcaster voor evenementen die ook in het buitenland moeten worden uitgezonden en waarvoor de Vlaamse organisatoren een broadcaster nodig hebben om te kunnen deelnemen aan de competitie. De VRT doet dit binnen het kader van haar budgettaire mogelijkheden en voor zover ze de rechten heeft.

OD20.5: De VRT overlegt minstens éénmaal per jaar met Bloso, met Topsport Vlaanderen, de Vlaamse Sportraad en diverse federaties en organisatoren met het oog op samenwerking en informatie-uitwisseling.

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. sport op radio en televisie in diverse genres aan te bieden: live verslaggeving, magazines, nieuws en duiding;
2. in de hoofdjournaals van televisie een vast sportblok aan te bieden;
3. op televisie een wekelijks sportmagazine in prime time uit te zenden. De inhoud daarvan is afhankelijk van de rechtenverwerving (budget voor de rechten, opgelegde uitzendmodaliteiten, in te zetten middelen);
4. In een vast slot op zondag op radio en televisie een relevante mix van sporten en evenementen te brengen, met minstens 30 verschillende sporten op jaarbasis, waaronder iedere week een bijdrage over zandsporten, voor zover de VRT de rechten ervan heeft verworven;
5. het sportaanbod 1 keer per jaar te evalueren;
6. sportredactie volgens de principes van de deontologische code voor de bijdragen in het nieuws en volgens die van de programmacharterraad voor de andere programma's te werken, met specifieke richtlijnen voor sportverslaggevers;
7. te waken over de kwaliteit van haar sportprogramma's en hoge normen te hanteren inzake productionele en technische kwaliteit van de verslaggeving. De VRT houdt zich aan de EBU-richtlijnen;
8. sportevenementen in Vlaanderen te ondersteunen door op te treden als hostbroadcaster voor evenementen die ook in het buitenland moeten worden uitgezonden en waarvoor de Vlaamse organisatoren een broadcaster nodig hebben om te kunnen deelnemen aan de competitie. De VRT doet dit binnen het kader van haar budgettaire mogelijkheden en voor zover ze de rechten heeft;
9. minstens éénmaal per jaar te overleggen met Bloso, met Topsport Vlaanderen, de Vlaamse Sportraad en diverse federaties en organisatoren met het oog op samenwerking en informatie-uitwisseling.

De VRT geeft aan een divers aanbod van sporttakken en evenementen te brengen op radio, televisie en online.

- De sportverslaggeving gebeurde in live uitzendingen, samenvattingen, in de nieuwsuitzendingen op radio en televisie, op Sporza.be, sociale media en via teletekst. Naast de verslaggeving was er ook duiding en plaats voor interviews. Het aanbod werd aangevuld met andere programma's over sport, zoals de interviewreeks *Karakters* en documentaires als *De Grootte Oorlog*, *De Queeste naar Olympische perfectie* over schaatser Bart Swings en de reality/docu reeks *Iedereen Duivel*. Tijdens het WK voetbal was er iedere avond de voetbaltalkshow *Diabo* en werden alle wedstrijden live en integraal uitgezonden op Canvas of

Eén.

- Met een **vast sportblok in de hoofdjournaals van 13u en 19u op Eén** zorgde de VRT voor een betrouwbare en continue opvolging van het sportnieuws.
- De VRT zond ook **in 2014 op televisie het wekelijkse sportmagazine *Sportweekend* uit, waarin 42 verschillende sporten^[1]** aan bod kwamen. Ook het sportaanbod op Radio 1 was divers. In de zomer bracht de VRT een intussen vertrouwde talkshow voor een breed publiek rond de Tour, *Vive le Vélo*. Tijdens het voetbalseizoen zond Canvas op maandagavond *Extra Time* uit, een wekelijks magazine voor voetballiefhebbers. En de wintersporten kregen bijzondere aandacht in de uitgebreide verslaggeving van de Olympische Winterspelen in februari.
- De redactievergaderingen van de sportdienst volgden de kwaliteit van het sportaanbod dagelijks op. **De netmanagers evalueerden, samen met de sportdienst, het sportaanbod, minimaal op maandelijkse basis.**
- De VRT heeft o.a. via OP12 ook aandacht besteed aan kleinere sporten zoals onder meer volleybal, basketbal, handbal, hockey, diverse wintersporten zoals skiën, bobslee, snowboarden, voorts ook futsal, jumping, ropeskipping en rafting.

Werkingsprincipes van de sportdienst

De sportredactie werkte volgens het redactiestatuut met inbegrip van de deontologische code van de VRT nieuwsdienst voor de sportbijdragen in de nieuwsuitzendingen en volgens het programmacharter voor de andere sportprogramma's.

De medewerkers van de sportdienst hebben in het najaar van 2014 kunnen deelnemen aan de workshops beroepsethiek.

Kwaliteit van het aanbod

De kwaliteit van de sportprogramma's werd in 2014 zorgvuldig bewaakt. De VRT hanteerde hoge normen inzake productionele en technische kwaliteit van de verslaggeving, waaronder verschillende EBU-richtlijnen.

Sportevenementen

De VRT ondersteunt sportevenementen in Vlaanderen. Zo was de VRT in 2014 host broadcaster van de Vlaamse wielervedstrijden, de Memorial Van Damme, de thuiswedstrijden van de Rode duivels (samen met RTL en RTBF), de wedstrijden van de Vlaamse voetbalclubs in de Europaleague en van de Vlaamse volleybalclubs in de Champions League, alsook van de World League volleybal voor vrouwenteams.

Overleg met diverse partners

De VRT overlegde in december 2014 met Bloso, Topsport Vlaanderen en de Vlaamse Sportfederatie. Daarbij werd het VRT sportaanbod doorgelicht en besproken. De VRT had ook op regelmatige basis contacten met verschillende federaties en organisatoren waarvan de VRT evenementen capteerde en verslag uitbracht.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

^[1] Overzicht van de verschillende sporten is terug te vinden in bijlage 20.

SD21: De VRT draagt bij tot actieve sportbeoefening en biedt een brede kijk op sport en gezondheid.

OD21.1: De VRT zal daartoe ook buiten de pure sportprogramma's, in andere formats aspecten brengen zoals recreatie, gezondheid, ontspanning.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT ook buiten de pure sportprogramma's, in andere formats aspecten te brengen zoals recreatie, gezondheid, ontspanning.

De VRT stelt in 2014 bijzondere aandacht te hebben gehad voor actieve sportbeoefening en bood een brede kijk op sport en gezondheid aan. De VRT bracht daartoe ook buiten de pure sportprogramma's, in andere formats aspecten zoals recreatie, gezondheid en ontspanning aan.

Volgende programma's en projecten werden in dit kader reeds opgezet en gerealiseerd:

- Algemene programmering:
 - *12^{de} man* (Eén): Een quiz naar aanloop van het WK voetbal 2014.
 - *Iedereen Duivel* (Eén): Reeks rond voetbal, waarbij de Rode Duivels gevolgd werden naar aanloop van het WK 2014.
 - *Vlaanderen Vakantieland* (Eén): Via verschillende reportages de Vlaming aanzetten tot fietsen en wandelen
 - *Hotel M* (Eén): Verschillende sporten in de kijker zetten door bekende en minder bekende sporters uit te nodigen om over hun passie te laten getuigen.
 - *Café Corsari* (Eén): Verschillende sporten in de kijker zetten door bekende en minder bekende sporters uit te nodigen om over hun passie te laten getuigen.
 - *Ook Getest Op Mensen* (Eén): Verschillende reportages waarin recreatie, gezondheid en sport aan bod kwamen.
 - Invloed van muziek op loopprestaties
 - Op stap voor een lager BMI
 - Intensief of rustig sporten ?
 - *Vive le Vélo* (Eén): Indirect de Vlaming aanzetten tot zelf fietsen
 - *Kicks met Sien* (Ketnet): Verschillende sporten in de kijker zetten
 - *GoGoGo!* (Ketnet): Reeks over sporten op een internaat
 - *Reyers Laat* (Canvas): Geregeld aandacht voor sport, sportbeoefening en gezondheid
 - *Extra Time* en *Sporza* op zondag (Canvas): Indirect aanzetten tot sportbeoefening
- Projecten:

- Climbing For Life (Studio Brussel)
- De Tuindag (Radio 2)
- Buitenspeeldag (Ketnet)
- Partnerships: onder meer:
 - Watersportdag (StuBru)
 - Dance with the devils (StuBru)
 - Ten Miles (StuBru)
 - Velofollies (MNM)
 - Go4cycling (MNM)
 - Family day Rode duivels (MNM)
 - De grote tocht (wielerbond Vlaanderen) (Radio 1)
 - [Sport@Kortrijk](#) (Radio 2)
 - Dodentocht (Radio 2)
 - Kerstjumping Mechelen (Radio 2)
 - Zwembaddagen 2014 (Radio 2)
 - Gordelfestival (overkoepelend)

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.1.7. EDUCATIE - FOCUS OP MEDIAWIJSHEID

SD22: In haar generalistisch aanbod brengt de VRT wetenschap- en educatieve programma's en items, op maat van het publiek.

OD 22.1: De TV-netten brengen een gevarieerd gamma aan educatieve programma's waarmee ze op gemiddelde weekbasis 25% van de Vlamingen bereiken.

OD22.2: De VRT brengt maatschappelijke uitdagingen zoals klimaatverandering, biodiversiteit en milieu onder de aandacht met haar programma-aanbod en sensibiliseert op die manier de bevolking. De VRT draagt met haar programma-aanbod eveneens bij tot de bewustmaking inzake de vermaatschappelijking van de zorg, de implicaties van de

vergrijzing en het proces van zorgvernieuwing.

OD22.3: Binnen haar budgettaire en programmatorische mogelijkheden, schrijft de VRT zich in in het beleid van de Vlaamse Regering rond wetenschaps- en innovatiecommunicatie.

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. Op de tv-netten een gevarieerd gamma aan educatieve programma's brengen waarmee ze op gemiddelde weekbasis 25% van de Vlamingen bereiken;
2. maatschappelijke uitdagingen zoals klimaatverandering, biodiversiteit en milieu onder de aandacht te brengen met haar programma-aanbod en op die manier de bevolking te sensibiliseren. De VRT draagt met haar programma-aanbod eveneens bij tot de bewustmaking inzake de vermaatschappelijking van de zorg, de implicaties van de vergrijzing en het proces van zorgvernieuwing;
3. binnen haar budgettaire en programmatorische mogelijkheden, zich in te schrijven in het beleid van de Vlaamse Regering rond wetenschaps- en innovatiecommunicatie.

1. Gevarieerd programma aan educatieve programma's

Met haar gevarieerd programma aan educatieve programma's dient de VRT volgens de beheersovereenkomst op gemiddelde weekbasis 25% van de Vlaamse bevolking bereiken. De VRT geeft aan dat ze met haar educatieve programma's in 2014 wekelijks gemiddeld 33,2% van de Vlaamse bevolking bereikte. (In 2013 38,4%)

De Vlaamse Regulator voor de Media heeft een steekproefsgewijze controle uitgevoerd voor de periode van 4 tot en met 10 augustus 2014 en van 15 tot en met 21 december 2014. Hieruit blijkt dat de uitzendingen die door de VRT overgemaakt zijn voor die periode overeenkomen met de beeldopnames van de Vlaamse Regulator voor de Media. Dit is gemeten door een vergelijking te maken tussen de ontvangen gegevens en de beeldopnames die opgenomen zijn door de Vlaamse Regulator voor de Media. De overgemaakte data waren gelijk aan de controledata van de Vlaamse Regulator voor de Media.

Bijlage 21 geeft een overzicht van het bereik van de VRT-wetenschaps- en educatieve programma's op weekbasis.

Tabel 22: Bereik educatieve programma's

	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	CUM
%	44,1	37,0	33,3	31,6	29,9	24,6	30,5	35,2	26,9	32,6	34,5	37,1	33,2

Bron: de CIM-Audimetriestudie, norm: 15' consecutief gekeken, lineair of op aanvraag (binnen 7 dagen)

Het gamma van educatieve programma's op de VRT-televisienetten in 2014 was zeer gevarieerd, gaande van programma's en programma-items over wetenschap en techniek, gezondheid, migratie, natuur tot geschiedenis.

Alle VRT-radionetten hadden aandacht voor wetenschap en educatie. Radio 1 bracht informatie en duiding over wetenschappelijke onderwerpen in programma's zoals *Vandaag*, *Hautekiet* en *Nieuwe Feiten*. Op Klara kwamen kennis en wetenschap aan bod in programma's zoals *Babel*, *Espresso* en *Trio*. Radio 2, MNM en Studio Brussel brachten wetenschappelijke onderwerpen op maat van hun doelpubliek in programma's zoals *De Inspecteur* en *Generation M*.

Op Eén kwamen actuele onderwerpen over technologie en wetenschap aan bod in de nieuws- en duidingsprogramma's. Programma's zoals *Ook getest op mensen* en *Volt* brachten gezondheid in de kijker en andere thema's vanuit een populair wetenschappelijk perspectief. Historische onderwerpen zoals 100 jaar Wereldoorlog I kwamen aan bod in *Vlaanderen Vakantieland*, *1000 Zonnen*, *het Journaal trekt naar het front* en *God in Frankrijk*. *Missie Mosango* en *Flying Doctors* belichtten aspecten van de gezondheidsproblematiek in derde wereldlanden. De reeks *Ooit komt het goed* volgde drie jongeren tijdens hun zoektocht naar een job. *Beroepen zonder grenzen* volgde Vlaamse werknemers in het buitenland.

Canvas besteedde aandacht aan educatie en wetenschap in programma's zoals *De Grootte Oorlog*, *Brave Little Belgium*, *De Nationale herdenking* en *Het Lichtfront*. Voorts *Het Ijzeren Gordijn*, *de Memoires van Tindemans* en *Alaturka* over 50 jaar Turkse immigratie in Gent. *Atelier De Stad* belichtte aspecten van stadsontwikkeling in een reeks documentaires en debatten. *MemoTv* schreef omroepgeschiedenis door wekelijks een programma uit het VRT archief aan te bieden.

Ketnet bracht in *Karrewiet* wetenschap en technologie op maat van kinderen. Daarbij was aandacht voor actuele thema's, zoals migratie (Hoe is het om als buitenlander in België te komen wonen?), godsdienst (De Heilige Boeken: Bijbel, Koren, Thora) en geschiedenis (*Kleine handen in de Grootte*

Oorlog). Met *De Blacklist* hielp Tom Waes menig kinderdroom werkelijkheid worden. In *Kaatje ontdekt de wereld* leerden kinderen de verschillen in gebruiken en culturen kennen.

OP12 maakte ruimte voor experimentele televisie. In *TV Lab* werden nieuwe programmaformats voorgesteld. Met *Testbeeld* zette OP12 de experimentele documentaire in de kijker: zo keek men achter de schermen mee van evenementen en gebeurtenissen zoals een voetbalwedstrijd, een dansvoorstelling en een dorpsfeest. In *Fans of Flanders* maakte de rubriek Do you like Jos de Vlaamse kijker wegwijs in buitenlandse gewoonten en tradities.

Een overzicht van het educatieve aanbod van de VRT is in bijlage 22 terug te vinden.

2. Aanbod rond maatschappelijke uitdagingen

De VRT bracht in 2014 maatschappelijke uitdagingen zoals klimaatverandering, biodiversiteit en milieu onder de aandacht in haar aanbod en sensibiliseerde op die manier de bevolking. Zo werd hieraan aandacht gegeven in nieuws- en duidingsprogramma's a.d.h.v. de actualiteit. Daarnaast wijdden ook programma's aandacht aan deze thema's zoals *Dieren in nesten* (ontdekken van de natuur en dierenwereld), *The Big 5* (zoektocht naar de top 5 van wilde dieren), *Planeet Kuifje* (zoektocht naar unieke, groene en ongerepte bestemmingen), *Groenland* (bewerken van de natuur op een milieuvriendelijke manier). Een overzicht is terug te vinden in het overzicht van educatieve programma's in bijlage 22. Ook deed VRT dit jaar terug mee aan de Car Free Day op 18 september in het kader van de 'week van de mobiliteit'.

De VRT droeg in 2014 met haar programma-aanbod eveneens bij tot de bewustmaking inzake de vermaatschappelijking van de zorg, de implicaties van de vergrijzing en het proces van zorgvernieuwing. Zo kregen deze thema's regelmatig aandacht via nieuws- en duidingsprogramma's (radio en televisie) a.d.h.v. actualiteit en programma's als *Koppen* (Eén), *Ook Getest Op Mensen* (Eén), *Goed Volk* (Eén), *Via Annemie* (Eén), *Hautekiet* (Radio 1) en *De Madammen* (Radio 2). Daarnaast werd er ook aandacht besteed aan de 'Dag van de zorg' door o.a. Radio 2 en Radio 1.

Verder was er 'De Warmste Week' van Studio Brussel (Music for life) waarbij er meer dan 800 initiatieven in de kijker stonden.

3. **Beleid rond wetenschaps- en innovatiecommunicatie**

De VRT volgde in 2014 het beleid van de Vlaamse Regering inzake wetenschaps- & innovatiecommunicatie. Naar aanleiding van het plan voor wetenschapscommunicatie 'Richting Morgen' was er in 2014 overleg met de STEM stakeholders aan wie VRT het transmediale project 'Fibonacci' voorstelde. Fibonacci is een programma voor kinderen, jongeren en jong volwassenen met aandacht voor de STEM studierichtingen & beroepen. Daarnaast werd het transmediale project 'De Schuur van Scheire' ontwikkeld dat eveneens aandacht heeft voor de STEM materie.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD23: De VRT draagt in het verlengde van haar educatieve opdracht bij tot de mediawijsheid van de Vlaming.

OD23.1: De VRT draagt bij tot een democratische en mediabewuste houding via onafhankelijke informatie over de werking van de media en via inclusief generalistische programma's die burgers kritisch en bewust met media leren omgaan.

De VRT wijst in haar algemene programmering de burger op de mogelijkheden en risico's van mediatoepassingen (bijvoorbeeld m.b.t. sociale media, gaming) en aspecten van mediagebruik (bijvoorbeeld m.b.t. privacy-issues).

OD23.2: De VRT werkt actief samen met andere stakeholders om mediawijsheid te bevorderen. Binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst moet dit leiden tot een concreet actieplan.

OD23.3: De VRT brengt een aangepast aanbod voor kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen om hen vertrouwd te maken met (nieuwe) mediatoepassingen. De VRT biedt specifiek voor deze groepen de kans zelf te experimenteren met creatie en co-creatie van media.

- **De VRT creëert een veilige online omgeving voor kinderen op de Ketnetsite om te leren en te experimenteren met nieuwe media en sociale netwerken.**
- **De VRT zet ieder jaar minstens 2 participatieve projecten op waarin kinderen kansen krijgen om mediakennis op te doen en mee media te maken.**
- **De VRT zet ieder jaar minstens 2 participatieve projecten op waarin jongeren kansen krijgen om mediakennis op te doen en mee media te maken.**
- **De VRT zet ieder jaar minstens één participatief project op waarin digitale inwijkelingen kansen krijgen om mediakennis op te doen en mee media te maken.**
- **De VRT werkt via haar radionetten samen met initiatieven die zich ontwikkelen op het vlak van 'urban radio'.**
- **De VRT zet een structurele samenwerking op met het mediawijsheidplatform 'Ingebeeld' van Onderwijs.**

OD23.4: Binnen haar budgettaire en programmatorische mogelijkheden, schrijft de VRT zich in in het beleid van de Vlaamse Regering rond mediawijsheid.

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. bij te dragen tot een democratische en mediabewuste houding via onafhankelijke informatie over de werking van de media en via inclusief generalistische programma's die burgers kritisch en bewust met media leren omgaan. De VRT wijst in haar algemene programmering de burger op de mogelijkheden en risico's van mediatoepassingen (bijvoorbeeld m.b.t. sociale media, gaming) en aspecten van mediagebruik (bijvoorbeeld m.b.t. privacy-issues).
2. actief samen te werken met andere stakeholders om mediawijsheid te bevorderen. Binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst moet dit leiden tot een concreet actieplan.
3. een aangepast aanbod te brengen voor kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen om hen vertrouwd te maken met (nieuwe) mediatoepassingen. De VRT biedt specifiek voor deze groepen de kans zelf te experimenteren met creatie en co-creatie van media.

Dit gebeurt via:

4. het creëren van een veilige online omgeving voor kinderen op de Ketnetsite om te leren en te experimenteren met nieuwe media en sociale netwerken.
5. ieder jaar minstens 2 participatieve projecten op te zetten waarin kinderen kansen krijgen om mediakennis op te doen en mee media te maken.
6. ieder jaar minstens 2 participatieve projecten op te zetten waarin jongeren kansen krijgen om mediakennis op te doen en mee media te maken.
7. ieder jaar minstens één participatief project op te zetten waarin digitale inwijkelingen kansen krijgen om mediakennis op te doen en mee media te maken.
8. haar radionetten samen te werken met initiatieven die zich ontwikkelen op het vlak van 'urban radio'.
9. een structurele samenwerking op te zetten met het mediawijsheidplatform 'Ingebeeld' van Onderwijs.
10. De VRT dient binnen haar budgettaire en programmatorische mogelijkheden zich in te schrijven in het beleid van de Vlaamse Regering rond mediawijsheid.

De VRT geeft aan hoe de doelstellingen behaald worden:

Het Actieplan Mediawijsheid voorzag in acties op drie vlakken: aandacht voor mediawijsheid in de algemene programmering, samenwerken met belanghebbenden inzake mediawijsheid en participatieve acties voor bepaalde doelgroepen (kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen).

1. Algemene programmering

De VRT had in de algemene programmering op alle netten regelmatig aandacht voor diverse aspecten van mediawijsheid, zoals *Hautekiet (Radio 1)*, *De Inspecteur (Radio 2)*, *Generation M (MNM)*, *Koppen*, *Ook Getest op mensen*, *Volt (Eén)*, *Reyers laat*, *Panorama (Canvas)*, *Carte Blanche* en *Testbeeld (OP12)*. Ook online was er aandacht voor dit thema op de sites en sociale media van de diverse netten.

2. Samenwerking met stakeholders

De VRT overlegde en werkte in 2014 regelmatig samen met belangrijke spelers op het vlak van mediawijsheid:

- Mediawijs.be (Het Vlaams kenniscentrum voor mediawijsheid)
- De Canon Cultuurcel van het Departement Onderwijs
- VIAA, Vlaams Instituut voor audiovisuele Archivering

Samen organiseerden zij een Inspiratiesessie rond beeldgeletterdheid, met de bekende Vlaamse filmmaker Stijn Coninx als gastspreker en waarbij diverse projecten uit de sector en van de VRT werden voorgesteld. Tijdens een Inspiratietweedaagse in het Radiohuis te Leuven werden 120 leerkrachten uitgenodigd om een live radio-uitzending en een waaier workshops bij te wonen alsmede ervaringen uit te wisselen over cultuureducatie en mediawijsheid in de klas. Hieraan namen experts van VRT en uit diverse organisaties van het middenveld deel.

VRT stelde ook content en expertise ter beschikking van volgende organisaties:

- Ingebeeld.be: het platform voor Mediawijsheid van Onderwijs
- NeLe (Digitaal platform Nederlands Leren voor anderstaligen van het Centrum voor Taalonderwijs aan de KU Leuven)
- Kennisplatform van Mediawijs.be

In 2014 nam VRT ook deel aan de Eurovision Academy on Digital Media Literacy, het Media & Learning Congres 2014, De Jongeren Mediadag, Het Learn, Do, Share Innovation Lab en andere.

Daarnaast was er ook samenwerking rond Urban Radio:

- STRAK: een tijdelijk pop up radiostation waarbij studenten zelf op locatie radio maken met ondersteuning van de VRT.
- REC Radiocentrum: presentatoren van VRT radio geven geregeld workshops aan jonge aankomende radiomakers.
- Verder ondernam MNM volgende acties m.b.t. Urban radio: UrbaNice, UrbaNice Summertime, Trots op mijn roots, Start to DJ 2014 en UrbaNice party.

3-7. Aandacht voor kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen

De VRT bracht daarnaast een aangepast aanbod voor kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen om hen vertrouwd te maken met (nieuwe) mediatoepassingen. De VRT bood specifiek aan deze groepen de kans om zelf te experimenteren met creatie en co-creatie van media.

Ketnet creëerde een veilige internetomgeving met de site Ketnet.be om te leren en te experimenteren met nieuwe media en sociale netwerken. Zo was er de bestaande rubriek 'Vet op het net' waarbij kinderen tips kregen over veilig digitaal mediagebruik die in 2014 verder werden aangevuld.

De VRT realiseerde in 2014 ook een aantal participatieve projecten m.b.t. mediawijsheid

- **Doelgroep kinderen: minimum 2 participatieve projecten per jaar: 3 participatieve projecten in 2014** (4 in 2013)

- De Blacklist waarbij kinderen hun online Ket-profiel konden aanvullen met een persoonlijk lijst van dingen die ze wilden doen voor ze 12 jaar worden.
- De Move tegen Pesten waar kinderen via een interactieve kaart op Ketnet.be lieten weten dat zij meededen met 'Move tegen pesten'. Via een automatisch mailtje naar de scholen van de betreffende kinderen kon ook de school zich inschrijven in het project. De hele school maakte dan samen met Ketnet de Move tegen pesten. Via het platform konden ook afbeeldingen en filmpjes van de diverse activiteiten door de scholen worden opgeladen. Wie meedeed, kreeg ook een badge op het Ketprofiel.

- Iedereen mee, ook de jongsten: kinderen mochten naar het WK voetbal in Brazilië samen met één van hun ouders. Via een daartoe ontwikkeld platform kon men creatieve opdrachten uitvoeren en inzenden. Een jury bepaalde wie naar het slotevent mocht, waar de teams in het kader van een TV-event konden strijden voor de tickets.

- **Doelgroep Jongeren: minimum 2 participatieve projecten per jaar: 5 participatieve projecten in 2014 (5 in 2013)**

- OP12: Carte Blanche: jongeren leren televisie heruitvinden en ontwikkelen zelf een nieuw tv-programma voor jongeren
- MNM: Start to DJ, UrbaNice waar jongeren actief bij worden betrokken.
- STUBRU: Wild Bunch (jonge radiotalenten die nachtradio maken op Studio Brussel)
- VRT Start Up: jong creatief talent mocht deelnemen aan de ontwikkeling van nieuwe digitale formats en applicaties.
- Open VRT: een thuishaven voor jong talent dat wilde bijdragen tot de ontwikkeling van de digitale omroep van morgen.

- **Doelgroep Digitale Inwijkelingen: minimum 1 participatief project per jaar: 1 participatief project in 2014 (2 in 2013)**

- Handig internet: Een campagne van de Vlaamse Overheid waar Radio 2 aan deelnam, bestemd om de doelgroep 65-74 jarigen te activeren die nog niet op internet aanwezig is.

8. Structurele samenwerking met 'Ingebeeld'

In 2014 zette VRT de samenwerking met het Agentschap Onderwijscommunicatie van het Departement Onderwijs in verband met het platform rond mediawijsheid 'Ingebeeld' verder. Zo hebben ze in 2014 samengewerkt rond specifieke thema's zoals een sessie over beeldgeletterdheid en een reeks workshops over mediawijsheid en cultuureducatie in de klas.

9. Beleid van de Vlaamse Regering rond mediawijsheid

De VRT volgde in 2014 de richtlijnen van het beleid van de Vlaamse regering rond mediawijsheid. De VRT overlegde in 2014 met de Vlaamse OnderwijsRaad, De Vlaamse Raad voor Wetenschap en Innovatie, de SARC (Strategische AdviesRaad Cultuur), de VLOR (Vlaamse OnderwijsRaad), het AOC (Agentschap voor Onderwijscommunicatie), het BAM (Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst), het Kenniscentrum voor Mediawijsheid en met de betrokken overheidsorganen bij Media, Cultuur en Onderwijs.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.2. PRODUCTSTRATEGIE

SD24: De VRT stelt jaarlijks haar productiestrategie vast.

OD.24.1.: Deze productiestrategie maakt deel uit van het meerjarenplan en ondernemingsplan van de VRT en wordt in dat kader jaarlijks goedgekeurd door de Raad Van Bestuur.

De VRT stelt jaarlijks haar productiestrategie op. De productiestrategie kent drie uitgangspunten: een nauwe, vruchtbare samenwerking tussen Media, Productie en OA, een sterk intern productiehuis met minder hiërarchie en meer ruimte voor creativiteit. De eenmaking van de diverse interne productiehuizen tot het productiehuis VRT Televisie zorgde ervoor dat er nog beter kan ingezet worden op creativiteit en talent. Er is ook meer interne mobiliteit mogelijk voor de medewerkers over de grenzen van genres en zenders heen. In 2014 reorganiseerde de directie Media zijn interne werking. De nieuwe structuur moest er onder meer toe bijdragen om de samenwerking tussen de directies Media en Productie te verbeteren.

In lijn met de productiestrategie waarin gepleit wordt voor een vruchtbaar ecosysteem, werden de samenwerkingen met externe productiehuizen in een aantal Eén-programma's voortgezet:

- *Iedereen beroemd* werd gemaakt door het intern productiehuis VRT Televisie in samenwerking met het externe productiehuis De Chinezen.
- Eyeworks was de producent van *Café Corsari* (Eén), maar werkte daarvoor samen met het eigen interne productiehuis.
- De fictiereeks *De Ridder* (Eén) was een coproductie van VRT en Eyeworks.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD25: De VRT beschikt over een sterk intern productiehuis.

OD25.1.: De VRT zorgt ervoor dat zij steeds de competenties zelf ter beschikking heeft om het aandeel intern geproduceerde programma's dat is vastgelegd in de productiestrategie zelf in te vullen.

- **Nieuws- en duidingsprogramma's worden steeds intern geproduceerd.**
- **Radioprogramma's worden voor minstens 90% intern geproduceerd.**
- **Een brede waaier aan genres van televisieprogramma's wordt intern en extern geproduceerd. De verhouding bedraagt minstens 25% externe productie, maximum 75% interne productie van het televisieproductiebudget.**

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. Nieuws- en duidingsprogramma's steeds intern te produceren;
2. Radioprogramma's voor minstens 90% intern te produceren;
3. een brede waaier aan genres van televisieprogramma's intern en extern te produceren. De verhouding bedraagt minstens 25% externe productie, maximum 75% interne productie van

het televisieproductiebudget.

1. De VRT stelt dat de nieuws- en duidingsprogramma's op radio en televisie (en aanvullend op de online platformen) werden in 2014 allemaal intern geproduceerd door het intern productiehuis VRT Nieuws.

Met uitzondering van de documentaire reeks *Iedereen Duivel* (Eén) en de interviewreeks *Karakters* (Canvas) werden ook alle sportprogramma's intern geproduceerd door het productiehuis VRT Sport.

2. De VRT produceerde in 2013 100% van de uitgezonden radioprogramma's zelf.

3. De externe productiehuizen produceerden in 2014 30,7% van de uitgezonden televisieprogramma's (basis televisieproductiebudget). 69,3% werd intern gemaakt. (In 2013 was dit 33,9% extern en 66,1% intern) Het intern productiehuis VRT Televisie leverde in 2014 een brede waaier aan kwalitatieve programma's in verschillende genres van fictie tot magazines. Het intern productiehuis VRT Televisie werkte in 2014 aan 70 producties. Het streefde hierbij drie doelstellingen na:

- De invulling van strategische uitzendblokken van de netten met het oog op stabiliteit in de programmaschema's: voor Eén gaat het om *Iedereen Beroemd*, *Thuis* en *Café Corsari* die in 2014 vormelijk of inhoudelijk werden vernieuwd. Voor Ketnet leverde VRT Televisie o.a. *de wrap* en *Ketnet King Size*. Voor Canvas maakte het interne productiehuis o.a. *Atelier de stad*, *Alleen Elvis blijft bestaan*, *Vranckx*, *Canvasconnectie* en *Puur Muziek*.
- Het aangaan van samenwerkingen waar mogelijk. Zo maakte VRT sommige programma's met een extern productiehuis:
 - *Iedereen Beroemd* (Eén) is een productie van VRT Televisie in samenwerking met De Chinezen.
 - *Café Corsari* (Eén) werd door Eyeworks geproduceerd, in samenwerking met VRT Televisie.
 - VRT Televisie en Eyeworks waren coproducten van *De Ridder* (Eén).
- Inzetten op kwaliteit en creativiteit: bestaande programma's als *Ook getest op mensen*, *Café Corsari*, *Sing that song* en *Iedereen Beroemd* werden geëvalueerd en kwalitatief verbeterd. Daarnaast werden nieuwe succesvolle en originele programma's ontwikkeld zoals *Ja Jan* (Eén), *Copa Ketnet* (Ketnet), *Broodje Kaas* (Ketnet), *Weg van België* (Canvas), *Luchthaven 24/7* (Eén) en ook in het licht van de verkiezingen met *Zijn er nog vragen* (Eén) en *Het beloofde land* (Eén).

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD26: De VRT draagt bij tot een sterke Vlaamse audiovisuele productiesector.

OD26.1.: De VRT besteedt minstens 25% van haar televisieproductiebudget aan bestellingen bij externe productiehuizen.

OD26.2.: De VRT sluit geen exclusiviteitscontracten af met productiehuizen. De VRT kan wel preferentiële partnerships sluiten met productiehuizen en schermgezichten, die een eigen creativiteit bieden en eigen formats ontwikkelen. Daarnaast geeft de VRT ook open briefings aan de hele markt en hanteert hierbij transparante criteria om alle productiehuizen de mogelijkheid te geven zich creatief te ontwikkelen.

OD26.3: De VRT zet, al dan niet in het kader van het Mediafonds, coproducties op met externe productiehuizen rond de genres fictie, documentaire en animatie voor zover deze coproducties budgettair en programmatorisch passen binnen de VRT-netten.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. minstens 25% van haar televisieproductiebudget aan bestellingen bij externe productiehuizen uit te besteden;
2. geen exclusiviteitscontracten af te sluiten met productiehuizen. De VRT kan wel preferentiële partnerships sluiten met productiehuizen en schermgezichten, die een eigen creativiteit bieden en eigen formats ontwikkelen. Daarnaast geeft de VRT ook open briefings aan de hele markt en hanteert hierbij transparante criteria om alle productiehuizen de mogelijkheid te geven zich creatief te ontwikkelen;
3. coproducties op te zetten met externe productiehuizen rond de genres fictie, documentaire en animatie voor zover deze coproducties budgettair en programmatorisch passen binnen de VRT-netten.

De VRT geeft aan de Vlaamse media-industrie in 2014 op verschillende manieren te hebben ondersteund:

- via rechtstreekse productiebestellingen bij onafhankelijke productiehuizen
- via preferentiële partnerschappen met onafhankelijke productiehuizen
- via participaties in onafhankelijke productiehuizen
- via ontwikkelingsgelden
- via coproducties
- via bestellingen bij facilitaire bedrijven
- via de samenwerking met het Vlaams Audiovisueel Fonds.
- Door samen te werken met Vlaamse start-ups en KMO's.

1. Bestellingen bij externe productiehuizen

De Vlaamse onafhankelijke productiehuizen leverden diensten aan de VRT in 2014 voor 30,7% van het televisieproductiebudget van de VRT .(In 2013 33,9%)

2. Samenwerking met externe productiehuizen

De VRT sluit conform de beheersovereenkomst geen exclusiviteitscontracten af met onafhankelijke productiehuizen. Ze had in 2014 met 7 productiehuizen een preferentieel partnerschap (niet-exclusieve langdurige overeenkomsten), namelijk met Alaska TV, De Chinezen, De Filistijnen, De Mensen, Hotel Hungaria, Koeken Troef en Studio 100. De raamovereenkomst met De Filistijnen en Koeken Troef liep ten einde in 2014 en is niet meer verlengd. De VRT had in 2014 ook een langdurige overeenkomst met 34 schermgezichten.[\[1\]](#)

Voor de toewijzing van producties aan andere Vlaamse, onafhankelijke productiehuizen hanteerde de VRT open briefings en transparante criteria. Naast de productiehuizen met wie de VRT een preferentieel partnerschap had, zond VRT in 2014 programma's uit van nog 32 externe productiehuizen (26 in 2013), namelijk: 3Keys, 8 OP 10, A team productions, Any

Media, Bonka Circus, Borgerhoff & Lamberigts, BroekToe, DE WERELDVREDE, Caviar, Congoo bvba, Czar TV, Danse la pluie, De Raconteurs, De TV-Makers, DED's IT, Earth in motion, Eyeworks, Geronimo, Kanakna, Menuet, MIDLIFE COWBOY, Minds Meet, Nieveranst, Pias, Purple Monkey Productions LLC, Sputnik, Story Blvd, Storyrunner, Sultan Sushi, Sylvester, Telesaurus en TIMESCAPES BVBA.

De VRT zond in 2014 nieuwe producties uit van 39 Vlaamse onafhankelijke productiehuizen (32 productiehuizen via open briefings + 7 preferentiële partnerschappen). In 2013 ging het om 33 (26 productiehuizen en 7 preferentiële partnerschappen).

De VRT ondersteunt de onafhankelijke Vlaamse productiehuizen bij de ontwikkeling van mediaconcepten en nieuwe formats. Daarvoor investeerden de VRT-netten in 2014 806.968 euro bij de externe productiehuizen.

3. Coproducties rond specifieke genres

De VRT zette in 2014 samen met het VAF 20 coproducties op met externe productiehuizen rond drie genres (In 2013 23 coproducties):

- Fictie: Bevergem, Blankenberge Blues, B(Otaku), Den Elfde van den Elfde, Rent a mother, Tytgat Chocolat, CLINCH!, Tabula
Rasa, Beau Sejour
- Documentaire: Barber Shop, Palais Royal, Reset, Art Collectors
- Animatie: The Baron, Ziggy & The Zootram, Droedels, Vos & Haas, Bo's Bazaar, George & Paul, Mijn ridder en ik

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

[\[1\]](#) Het gaat hierbij enkel over televisiegezichten, niet over bijvoorbeeld radiopresentatoren

SD27: De VRT draagt bij tot de uitstraling van de Vlaamse identiteit.

OD27.1: Het aandeel van de Vlaamse TV-producties en van de coproducties bedraagt ten minste 65% van de totale output op de VRT-televisiekanalen één en Canvas, uitgezonden tussen 18 uur en 23 uur.

OD27.2: De VRT investeert in Vlaamse fictie, documentaire en animatie, al dan niet in samenwerking met het VAF. Voor de realisatie van deze doelstelling zal de VRT een beroep kunnen doen op alle financieringsinstrumenten die door de Vlaamse Gemeenschap worden ontwikkeld, voor zover VRT aan de toekenningsvoorwaarden voldoet.

Om deze maatstaf te behalen, dient:

1. het aandeel van de Vlaamse tv-producties en van de coproducties ten minste 65% te bedragen van de totale output op de VRT-televisiekanalen één en Canvas, uitgezonden tussen 18 uur en 23 uur;
2. de VRT te investeren in Vlaamse fictie, documentaire en animatie, al dan niet in samenwerking met het VAF.

1. Aandeel Vlaamse TV-producties en coproducties

De VRT zond in 2014 72,9% (2013: 64,3%) Vlaamse tv- en coproducties uit op Eén en Canvas tussen 18 en 23u. Hieruit blijkt dat de VRT de doelstelling van 65% behaald heeft.

2. Investeren in Vlaamse fictie, documentaire en animatie

In 2014 verleende het Vlaams Audiovisueel Fonds financiële steun aan 20 Vlaamse televisieproducties voor de VRT (In 2013: 23 televisieproducties): 9 fictiereeksen, 4 documentaire reeksen en 7 animatiereeksen. Deze 20 Vlaamse televisieproducties werden in coproductie met het VAF gerealiseerd door Vlaamse onafhankelijke productiehuisen:

- Fictie: Bevergem, Blankenberge Blues, B(Otaku), Den Elfde van den Elfde, Rent a mother, Tytgat Chocolat, CLINCH!, Tabula Rasa, Beau Sejour
- Documentaire: Barber Shop, Palais Royal, Reset, Art Collectors
- Animatie: The Baron, Ziggy & The Zootram, Droedels, Vos & Haas, Bo's Bazaar, George & Paul, Mijn ridder en ik

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD28: De VRT hanteert het begrip van “maatschappelijk verantwoord ondernemen” in haar contractuele relaties met de externe productiehuisen en leveranciers en stimuleert hierdoor ook eerlijke concurrentie binnen de sector.

OD28.1.: De VRT hanteert marktconforme tarieven.

OD28.2.: De VRT bedingt van haar medecontractanten dat de geldende sociale wetgeving van toepassing is bij uitvoering van opdrachten. De VRT streeft ernaar om de uitvoering van deze contractuele afspraak na te gaan bij de externe productiehuisen.

OD28.3.: De VRT speelt een voortrekkersrol in het opstellen van een sociaal charter binnen de sector. De VRT zal voor 30 juni 2012 het initiatief nemen om met de audiovisuele sector tot afspraken te komen.

OD28.4: De VRT hanteert een transparante rechtenverdeling en een billijke inkomstenverdeling tussen haarzelf en externe producenten. Dit wordt besproken in overleg met de vertegenwoordigers van de productiesector, met als doelstelling om te komen tot een aantal basisafspraken.

OD28.5: De VRT draagt de eindverantwoordelijkheid voor de financiering van haar interne en externe producties. Dit betekent, in lijn met artikel 91 van het mediadecreet,

dat de inhoud en de programmering nooit dusdanig beïnvloed worden door de financiering en dat derhalve de VRT de verantwoordelijkheid over haar programmering draagt en de redactionele onafhankelijkheid van de VRT niet mag worden aangetast.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. marktconforme tarieven te hanteren;
2. te bedingen dat de geldende sociale wetgeving van toepassing is bij uitvoering van opdrachten van haar medecontractanten;
3. een voortrekkersrol te spelen in het opstellen van een sociaal charter binnen de sector en de VRT zal voor 30 juni 2012 het initiatief nemen om met de audiovisuele sector tot afspraken te komen;
4. een transparante rechtenverdeling en een billijke inkomstenverdeling tussen haarzelf en externe producenten te hanteren;
5. de eindverantwoordelijkheid voor de financiering van haar interne en externe producties te dragen.

1. Marktconforme tarieven

De VRT paste in 2014 de wetgeving op de overheidsopdrachten strikt toe en hanteerde op die manier marktconforme tarieven.

De VRT werkte steeds met marktraadplegingen (aanbestedingen of offerteaanvragen) voor specifieke dossiers of raamovereenkomsten. Hierdoor konden toewijzingen steeds correct gebeuren omdat er steeds duidelijke selectie- en gunningscriteria werden geformuleerd en waren prijzen steeds helder en vergelijkbaar tussen de verschillende inschrijvers.

2 - 3. Sociale wetgeving en sociaal charter

De VRT bedingt via de algemene voorwaarden in haar contracten met externe productiehuisen en leveranciers dat de geldende sociale wetgeving van toepassing is bij de uitvoering van opdrachten. Ook in coproductieovereenkomsten is deze bepaling ingeschreven.

De toepassing van de sociale wetgeving blijft gewaarborgd door het sociaal charter dat in 2013 werd ondertekend. Met het charter willen de Vlaamse en regionale omroepen, individuele audiovisuele bedrijven, beroepsverenigingen, koepelorganisaties en vakbonden:

- De spelers in de sector aansporen de geldende sociale wetgeving in de audiovisuele sector te respecteren
- Eventuele tekortkomingen in de sociale wetgeving via een breed platform bespreekbaar te maken
- Faire concurrentie tussen de verschillende spelers in de sector garanderen
- De leefbaarheid voor de betrokkenen in de sector verbeteren
- Borg staan voor aantrekkelijke en duurzame loopbanen.

In 2013 werd dit sociaal charter ondertekend maar bestond er in de sector nog onduidelijkheid over de praktische operationaliteit van enkele bepalingen (onder meer afdwingbaarheid). Het VOTP en VRT Media hebben daaromtrent in 2014 nog enkele gesprekken gevoerd.

In 2014 werd in werkgroepen gewerkt die op verschillende domeinen acties definieerden om gevolg te geven aan de aanbevelingen van het Sociaal Charter voor de Audiovisuele Sector. De VRT nam deel aan verschillende acties:

- Via werkstages de toetreding van pas afgestudeerden uit de sector vergemakkelijken;
- Inventariseren van de verschillende statuten van tewerkstelling in de sector met hun voor- en nadelen;
- Gezamenlijke deelnames aan jobbeurzen om de sector kenbaar te maken en te promoten bij potentiële sollicitanten;
- Gecoördineerde acties m.b.t. veilig werken in de sector;
- Workshops rond werkdruk en het oprichten van een werkgroep rond arbeidsbeleving in de VRT.

Eind 2014 hebben de ondertekenaars een evaluatie gemaakt van één jaar Sociaal Charter. Ze zijn het erover eens dat er heel wat zinvolle acties zijn ondernomen, maar ook dat er in de volgende jaren sterker moet worden ingezet op het doen naleven van de sociale wetgeving op het terrein.

4. Transparante rechtenverdeling en billijke inkomstenverdeling

In september 2011 werden in overleg met het VOTP nieuwe algemene voorwaarden vastgelegd van toepassing op externe producties. Deze bleven in 2014 zonder meer van kracht voor alle externe producties waarvoor een productieovereenkomst werd afgesloten.

Naast algemene en operationele bepalingen, bevatten deze algemene voorwaarden een rechtenregeling bij externe producties. De conceptrechten, audiovisuele en niet- audiovisuele exploitatierechten op deze producties werden in dit document verduidelijkt: De inkomstenverdeling werd bepaald via een waarderingsmatrix met een aantal parameters. Voor elke overeenkomst werd een positionering in de waardenmatrix bepaald, zodat ook de verdeelsleutel m.b.t. de inkomsten gekend was voor elke productie.

Bij coproductie overeenkomsten, onderhandelen de VRT en de producent over de split die van toepassing is op de exploitaties en over wie het initiatiefrecht heeft.

5. Eindverantwoordelijkheid financiering

De VRT draagt de eindverantwoordelijkheid over haar programmering en vrijwaart de redactionele onafhankelijkheid van de programma's.

Zowel in het beleidskader voor samenwerkingen voor de radioprogramma's als in het beleidskader met betrekking tot de institutionele financiering voor televisieprogramma's wordt de nadruk gelegd op die redactionele onafhankelijkheid.

Bij institutionele financiering waakte de VRT er zorgvuldig over dat de producties steeds onafhankelijk en redactioneel autonoom werden gemaakt en dat het VRT-programmacharter werd nageleefd. Om die reden moesten samenwerkingsovereenkomsten van externe producenten met institutionele partners ook ter medeondertekening voorgelegd worden aan de VRT. Er werd ook een sjabloon-contract uitgewerkt waarin de redactionele autonomie van VRT uitdrukkelijk ingeschreven staat. Dit wordt als basis gebruikt door productiehuzen wanneer zij gesprekken aangaan met partners voor institutionele financiering.

Als productplacement in televisieprogramma's van externe productiehuzen voorkwam, moest VRT die ook goedkeuren. In de overeenkomsten die de VRT zelf aanging met institutionele partners of met adverteerders m.b.t. productplacement, werd de redactionele autonomie uitdrukkelijk gestipuleerd. De productplacement contracten werden ter visie voorgelegd aan de commerciële dienst.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

1.3. CREATIVITEIT EN EFFICIËNTIE

SD29: De VRT ontwikkelt een duidelijk HR beleid, waarin het respect voor en de opleiding en ontwikkeling van de medewerkers en een talentbeleid om creatief talent aan te trekken, in te zetten, te ontwikkelen en te behouden, centraal staan.

OD29.1: HR schrijft jaarlijks een plan voor een geïntegreerd personeelsbeleid uit. Dat plan bevat onder meer :

- **de bedrijfscultuur in functie van de doelstellingen;**
- **het competentie management;**
- **opleiding en ontwikkeling van de medewerkers in het kader van het talentbeleid;**
- **de interne mobiliteit;**
- **functioneringsgesprekken en evaluaties;**
- **transparant en adequaat verloningsbeleid;**
- **functieclassificatiesysteem.**

OD29.2.: HR werkt in dit jaarlijks plan maatregelen uit die de veelzijdigheid en de creativiteit van de medewerkers stimuleren door onder meer opleiding, coaching, interne mobiliteit, loopbaanbegeleiding en leerstoelen en ook voor leidinggevenden in een aangepaste opleiding te voorzien.

OD 29.3: HR zorgt samen met het management voor een goede successieplanning van sleutelfiguren in het management en bij de experts. HR zorgt er voor dat de resultaten jaarlijks geactualiseerd worden.

OD 29.4: HR werkt met een transparant en adequaat loonbeleid dat toelaat om talentvolle medewerkers aan te trekken en te laten groeien, rekening houdend met de aangekondigde schaarste op de arbeidsmarkt en met de budgettaire ruimte.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. jaarlijks een plan voor een geïntegreerd personeelsbeleid uit te schrijven;
2. in dit plan maatregelen uit te werken die de veelzijdigheid en de creativiteit van de medewerkers stimuleren door onder meer opleiding, coaching, interne mobiliteit, loopbaanbegeleiding en leerstoelen en ook voor leidinggevenden in een aangepaste opleiding te voorzien;
3. een goede successieplanning van sleutelfiguren in het management en bij de experts te voorzien;
4. met een transparant en adequaat loonbeleid te werken dat toelaat om talentvolle medewerkers aan te trekken en te laten groeien, rekening houdend met de aangekondigde schaarste op de arbeidsmarkt en met de budgettaire ruimte.

1. Jaarlijks HR-beleidsplan

De jaarlijkse HR-doelstellingen werden in 2014 in een HR-Plan opgenomen. Dat laat een gestructureerde uitvoering van het HR-beleid toe rond de door de verschillende diensten en directies geformuleerde prioriteiten.

Het HR-Plan was een houvast voor de HR Business Partners die de essentiële schakel vormden voor

de uitvoering van het HR-beleid in de VRT. Het bewaakte dat de HR-partners altijd het goede evenwicht behielden tussen het realiseren van strategische doelstellingen en het verzekeren van de dagelijkse operationele werking. Tevens bakende het HR plan de voornaamste prioriteiten af van de verschillende expertisecentra.

In 2014 had dit HR-plan als voornaamste focus om te werken aan talentontwikkeling, organisatieontwikkeling en werving & selectie. Daarnaast stonden ook performantiemanagement, functies en werkstelsels centraal.

2. Talentontwikkeling

In 2014 werden verschillende initiatieven genomen om de leiderschapsvaardigheden binnen VRT te versterken. Zo is er een beleid ingevoerd om 360° feedback te organiseren voor alle leidinggevenden. De VRT zet ook meer in op coaching in de ontwikkelingsaanpak voor leidinggevenden. Hiervoor maakte ze zowel gebruik van externe coaches als van het netwerk van interne coaches van de Vlaamse Gemeenschap.

Voor de medewerkers organiseerde HR in 2014 verschillende vaktechnische opleidingen. Zo werden er opleidings- en coaching programma's voorzien rond onder meer stemcoaching, presentatie coaching en interviewtechnieken.

Tenslotte moderniseerde VRT de aanpak van persoonlijke talentontwikkeling door medewerkers te stimuleren en te begeleiden bij het opstellen van 'persoonlijke ontwikkelingsplannen' (POP) waarbij men streefde naar een hogere verantwoordelijkheid en aansturing in het eigen ontwikkelingsproces. Als een medewerker een nieuwe stap wilde zetten in zijn persoonlijke ontwikkeling, werd gekeken hoe dat op de meeste efficiënte en effectieve wijze kon gebeuren (zoals een klassieke opleiding, sociaal leren of werkplekleren).

Organisatieontwikkeling

De HR-directie ondersteunde in 2014 verschillende veranderingen op het vlak van organisatieontwikkeling. Zo droeg men bij aan de ontwikkeling van het Digitale Productiecentrum, gaf men aanbevelingen over de organisatie van de directie Media en begeleidde men de integratie van de afdelingen Technologie en Operaties. Men gaf ook ondersteuning bij de nieuwe organisatie van de werking rond vormgeving bij de nieuwsdienst.

De VRT ontwikkelde in 2014 een werkinstrument dat leidinggevenden ondersteunt in het formuleren, opvolgen en bijsturen van doelstellingen. Daarnaast werd er specifiek voor VRT Televisie een proces op maat ontwikkeld en ingevoerd dat de performantie van medewerkers helpt optimaliseren binnen de context en op het ritme van de verschillende producties. Dit proces verving het huidige generieke functioneringsproces en diende als piloot voor een VRT- beleid terzake.

Werving & selectie

Om in de toekomst de openbare opdracht goed te kunnen vervullen, moet de VRT naast haar radio- en televisieaanbod een volwaardig digitaal aanbod kunnen aanbieden. Daarvoor is het belangrijk dat de VRT voldoende digitaal talent kan aanwerven. VRT Jobs (de afdeling die instaat voor de aanwervingen bij de VRT) realiseerde in 2014 verschillende acties die deze doelstelling helpen waarmaken. De omroep was bijvoorbeeld aanwezig op de sociale media als Facebook, Twitter en LinkedIn met informatie over vacatures en een blik achter de schermen.

De VRT versterkte haar positie als aantrekkelijke werkgever door infosessies, evenementen en workshops te organiseren voor studenten, stagiairs en werkzoekenden. Zo namen een 100-tal studenten uit de richting Communicatiewetenschappen deel aan een workshop rond 'werken bij de VRT' tijdens 'Expeditie VRT'. Ook werden er digidates en speeddates georganiseerd om geschikte profielen te vinden voor VRT Televisie en VRT Nieuws.

In 2014 werd een nieuwe databank 'Success Factors' ingevoerd om de sollicitaties en kandidaturen efficiënter te kunnen verwerken en op te volgen. Tenslotte werden stageplaatsen net als vacatures openbaar gemaakt waardoor deze vlotter worden ingevuld en de feedback na de stages beter beheerd worden in functie van toekomstige vacatures.

3. Successieplanning

Het successieplan dat in 2013 werd ontwikkeld werd door het directiecollege verder opgevolgd en bijgewerkt. Het leverde input bij de belangrijkste successievraagstukken.

4. Transparant en adequaat loonbeleid

In 2014 liet VRT een benchmarkanalyse uitvoeren met betrekking tot het loonbeleid. In 2015 wordt een hervorming van het loonbeleid voorzien dat geïntegreerd zal worden met de herziening van de functieclassificatie.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD30: Het HR-beleid is duurzaam en sociaal.

OD 30.1: Het HR-beleid draagt bij tot een positief sociaal klimaat in de VRT onder meer door de organisatie van structureel sociaal overleg.

OD 30.2: Het HR-beleid actualiseert jaarlijks het beleid rond telewerken, deeltijds werken en loopbaanonderbreking.

Om deze maatstaf te behalen, dient de VRT:

1. een HR-beleid te hebben dat bijdraagt tot een positief sociaal klimaat in de VRT onder meer door de organisatie van structureel sociaal overleg;
2. jaarlijks het beleid rond telewerken, deeltijds werken en loopbaanonderbreking te actualiseren.

1. HR-beleid dat bijdraagt tot positief sociaal klimaat

De VRT stelt dat haar aandacht voor het sociaal welzijn van de medewerkers in 2014 op verschillende manieren tot uiting kwam.

Zo kwamen op het Sociaal Overleg in 2014 belangrijke dossiers aan bod, zoals het loonbeleid, de vernieuwing van de functieclassificatie, de hervorming van het werkreglement en het ondersteunen van een feedback cultuur binnen de VRT. Op deze domeinen werd vooruitgang geboekt. De coördinator van het Sociaal Overleg onderhoudt ook wekelijkse bilaterale contacten met de verschillende vakverenigingen waarop alle onderwerpen van het Sociaal Overleg worden besproken.

In het najaar van 2014 werd het Sociaal Overleg gedomineerd door de bijkomende besparingen die door de Vlaamse Regering aan de VRT werden opgelegd. Sinds oktober was er een wekelijks overleg met de vakbonden om de personeelsgevolgen van deze

besparingen in goede banen te leiden. Eind 2014 werd een deelakkoord afgesloten over de personeelsgevolgen die in 2015 zouden ingaan.

De dienst Welzijn kreeg versterking van een preventie-adviseur voor psychosociale aspecten. Daarnaast werd een werkgroep 'arbeidsbeleving' opgericht die aan de directie adviezen formuleert met betrekking tot de arbeidsbeleving van de VRT-medewerkers.

Rond dit thema werkte de VRT ook samen met de partners uit de sector die het Sociaal Charter voor de audiovisuele sector hebben onderschreven.

2. Beleid rond telewerken, deeltijds werken en loopbaanonderbreking

De VRT stelt dat ze het evenwicht tussen werk en vrije tijd zeer belangrijk vindt. Daarom was het mogelijk om deeltijds te werken, te telewerken (thuiswerken of werken in een satellietkantoor) of loopbaanonderbreking te nemen, voor zover de functie dat toelaat.

De participatie aan deeltijds werken, telewerken en loopbaanonderbreking handhaafde zich ongeveer op hetzelfde niveau als in 2013.

- 21,6 % van de medewerkers (519 personen) namen deel aan telewerken (22% in 2013): 410 medewerkers werkten geregeld thuis, 39 op satellietkantoor en 70 thuis en in een satellietkantoor.
- 22,1% van de medewerkers (532 personen) werkte deeltijds (21,8% in 2013): 311 onder hen in de vorm van loopbaanonderbreking, de 221 anderen in de gewone deeltijdse formule.
- 14,3% van de medewerkers (343 personen) nam één of andere vorm van loopbaanonderbreking (13,7% in 2013): 311 onder hen in een deeltijdse formule, 32 personen namen voltijdse loopbaanonderbreking.

CONCLUSIE: De VRT blijkt de doelstelling behaald te hebben.

SD31: De VRT zorgt dat de samenstelling van haar personeelsbestand in lijn ligt met de Vlaamse maatschappelijke diversiteit.

OD31.1.: De VRT trekt nieuw talent aan uit diverse doelgroepen: vrouwen, nieuwe Vlamingen en personen met een handicap om te groeien naar evenredige arbeidsdeelname.

- **De VRT hanteert volgende streefcijfers:**
 - **personen met een handicap: 1% tegen eind 2012; 1,5% tegen eind 2014**
 - **nieuwe Vlamingen: 2,5% tegen eind 2012; 4% tegen eind 2014**
 - **vrouwen binnen het totaal personeelsbestand: 40% tegen eind 2014 waarvan vrouwen in het management: minimaal 33%**
- **De VRT organiseert 10 bezoldigde opleidingsstages per jaar zolang evenredige arbeidsdeelname niet is bereikt.**
- **De VRT werkt samen met de relevante belangenorganisaties. De VRT evalueert jaarlijks haar beleid terzake.**

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. nieuw talent aan te trekken uit diverse doelgroepen: vrouwen, nieuwe Vlamingen en personen met een handicap om te groeien naar evenredige arbeidsdeelname met als streefcijfers: personen met een handicap: 1% tegen eind 2012; nieuwe Vlamingen: 2,5% tegen eind 2012; vrouwen binnen het totaal personeelsbestand: 40% tegen eind 2014 waarvan vrouwen in het management: minimaal 33%
2. 10 bezoldigde opleidingsstages per jaar te organiseren zolang evenredige arbeidsdeelname niet is bereikt
3. met de relevante belangenorganisaties samen te werken. De VRT evalueert jaarlijks haar beleid terzake.

1. Nieuw talent uit diverse doelgroepen

De VRT stelt dat ze probeert te zorgen dat de samenstelling van haar personeelsbestand in lijn ligt met de Vlaamse maatschappelijke diversiteit. Hieromtrent formuleert men elk jaar initiatieven om de diversiteit onder de medewerkers te verhogen. In 2014 werden onder andere volgende initiatieven genomen:

- In 2014 nam de cel Aanwervingen opnieuw initiatieven zoals het organiseren van speeddates om geschikte profielen te vinden voor de VRT-nieuwsdienst.
- In 2014 werd het protocol 'voorbehouden betrekkingen' goedgekeurd op het vakbondsoverleg. Twee medewerkers met een arbeidshandicap kregen een contract aangeboden in het kader van voorbehouden betrekkingen. Geschikte medewerkers met een handicap vinden is een moeilijke opdracht. Zo werd er verder ingezet op het aanspreken van organisaties (vb. organisatie voor ex-paralympiërs) en het volgen van netwerken (vb. via de Koning Boudewijnstichting).
- In samenwerking met werving en selectie werden acties opgezet op plaatsen waar meer medewerkers met een migratieachtergrond kunnen getroffen worden. UrbaNice, een initiatief van MNM en Werving en Selectie, was hier een voorbeeld van. Zij werkten met speeddates om zo de talentpool verder uit te breiden, ook met kandidaten met een migratie-achtergrond.

Streefcijfers

De Beheersovereenkomst stelt streefcijfers voorop in verband met de samenstelling van het personeelsbestand.

- Personen met een handicap: 1% eind 2012; 1,5% eind 2014
- Vrouwen: 40% eind 2014; in het management 33%
- Nieuwe Vlamingen: 2,5% eind 2012; 4% eind 2014

In 2014 organiseerde de dienst Emancipatiezaken van de Vlaamse Gemeenschap geen (anonieme) telling zoals in 2013. Dit is voorzien begin 2015 en de VRT kan daar opnieuw aan meewerken. De VRT zette de eigen monitoring verder op basis van de gegevens van 2013. VRT haalde in 2014 volgende resultaten:

- Personen met een handicap (via vrijwillige registratie): 1,1%. Deze doelstelling is dus niet behaald.
- Nieuwe Vlamingen: 2,6%. Deze doelstelling is in 2014 dus niet behaald.
- Vrouwen: 39,1% van alle werknemers. In het management (functieklassen A,B en C) is 24,4% vrouw. Het globale aandeel van vrouwelijke leidinggevenden (functieklassen A, B, C en 7)

bedroeg in 31,7%. Deze doelstellingen zijn in 2014 niet behaald.

De doelstelling wat betreft streefcijfers personeel (personen met een handicap, Nieuwe Vlamingen en vrouwen in het management) werden in 2014 niet behaald.

De VRT stelt dat het aantrekken van vrouwen, nieuwe Vlamingen of personen met een handicap in 2014 werd bemoeilijkt door het besparingsplan dat VRT uitvoerde waardoor er eerder een afbouw is van het personeel. Ondanks het besparingsplan stelt de VRT heel wat inspanningen te hebben gedaan om deze bepaalde doelgroepen aan te trekken zoals speeddates in samenwerking met MNM voor een talentenpool onder de noemer van UrbaNice, contacten met externe organisaties versterkt, aanbieden van ervaringsstages, .. VRT moet ook alert blijven voor de groep vrouwen.

2. Bezoldigde opleidingsstages

Tien personen (nieuwe Vlamingen en personen met een handicap) kregen in 2014 een bezoldigde ervaringsstage. 8 stageplaatsen werden ingevuld door personen met een migratie-achtergrond en 2 plaatsen met personen met een arbeidshandicap. Daarnaast kregen vijf personen die in 2013 een ervaringsstage bij de VRT volgden, in 2014 een contract van (on)bepaalde duur.

3. Samenwerking met relevante belangenorganisaties

De VRT onderhield op regelmatige basis de contacten met de belangenverenigingen rond diversiteit. Tweemaal nodigde ze de universiteiten en belangrijkste verenigingen uit om de nieuwe studieresultaten te bespreken en de acties die daarop konden volgen. Ze deed een inspanning om nieuwe verenigingen uit te nodigen voor de jaarlijkse brainstormsessie, ditmaal o.m. gewijd aan onze digitale media.

Op vraag van GRIP vzw hebben we vier extra vergaderingen gewijd aan de beeldvorming van personen met een handicap en het VN Verdrag ter zake. Ook de voortgang van het toegankelijkheidsbeleid werd uitgebreid aan hen voorgesteld en besproken.

De Cel diversiteit ging in op specifieke vragen van organisaties en instellingen zoals twee lunchgesprekken voor 'Brussel in dialoog' of speciale bezoeken voor groepen van personen met een handicap. Ook de tentoonstelling 100 jaar radio werd gescreend en toegankelijk gemaakt voor bezoekers met een handicap.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling gedeeltelijk behaald te hebben. De streefcijfers inzake personen met een handicap (1,1% in plaats van 1,5%), Nieuwe Vlamingen (2,6% in plaats van 4%) en vrouwen (39,1% in plaats van 40% in het algemeen en 24,4% in plaats van 33% in het management) werden niet behaald.

SD32: De VRT zal de diversiteitscompetentie onder de medewerkers verhogen als middel en hefboom om de doelstellingen m.b.t. diversiteit te halen.

OD32.1: De diversiteitscompetentie bij het personeel wordt versterkt met een jaarlijks opleidingsplan. De omroep zal eveneens de leidinggevenden opleiden in diversiteit.

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT de diversiteitscompetentie bij het personeel te versterken met een jaarlijks opleidingsplan.

De VRT geeft aan jaarlijks, en dus ook in 2014, een opleidingsplan op te stellen om de diversiteitscompetentie bij het personeel te versterken. Begin januari 2014 werden de verschillende ontwikkelingsbehoeften van de directies in kaart gebracht. Er gebeurde een grondige analyse van de behoeftes om op die manier de meest adequate antwoorden te kunnen bieden.

In 2014 werden dan ook volgende initiatieven genomen:

- Samen met VDAB werd een traject opgesteld rond Nederlands spreken op de werkvloer voor cateringmedewerkers. Hierbij ging de aandacht zowel naar de individuele medewerkers (verhogen van de kennis van het Nederlands) als naar het contact tussen collega's. Tweemaal vond de HELP-module plaats (Hoe Efficiënt Luisteren naar en Praten met anderstaligen). Er werd ook gewerkt aan instrumenten om daarna verder te gaan met het geleerde.
- In het najaar werd bij VRT-televisie gestart met de workshop diversiteitscoaching, gericht naar de verantwoordelijken (eindredacteur, regisseur, producer, staf). Tijdens deze coachings werd stil gestaan bij de manier waarop VRT diversiteit in beeld brengt. De workshops diversiteitscoaching bestonden uit een mix van ervaringsgerichte oefeningen, informatie delen uit onderzoeken (o.a. kijkersbereik), uitwisseling van ervaringen en voorbeelden. Na evaluatie zullen deze workshops worden verdergezet in 2015. Achteraf werden afspraken gemaakt hoe de leidinggevenden dit kunnen gebruiken in de ondersteuning van de medewerkers en de dagelijkse werking. Hiertoe zullen ook de nodige tools worden aangemaakt.
- Bij VRT radio startte Radio 2 Limburg met het uitbouwen en inzetten van netwerken. De doelstelling is om na te gaan op welke manier we netwerken kunnen uitbouwen met organisaties van andere origines binnen de regio. Op die manier kunnen we wellicht nog meer werken aan de aanwezigheid van thema's, deskundigen, getuigen, ... In 2015 werken we hierop verder om te zien hoe we de aanpak en de gegevens kunnen delen met andere redacties.
- Bij de nieuwsdienst werd gewerkt aan de opvolging van de sessies rond gender die plaatsvonden in 2013. Er werd ook één bijkomende sessie georganiseerd. Rond gender werd een checklist opgesteld die medewerkers kunnen gebruiken om een evenwichtiger man/vrouw beeld in hun programma's te realiseren.
- In 2014 ging men op zoek naar een nieuwe wrapper. In voorbereiding op de selectie werd een traject opgestart voor drie kandidaat wrappers met een migratieachtergrond. Ze kregen een basisopleiding waarin aandacht ging naar logopedie, interviewtraining, presentatie en improvisatie.
- Er werd opnieuw geïnvesteerd in getalenteerde medewerkers met een migratieachtergrond (hoofdzakelijk in het kader van de ervaringsstages). Hiervan kregen 14 medewerkers logopedische begeleiding en 6 medewerkers kregen een basisopleiding interviewtechnieken.
- Leidinggevenden en mentoren van de ervaringsstagiairs werden ondersteund in hun rol en volgden de workshop 'omgaan met diversiteit in een team'.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD33: De VRT is een efficiënte organisatie, die kostenbewust omgaat met

de door de overheid toegekende middelen.

OD 33.1: De ingezette middelen bij programma's, te weten het productiepersoneel en de facilitaire middelen voor vergelijkbare genres en vergelijkbare tijdsslots in het schema, worden driejaarlijks gebenchmarked met andere omroepen en de productiehuisen, voor zover de gegevens beschikbaar zijn.

OD33.2: De VRT zet in op deugdelijk bestuur en evalueert dit op permanente basis overeenkomstig het Charter Deugdelijk Bestuur.

OD33.3: De VRT zal het reëel aantal medewerkers, uitgedrukt in VTE, maximaal gelijk houden en bij voorkeur verlagen, ten opzichte van het reëel aantal VTE op het moment van het ingaan van het Vlaams regeerakkoord 2009-2014. Uitbreiding van het reële aantal VTE is enkel mogelijk na een goedkeuring door de Vlaamse Regering. Indien het reëel aantal VTE is gestegen tussen het moment van het ingaan van het Vlaams Regeerakkoord en de aanvang van de beheersovereenkomst, legt de VRT een structureel en haalbaar plan voor in functie van het afsluiten van de beheersovereenkomst, met het oog op een zo snel mogelijke afbouw van deze toename, ten allerlaatste twee jaar voor het einde van de beheersovereenkomst. Specifiek voor de VRT betekent deze verbintenis dat het reëel aantal VTE gedurende de looptijd van deze beheersovereenkomst niet hoger mag liggen dan het aantal VTE afgesproken in het meerjarenplan VRT 2010-2012.

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. De ingezette middelen bij programma's, te weten het productiepersoneel en de facilitaire middelen voor vergelijkbare genres en vergelijkbare tijdsslots in het schema, driejaarlijks te benchmarken met andere omroepen en de productiehuisen, voor zover de gegevens beschikbaar zijn;
2. In te zetten op deugdelijk bestuur en dit op permanente basis te evalueren overeenkomstig het Charter Deugdelijk Bestuur;
3. het reëel aantal medewerkers, uitgedrukt in VTE, maximaal gelijk te houden en bij voorkeur te verlagen.

1. Benchmarking van de ingezette middelen

De VRT benchmarkt elke drie jaar de ingezette middelen bij programma's (zijnde het productiepersoneel en de facilitaire middelen voor vergelijkbare genres en vergelijkbare tijdsslots in het schema) met de ingezette middelen bij andere omroepen en productiehuisen. De VRT heeft in 2012 deze oefening reeds gemaakt.

2. Deugdelijk bestuur

De VRT stelt ook in te zetten op deugdelijk bestuur en evalueert dit op permanente basis overeenkomstig het Charter Deugdelijk Bestuur. Het Charter Deugdelijk Bestuur werd opgesteld als een standaardreferentie over het ondernemingsbestuur van de VRT.

Conform het Charter van Deugdelijk Bestuur voert de Raad van Bestuur jaarlijks een zelfevaluatie uit om na te gaan of de Raad zelf en de Comités efficiënt functioneren. Ze doet dit onder meer door vragenlijsten in te vullen, al deze input samen te brengen en zo te komen tot een actieplan waarbij verbeter- en aandachtspunten aan bod komen. Naar aanleiding van deze evaluatie werd op 20 januari 2014 beslist om enkele wijzigingen aan het Charter van Deugdelijk Bestuur aan te brengen. In maart werden er enkele voorstellen tot wijziging gedaan die vervolgens in mei werden goedgekeurd. Ook werd beslist om de jaarlijkse evaluatie te wijzigen in een tweejaarlijkse evaluatie.

3. Afspraak rond het aantal VTE's

De VRT is de verbintenis aangegaan dat het reëel aantal VTE (voltijds equivalenten) gedurende de looptijd van de beheersovereenkomst 2012-2016 niet hoger mag liggen dan het aantal VTE afgesproken in het meerjarenplan van de VRT voor de periode 2010-2012, nl. 2338,2 VTE. Bij voorkeur verlaagt de VRT haar aantal VTE zelfs. Op 31 december 2014 had de VRT 2.402 actieve personeelsleden of 2.243,1 voltijds equivalenten in dienst. De VRT leeft dus haar verbintenis na en had in 2014 minder VTE dan afgesproken.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

2. TOEGEVOEGDE OPDRACHTEN

2.1. ONDERZOEK EN INNOVATIE

SD34: VRT Onderzoek & Innovatie doet strategisch en industrieel basisonderzoek op middellange termijn in de domeinen van de creatie, beheer, distributie en consumptie van Radio en Televisie-inhoud. De VRT werkt hierbij samen met actoren in het Vlaamse medialandschap (omroepen, uitgevers, academische partijen, overheid, ...).

OD34.1: De VRT ontwikkelt een strategische visie op haar toegevoegde opdracht Onderzoek & Innovatie en werkt daartoe een plan uit waarin zowel aandacht gaat naar het eigen strategisch en industrieel basisonderzoek en naar vraaggedreven onderzoek waarvan de uitvoering buiten de VRT plaatsvindt.

- **De VRT is partner van het Media Innovatie Centrum;**
- **VRT Onderzoek & Innovatie stelt de kennis en de resultaten van het strategisch en industrieel basisonderzoek ter beschikking van het Media Innovatie Centrum en de actoren in het Vlaamse medialandschap, inclusief de VRT zelf en dit binnen de doelstellingen van de toegevoegde opdracht;**
- **VRT Onderzoek & Innovatie werkt samen met o.a. de IBBT onderzoeksgroepen en het IWT en dit binnen de doelstellingen van de toegevoegde opdracht.**

OD34.2: VRT Onderzoek & Innovatie zorgt voor een proactief verspreidingsbeleid van de opgedane kennis en dit binnen de doelstellingen van de toegevoegde opdracht.

- **Op jaarbasis organiseert de VRT minstens 2 workshops waarin de resultaten van de innovatieve projecten aan bod komen.**
- **De VRT onderhoudt een website met betrekking tot innovatie, waarop o.a. de resultaten van de innovatieve projecten aan bod komen.**

Om deze doelstelling te behalen dient:

1. De VRT een strategische visie op haar toegevoegde opdracht Onderzoek & Innovatie uit te werken en daartoe een plan uit te werken waarin zowel aandacht gaat naar het eigen strategisch en industrieel basisonderzoek als naar vraaggedreven onderzoek waarvan de uitvoering buiten de VRT plaatsvindt;
2. De VRT partner te zijn van het Media Innovatie Centrum;
3. VRT Onderzoek & Innovatie de kennis en de resultaten van het strategisch en industrieel basisonderzoek ter beschikking te stellen van het Media Innovatie Centrum en de actoren in het Vlaamse medialandschap, inclusief de VRT zelf en dit binnen de doelstellingen van de toegevoegde opdracht;
4. VRT Onderzoek & Innovatie samen te werken met o.a. de IBBT onderzoeksgroepen en het IWT en dit binnen de doelstellingen van de toegevoegde opdracht;
5. VRT Onderzoek & Innovatie te zorgen voor een proactief verspreidingsbeleid van de opgedane kennis en dit binnen de doelstellingen van de toegevoegde opdracht;
6. De VRT op jaarbasis minstens 2 workshops te organiseren waarin de resultaten van de innovatieve projecten aan bod komen;

7. De VRT een website te onderhouden met betrekking tot innovatie, waarop o.a. de resultaten van de innovatieve projecten aan bod komen.

De VRT stelt dat de afdeling VRT Onderzoek & Innovatie de toegevoegde opdracht 'Onderzoek en innovatie' uit de beheersovereenkomst uitvoert.

VRT Onderzoek & Innovatie doet onderzoek naar de creatie, het beheer, de distributie en de consumptie van media-inhoud. De VRT-afdeling werkt aan onderzoeksprojecten op middellange termijn met zowel Vlaamse als internationale partners. Binnen die projecten ontwikkelt VRT Onderzoek & Innovatie concrete "proof of concepts". Daarbij ligt de focus op het genereren van nieuwe inzichten, niet op het maken van de mediaproducten zelf.

De VRT publiceerde in januari 2014 een meerjarenplan over onderzoek & innovatie met daarin een onderbouwd onderzoeksprogramma voor 2014-2016 en een ondernemingsplan met details voor 2014. In 2014 werden onderzoeksprojecten uitgevoerd rond volgende onderzoeksthema's:

- Multiplatform, productie en distributie.
- Onderzoek over een versterkte beleving van live-events zoals sport en popfestivals.
- Onderzoek over concepten voor gepersonaliseerde content.
- Het automatisch archiveren, annoteren en ontsluiten van audio- en videomateriaal.

De VRT werkte in 2014 actief samen met het IWT, de iMinds-groepen, SMIT (VUB), MiX, CUO (KU Leuven) en iLab.o. O&I werkte in 2014 intensief mee aan een aantal MiX-projecten. Ook met andere Vlaamse onderzoeksgroepen waren er samenwerkingen: iMinds-IBCN-UGent, iMinds-ETRO-VUB en Erasmushogeschool Brussel.

De VRT stelde de resultaten en de kennis van haar strategisch en industrieel basisonderzoek ter beschikking van het MiX en andere actoren van het Vlaams medialandschap. Op geregelde basis werden informatiesessies met (inter)nationale sprekers rond innovatie georganiseerd. Naast de jaarlijkse conferentie Media Fast Forward, richtte ze zich in 2014 voor de tweede keer ook op een jong ondernemend publiek. In een co-creatie evenement, 'Make-a-thon' kregen jongeren de kans om hun idee voor de media van morgen vorm te geven. Met *Make-a-thon* werd zo de werking en resultaten breder bekend gemaakt bij "digital creators" die moeilijker te bereiken zijn via traditionele presentaties. In 2014 had VRT O&I een beursstand op de broadcast beurs en conferentie IBC. Er werden ook twee papers en een poster aanvaard voor de IBC-conferentie.

De VRT lanceerde reeds in mei 2012 een website over Onderzoek & Innovatie (<http://innovatie.vrt.be>). Deze website geeft een overzicht van de onderzoeks- en innovatie-activiteiten van de VRT en de status van de lopende projecten. In het kader van de internationale samenwerking lanceerde de VRT ook een Engelstalige versie (<http://innovation.vrt.be>). In 2014 werden tweewekelijks nieuwe blogposts online geplaatst. Maandelijks werd ook een nieuwsbrief uitgestuurd met een overzicht van de activiteiten naar zo'n 800 abonnees uit de Vlaamse mediasector. Van evenementen zoals de Make-a-thon en Media Fast Forward is er ook audiovisueel materiaal ter beschikking gesteld, zoals een fotoverslag en videobeelden.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD35: VRT Onderzoek & Innovatie werkt samen met EBU en met leden van EBU in Europese projecten in de context van strategisch en industrieel basisonderzoek.

OD35.1: VRT Onderzoek & Innovatie neemt deel aan werkgroepen en expert communities van EBU.

OD35.2: VRT Onderzoek & Innovatie neemt deel aan Europese projecten samen met andere EBU- leden, al dan niet gecoördineerd door EBU, in de context van strategisch en industrieel basisonderzoek.

Om deze doelstelling te behalen dient:

1. VRT Onderzoek & Innovatie deel te nemen aan werkgroepen en expert communities van EBU;
2. VRT Onderzoek & Innovatie deel te nemen aan Europese projecten samen met andere EBU-leden, al dan niet gecoördineerd door EBU, in de context van strategisch en industrieel basisonderzoek.

1. De VRT stelt dat VRT Onderzoek & Innovatie in 2014 sterk in de EBU participeerde, zowel in de expertgroepen als in de sturende organen (onder meer in het Technical Committee). Onderzoek en Innovatie werkte in Europese projecten samen met de voornaamste Europese broadcast onderzoeksgroepen, namelijk BBC R&D, IRT en Joanneum Research.

2. VRT Onderzoek & Innovatie werkte in 2014 zo mee aan drie Europese projecten (in 2013 aan 2 projecten):

- TOSCA-MP is een Europees FP7-project rond automatische annotatie en zoeken naar mediamateriaal.
- Empathic (www.empathic.eu) is een ITEA2-project rond contextgebaseerde (media-)toepassingen met bijdrage vanuit acht Europese landen.
- ICoSOLE is een project in het FP7-programma van de Europese Commissie rond de immersieve beleving van live-events zoals festivals en sportwedstrijden.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

2.2. ARCHIEF

SD36: Het VRT archief maakt deel uit van het Vlaamse audiovisuele erfgoed. De VRT speelt een belangrijke, actieve rol bij de conservering, digitalisering en annotatie van dit waardevol historisch archief.

OD36.1:In afwachting van de oprichting en de operationele werking van het in het vooruitzicht gestelde Vlaams Instituut voor de Archivering en ontsluiting van Audiovisueel Erfgoed ('VIAA'), zet de VRT met ingang van 1 januari 2012 zelf, bij wijze van toegevoegde opdracht, een vervolgtraject op van haar digitaliseringsproject DIVA. Dit traject heeft tot doel de continuïteit van de conservering, digitalisering en basisannotatie van het volledig historische archief van de VRT (in totaal : 270.000 uren beeld en 121.000 uren geluid) gedurende de bedoelde overgangperiode te verzekeren.

De VRT rapporteert jaarlijks over de uitvoering van deze toegevoegde opdracht.

OD36.2: Zodra VIAA als aparte rechtspersoon is opgericht en operationeel is, zal VIAA instaan voor de conservering, digitalisering en basisannotatie van het resterend deel van het historische VRT archief. De modaliteiten van overgang worden overeengekomen tussen VIAA en de VRT. Uitgangspunt hierbij is dat lopende digitaliseringsprojecten worden overgenomen door VIAA en afgewerkt tegen de overeengekomen voorwaarden.

De VRT zal mee instaan voor de strategische oriëntaties en de operationele invulling van het VIAA. Met VIAA worden afspraken gemaakt over de verdere inzet van het DIVA-team en de valorisatie van de digitaliseringsinfrastructuur van de VRT.

De VRT blijft eigenaar van het door haar ingebrachte materiaal en zal dit blijven bewaken.

OD36.3: Indien VIAA niet zou worden opgericht of niet zou worden opgericht gedurende de looptijd van de beheersovereenkomst, zal de VRT gedurende de volledige periode van de beheersovereenkomst, bij wijze van toegevoegde opdracht, instaan voor de verdere conservering, digitalisering en basisannotatie van het historische archief van de VRT. De uitvoering van de opdracht voor het resterend deel van het volledige historische VRT archief (in totaal 270.000 uren beeld en 121.000 uren geluid) wordt gespreid over de 5 jaar van de beheersovereenkomst.

In dat geval zullen de nadere uitvoeringsmodaliteiten het voorwerp uitmaken van een addendum aan deze beheersovereenkomst waarin onder meer de financiering, aanpak en opvolging zullen worden vastgelegd. Dit addendum wordt uiterlijk op 31 december 2013 afgesloten.

Om deze doelstelling te behalen dient:

1. De VRT met ingang van 1 januari 2012 zelf, bij wijze van toegevoegde opdracht, een vervolgtraject op te zetten van haar digitaliseringsproject DIVA en hierover jaarlijks te rapporteren.

De VRT stelt dat het VRT-archief op 1 januari 2014 startte een verregaande samenwerking met VIAA, het Vlaams Instituut voor Audiovisuele Archivering. Dit gebeurde met het oog op drie vooropstellingen: men wil door de versnelde digitalisatie het ruime audiovisuele VRT-archief van degeneratie vrijwaren, het Vlaams erfgoed ter beschikking stellen van de Vlaamse Gemeenschap (in het bijzonder van het onderwijs, de bibliotheken en wetenschappelijk onderzoek) en het VRT archief duurzaam bewaren. Hiermee werd het VErDi -project, het vervolgtraject van DivA, stopgezet op het

moment dat VIAA actief werd. De projecten die onder VErDi werden opgestart, werden onder VIAA verdergezet.

Digitalisering

Dankzij de financiële middelen van VIAA kon de VRT zo goed als bijna volledig de digitalisatie van zijn VHS collectie afronden. In 2014 werden bijna 90.000 uren VHS-materiaal gedigitaliseerd. VRT werkte in 2014 verder aan de digitalisering van zijn eigen SP-SX videocollectie. Er werden meer dan 12.000 uren gedigitaliseerd. Het is de bedoeling om in 2015 dit project af te ronden zodat er niets meer van het VRT archief op analoge videobanden staat (een drager die snel verouderd). De digitalisering van DAT en audiocassettes werden al volledig afgewerkt onder VErDi in 2013. Wat film betreft, werd er nog 87,5 uur gedigitaliseerd in 2014.

Samen met het VIAA werd ook een project opgestart om de kwartduim-audiobanden van het radioarchief te digitaliseren. Deze collectie, die uit bijna 100.000 banden bestaat, bevat uniek klankmateriaal dat een beeld schetst van de geschiedenis van Vlaanderen doorheen de 20^{ste} eeuw. De eerste 6.000 banden werden in 2014 gedigitaliseerd. VRT registreerde^[1] het voorbije jaar ook meer dan 15.000 banden en maakte ze op die manier klaar voor digitalisatie. Het hele project moet op 5 jaar afgerond zijn.

Annotatie

In 2014 werden ongeveer 20.000 video- en woorditems van basisannotatie voorzien. Deze annotatie laat toe om efficiënt te zoeken in het gedigitaliseerd archief en maakt het gemakkelijker voor gebruik voor de VIAA doelstellingen.

Onderzoek

VIAA startte in 2014 het interactieplatform 'Testbeeld' op. Langs deze weg kan het VRT (en ander) erfgoed aangeboden worden aan het onderwijs.

Een groep van acht VRT-onderzoekers-archivarissen streeft doorzocht het VRT archief op zoek naar bruikbaar materiaal voor deze doelgroepen en werkt daarvoor samen met leerkrachten die naar VIAA gedetacheerd zijn. 3.500 audio- en videobestanden werden reeds geselecteerd en gekoppeld aan de leerplannen die gebruikt worden in het Vlaams Onderwijs.

CONCLUSIE: De VRT lijkt deze doelstelling behaald te hebben.

[1] "Registreren" is de analoge drager opnemen in een database door een uniek nummer er aan toe te kennen (eventueel al aangevuld met de beschikbare metadata (zoals datum, plaats, artiest en net). Het nummer wordt tegelijk ook omgezet naar een barcode die op de analoge drager wordt aangebracht. Het uiteindelijke digitale bestand is te vinden via dat unieke nummer.

3. PUBLIEKE MEERWAARDE EN KWALITEIT

SD37: De VRT profileert zich als een kwaliteitsomroep. Het volledige aanbod van de VRT moet worden gekenmerkt door kwaliteit, zowel naar inhoud, naar vorm als naar taalgebruik. De VRT heeft een model uitgewerkt om de verschillende aspecten van kwaliteit in kaart te brengen, op te volgen en te evalueren: de kwaliteitskaart.

Publieke en ethische kwaliteit

OD37.1: De VRT verhoogt haar sociaal-maatschappelijke relevantie en heeft daarbij aandacht voor de maatschappelijke impact, diversiteit, innovativiteit, waardering, kwaliteit en deontologie van het aanbod.

De VRT monitort en evalueert bovenstaande elementen van maatschappelijke relevantie aan de hand van onder meer:

- Redactiestatuut en deontologische code;
- Programmacharter;
- Diversiteitscharter;
- Taalcharter;
- Richtlijnen rond commerciële communicatie en productplaatsing;
- Interne en externe studies vermeld in deze beheersovereenkomst.

Functionele kwaliteit

OD37.2: De VRT zet verschillende instrumenten op die moeten toelaten het aanbod af te stemmen op de verwachtingen van de mediagebruiker.

- De VRT volgt continu op wat de mediabehoefte van de mediagebruikers in Vlaanderen zijn en hoe de VRT als mediabedrijf deze invult.
- Feedback en klachten gestuurd naar de klantendienst worden doorgespeeld naar de betrokken netten of programmamakers voor behandeling. Ook feedback via sociale media (bijvoorbeeld monitoring van wat over de VRT verschijnt op sociale media) wordt systematisch geregistreerd en opgevolgd.

Operationele kwaliteit

OD37.3: De VRT bewaakt haar operationele kwaliteit op basis van permanente interne kwaliteitsbewaking.

- De technische standaarden voor radio, TV en online liggen in lijn van wat Europees gangbaar is. De processen zijn op bedrijfszekerheid gericht.
- Om de programma's op een efficiënte en effectieve manier te produceren, wordt uitgegaan van de "design to value" filosofie. Dit betekent dat duidelijk wordt aangegeven in de programmabriefings wat de kwaliteitseisen zijn van een programma en welke kostprijs gewenst is.
- De VRT zorgt ervoor dat haar journalisten, presentatoren en interviewers het Standaardnederlands gebruiken. De VRT gebruikt voorts, waar dit kan en past,

een helder Standaardnederlands in haar programma's; de taaladviseur zorgt in toepassing van het taalcharter eveneens voor permanente aandacht voor het Standaardnederlands.

Kwaliteitsopvolging

OD37.4: Om de verschillende dimensies van maatschappelijke relevantie, operationele en functionele kwaliteit op te volgen zal de VRT alle kwaliteitsinitiatieven en -instrumenten in één coherent geheel integreren en consequent rapporteren over het kwaliteitsbeleid en de kwaliteitscontrole.

De VRT bouwt een geïntegreerd en continu systeem van kwaliteitsopvolging uit o.m. aan de hand van de kwaliteitskaart. Een aantal bestaande evaluatie-instrumenten zullen worden ingezet en samengevoegd om de verschillende aspecten van kwaliteit op te volgen. Het geïntegreerde systeem van kwaliteitsopvolging en -rapportering moet binnen het jaar na de inwerkingtreding van deze overeenkomst operationeel zijn. Het geïntegreerde kwaliteitssysteem is een instrument om de realisatie van de strategische en operationele doelstellingen te optimaliseren en daarin steeds beter te presteren.

Om deze doelstelling te behalen dient:

1. haar sociaal-maatschappelijke relevantie en heeft daarbij aandacht voor de maatschappelijke impact, diversiteit, innovativiteit, waardering, kwaliteit en deontologie van het aanbod. De VRT monitort en evalueert bovenstaande elementen van maatschappelijke relevantie aan de hand van onder meer:
 - Redactiestatuut en deontologische code;
 - Programmacharter;
 - Diversiteitscharter;
 - Taalcharter;
 - Richtlijnen rond commerciële communicatie en productplaatsing;
 - Interne en externe studies vermeld in deze beheersovereenkomst.
2. verschillende instrumenten op te zetten die moeten toelaten het aanbod af te stemmen op de verwachtingen van de mediagebruiker.
 - De VRT volgt continu op wat de mediabehoefte van de mediagebruikers in Vlaanderen zijn en hoe de VRT als mediabedrijf deze invult.
 - Feedback en klachten gestuurd naar de klantendienst worden doorgespeeld naar de betrokken netten of programmamakers voor behandeling. Ook feedback via sociale media (bijvoorbeeld monitoring van wat over de VRT verschijnt op sociale media) wordt systematisch geregistreerd en opgevolgd.
3. haar operationele kwaliteit op basis van permanente interne kwaliteitsbewaking.
 - De technische standaarden voor radio, TV en online liggen in lijn van wat Europees gangbaar is. De processen zijn op bedrijfszekerheid gericht.
 - Om de programma's op een efficiënte en effectieve manier te produceren, wordt uitgegaan van de "design to value" filosofie. Dit betekent dat duidelijk wordt aangegeven in de programmabriefings wat de kwaliteitseisen zijn van een programma en welke kostprijs gewenst is.
 - De VRT zorgt ervoor dat haar journalisten, presentatoren en interviewers het Standaardnederlands gebruiken. De VRT gebruikt voorts, waar dit kan en past, een helder Standaardnederlands in haar programma's; de taaladviseur zorgt in toepassing van het taalcharter eveneens voor permanente aandacht voor het Standaardnederlands.
4. alle kwaliteitsinitiatieven en -instrumenten in één coherent geheel te integreren en consequent te rapporteren over het kwaliteitsbeleid en de kwaliteitscontrole.

De VRT stelt dat ze een omroep is die zich wenst te profileren als een kwaliteitsvolle omroep. De VRT streeft naar kwaliteit van haar aanbod zowel qua inhoud, vorm als taalgebruik. Om alle aspecten van kwaliteit in kaart te brengen, op te volgen en te evalueren, werkt VRT sinds 2012 met een geïntegreerd kwaliteitssysteem.

De basis van het in 2012 ontwikkelde GKS blijft de kwaliteitskaart die hieronder grafisch weergegeven wordt.



Evaluatie 2014

- Publieke en ethische kwaliteit

VRT verhoogt haar sociaal-maatschappelijke relevantie en heeft daarbij aandacht voor de maatschappelijke impact, diversiteit, innovativiteit, waardering, kwaliteit en deontologie van het aanbod. De VRT bewaakt de publieke meerwaarde o.a. aan de hand van de deontologische code bij de nieuwsdienstprogramma's, het programmacharter bij niet- nieuwsdienstprogramma's en een vertrouwensbarometer. In 2014 werd er ook een nieuwe programmacharteraad samengesteld. Zo kregen zij er vertegenwoordigers van het digitaal productiecentrum en Radio 2 bij. Daarnaast werd in 2014 gebruik gemaakt van het charter diversiteit '*Iedereen verschillend, iedereen welkom*'.

De VRT heeft ook een maatschappelijke impact met haar aanbod waarmee ze de Vlaming helpt om

kennis op te bouwen en een mening te vormen. Deze impact probeert men op verschillende vlakken na te gaan. Zo heeft VRT in 2014 twee onderzoeken gedaan rond impact, namelijk één rond de verkiezingen en één rond Marathonradio op MNM.

Daarnaast gaat de VRT ook na of het VRT-publiek de mediagebruiken van de populatie zo goed mogelijk weerspiegelt aan de hand van een diversiteitsmonitor. Op vlak van innovatie heeft VRT aandacht voor diverse vernieuwingen, zowel op technologisch vlak als met nieuwe platformen en nieuwe programma-formats. Zo zette MNM in op innovatieve radio (zoals. visual radio, smart radio en radioplus) en mocht MNM als testcase plaatsnemen in de nieuwe radiostudio. De studio en redactie werden technologisch en infrastructureel vernieuwd waardoor deze voortaan bij elkaar aansluiten. Zo zorgde het net voor een 360° beleving voor de luisteraar. Daarnaast had VRT in 2014 een brede waaier aan nieuwe programma's zoals *Bar du matin* (Radio 1), *De Weekwatcher* (Radio 2), *De Rotonde* (Radio 2), *Boetiek Klassiek* (Klara), *Click Like 40* (MNM), *Linde Live* (Studio Brussel), *Vincent Byloo* (Studio Brussel), *Via Annemie* (Eén), *Manneken Pis* (Eén), *Weg Van België* (Canvas) en *De wilde keuken* (Canvas). Dit is slechts een greep uit het nieuwe aanbod. Ten slotte ondersteunt VRT de Vlaamse identiteit met meer dan 25% Vlaamse muziek- en audiovisuele producties.

- Functionele kwaliteit

In het kader van de functionele kwaliteit speelt de VRT zo goed mogelijk in op de verwachtingen van de mediagebruiker. Ze evalueert de functionele kwaliteit o.a. aan de hand van de bereikcijfers van haar verschillende merken en de waarderingscijfers van haar gehele aanbod. Zo kwam onder meer het bereik van radio, televisie, nieuws, cultuur en educatie in deze rapportering aan bod.

Mediagebruikers konden met hun vragen, reacties en klachten over de VRT terecht bij de klantendienst die steeds doorgespeeld werden naar de betrokken netten of programmamakers voor behandeling. In 2014 had de VRT 18.617 klantencontacten. Via sociale media deelden de mediagebruikers hun mening over de VRT en haar aanbod met elkaar. De VRT volgde wat er op sociale media gepubliceerd/gezegd werd op en vragen werden doorgestuurd naar de betrokken personen/diensten. Indien iemand een klacht formuleerde via de sociale media, werd deze doorverwezen naar de officiële klachtenprocedure van de VRT.

- Operationele kwaliteit

De VRT gaat na of haar aanbod op een effectieve en efficiënte manier tot stand komt. De kwaliteit van de productieprocessen (= productionele kwaliteit) werd opgevolgd van de conceptfase tot en met de evaluatiefase. Om het productieproces nauwkeurig en uniform te documenteren, gebruikt de VRT het databeheersysteem Otorongo. Alle producties kregen productionele performantienormen toegekend. Die kwaliteitseisen speelden een centrale rol bij het briefen en evalueren van programma's. De interne online-tool Otorongo werd ook omgevormd dewelke in het najaar technisch werd afgerond.

Qua professionele kwaliteit gaat men zowel de technische kwaliteit als de taalkwaliteit na. Zo zorgden technologische investeringen (kwaliteitsvollere ondertiteling op HD-kanalen, betere synchronisatie tussen ondertiteling en gesproken tekst) en het volgen van de technische standaarden voor een hoge kwaliteit.

Wat taal betreft, hanteerde VRT het vernieuwde Taalcharter uit 2012. Zo wil VRT de norm voor de standaardtaal in Vlaanderen mee bepalen en gebruiken de VRT-medewerkers deze standaardtaal in verschillende registers. De VRT-taaladviseur gaf aan de medewerkers advies bij hun taalvragen. Verder organiseerde VRT samen met Van Dale 'Het woord van het jaar' waarbij het publiek 'flitsmarathon' verkoos tot woord van het jaar. In het kader van de boekenbeurs organiseerden MNM en Van Dale Uitgevers de 'Woordslam' wedstrijd waarbij jongeren een filmpje konden insturen. Radio 1 heeft samen met De Standaard de actie 'Hoe Vlaams is uw Nederlands?' gehouden.

Om de programma's op een efficiënte en effectieve manier te produceren, werd gebruik gemaakt van de design-to-value-filosofie. Dat betekent dat in de programmabriefings de kwaliteitseisen en de beoogde kostprijs duidelijk geformuleerd zijn. Het budget van een programma wordt daarbij bepaald door rekening te houden met de verwachtingen van de kijker en het streven naar maximale efficiëntie.

De VRT rapporteert jaarlijks over alle componenten van de kwaliteitskaart.

De volledige rapportering en de aanbevelingen werden intern gehouden, maar de VRM heeft inzage gehad in deze vertrouwelijke rapportering.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

4. DUURZAAM ONDERNEMEN

SD38: De VRT doet aan duurzaam ondernemen en draagt zo bij in de vermindering van broeikasgassen, de versterking van de biodiversiteit en een betere milieukwaliteit.

OD38.1: De VRT informeert en sensibiliseert het personeel via interne kanalen over duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

OD38.2: De VRT stelt een meerjarig milieuactieprogramma op en voert het uit, waarin onder meer volgende aspecten aan bod komen:

- **rationeel energieverbruik;**
- **duurzame aankoop en duurzaam materialenbeheer;**
- **duurzame mobiliteit;**
- **duurzaam afvalbeheer.**

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. het personeel via interne kanalen te informeren over duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen.
2. een meerjarig milieuactieprogramma op te stellen en uit te voeren, waarbij volgende aspecten aan bod komen: rationeel energieverbruik, duurzame aankoop en duurzaam materialenbeheer; duurzame mobiliteit; duurzaam afvalbeheer.

1. Informeren/sensibiliseren van de werknemers

De VRT stelt dat er gewerkt is aan de sensibilisering van haar medewerkers.

Zo steunde de VRT naar jaarlijkse gewoonte het Vlaams initiatief 'Dikke Truiendag' waarbij de verwarming een graadje lager werd gezet. Met deze sensibiliseringscampagne werd de boodschap dat een graadje lager een energiebesparing en vermindering van CO₂-uitstoot oplevert, uitgedragen binnen de hele organisatie.

Naar aanleiding van 'Earth Hour', de wereldwijde WWF actie voor het klimaat, doofden VRT en RTBF op 29 maart 2014 gedurende één uur de verlichting van de toren.

Naar aanleiding van Autoloze zondag (van Brussel) werden de medewerkers geïnformeerd over de alternatieve vervoersmogelijkheden (naast de auto) om naar de VRT te komen.

Daarnaast ondersteunde VRT ook de sensibiliseringscampagnes om de duurzame aspecten van de nieuwbouw in de verf te zetten. De huidige gebouwen voldoen niet langer aan de huidige en toekomstige energieprestatieregelgeving, maar de nieuwbouw zal hier verandering in brengen.

2. Meerjarig milieuactieprogramma

'Duurzaam ondernemen' werd als een apart hoofdstuk opgenomen in het VRT-meerjarenplan voor de periode 2013-2015. In dit meerjarenplan werden heel wat concrete acties opgesomd waarmee de VRT kan bijdragen tot de vermindering van de broeikasgassen, de versterking van de biodiversiteit en een betere milieukwaliteit. Door het meerjarig milieu actieplan op te nemen in het meerjarenplan van de VRT kan dit actieplan jaarlijks geüpdatet worden en kunnen er nieuwe initiatieven aan toegevoegd worden.

Duurzaam ondernemen houdt voor de VRT drie belangrijke dimensies in (samenvatting uit het VRT-meerjarenplan 2013-2015):

- Economische dimensie
 - Ter versterking van de audiovisuele sector: stimuleren en ondersteunen van zowel intern als extern talent.
 - Efficiënt omgaan met de beschikbare middelen.
 - Sociale dimensie:
 - Optimaal inzetten van personeel gedurende de volledige loopbaan, rekening houdend met de duurzaamheid van de functie-uitoefening.
 - Diversiteit in zowel personeelsbestand als aanbod en beeldvorming. Evenwichtig en genuanceerd aanbieden van maatschappelijke thema's zoals kansarmoede, seksuele geaardheid, senioren, zorg, milieu, ..
 - Het begrip 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' wordt opgenomen in contracten met externe productiehuisen en leveranciers.
 - Opmaak Sociaal Charter.
 - Milieu:
 - Vervanging huidige verouderde huisvesting (zowel Omroepcentrum als Ukkepek) ter vermindering van de huidige grote ecologische voetafdruk. Energiebesparingen door evolutie technologische media- en IT-apparatuur.
 - Sensibilisatie medewerkers m.b.t. milieu-impact
 - Sensibilisatie Vlaamse mediagebruiker m.b.t. thema's als klimaat en biodiversiteit.

VRT had in 2014 aandacht voor de economische dimensie:

- De VRT droeg bij tot een duurzame versterking van de audiovisuele productiesector door zowel intern als extern talent te stimuleren en te ondersteunen. Het HR-plan bevatte verschillende aspecten die het personeel kunnen stimuleren en ondersteunen zoals talentmanagement, opleidingen, interne mobiliteit, verloningsbeleid,... VRT bleef ook zeer actief in het aantrekken van nieuw talent met behulp van o.a. speeddates, workshops, evenementen en de aanwezigheid van VRT op beurzen.
- VRT bleef steeds efficiënt werken met de beschikbare middelen en benchmarkt dit ook driejaarlijks.

Ook de sociale dimensie kwam in 2014 aan bod:

- VRT werkt volgens de principes van het Charter diversiteit 'Iedereen verschillend, Iedereen welkom' dat sinds 2013 in werking is. VRT wil een omroep zijn van en voor iedereen in Vlaanderen en probeert dit te realiseren d.m.v. een integrale aanpak op vlak van het aanbod en beeldvorming. Men probeerde de maatschappij dan ook zo goed mogelijk te weerspiegelen en maatschappelijke thema's als armoede, seksuele geaardheid, handicap,... aan te kaarten. VRT haalde qua beeldvorming in 2014 de vooropgestelde streefcijfers. Ook binnen het personeelsbestand werkte VRT aan de diversiteit en streefde hier ook naar de vooropgestelde streefcijfers.
- De omroep stimuleerde het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat deed ze in haar contractuele relaties met de externe productiehuisen en leveranciers. In de contracten werden bepalingen opgenomen die de toepassing van de sociale wetgeving bedingen en de naleving van de principes van maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- VRT volgde in 2014 het Sociaal Charter op dat vorig jaar samen met andere vertegenwoordigers uit de audiovisuele sector en de Minister van Media ondertekend werd. Door middel van gedragsregels in verschillende domeinen (verhouding werk-privé,

werkomstandigheden, opleiding,...) engageren de partners zich zo om sociaal verantwoord te ondernemen.

De VRT werkte ook in 2014 aan de verkleining van haar ecologische voetafdruk met behulp van volgende acties:

- Vervanging van technisch wagenpark door voertuigen die voldoen aan de laatste Europese CO2-uitstootnormen.
- Installatie van energiezuinige servers

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

5. FINANCIËLE BETREKKINGEN

SD39: De vrijwaring van een gezonde financiële positie is voor de VRT een absolute noodzaak.

OD39.1: De VRT behaalt jaarlijks minstens het cumulatieve resultaat over de duur van de beheersovereenkomst conform het financieel plan in bijlage.

OD39.2: De VRT realiseert bij afsluiting van ieder boekjaar een solvabiliteitsratio (verhouding eigen vermogen / balanstotaal) van minimaal 30%.

OD39.3: Het eigen vermogen van de VRT zal einde 2016 niet lager liggen dan 130 miljoen euro.

OD39.4: De VRT zet een efficiency verbeteringstraject op dat de garantie biedt dat bij constant beleid (inhoudelijk én financieel) de uitvoering van de openbare omroepopdracht na 2016 gevrijwaard blijft. De VRT werkt hiervoor een plan uit voor 30 juni 2012.

NIET VAN TOEPASSING: De financiële situatie van de VRT wordt geëvalueerd door het Rekenhof.

SD40: De VRT heeft oog voor het ESR-vorderingensaldo van de Vlaamse overheid.

OD40.1: De financiële engagementen van de Vlaamse Regering dienen te passen binnen de constraints van de meerjarenbegroting en de jaarlijks door het Vlaams Parlement gestemde begroting. De VRT engageert zich bij het nastreven van de organisatiedoelstellingen, tot het realiseren van de in de begroting voorziene ESR-saldo. Er wordt wel abstractie gemaakt van de impact van het dossier gebouwen op het ESR-resultaat.

NIET VAN TOEPASSING: De financiële situatie van de VRT wordt geëvalueerd door het Rekenhof.

6. OPVOLGING, RAPPORTERING EN EVALUATIE - TRANSPARANTIE

SD41: De openbare omroep hanteert een open communicatie met de Vlaamse Regering, het Vlaams Parlement, de Raad van Bestuur, de Vlaamse Regulator voor de Media, het publiek, de vakbonden en de medewerkers.

OD41.1: De VRT geeft aan elk controleorgaan de meest ruime informatie die dat orgaan nodig heeft om zijn toezicht optimaal te kunnen uitvoeren. De leidende principes van het toezicht zijn vastgelegd in het Charter Deugdelijk Bestuur van de VRT.

- **De commissaris, het Auditcomité, de Interne Audit van de Vlaamse Gemeenschap, het Rekenhof en de gemeenschapsafgevaardigde hebben toegang tot alle documenten en informatie, ook de bedrijfsgevoelige en vertrouwelijke documenten en informatie.**
- **De VRT past het “single audit” concept toe.**

OD 41.2: Het jaarverslag bevat alle relevante informatie over de uitvoering en financiering van de openbare omroepopdracht. De VRT zorgt ervoor dat de gegevens in de jaarverslagen over de jaren heen met elkaar vergeleken kunnen worden.

Rapportering over de financiering van de openbare omroepopdracht bevat volgende elementen:

- **Rapportering “Analyse van de opbrengen en kosten” van de VRT waarbij een overzicht wordt gegeven van de kosten en opbrengsten vermeld in het financieel plan. Daarbij wordt op vlak van opbrengsten meer detailinformatie gegeven over de rubrieken subsidies, opbrengsten uit commerciële communicatie’, ‘BAN’ en ‘ruilopbrengsten’. Op vlak van kosten wordt informatie verschaft over de programma-output per radio- en televisienet; de totale kost per uitzenduur per radio- en televisienet, de kost per uitzenduur radio, de kost per uitzenduur televisie, de verdeling van de verhouding IPRO/EPRO’s en dit zowel uitgedrukt in percentage van het televisieproductiebudget als uitgedrukt in percentage van het aantal uitzendingen televisie , de kost per themasite, de kost per mediagebruiker, de voorraden m.b.t. programma-aankoop, eigen productie en sportrechten.**
- **Rapportering over het (al dan niet behalen) van de financiële performantiemaatstaven voorzien in deze beheersovereenkomst.**
- **Rapportering over de netto-kost van de publieke omroepopdracht.**
- **Het bedrag van bijkomende publieke financiële middelen die de VRT naast de dotatie bedoeld in artikel 10 van deze overeenkomst verkrijgt van de Federale overheid, de Vlaamse Gemeenschap, Vlaams Gewest, het Brussels hoofdstedelijke gewest de provincies, steden en gemeentes.**
- **Financiële rapportering over de activiteiten van de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR).**

OD 41.3: De VRT bouwt een informatiewebsite uit met onder meer aanvullende informatie over interne procedures en richtlijnen, toepassing wetgeving op overheidsopdrachten e.a . Deze wordt voor einde 2012 gelanceerd.

Om deze doelstelling te behalen dient de VRT:

1. aan elk controleorgaan de meest ruime informatie te geven die dat orgaan nodig heeft om zijn toezicht optimaal te kunnen uitvoeren. De leidende principes van het toezicht zijn vastgelegd in het Charter Deugdelijk Bestuur van de VRT.
2. In het jaarverslag alle relevante informatie op te nemen over de uitvoering en financiering van de openbare omroepopdracht. De VRT zorgt ervoor dat de gegevens in de jaarverslagen over de jaren heen met elkaar vergeleken kunnen worden.
3. een informatiewebsite uit te bouwen met onder meer aanvullende informatie over interne procedures en richtlijnen, toepassing wetgeving op overheidsopdrachten en andere. Deze wordt voor einde 2012 gelanceerd.

1. Transparante informatie voor de controleorganen

De VRT stelt dat ook in 2014 een open communicatie met al haar stakeholders werd gevoerd. De VRT gaf aan de gemachtigde Toezichtsorganen toegang tot alle informatie in functie van de uitgevoerde controlewerkzaamheden. De leidende principes van het toezicht, zoals vastgelegd in het Charter Deugdelijk Bestuur van de VRT, werden toegepast.

VRT past het single auditprincipe toe. Rekenhof, bedrijfsrevisoren, Audit Vlaanderen, en de interne audit van de VRT stemden hun werkzaamheden op elkaar af, en werkten in nauw verband samen voor onder andere de controle op de jaarrekening van de VRT en de evolutie van de organisatiebeheersing. De gemeenschapsafgevaardigde nam ook telkens deel aan de vergaderingen van het Auditcomité.

2. VRT-jaarverslag

Het VRT-jaarverslag bevat alle relevante informatie over de uitvoering en de financiering van de openbare omroepopdracht. De gegevens uit de opeenvolgende jaarverslagen kunnen met elkaar vergeleken worden. De rapportering over de financiering van de openbare omroepopdracht gebeurt conform de vastgelegde elementen uit de beheersovereenkomst.

- Dit jaarverslag is voor iedereen toegankelijk, o.a. door publicatie op de bedrijfswebsite van de VRT (www.vrt.be). Naast het meest recente jaarverslag, is ook het jaarverslag van het voorgaande jaar beschikbaar op de VRT-website. Op die manier kunnen de gegevens over de jaren heen vergeleken worden.
 - De VRT geeft met de publicatie van haar jaarverslag de financiële informatie vrij die ze kan en mag bekendmaken. Zoals o.a.:
- De jaarrekening en de resultaatverwerking
 - Overzicht van de opbrengsten vermeld in het financieel plan
 - Subsidies
 - Distributie-inkomsten
 - Inkomsten uit commerciële communicatie
 - Inkomsten uit Boodschappen algemeen nut
 - Inkomsten uit exploitatie-afgeleiden
 - Inkomsten uit andere commerciële exploitaties
 - Ruilopbrengsten
 - Overzicht van de kosten :

- Kostprijs van programma-output per radio- en televisienet
 - Totale kostprijs per uitzenduur per radio- en televisienet + kost radio versus televisie
 - Kostprijs van output internet en mobiele toepassingen
 - Verdeling verhouding interne / externe productie
 - Kosten onderzoek & innovatie
 - Voorraden filmrechten, sportrechten en eigen producties
- Toelichting bij de nettokosten van de publieke opdracht en de ondercompensatie van de publieke omroepopdracht.
- Financiële rapportering over de activiteiten van de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR)

3. VRT informatiewebsite

De transparantiewebsite van de VRT (www.vrt.be/transparantie) die in 2012 werd gelanceerd, bleef ook in 2014 voor iedereen toegankelijk. De transparantiewebsite van de VRT is een informatiewebsite met onder meer aanvullende informatie over interne procedures en richtlijnen, toepassing wetgeving op overheidsopdrachten, missie en waarden van de VRT, financiering van de VRT, beleid en richtlijnen, organisatiestructuur, ... In 2014 werd de site verder aangevuld met nieuwe zaken (zoals het nieuw algemeen wedstrijdreglement).

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

SD42: De VRT moet beschikken over een goed gedefinieerd intern controlesysteem, een risicobeheersingsysteem en een mechanisme dat kwaliteit van informatie en rapportering waarborgt.

OD42.1: De interne audit van de VRT zal het bestaande interne controlesysteem evalueren, wijzen op mogelijke verbeteringspunten en jaarlijks rapporteren over de vooruitgang aan het auditcomité.

OD42.2: Vanaf het jaarverslag van 2011 wordt over de beheersing van het intern controlesysteem gerapporteerd aan de hand van een 'in control statement'.

De VRT stelt dat in 2014 verder gewerkt werd aan de werking van haar intern controlesysteem. Samen met de interne audit van de VRT en met Audit Vlaanderen werd verder invulling gegeven aan de leidende principes van organisatiebeheersing. Zo werden er in 2014 tal van processen doorgelicht en gestructureerd met aandacht voor duidelijke verantwoordelijkheden en interne controlemaatregelen. De VRT heeft in 2014 het gestructureerd risicomanagementsysteem verder toegepast.

Het jaarverslag van de VRT bevat een 'in-control statement'. Samen met het interne jaarverslag van de Interne audit en het auditcomité beschrijft het de stand van zaken van de interne controle bij de VRT.

CONCLUSIE: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

7. CONCLUSIE EN AANBEVELING

De VRT heeft quasi alle doelstellingen behaald.

Voor de doelstelling inzake het bereik op maandbasis van 40% Vlaamse surfers en minstens 30% binnen elke relevante doelgroep kon er voor het tweede jaar op rij geen conclusie getrokken worden, omdat er wegens technische problemen geen cijfers beschikbaar waren van de CIM-Internetstudie.

Volgende doelstellingen zijn (net) niet behaald:

- **De doelstelling inzake het beschikbaar stellen van ondertitels voor doven en slechthorenden (SD 4) op andere platformen (dan televisie) tegen eind 2014 is niet behaald.** Eind 2014 was het nog niet mogelijk om de ondertiteling van T888 op te nemen in de videostreaming op de VRT-websites, maar er is wel een stappenplan opgemaakt.
- **De doelstelling inzake onder meer streefcijfers voor het personeelsbestand (SD31), meer specifiek voor personen met een handicap (1,1% in plaats van 1,5%) en nieuwe Vlamingen (2,6% in plaats van 4%) en vrouwen (39,1% van alle werknemers in plaats van 40% en 24,4% in het management in plaats van 33%) is niet behaald.**

AANBEVELING: De VRM stelt vast dat de VRT in het kader van het opvolgen van de strategische en operationele doelstellingen zeer goede resultaten heeft behaald. Voor een enkel onderdeel is er geen informatie beschikbaar en voor enkele andere is de doelstelling (net) niet behaald. De VRM stelt voor om een permanent meetsysteem verder uit te bouwen. Op die manier kan het niet behalen van onderdelen van doelstellingen beperkt of zelfs vermeden worden.

8. BIJLAGEN

Bijlage 1: Overzicht van de belangrijkste communicatie- en marketingacties van de VRT (SD1)

[Overzicht van de belangrijkste communicatie- en marketingacties van de VRT \(pdf, 4,50 MB\)](#)

Bijlage 2: Overzicht programma's (niet exhaustief) rond maatschappelijk kwesties (SD2)

Programma	Thema	Inhoud
Een		
Planeet Kuifje	natuur	Chris Dusaucht gaat op zoek naar ongerepte plekken waar de mens nog niet of amper heeft ingegrepen en interessante bestemmingen zijn voor avontuurlijke reizigers
The Big 5	natuur	Chris Dusaucht gaat samen met enkele biologen op zoek naar de vijf strafste wilde dieren van het Europese continent
Groenland	natuur, milieu	Bartel Van Riet spit groene thema's tot op de bodem uit
Goed Volk	zorg, vergrijzing, armoede	Jeroen Meus gaat de wereld rond om via de keuken de ziel van enkele bijzondere gemeenschappen bloot te leggen
Ooit komt het goed	(jeugd)werkloosheid	4 jonge mannen gaan op de meest eigenzinnige manieren op zoek naar werk
In Vlaamse velden	oorlog	Fictiereeks naar aanleiding van de herdenking van WO1
Via Annemie	zorg, dementie, vergrijzing,..	Hierin kwamen verschillende reportages voor rond thema's als zorg, dementie, vergrijzing,...)
Ook getest op mensen	zorg, lichaam, voeding, omgeving,...	Hierin kwamen verschillende reportages aan bod zoals 'de generatietest', 'bacteriën in huis', 'ondervoeding', 'nierdonatie'
Flying doctors	armoede, ontwikkeling, zorg	Drie jonge dokters en een piloot brengen een medisch evacuatievliegtuig naar het Virungu National Park in Congo. Ze bezoeken ook enkele Belgische ontwikkelingsprojecten.
Thuis	zorg, ziekte, relaties, ...	Hierin kwamen verschillende thema's aan bod als zorg, ziekte, handicap, relaties, etniciteit,...
Buitengewoon	zorg	Documentairereeks over

		jongeren met een beperking
Canvas		
De bijl van Cupido	relaties	Annick Ruyts gaat na hoe Vlamingen met hun relatie omgaan
Onze jongens	defensie	Belgische militairen op missie in Afghanistan
Weg van België	asiel	Phara de Aguirre reisde uitgewezen asielzoekers en uitgewezen asielgezinnen achterna om hun persoonlijk verhalen te horen
De wilde keuken	voedsel	Zoektocht naar de oorsprong van ons voedsel
Het voordeel van de twijfel	filosofie	De wereld beter proberen begrijpen door middel van filosofie
De macht van het minuscule	biologie	Dirk Draulans ging op onderzoek naar microben
Atelier de stad	kunst	Er werden samen met enkele kunstorganisaties vijf stadsateliers georganiseerd waarin kunstenaars en burgers nadachten over de toekomst van de stad
Ketnet		
Karrewiet	diverse thema's	Hierin kwamen diverse thema's aan bod als ziekte, armoede, zorg, relaties, ... Karrewiet wordt wekelijks in gebarentaal uitgezonden en ook online is er dagelijks een aanbod in gebarentaal
Caps Club	handicap	Fictiereeks over een groepje kinderen die samen een eigen clubhuis maken in een boomhut en verschillende avonturen beleven. Sigmund 'Siggy' Winter is een personage dat in de rolstoel zit
D5R	relaties, racisme, seksualiteit	Fictiereeks rond het leven van vijf middelbare scholieren waarin ze diverse probleemsituaties willen aankaarten waarin jongeren kunnen terecht komen

OP12		
Fans of Flanders	diverse thema's	Programma voor buitenlanders in Vlaanderen waarin verschillende maatschappelijke thema's uit de actualiteit aan bod komen
Uitzending Music For Life	diverse thema's	Live uitzending vanop De Warmste week waarbij er aandacht was voor verschillende maatschappelijke initiatieven
My Mad Fat Diary	gezondheid	Een reeks die de groeipijnen van een aantal tieners volgt zoals overgewicht, zelfmoord, ...
Mind your own business	werk, ondernemerschap	Jonge ondernemers in beeld brengen
Radio 1		
De Ochtend, Vandaag, De bende van Annemie, Nieuwe feiten, Interne keuken	diverse thema's	Maatschappelijke thema's als milieu, zorg, mens en maatschappij, welzijn, gezondheid en wetenschap kwamen structureel aan bod.
Hautekiet	diverse thema's	Debat rond maatschappelijke onderwerpen zoals stakingsrecht, dreigende elektriciteitspanne, burn-out, bewegend werken. Daarnaast waren er ook een aantal themaweken rond o.a. de verkeerstest, tussentaal en onderwijs
Radio 2		
De week van de mobiliteit (actieweek)	mobiliteit	Tijdens deze week waarbij de auto tijdelijk ingeruild kon worden voor een elektrische fiets
Help Michiel (actie)	handicap	De luisteraar werd gemobiliseerd rond rolstoeltoegankelijkheid
Afschakelplan (actie)	energie	Er ging grote aandacht naar het dreigende stroomtekort waarrond ook alle Vlaamse gemeentes werden bevraagd. Er werd ook een telefoonpanel geïnstalleerd op 6 november voor vragen rond het dreigende stroomtekort
Goed gezien (actie)	gemeenschap	Deze actie zette lokale initiatieven rond burengagement in de kijkers.

Klara		
Berg en Dal	diverse thema's	Tal van cultuur-maatschappelijke, ethische en filosofische thema's werden hierin aangesneden.
Trio	diverse thema's	Tal van cultuur-maatschappelijke, ethische en filosofische thema's werden hierin aangesneden.
Studio Brussel		
Music for life	diverse thema's	Tijdens de Warmste Week kwamen verschillende maatschappelijke thema's aan bod via de honderden doelen die Vlaanderen steunde via verschillende acties en het aanvragen van plaatjes
Clean beach cup	natuur, milieu	Actie waarbij de Belgische kust door een duizendtal mensen voor een deel verlost wordt van zoveel mogelijk puin, afval en minuscule deeltjes plastic
Car Free festival	milieu, mobiliteit	Luisteraar aanzetten tot gebruik van het openbaar vervoer
MNM		
UrbaNice, Generation M	diverse thema's	Hierin werden verschillende onderwerpen bespreekbaar gemaakt zoals jeugdwerkloosheid, racisme, (homo)seksualiteit, politiek, oorlog,...
Trots op mijn roots	etniciteit	Een dag waarop de roots van de luisteraar centraal staat en er ook een trofee 'trots op mijn roots 2014' werd uitgereikt aan Kevser Marasligil (Carte Blanche)
Week van het bos	natuur	Een actieweek die in 2014 in het teken stond van de invloed die de groote oorlog heeft gehad op de Vlaamse natuur. De Peter van de Veire ochtendshow werd ook 1 dag vanuit het bos uitgezonden.
Verkeersweken	mobiliteit	De luisteraar wordt geïnformeerd over veiligheid in het verkeer. De luisteraar wordt hierbij ook

		getest naar gedrag in het verkeer.
--	--	------------------------------------

Bijlage 3: Overzicht overleg- en interactiemomenten met jongeren en jongerenorganisaties (SD3)

8/01/2014	Mediaraven
15/01/2014	Persconferentie Ambrassade
18/01/2014	Jongeren Zuidoogdag Voting op VRT
24/01/2014	Nieuwjaarsreceptie kinder- en jongerenorganisaties (middenveld)
24/01/2014	Première HETPALEIS Loop!
28/01/2014	Vree mediawijze dag (KVS)
28/01/2014	nieuwjaarsreceptie Unicef
29/01/2014	filmopname eindproef Rits
30/01/2014	Open VRT Gent
8/02/2014	finale Nekka wedstrijd jong talent
9/02/2014	reünie jongeren De Overname
14/02/2014	start project De schoonmoeder aller verkiezingen (Ambrassade) Bronks
20/01/2014	Première HETPALEIS Azen
21/01/2014	gesprek jonge columnist
25/02/2014	persconferentie project Helden van Later (Karuur)
4/03/2014	Faculty Stars KULeuven
11/03/2014	jongerenkamp Wonderwijs (Habbekrats)
26/03/2014	gesprek jonge programmamakers
2/04/2014	Jongerenmediadag Mechelen
8/04/2014	Follow up De schoonmoeder... (Ambrassade)
9/04/2014	ontvangst en workshop jong talent op VRT
10/04/2014	dialogotafel diversiteit jongeren op VRT
29/04/2014	Rits studenten
30/04/2014	Jong Gewild (Vlaams Parlement)
9/05/2014	Let's Go Urban #believe HETPALEIS
10/05/2014	Strijders in uitverkoop SIN collectief

11/05/2014	finale De Kunstbende (Warande Turnhout)
14/05/2014	Masterclass Belgodyssee (Prins Filipfonds)
15/05/2014	Faculty Stars toondag KULeuven
15/05/2014	Rits café uitzending programma's bachelors
20/05/2014	speech afsluiting studiedag Apestaartjaren (De Vooruit Gent)
23/05/2014	Muzqué studenten Karel de Grote hogeschool
24/05/2014	opname 'Hier vloekt men niet' eindwerk Rits (Mechelen)
10/06/2014	jury Rits eindwerken masters
17/06/2014	jurydag eindwerken radio Thomas More
18/06/2014	jurydag Denise Grésiac
19/06/2014	MCT showcase, eindwerken Karel de Grote Hogeschool
25/06/2014	mastertentoonstelling Sint-Lucas
26/06/2014	congres Trends in kids en jongerenmarketing
9/07/2014	jongeren project Koning Kevin ontvangst op VRT
5/08/2014	jury Klein Duimpje award Vlaamse jeugdraad
12/08/2014	uitreiking Klein Duimpje
28/08/2014	Villanova festival Villanella
12/09/2014	feest 15 jaar Vlaamse Scholierenkoepel
22/09/2014	evaluatievergadering Ambrassade Schoonmoeder-project
22/09/2014	gesprekken jong talent
24/09/2014	gesprekken jong talent
24/09/2014	Première 'De zaak van de dieren tegen de mensen'
3/10/2014	première film jonge regisseur
6/10/2014	conferentie Reaching Young audiences EBU
8/10/2014	lancering European youth trendrapport Trendwolves
15/10/2014	netwerklunch met woordvoerders uit de jeugdsector
16/10/2014	Zuiddag jongerendebat #rechttopjong Vlaams Parlement
17/10/2014	voorstelling Me brommer is kapot (Larf)

18/10/2014	jongerenvoorstelling Ons verhaal (Sering)
20/10/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
21/10/2014	gesprek jonge acteurs Larf
22/10/2014	Wachten op Gorro (NoMobs) MAF
24/10/2014	Dis-moi wie ik ben MAF
25/10/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
25/10/2014	Bronks theater
26/10/2014	Mapping jongerenproject MAF festival
28/10/2014	voorstelling A reason to talk MAF
31/10/2014	Right here uitwisselingsproject Larf, HETPALEIS, UK en NL jongeren
3/11/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
4/11/2014	gesprekken jong talent
7/11/2014	trendcongres La Futura
16/11/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
19/11/2014	jaarverslag kinderrechtencommissariaat Vlaams Parlement
24/11/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
29/11/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
29/11/2014	De handen van Fatma SIN collectief NTG Gent
1/12/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
4/12/2014	Hoop in bange dagen jonge filmmakers sociaal-culturele projecten
5/12/2014	Première Bos HETPALEIS jonge acteurs
9/12/2014	begeleiding studenten Belgodyssee
11/12/2014	Expeditie VRT communicatiestudenten
16/12/2014	prijsuitreiking Belgodyssee
20/12/2014	toonmoment jongeren StampMedia en CHIPS vzw

Bijlage 4: Bereik VRT-televisienetten: cijfers op weekbasis (SD4)

Weke n	één	CANVAS	OP12	VRT TOTAAL-	TOTAL TV 2006+	PERFORMANTIE
1	84,3	57,7	22,5	89,1	96,3	92,5%
2	81,1	55,6	21,7	87,6	95,7	91,5%
3	80,3	46,7	24,9	86,1	94,7	90,9%
4	81,3	51,6	16,9	86,6	94,7	91,4%
5	81,8	58,5	16,8	87,0	94,9	91,7%
6	81,8	52,4	19,0	86,4	94,5	91,4%
7	79,3	52,1	17,7	85,4	94,9	90,0%
8	80,4	51,8	18,7	86,2	95,2	90,5%
9	78,5	52,9	19,3	84,8	95,0	89,3%
10	77,5	52,5	17,5	83,8	94,0	89,1%
11	76,4	46,5	16,4	81,4	93,8	86,8%
12	76,3	52,6	17,8	84,6	95,1	89,0%
13	73,4	49,4	16,0	80,3	93,5	85,9%
14	74,2	55,5	14,9	83,3	93,7	88,9%
15	73,3	52,3	15,4	81,5	93,6	87,1%
16	74,7	47,8	16,7	82,6	94,9	87,0%
17	73,5	49,1	14,6	81,0	94,3	85,9%
18	74,8	46,0	15,4	82,1	95,0	86,4%
19	76,2	46,8	16,1	82,7	93,7	88,3%
20	72,4	47,0	15,0	80,0	93,0	86,0%
21	76,4	44,9	12,0	82,1	94,5	86,9%
22	75,1	52,5	16,1	82,5	94,0	87,8%
23	72,0	52,0	16,0	80,9	92,0	87,9%
24	69,3	64,6	15,1	83,9	92,4	90,8%
25	68,7	81,4	11,8	90,3	94,2	95,9%
26	67,2	77,1	16,6	88,4	94,8	93,2%
27	68,7	76,4	15,5	87,3	93,0	93,9%
28	72,0	68,7	15,4	84,9	91,9	92,4%
29	70,3	37,3	14,2	76,2	88,2	86,4%
30	68,4	44,0	14,4	74,5	86,8	85,8%
31	67,8	34,7	14,2	74,1	87,8	84,4%
32	68,0	39,0	14,8	74,8	88,3	84,7%
33	71,5	45,2	18,2	78,2	90,6	86,3%
34	69,2	43,4	18,7	77,4	89,1	86,9%
35	74,4	45,2	16,3	80,8	91,4	88,4%
36	74,1	43,4	14,9	80,0	92,2	86,8%
37	71,7	39,1	14,5	77,3	91,5	84,5%
38	71,1	42,9	18,3	78,2	92,8	84,3%
39	74,0	47,5	18,5	81,5	93,6	87,1%
40	73,4	44,3	16,9	79,4	93,6	84,8%
41	77,9	45,8	15,8	82,8	94,3	87,8%
42	76,1	45,9	12,2	81,5	94,1	86,6%
43	74,2	46,0	17,4	82,0	93,4	87,8%
44	75,4	41,3	17,7	81,4	94,1	86,5%
45	74,5	47,9	19,4	81,1	94,5	85,8%
46	78,9	56,7	18,2	85,8	94,6	90,7%
47	76,3	42,1	16,9	81,9	94,1	87,0%
48	78,0	51,2	17,7	84,3	95,4	88,4%
49	77,6	49,9	20,1	84,2	94,8	88,8%
50	76,5	46,7	21,8	82,7	94,6	87,4%
51	79,0	47,9	24,8	85,6	95,4	89,7%
52	81,6	49,0	21,7	87,0	95,7	90,9%

GEM	75,0	50,4	17,1	82,6	93,4	88,4%
-----	------	------	------	------	------	-------

Bijlage 5: Overzicht uitgezonden VRT-programma's op BVN (SD5)

1000 Zonnen

Abrakodabra

Arm & rijk

Begrafenisplechtigheid Koningin Fabiola

Beroepen zonder grenzen R2 en R3

Blokken

Brave Little Belgium

Café Corsari

Dagelijkse Kost/ Dagelijkse Kerst

De 12^e man

De 5 voor 12-show

De Baard van Bartel

De Eenzame prinses

De Keuze van

De Klas van Frieda

De Leraarskamer

De Omgekeerde quiz

De Premiejagers

De Pretshow

De Reis naar Marokko

De Ridder R1

De Ridder R2

De Televisie route

De Week van Karrewiet

De Zevende dag

Den Troep

Diabo

Dieren in nesten R15 en R16

Eigen kweek

Eurovisie Songfestival 2014

Fabiola de Mora y Aragon

Fans of Flanders

FC De Kampioenen

Film: Groenten uit Balen, Mixed Kebab, Swooni, Tot altijd

Gogogo

Grand Central Belge

Helden R1 en R2

Het beloofde land

Het blijft in de familie

Het perfecte koppel

Hotel M

I fan

Iedereen beroemd

Iedereen duivel

Ik Filip

In Vlaamse velden

Jaaroverzicht VRT Journaal 2014

Jaaroverzicht Wielrennen 2014

Jaaroverzicht WK voetbal Brazilië 2014

Kapitien Winokio's grote notenboot

Klaslokaal abnormaal

Klumpies

Koppen Special Koningin Fabiola

Kwiskwat

Later als ik groot ben

Marsman
Missie Mosango
Nooit meer dezelfde
O la la la
Onze jongens
Ooit komt het goed
Prinsessia R1 en R2
Publiek geheim R4
Quiz van het jaar
Red Star Line
Rox R3
Sportgala 2014
Sprookjes
Surplace
Terzake
Thuis
Tour 2014 Vive le vélo
Twee tot de zesde macht
Uki
Urban is top
Verkiezingsdag 2014
Verloren land
Via Annemie
Vlaanderen muziekland
Vlaanderen vakantieland
Vranckx in niemandsland
Vriendinnen
VRT journaal 13u en 19u

Witse

Zingaburia R3

Bijlage 6: Belanghebbendenbeheer: Overzicht aanbodsgelateerd overleg en samenwerking met diverse partners (SD6)

Algemeen

- Radio 1 werkte samen met verschillende partners voor de specifieke thema-uitzendingen
 - Thema uitzending 50 jaar migratie: samenwerking met het intercultureel centrum De Centrale (Gent)
 - Onderwijsweek: samenwerking met vijf verschillende scholen in vijf verschillende provincies
 - Thema uitzending rond landbouw: samenwerking met de Boerenbond
 - Thema-uitzending n.a.v. De dag van de ondernemer: samenwerking met Unizo
- NTR: co-productie voor Het Groot dictee der Nederlandse taal, Kleine handen in een grootte oorlog en Caps Club
- NPO: samenwerking, programma-aankoop en dubbing
 - Samenwerking: De Wilde Keuken
 - Dubbing: Pieter Konijn, Jungle Book Safari, Tip de muis, Jungle Book R2, Calimero R1
- RTBF: co-productie voor Lotto- en Jokertrekking, Koningin Elisabethwedstrijd
- Arte Belgique: samenwerking rond Vlaamse Kaai dat op Arte Belgique werd uitgezonden en waar een selectie van het VRT aanbod in voorkwam
- BBC: co-productie voor de reeksen The White Queen en The Missing

Nieuws

- NOS: samenwerking rond buitenlandse verslaggeving (WK voetbal, Ronde van Frankrijk, WK schaatsen)
- RTBF, Medialaan, RTL en regionale omroepen: samenwerking en beeldenuitwisseling rond de begrafenis van Koningin Fabiola
- De Tijd, De Standaard en KU Leuven: samenwerking rond de verkiezingen 2014

Sport

- Medialaan en SBS: samenwerking rond het WK voetbal
- Telenet: Samenwerking rond beelden van buitenlands voetbal, Cofidis Cup, Europaleague, thuiswedstrijden Rode Duivels, Formule 1, WK Hockey en EK Basketbal
- Belgacom: samenwerking rond beelden van buitenlands voetbal en de nationale basketbalcompetitie
- RTBF: samenwerking rond het WK voetbal, Memorial Van Damme, thuismatchen Rode Duivels (na WK), Beker van België, Cofidis Cup
- RTL: samenwerking rond thuismatchen Rode Duivels (voor WK), Europaleague en beeldenuitwisseling voor het sportmagazine Extra Time

- NOS: samenwerking rond de Ronde van Frankrijk, WK voetbal en WK schaatsen

De VRT overlegde in december 2014 met Bloso, Topsport Vlaanderen en de Vlaamse Sportfederatie. Daarbij werd het VRT sportaanbod doorgelicht en besproken. De VRT had ook op regelmatige basis contacten met verschillende federaties en organisatoren waarvan de VRT evenementen capteerde en verslag uitbracht.

Cultuur

De VRT werkte inhoudelijk, productioneel en communicatief samen met cultuur- en mediapartners. De VRT-netten gingen daarbij uit van eigen keuzes en verantwoordelijkheden, passend bij het medium radio, TV en online. Om wederzijds respect voor en inzicht in elkaars projecten, werking en doelstellingen te stimuleren, organiseerde de VRT op regelmatige basis een open dialoog met de sector. De VRT continueerde samenwerking met het culturele veld.

Enkele voorbeelden van partners waarmee samengewerkt werd:

- Klarafestival (Klara): samenwerking met het Festival van Vlaanderen en Brussel
- Iedereen Klassiek (Klara): samenwerking met het concertgebouw Brugge
- Pompidou (Klara): samenwerking met Art Brussels en Staten-Generaal van de Klassieke muziek
- Café Cuba (Radio 2): samenwerking met Het Geluidshuis en Gone West
- Atelier de stad (Canvas): samenwerking met Buda (Kortrijk), Vrijstaat O (Oostende), Platform Kanal (Brussel), KASK, Timelab (Gent), Musica, C Mine en Z33 (Hasselt en Genk)
- Museum Night Fever (Studio Brussel): samenwerking met de Brusselse Museumraad
- Touché (Radio 1): samenwerking met onder meer 't Arsenaal (Mechelen) en Boek.be

De VRT werkte ook projectmatig samen met culturele partners en maakte er door de onderlinge coördinatie van enkele netten een crossmediaal project van. Van de talrijke dergelijke initiatieven verdienen er 10 speciale vermelding.

- De Grote Oorlog (samenwerking met Boek.be)
- Gedichtendag
- Sax 200
- Migratie 50 jaar (samenwerking met o.a. STAM Gent en De Centrale Gent)
- Mooov
- De Gouden Boekenuil
- Internationale Muziekwedstrijd Koningin Elisabeth van België (samenwerking met o.a. RTBF en de jongerengroep LesSix/DeZes)

- Internationaal Filmfestival van Gent
- Boekenbeurs (samenwerking met het Vlaams Fonds voor de Letteren, Iedereen Leest WPG en VBKu)
- Iedereen Klassiek

Muziek

Artiesten: Zonder auteurs, componisten, zangers/zangeressen en muzikanten geen muziek. VRT doet voor haar eigen producties (radio en TV) regelmatig beroep op Vlaamse artiesten voor het componeren en produceren van muziek voor zenderaankleding (tunes, jingles), generiekmuziek van programma's of scores bij een fictiereeks. Voor specifieke muziekprojecten als de Valentijnsactie van Radio 2, Kadanza op Ketnet en Eurosong op Eén worden volwaardige songs gecreëerd. VRT Music Publishing investeerde het afgelopen jaar in 30 nieuwe muziekproducties die geschreven en/of geproduceerd werden door Vlaamse artiesten. VRT stimuleert hiermee de creatie van nieuw Vlaams muziekaanbod.

Daarnaast biedt VRT via haar programma's een platform voor gevestigde artiesten, maar gaat ook actief op zoek naar nieuw Vlaams talent: Supernova tijdens de Staten Generaal van de Klassieke Muziek of in Boetiek Klassiek in samenwerking met Poppunt (Klara), Kadanza Junior Musical (Ketnet), De Nieuwe Lichting (Stubru) en op MNM kregen beginnende artiesten speelkansen tijdens de MNM1000 en in UrbaNice. In Start To DJ ging MNM dan weer op zoek naar nieuw DJ-talent.

Concertcircuit: VRT heeft structurele jaarovereenkomsten met de belangrijkste concertpromotoren en concertzalen van Vlaanderen: Live Nation, Greenhouse Talent, Ancienne Belgique, De Vooruit, Bozar, Clubcircuit ea. Daarnaast ondersteunt VRT tal van occasionele muziekevents en zijn we aanwezig op zowat alle betekenisvolle muziekfestivals in Vlaanderen: Rock Werchter, Pukkelpop, Tomorrowland, Dranouter, Cactusfestival, De Lokerse Feesten, Blues Peer, Gent Jazz, Afro Latino Festival, ea.

Sommige festivals worden zelfs in co-productie met VRT georganiseerd: Jazz Middelheim (Klara) ism VZW Jazz & Muziek, het KlaraFestival ism Festival van Vlaanderen, Klara4Kids ism Het Paleis, David Bowie Sessie (Radio 1) ism Openluchttheater Rivierenhof, De Eregerij (Radio 2) ism SABAM of Urbanice (MNM) ism Star Events.

In 2014 ondersteunden de VRT-netten 522 concerten en muziekfestivals waarvoor mediawaarde wordt geruild (ruilovereenkomsten).

Platenmaatschappijen: Er wordt dagelijks samengewerkt met de Belgische platenfirma's om artiesten promotionele aandacht te geven door middel van interviews, airplay, weggeefacties, showcases, concertopnames, gastoptredens, co-producties, etc. Twee maal per jaar worden vertegenwoordigers van belangrijkste platenfirma's uitgenodigd op de muziekstaf (wekelijks overleg met alle muziekverantwoordelijken van de netten) om mogelijke samenwerkingen te bespreken. VRT Line Extension brengt in samenwerking met de platenmaatschappijen tal van VRT muziekcompilaties op de markt.

Muziekuitgeverijen: De muziekuitgeverij van de VRT, VRT Music Publishing, werkt samen met andere muziekuitgeverijen inzake het sluiten co-uitgaveoverkomsten bij nieuwe, door VRT gefinancierde, muzikale creaties. VRT sluit ook synchronisatie-deals met muziekuitgeverijen voor het gebruik van commerciële muziek in radio- en TV trailers.

Muziekcentrum Vlaanderen: Muziekcentrum Vlaanderen is als officieel steunpunt van de Vlaamse Gemeenschap, het vaste aanspreekpunt van de VRT voor de professionele muzieksector. In het Muziekmanifest, integrale visie voor de muzieksector, wordt beschreven wat er verwacht wordt van de VRT als betrouwbare partner voor de Vlaamse muzieksector. In dit kader wordt jaarlijks een overleg georganiseerd tussen het Muziekplatform (koepel van 17 organisaties uit de brede Vlaamse muzieksector) en vertegenwoordigers van het muziekbeleid van de VRT (Algemeen Muziekcoördinator, Strategie, ea).

De belangrijkste samenwerking met het Muziekcentrum Vlaanderen is de organisatie van de Music Industry Awards, de jaarlijkse uitreiking van de Vlaamse populaire muziekprijzen. Ook de organisatie van de KLARA's, de jaarlijkse uitreiking van de klassieke muziekprijzen, is een samenwerking met het Muziekcentrum.

Beheersvennootschappen: VRT werkt nauwgezet samen met de Belgische beheersvennootschappen (SABAM, SIMIM, IMAGIA, PLAY RIGHT) met betrekking tot de collectieve inningen (repartitie) van auteursrechten en naburige rechten.

Belangenverenigingen en steunpunten: zie 'Muziekcentrum Vlaanderen. Naast het gestructureerd overleg met de belangenverenigingen en steunpunten in het kader van Het Muziekplatform, wordt er uiteraard ook op projectbasis samengewerkt. Bijvoorbeeld 'Vi.be On Air' met Poppunt.

De radiozenders zelf werkten ook samen met verschillende partners.

Radio 1 werkte ook in 2014 intensief samen (structureel of per project) met de culturele sector (o.a. literatuur, film, theater en podiumkunsten), de muzieksector, de sportsector en de mediasector. Persoonlijkheden uit die sectoren krijgen ook kansen op Radio 1 als gastprogrammamaker en/of presentator. De vaste presentatoren zijn mediapersoonlijkheden die ook actief deelnemen aan organisaties /evenementen van partners. En externe partners uit het middenveld zijn welkom om te participeren rond maatschappelijke thema's in uitzendingen of projecten.

Op cultureel vlak was Radio 1 in 2014 structurele mediapartner van onder andere het NTGent, de KVS, Arenbergschouwburg, Toneelhuis, Vooruit, De Roma, Filmfestival Gent, was partner van diverse muziekfestivals (Dranouter, Sfinks, Blues Peer, Gent Jazz, Antiliaanse Feesten, Cactus) en werkte in het kader van live-uitzendingen samen met heel wat cultuurhuizen, culturele instellingen of maatschappelijke organisaties ('t Arsenaal, Bozar, In Flanders Fields, De Bijloke, Museum M, Openluchttheater Rivierenhof, deSingel, het MAS, het Groeningemuseum, de Boekenbeurs, Trix, Mu.zee, VSVK, Taalunie, Te Gek?!,Wielerbond Vlaanderen ...)

Radio 2 is zowel regionaal als nationaal de partner van tal van evenementen in uiteenlopende sectoren: sport, cultuur, muziek, culinair en toerisme. Zo organiseerde Radio 2 op 11 december,

samen met Logeren in Vlaanderen Vakantieland 'Het grootste ontbijt van Vlaanderen'.

Klara werkte via acties en evenementen en live-uitzendingen doorheen 2014 samen met een hele reeks culturele partners en instellingen zoals Bozar, Flagey, de Munt, de Beursschouwburg, Concertgebouw Brugge, DeSingel, de Boekenbeurs, STUK, De Warande, AMUZ, Muzee, Passa Porta, MUHKA, NTGent en vele anderen.

MNM gaat vaak samenwerkingen aan met verschillende partners in Vlaanderen, die actief zijn in de leefwereld van jongeren en nieuwe Vlamingen (bv. Let's go urban, de muziekindustrie, Ultratop, Unizo, verkeersorganisaties BIVV, VSV, VDAB,...). MNM werkte ook samen met Van Dale Uitgevers voor de eerste editie van Woordslam, een taalwedstrijd waarmee ze jongeren uitdaagden om op een creatieve manier om te gaan met taal en meertaligheid.

Ook Studio Brussel werkte samen met allerhande relevante partners uit diverse domeinen van de Vlaamse samenleving en uit diverse maatschappelijke en culturele sectoren : AB, Zuiderpers, Vooruit, de Warande, PXL Hasselt, Tour&taxis, Stad Brugge, KBVB, UNIZO, departement mobiliteit en vele anderen.

Met Music For Life 2014 maakten we van de week voor Kerst 'De Warmste Week'. Vlaanderen koos zelf zijn (meer dan 800) goede doelen. Voor de criteria, de toekenningen en de financiële opvolging naar de vzw's werd beroep gedaan op de Koning Boudewijnstichting.

Taal

VRT werkte met NTR samen met betrekking tot 'Het Groot dictee der Nederlandse Taal'. Samen met Van Dale Uitgevers heeft de VRT opnieuw de verkiezing van het 'Woord van het Jaar' gehouden. Alle radionetten, tv-netten en websites hebben het publiek ertoe opgeroepen woorden te nomineren en te stemmen. In het kader van de boekenbeurs organiseerden MNM en Van Dale Uitgevers de 'Woordslam' wedstrijd waarbij jongeren een filmpje konden insturen. Tenslotte heeft Radio 1 samen met De Standaard de actie 'Hoe Vlaams is uw Nederlands?' gehouden.

Diversiteit

Rond diversiteit had VRT ook verschillende partners waarmee men samenwerkte:

- Belangenverenigingen: regelmatig contact rond diversiteit. Tweemaal nodigde ze UGent, VUB, KUL, UA, GRIP, Minderhedenforum, Cavaria, Vlaamse Ouderenraad en de Vrouwenraad uit om de nieuwe studieresultaten (diversiteitsmonitor televisie, bereikstudie Nieuwe Vlamingen, Publieke meerwaarde) te bespreken.
- Andere verenigingen: VRT nodigden hen uit voor de jaarlijkse brainstormsessie (in 2014 gewijd aan sociale media)
- Op vraag van GRIP vzw¹¹ werden 4 extra vergaderingen gewijd aan de beeldvorming van personen met een handicap en het VN Verdrag ter zake.
- De Cel diversiteit ging in op specifieke vragen van organisaties en instellingen zoals 2 lunchgesprekken voor 'Brussel in dialoog' of speciale bezoeken voor groepen van personen met een handicap.
- Intro Events: hiermee werd samengewerkt rond een checklist om openbare uitzendingen en events als tentoonstellingen en publieksopnames op locatie of in huis zo toegankelijk mogelijk te maken voor mensen met een beperking.

[\[1\]](#) GRIP vzw (Gelijke Rechten Voor Iedere Persoon met een handicap) is een burgerorganisatie van en voor mensen met een handicap.

Bijlage 7: Samenwerkingsverbanden met publieke en private partners (SD7)

Overzicht van de contracten Nieuws en Sport afgesloten met andere Vlaamse Omroepen

Nieuws

In 2014 werden er geen nieuwe contracten afgesloten, de bestaande contracten werden behouden.

Sport

- Mediaaan en SBS: uitwisselen van news access beelden tegen vaste tarieven
- Mediaaan: accreditaties worden ter beschikking gesteld voor grote sportevenementen zoals het WK voetbal
- Regionale zenders: beelduitwisselingsovereenkomst en ter beschikking stellen van accreditaties
- TELENET: beelduitwisseling buitenlands voetbal, Cofidis Cup, Europaleague, thuiswedstrijden van de Rode Duivels, Formule 1, WK Hockey en EK voetbal
- BELGACOM: beelduitwisseling van buitenlands voetbal en de nationale basketbalcompetitie

Selectie van permanente en occasionele samenwerkingen om audiovisueel materiaal m.b.t. cultuur beschikbaar te stellen (alle samenwerkingen rond cultuur zijn terug te vinden in het jaarrapport Cultuur)

- Uit in Vlaanderen was permanent aanwezig op de sites van de VRT-netten. Elk net maakte een selectie uit de data die Uit in Vlaanderen aanbood.
- Cobra.be is een actueel cultuurplatform en aggregeert de culturele bijdragen van de VRT-netten en van culturele partners. Cobra.be fungeerde ook als multimediale hub. Het aanbod van Cobra.be was beschikbaar voor verspreiding via platformen van partners, omgekeerd bood Cobra.be de ruimte aan content uit de culturele sector zelf. Cobra verspreidde zijn aanbod zo veel mogelijk (via bij voorbeeld sociale netwerken) om de grootste diversiteit aan cultuurliefhebbers te bereiken. Sommige partners hadden op permanente basis een Cobra.be venster op hun site, anderen namen en publiceerden content in functie van de culturele agenda.
- Cobra.be bracht als cultuurplatform actualiteit en duiding bij de culturele agenda met een mix van journalistieke tekstuele aankondigingen, waar mogelijk aangevuld met VRT-archiefmateriaal of met actuele bijdragen van de radio- of TV-netten en met audiovisueel materiaal van de externe partners. Cobra.be verdiepte en verbreedde zijn aanbod daarenboven met eigen beeldreportages over premières van evenementen of kleinere projecten.

Overzicht van de samenwerking van VRT en andere EBU-omroepen

Nieuws

- RTBF, VTM, RTL: o.a. samenwerking met VRT rond de begrafenis van Koningin Fabiola waarna de beelden werden verspreid naar regionale, EBU-omroepen en INEX
- NOS: samenwerking met VRT voor buitenlandse verslaggeving
- EBU omroepen: VRT deelt binnenlandse nieuwsfeiten

Sport

- RTBF: WK voetbal (productionele en journalistieke samenwerking voor de verslaggeving van de Rode Duivels)
- RTBF: Memorial Van Damme (productionele en journalistieke samenwerking)
- RTBF: Cofidis Cup (afwisselende captatie tussen VRT en RTBF)
- RTBF: thuismatchen Rode Duivels na het WK (productionele samenwerking)
- RTL: thuismatchen Rode Duivels voor het WK (productionele samenwerking)
- RTL: Europaleague voetbal (productionele samenwerking)
- RTL: beeldenuitwisseling voor Extra Time
- NOS: Ronde van Frankrijk (productionele samenwerking)
- NOS: WK schaatsen (productionele samenwerking)
- NOS: WK voetbal (productionele samenwerking)

Cultuur

- De VRT brengt verslag uit over en helpt de verspreiding van de Vlaamse cultuur in het buitenland en de buitenlandse cultuur in Vlaanderen. Via EBU-partners verspreidt de VRT een Vlaams cultureel aanbod in binnen- en buitenland. In 2014 werden 38 concerten uitgewisseld met de EBU. Bovendien waren er co-producties rond culturele onderwerpen met buitenlandse mediahuizen.
 - Vb: Vlaamse Kaai was een maandelijks programma op Arte Belgique met een selectie van het VRT-cultuuraanbod. Op die manier droeg de omroep bij tot de promotie van de Vlaamse cultuur in het Franstalige landsgedeelte.
- Cobra.be hielp de verspreiding van de Vlaamse cultuur in het buitenland en de buitenlandse cultuur in Vlaanderen. In 2014 bracht Cobra.be 25 keer verslag uit van buitenlandse kunstenaars die actief waren in Vlaanderen, op basis van eigen reportages en bijkomend ook via een mix van tv- en online aanbod. Cobra volgde bovendien 20 Vlaamse kunstenaars in het buitenland en bracht daar online een beeldverslag van uit. Bijkomende aandacht werd gerealiseerd door tekstartikels over hun buitenlandse activiteiten.
- Samenwerking met RTBF m.b.t. de Koningin Elisabethwedstrijd

Bijlage 8: Jaarverslag Radio 2014 (SD8)

Algemene inleiding VRT-radio 2014

VRT-radio bereikte in 2014 dagelijks meer dan 3 miljoen Vlamingen met een sterk en gedifferentieerd aanbod. VRT bleef inzetten op de basisfunctie die radio vervult als het ideale gezelschap doorheen de dag, een spontane en authentieke vriend die signaleert en gidst waar nodig. Daarenboven versterkte VRT-radio zijn digitale impact op vlak van luistercomfort, interactiviteit en de online verspreiding van zijn aanbod, ook via sociale media. Radio vierde in 2014 zijn 100^{ste} verjaardag, maar blijft een medium met unieke troeven in een digitaal landschap.

Lineaire radio die begeleidt, signaleert en rust en energie brengt in het leven van de Vlaming

Door implementatie van de inzichten uit het MEMO-onderzoek, versterkte VRT-radio in 2014 de unieke kwaliteiten van het (lineaire) medium bij al zijn netten. Radio 1 kreeg hierbij een nieuw programmaschema en een nieuwe vormgeving, beter afgestemd op het bioritme van de luisteraars en aangepast aan de digitale context waarin we leven. Op alle zenders werd het radiovakmanschap aangescherpt via interne kwaliteitsprojecten en werd de kernopdracht van elk net zuiverder gedefinieerd. Nieuwe presentatoren en nieuwe programma's op verschillende zenders binnen en buiten prime-time zorgden voor verrassing, creatieve vernieuwing en een betere invulling van de verschillende radiobehoeften doorheen de dag.

Relevante maatschappelijke meerwaarde als openbare omroep

VRT-radio beklemtoonde doorheen zijn aanbod in 2014 zijn maatschappelijke meerwaarde als openbare omroep op verschillende vlakken. Via thema-uitzendingen en acties en events met een maatschappelijke meerwaarde (marathonradio, onderwijsweek, grootste helpdesk,...) en met expliciete en impliciete aandacht voor diversiteit (rootsactie van MNM, week van de toegankelijkheid, ...), bleef VRT-radio betekenisvol in de Vlaamse samenleving en bijdragen tot een geëngageerde en pluriforme samenleving.

Op vlak van informatie, cultuur en sport bracht VRT-radio extra aanbod vanuit de dwingende actualiteit. Zo informeerden alle radionetten de luisteraar uitgebreid in aanloop naar de federale, Vlaamse en Europese verkiezingen, aangepast aan de verschillende doelgroepen van de zenders en met aantoonbare impact. Ook het WK voetbal werd uitgebreid gecoverd, in verslaggeving én beleving. Het begin van WO I werd op verschillende zenders via diverse initiatieven op en naast de radio herdacht.

Een betrouwbare partner, verankerd in het culturele en maatschappelijke landschap

Via samenwerkingen met maatschappelijke organisaties (UNIZO, BIVV, Koning Boudewijnstichting,...), eigen culturele en muzikale events en een gediversifieerd muzikaal aanbod, bleef VRT-radio ook in 2014 structureel verankerd in het Vlaamse maatschappelijke en culturele landschap. Vlaamse en Nederlandstalige muziek bleef duidelijk vertegenwoordigd in het aanbod. Cultuuractualiteit, aandacht voor cultuurparticipatie en culturele verdieping bleven structureel verankerd in de programmatie van Radio 1 en Klara. Naast een partnerrol in tal van bestaande culturele initiatieven en uitgebreide verslaggeving van festivals, had VRT ook aandacht voor het ontdekken van nieuw muzikaal talent (start to dj, de nieuwe lichte, ...). N.a.v. 100 jaar radio hield VRT een permanente interactieve tentoonstelling in het Radiohuis in Leuven in samenwerking met Vlaamse universiteiten. Naast veel aandacht op de radio, organiseerde VRT in maart ook een groot sectorfeest in Flagey, samen met Medialaan en Nostalgie.

360° radio zorgt voor een verrijkte, sterk deelbare, en gepersonaliseerde luisterervaring, overal toegankelijk

Met Radioplus, de nieuwe online radiospeler, zette VRT-radio een grote stap in de digitale, mobiele en verrijkte beleving van radio. Studio Brussel kreeg een nieuwe site, digitaal creatief en geoptimaliseerd voor mobiel gebruik. Diverse sociale media werden nog sterker verweven in het verspreiden van het aanbod van alle netten en in het versterken van het groepsgevoel onder de luisteraars. Ook de nieuwsfunctie werd online en via sociale media digitaal verruimd met het MNM-ninjanieuws, een digitaal nieuwsformat voor jongeren. MNM kreeg in 2014 als testcase voor andere netten een vernieuwde studio, aangepast aan de groeiende visuele en digitale rol van radio in de toekomst.

Radio1

Missie

Radio 1 is dé actuezender in Vlaanderen die zijn luisteraars prikkelt en inspireert.

Waarden

Openheid, impact, betrouwbaarheid, inzicht, ontdekking, alertheid

1. Aanbod

Als dé actuezender in Vlaanderen is Radio 1 dynamisch en continu in ontwikkeling. In 2014 paste de zender zijn programmaschema aan, om zijn aanbod optimaal af te stemmen op de veranderde (info)behoeften van de luisteraars. Met relevante inhoud blijft Radio 1 zijn nieuwsgierige luisteraars optimaal bereiken, informeren en verrassen, ook in een veranderende mediacontext.

Nieuws en actua

Voor een informatienet als Radio1 blijven de **De Ochtend en Vandaag** cruciale programma's. Ze volgden de dagelijkse actualiteit op en brachten feiten en duiding bij de grote nationale en internationale nieuwsmomenten in 2014, met een belangrijke rol voor eigen verslaggeving en inzichten ter plaatse. **"Bonus"** op zaterdag bleef de luisteraar informeren met een eigen kijk op de actualiteit van de voorbije en komende week. De Ochtend en Vandaag zetten zelf de agenda en brachten **thematische uitzendingen** gekoppeld aan de actualiteit, vaak ook uitgezonden op locatie. De Ochtend maakte zo de eerste week van september de stand op van ons onderwijs in Vlaanderen, live vanuit 5 Vlaamse scholen. Radio 1 zette volop in op informatie omtrent de **federale, Vlaamse en Europese verkiezingen op 25 mei 2014**. Naast extensief verslag van de verkiezingsdag en de resultaten zelf, opende Radio 1 in de aanloop naar de verkiezingen twee weken lang het Radio 1 Kiescafé naast het Centraal Station in Brussel.

Mens en maatschappij

Radio 1 kiest doorheen haar programmatie duidelijk voor het belichten van wat er in de verschillende aspecten van onze samenleving gebeurt en verandert. Maatschappelijke thema's als milieu, zorg, mens en maatschappij, welzijn, gezondheid en wetenschap kwamen structureel aan bod in speerpuntprogramma's als "de Ochtend" en "Vandaag", "Hautekiet", "de bende van Annemie", "Nieuwe Feiten", "Braakland" en "Interne keuken". Radio 1 belicht de samenleving doorheen zijn

verschillende programma's zowel op een interactieve manier, ontdekkend en verdiepend als via humor en satire. Radio 1 maakte wekelijks tijd voor het diepgravende gesprek met een centrale gast in **Touché**. Radio 1 ging in het voorjaar op zoek naar **de beste Belgische uitvinding** en herdacht de start van WOI met **"de grote tocht"**. Met een muzikale **"Te gek?!" sessie** had Radio 1 aandacht voor het taboe rond mensen met ernstige psychische problemen.

Cultuur

Radio 1 heeft oog voor cultuuractualiteit, cultuurparticipatie, culturele ontdekking en verdieping en zet cultuur centraal in zijn aanbod. De dagelijkse aandacht voor **cultuuractualiteit** in De Ochtend en Vandaag werd aantoonbaar versterkt. Radio 1 nodigde zijn luisteraars uit tot **ontdekken en verkennen van cultuur** in dagelijkse programma's zoals De bende van Annemie, Braakland, Bonus en Nieuwe Feiten en in gesprekken met cultuurmakers en -experten in Touché en Interne keuken. In 2014 lanceerde Radio 1 "Bar du Matin" op zondagochtend, een **verdiepend cultuurprogramma** dat integraal uit cultuuritems bestaat. Bar du Matin en Touché zonden geregeld live uit vanuit verschillende cultuurhuizen, culturele instellingen of evenementen. Op zondagvoormiddag bleef Songbook op zoek gaan naar raakpunten tussen muziek en literatuur. "Nele in Radioland" gidde de luisteraar n.a.v. 100 jaar radio doorheen de geschiedenis van de radio aan de hand van interviews met radio-coryfeeën en zorgvuldig geselecteerd archiefmateriaal. Braakland verkoos **De Beste Belgische strip** en zond de finale live uit vanop de Boekenbeurs.

Sport

Sport blijft een essentieel onderdeel van Radio 1 als actuezender. Sporza bood live sportverslaggeving van belangrijke wielervedstrijden, Belgisch competitievoetbal en volgde de Belgische ploegen in de Europese competities. Radio 1 belichtte geregeld andere sporten als atletiek en volleybal. In 2014 bracht Sporza extra verslaggeving van de Olympische winterspelen in Sochi. Tijdens het WK voetbal volgde het magazine "Sporza Brasil" het WK op de voet met plaats voor verslaggeving, maar ook voor sportbeleving. Tijdens de wedstrijden van de Rode Duivels zond Sporza Brasil live met supporterspubliek uit vanuit het Radiohuis in Leuven.

Muziek

De muziek op Radio 1 blijft een mix van hedendaagse en klassieke pop & rock met extra aandacht voor Vlaamse producties en met ruimte voor diverse genres als folk, blues, jazz en world. Radio 1 heeft structureel aandacht voor Nederlandstalige muziek doorheen de hele dag. Minstens 15% van de muziektijd op Radio 1 is Nederlandstalig. Radio 1 organiseerde muzikale sessies met diverse artiesten en **promootte Vlaamse/Belgische muziek** via muzikale specials en acties zoals de "100 op 1" (top 100 van de Belgische muziek), de Radio 1 sessies en de Toots-sessies in het najaar (live sessies van Vlaamse artiesten in een intimistische setting).

Radio 1 verfriste zijn dagelijks muziekaanbod. Monschau begeleidt dagelijks de luisteraar op een brede muzikale manier doorheen de namiddag en Roxy is een nieuw muziekmagazine 's avonds met ruimte voor muzikale ontdekking en verdieping.

2. Acties & events met oog voor samenwerking

Radio 1 werkte intensief samen (structureel of per project) met de culturele sector (o.a. literatuur,

film, theater en podiumkunsten), de muzieksector, de sportsector en de mediasector. Persoonlijkheden uit die sectoren krijgen ook kansen op Radio 1 als gastprogrammamaker en/of presentator. De zender bouwt zijn relatie met zijn luisteraars ook uit door geregeld op locatie uit te zenden met een verscheidenheid aan programma's. De vaste presentatoren zijn mediapersoonlijkheden die ook actief deelnemen aan organisaties /evenementen van partners. En externe partners uit het middenveld zijn welkom om te participeren rond maatschappelijke thema's in uitzendingen of projecten.

3. Online & Sociale Media

Vanuit het interactieve programma Hautekiet zette Radio 1 expliciet in op sociale media en een sterke digitale, visuele en online uitwerking van thema's en onderwerpen. Hautekiet hield mobiliserende themaweken met succesvolle online voetafdruk. Het programma organiseerde in het najaar een special rond tussentaal met een online taaltest ("hoe Vlaams is uw Nederlands") i.s.m. de Taalunie en De Standaard die meer dan 250.000 keer werd ingevuld. In het voorjaar organiseerde Hautekiet een online verkeerstest i.s.m. de Vlaamse stichting verkeerskunde, met bijgaand debat op de radio. Het aantal fans op Facebook verdubbelde tov 2013 tot 31.589 in 2014, het aantal twitter-followers steeg met 30 % tov 2013 tot 36.678 in 2014. De site van Radio 1 werd ook visueler, met een sterkere focus op een relevante selectie van thema's die doorheen het net aan bod komen.

Radio 2

Missie

Radio 2 is een optimistisch ontspanningsnet dat de wereld veraf en dichtbij helpt te begrijpen en houvast biedt.

Waarden

vertrouwen, verbondenheid, openheid, relevantie en empathie.

1. Nieuws en Actua

Ook in 2014 bleef Radio 2 zich sterk op de actualiteit richten door het nieuws uit de eigen regio, en het nationale en internationale **nieuws op een bevattelijke manier te vertalen**. Radio 2 gaat op zoek naar wat het nieuws voor de luisteraar betekent. Zo hebben de regionale redacties naar aanleiding van het dreigende stroomtekort alle 308 Vlaamse gemeentes bevroeg. Dit resulteerde in een interactieve digitale kaart van Vlaanderen met informatie per gemeente over het afschakelplan, die op andere nieuwssites gedeeld werd.

De actualiteit zorgde in 2014 voor verschillende **gelegenheidsprogramma's** zowel nationaal als regionaal (100 jaar Radio, het overlijden van Luc De Vos en koningin Fabiola, ...). Er was zowel regionaal als nationaal uitgebreid aandacht voor de federale, Vlaamse en Europese **verkiezingen**. In het programma "5 voor 12" legde Luk Alloo 5 politici van verschillende partijen op de rooster. Tijdens live-uitzendingen bracht Radio 2 regionaal de luisteraar dichterbij de lokale politici. Radio 2 zette zijn **kwaliteitstrajecten rond nieuws en proximité** verder en focuste op radiotechnisch vakmanschap om het nieuws nog sneller en dichterbij de luisteraar te brengen (bv. nieuwe apps

voor regioreporters). Het proefproject van Radio 2 Antwerpen om **het regionale nieuws ook via twitter** te verspreiden werd na positieve evaluatie in 2014 door de andere regionale redacties overgenomen. Radio 2 Limburg startte in 2014 met een **netwerk** om betere contactpunten te hebben in **diverse gemeenschappen**. Zo hoopt het sneller onderwerpen uit die hoek op te pikken en indien relevant ze ruimer te delen. Na positieve ervaring zal dit systeem uitgebreid worden naar alle regionale redacties van Radio 2.

Koning Filip maakte de winnaars bekend van **Belgodysee 2014**. De wedstrijd, een samenwerking tussen het Prins Filipfonds, de VRT en RTBF, bekroont al tien jaar beloftevolle, **jonge journalisten**. De winnaar kan in 2015 gedurende 6 maanden aan de slag bij Radio 2.

2. Programma', presentatoren en medewerkers

Rust, gezelschap en ontspanning zijn ook in 2014 de leidraad voor de programmering bij Radio 2. In 2014 focuste het **kwaliteitstraject**, in samenwerking met VRT Talent & Ontwikkeling "Food for thoughts" op **verhaalopbouw**. Radio 2 verwelkomde dit jaar heel wat **nieuwe presentatoren**: Britt Van Marsenille (De Madammen), Sven Pichal (De Inspecteur) en Sporzagezicht Ruben Van Gucht (De Weekwatchers). **Nieuwe programma's** doken op in het schema (De Rotonde met Christel Van Dyck; The Rat Pack met Guy De Pré; Tussen Pot en Pinte met Marc Pinte; Hitwinkel werd Lollipop).

De Zoete Inval op zaterdagochtend bleef de vaste afspraak met **Humor**, een belangrijk element binnen de amusementswaarde van Radio 2. Maar er was ook de eerste editie van De Humorklas met de beste comedians van Vlaanderen (Wouter Deprez, Han Coucke, Els Deschepper,...) die hun kandidaten klaarstoomden. Verder waren er tal van **gelegenheidsprogramma's**. Op 22 maart stond En nu serieus... in het teken van **100 jaar radio** met coryfeeën zoals Lutgart Simoens, Jan Van Rompaey en Paula Semer te gast. Naar aanleiding van het **WK voetbal** presenteerde Karl Vannieuwkerke in juni "Karl & Kompany". Op de **Vlaamse Feestdag** speelde Radio 2 overdag enkel Vlaamse producties. **De Grote Oorlog** werd onder meer herdacht met het hoorspel *Café Cuba*, een samenwerking tussen Radio 2, Het Geluidshuis en Gone West. En Radio 2 Limburg was er met De Luidste Post live bij toen **Ford** Genk definitief de deuren sloot. En er waren **muzikale thema-weken/uitzendingen** (Dag van de jaren 60, Grote verzoekplaten-week, De Meneren met Koen en Kris Wauters n.a.v. hun concertreeks, De 1000 Klassiekers).

In de zomer werden succesvolle programmaconcepten als **Vlaanderen Muziekland** (muziekprogramma), **Plage Préférée** (zomermagazine aan de kust), **Kleedkamergeheimen** (waar of niet waar gebeurde verhalen), **Frituur De Wereld** ((vakantie)verhalen van over de hele wereld) hernomen. Nieuw was "**Tracktocht**" met Benjamien Schollaert, opgebouwd rond de 'soundtrack' bij belangrijke gebeurtenissen uit het leven van een Bekende Vlaming. En de regionale redacties zorgden voor mooie zomerreeksen, die allemaal de herdenking van **De Eerste Wereldoorlog** in de eigen provincie centraal stelden.

3. Acties en evenementen met oog voor samenwerking

Radio 2 is **de grootste familie** van Vlaanderen en wil dit **uitstralen**. Radio 2 is zowel regionaal als nationaal de partner van tal van evenementen in uiteenlopende sectoren: sport, cultuur, muziek, culinair en toerisme.

Beleving stond centraal in **De 1000 Klassieker's tourbus** waar luisteraars op verschillende locaties konden stemmen op de eindejaarslijst. Maar ook **de Vlaamse Ultratop 50** met Christoff kan vanaf 2014 ook live beleefd worden doordat het programma regelmatig op locatie gaat uitzenden. Ook **maatschappelijke thema's** zijn een leidraad bij de keuze van acties en

evenementen. De **week van de mobiliteit** was een regionale actie in samenwerking met de VAB waarbij de auto tijdelijk ingeruild kon worden voor een elektrische fiets. Dankzij de actie **Help Michiel** en de inzet van de luisteraars slaagde Radio 2 erin de rolstoeltoegankelijkheid van de grote steden en gemeenten in kaart te brengen. En **Goed Gezien** was een actie i.s.m. de Koning Boudewijnstichting die lokale initiatieven rond burenenagement in de kijker zette met de "concertgarage" uit Ranst als winnaar. Radio 2 bracht in 2014 luisteraars **massaal op de been** tijdens acties als de **Radio 2 Tuindag** (1 mei) in Bokrijk en de tweede editie van **Radio 2 Trakteert** in Leuven.

4. Online aanbod en sociale media

Naast het logo, werd ook de **website van Radio 2** opgefrist met als leidraad: gebruiksvriendelijker, visueel **en nog toegankelijker**. Radio 2 testte en installeerde op haar website **de voorleesknoop**: met een simpele druk op die knop leest een stem de tekst op de webpagina voor. Radio 2 vergrootte in 2014 haar **digitale voetafdruk** door de online beleving uit te bouwen rond consumententema's en de regio's.

- **De Inspecteur** werd multiplatform uitgebouwd. De gebruikers bepalen mee de agenda van het programma (co-creatie) en op sociale media kunnen ervaringen uitgewisseld en becommentarieerd worden.

- Door een digitaal aanbod vergrootte Radio 2 de digitale **regionale verankering**. Een selectie van relevant nieuws uit de eigen regio wordt aangeboden via onder meer twitter en facebook.

Radio 2 heeft ondertussen meer dan 31.000 facebookvolggers (+59 % t.o.v. 2013) en meer dan 2000 twitterfans (+81% t.o.v. 2013).

5. Muziek

Radio 2 had ook in 2014 ruim aandacht voor het Nederlandstalig en Vlaams muziekaanbod. Meer dan 31% van de gedraaide nummers waren Nederlandstalig en 34% waren Vlaamse producties. **"Classics"** vormen de leidraad in de muziekprogrammatie. Tijdens muzikale themadagen- en weken zoals De Klassiekers van de jaren '70 en De 1000 Klassiekers draait Radio 2 de favoriete hits van de luisteraar.

Radio 2 startte in 2014 de bouw van een digitaal platform waarop het net het volledig Vlaams-populaire muziekarchief zal ontsluiten, waaronder ook de allernieuwste Vlaamse producties: **Vivavlaanderen.be**. Vlaamse muzikmakers en hun **actuele releases** kregen ook in 2014 aandacht op Radio 2. De Vlaamse hitlijst kreeg uitbreiding in de **Vlaamse Ultratop 50**, gepresenteerd door Vlaamse zanger Christoff. In het programma Avondpost was er dagelijks een **Viva Vlaanderen- journaal** (nieuwjes, releases, verjaardagen of speciale acties van Vlaamse artiesten). Naar aanleiding van **Valentijn** kregen Vlaamse artiesten een compositieopdracht voor een Nederlandstalig nummer uitgevoerd door een Bekende Vlaming. Radio 2 maakte ook een eigen **benefietlied** n.a.v Music for Life. De opbrengst ging naar het Kinderarmoedefonds. **Bestaande initiatieven** voor (nieuw) Vlaams talent waren de Eregalerij in Oostende en Zomerhit 2014 in Blankenberge, dit laatste kon ook live gevolgd worden op Eén.

Klara

Missie

Slow radio om de beleving van kunst, klassiek en jazz te stimuleren.

Waarden

Schoonheid, Genot, Inzicht, Slowness

Als 'slow radio' zette Klara in 2014 zowel in op rust als op inzicht. Via deze twee invalshoeken stimuleerde Klara de beleving van kunst en cultuur, klassiek en jazz. Klara verankerde structurele cultuurafspraken in het schema en bood uitnodigende cultuurspecials, acties en evenementen als organisator of partner.

1. Aanbod

Muziek

Met *Espresso*, *Klassiek Leeft*, *Promenade* en *Maestro* had Klara dagelijks aandacht voor het grote klassieke repertoire, het culturele voorpaginanieuws, muziekactualiteit in eigen land en concertopnames. Django bracht een subtiele mix van klassiek, world en jazz. Late Night bleef de plek voor 'andere' muziek, waarbij diverse muziekstijlen (zoals hedendaags klassiek, experimentele pop, wereldmuziek) aan bod kwamen. In *Take 7* op vrijdag en *Round midnight* op zondag bleef uitgebreid plaats voor jazz en de jazzactualiteit. *Klara Live* bleef in 2014 een vast afspraakmoment voor de concerten, een mix van eigen opnamen en EBU-opnamen. *De Liefhebber*, *Klara's top 100* en *Iedereen Klassiek* brachten klassiek op een verbredende en ontdekkende manier tot bij de klassieke muziekliefhebber.

In het weekend verfriste Klara zijn programmaschema. Het nieuwe "**Boetiek Klassiek**" had aandacht voor nieuwste cd's, opmerkelijk concertnieuws en jong talent uit de wereld van de klassieke muziek, dat laatste **in samenwerking met vi.be**, een initiatief van Poppunt vzw. Het interactieve "**Club Klara**" liet op zaterdag ruimte voor de favoriete klassieke muziek van de luisteraar. Klara bracht in 2014 **verdiepende muzikale reeksen** over *Cole Porter*, *Richard Strauss* en *Rameau*. In het chansonprogramma "**la vie est Riguelle**" gingen Patrick Riguelle en Jan Hautekiet op zoek naar hoe en waarom zij door chanson geraakt worden. Op 11 juli werden uitsluitend Vlaamse musici of Vlaamse werken gespeeld. Klara zond ook een derde reeks uit van **The Original Soundtrack**, waarin filmmuziek centraal staat.

Kunst, cultuur en maatschappij

Het dagelijkse kunstprogramma **Pompidou** stond stil bij diverse kunstdisciplines met gasten uit de culturele actualiteit, vaste experts en met aandacht voor de brede context waarin kunst ontstaat. In het nieuwe **Schone kunsten** ging Kurt Van Eeghem op zoek naar "de schone dingen des levens". In Berg en Dal en Trio werden tijdens het weekend tal van cultuur-maatschappelijke, ethische en filosofische thema's aangesneden en waren sleutelfiguren uit verschillende domeinen van de Vlaamse samenleving te gast.

Klara zond ook een aantal specials uit met cultureel-maatschappelijke inslag zoals *Simenon, heer en meester*, *de laatste reis van Paul van Ostaijen*, *Vesalius te lijf*, *de wereld van Walschap* en *Neem nu Shakespeare*. Met 'Opus 14-18' en 'het Frontparadijs' herdacht Klara de **Eerste Wereldoorlog**. Klara werd in 2014 ook **genomineerd voor een Prix Europa** met "Viva Verdi: Het Verdi-diner".

Naar aanleiding van de **federale, Vlaamse en Europese verkiezingen** in mei werd de verhouding kunst en politiek in verschillende programma's meegenomen en kwamen culturele boegbeelden uit

de verschillende partijen aan bod op Klara. N.a.v. vrouwendag bracht Espresso speciale bijdragen over “sterke vrouwen”. Klara had in april aandacht voor filosofie in een speciale “week van de filosofie”. Met “**Memento Mori**” bracht Pat Donnez de mooiste radiomomenten van 100 jaar radio terug onder de aandacht.

2. Acties en evenementen

Klara zet in op spraakmakende en uitnodigende acties en events rond klassieke muziek. Door haar acties, events en samenwerkingen, blijft ze sterk verankerd in het culturele Vlaamse landschap. Klara werkte via acties en evenementen en live-uitzendingen doorheen 2014 samen met een hele reeks culturele partners en instellingen zoals Bozar, Flagey, de Munt, de Beursschouwburg, Concertgebouw Brugge, DeSingel, de Boekenbeurs, STUK, De Warande, AMUZ, MUHKA, Muzee, Passa Porta, NTGent en vele anderen.

Klara in deSingel, het KlaraFestival, Iedereen Klassiek vanuit het Concertgebouw Brugge en *Iedereen Klassiek* on tour vanuit 3 Vlaamse steden waren verbredende acties rond klassieke muziek. Klara volgde uitgebreid de *Koningin Elisabethwedstrijd* voor zang en was presenting partner van *Jazz Middelheim*. De laatste week van 2014 presenteerde Klara de felgesmaakte actie *Klara Serveert*.

3. Online & Sociale Media

Klara maakte in 2014 werk van een verrijkte radiostroom via integratie van zijn aanbod in **Radioplus**. Het aantal fans op **Facebook** steeg met 36 % tov 2013 tot 19.688 in 2014. Vooral met programma's als *Klassiek Leeft*, *Club Klara* en met acties zoals *Klara's Top 100* werd via sociale media de interactie met de luisteraar versterkt. Het programma **Pompidou** verrijkte zijn aanbod via een bijhorende blog. **Klara Continuo** is digitaal te ontvangen en brengt non-stop klassieke muziek, 24 uur op 24.

MNM

Missie

MNM is een ontspannende hitradio die de jonge luisteraar en zijn leefwereld centraal stelt en hen tegelijk gidst door een relevant informatief aanbod. MNM is een aanstekelijk platform dat het uitwisselen van ervaringen faciliteert en engagement stimuleert.

Waarden

groepsgevoel, openheid, optimisme, engagement, inspiratie, authenticiteit

MNM vierde dit jaar zijn 2000^e uitzenddag. Na ruim 5 jaar is de radiozender uitgegroeid tot een dagelijkse vaste waarde voor bijna 180.000 Vlaamse jongeren. MNM wil jongeren in Vlaanderen ondersteunen en op weg helpen in een complexe maatschappij. En net daar ligt de **meerwaarde van MNM**. MNM bouwde in 2014 verder aan jonge **toegankelijke instapradio** voor **jong en divers** Vlaanderen en bewees nog maar eens dat het zijn belofte waar maakt: “Music and **More**”.

MNM draait ontspannende **hits**, om zo **jongeren** te kunnen **bereiken** en hen op die manier te laten participeren aan maatschappelijke debatten en acties. Het net heeft een **half miljoen exclusieve luisteraars** die de VRT anders niet bereikt. Die exclusieve band met vooral scholieren, studenten en Nieuwe Vlamingen probeert MNM op te zetten via een **doorgedreven uniek en onderscheidend aanbod**. MNM was bijvoorbeeld een belangrijke bron voor jongeren (-34) tijdens de afgelopen verkiezingen, met een hoog gewaardeerd aanbod dat volgens de luisteraars meer inzicht gaf en verkiezingen toegankelijker maakte (VRT-studiedienst, waarderingmonitor).

1. Nieuws, actua, sport en verkeer

MNM maakt **nieuws**, i.s.m de nieuwsdienst **op maat** van de MNM-luisteraar. Onderzoek toont aan dat het zich wel degelijk van het nieuws op andere Vlaamse hitzenders onderscheidt. De **actualiteit** wordt meegenomen in de **belangrijke ochtend-en avondblokken**. Om relevant te blijven stemde MNM in 2014 zijn **nieuws en informatie** nog meer af **op de interactieve leefwereld van jongeren** met onder meer het **Ninja Nieuws**. Dit is een online nieuwsformat op maat van jongeren die de actualiteit volgen via sociale media. Via **thema-uitzendingen** of **thema-dagen** (Trots op mijn roots, Week van het Bos,...) worden belangrijke issues uit de actualiteit uitgelicht zodat de jonge luisteraars kunnen meepraten. Programma's als UrbaNice en Generation M zorgen voor een sterke band met jonge luisteraars waarbij heel veel **verschillende onderwerpen bespreekbaar** worden gemaakt ((homo)seksualiteit, burgeroorlog in Syrië...). Voor **sport** en ook deminder bekende sporten (vrouwenvoetbal, hockey, zaalvoetbal,...) is er extra aandacht. In de zomer was er Tour of Beauty (Ronde van Frankrijk), WK Voetbal Brazilië 2014,... MNM werkt met een vaste en herkenbare verkeersanker, die 's morgens en 's avonds voor **verkeersupdates** in Vlaanderen en Brussel zorgt.

2. Muziek

MNM blijft dé afspraak met de hits, maar biedt muzikale verrassing en zoekt **en steunt het jonge muzikalent in Vlaanderen** via projecten als: Start to Dj, liftconcerten,... MNM ondersteunt **live optredens met bekende artiesten en belangrijke muzikale events in Vlaanderen**: UrbaNice Party, concerten, aandacht voor festivals (Summerfestival, Fantasiafestival, Genk On Stage,...)... Populaire hitmuziek en **urban music** zorgen voor een grote muzikale gemene deler tussen allochtone en autochtone jongeren en dragen in belangrijke mate bij tot het 'inclusieve' karakter van het net. Als hitradio investeerde MNM in **hitlijsten** zoals de Ultratop50, MNM Dance50 en MNM Urban50. Er zijn ook occasionele hitlijsten zoals de Zotte Zaterdag Top20, Sterrenverkiezing nav de Verkiezingen2014. Tijdens de **grote muzikeweken** (vb. Back to the 90's & Nillies, de MNM1000, Number One Week,...) bepaalt de luisteraar d.m.v. interactie de platenlijst.

3. Acties en evenementen met oog voor samenwerking en op maat van de jonge luisteraar

MNM maakte ook in 2014 radio samen met en voor de jongeren. Hiervoor gaat MNM vaak samenwerkingen aan met verschillende partners in Vlaanderen, die actief zijn in de leefwereld van jongeren en nieuwe Vlamingen (bv. Let's go urban, de muziekindustrie, Unizo, verkeersorganisaties...) MNM schakelt zich via haar **mobiliserende acties** sterk in op de

leefwereld van jongeren (Marathonradio, De Strafste School, Verkeersmaand..) en **faciliteert** waar jongeren de complexiteit van de maatschappij ervaren (bv. werk zoeken via Het Grootste Arbeidsbureau, Verkeersweken met o.a. een wedstrijd voor beginnende chauffeurs,...). Dit jaar luisterden bijna 6 op 10 studenten (58,1%) tijdens Marathonradio naar MNM voor studie- en ontspanningstips tijdens het blokken. Uit een impactstudie bleek dat het zelfvertrouwen en welbevinden bij de studerende luisteraars steeg tijdens marathonradio. MNM wil **inspireren** en geïnspireerd worden door jongeren en hen laten meepraten over **maatschappelijke thema's** zoals in een **interactief programma** als *Generation M* waar MNM jongeren met elkaar in discussie laat gaan over allerlei relevante thema's. **MNM maakt toegankelijke radio voor een zeer divers publiek. Daarom kwam er bijvoorbeeld ook een Generation M- uitzending voor doven en er was aandacht voor rolstoelgebruikers en het thema "handicap en seksualiteit".** En met de trofee Gouden Roots, bekroonden de MNM-luisteraars voor de eerste keer een (bekende) Vlaming die trots is op zijn of haar afkomst. In het kader van de boekenbeurs in Antwerpen, lanceerden MNM en Van Dale Uitgevers in 2014 de eerste editie van **WoordSlam**, een **taalwedstrijd** rond alle vormen van taal (rap, dans, gedicht,...). 12- tot 18-jarigen konden een creatief taalfilmpje insturen. Regelmatig werden programma's ook op locatie uitgezonden om **luisteraars te ontmoeten**. Tijdens Sing Your Song Live konden luisteraars in de zomer de grootste hits meezingen met een live band.

4. Digitaal en mobiel

MNM groeide zichzelf in 2014 verder uit tot **360°** merk met aandacht voor digitale experimenten met video en sterkere betrokkenheid van de luisteraar via sociale media en digitale interactie. MNM is meer dan radio alleen en is aanwezig **op alle relevante digitale platformen** om jongeren te bereiken. In 2014 zette MNM volop in op **innovatieve radio en innovatieve radioprojecten** met nieuwe radiostudio's als testcase. Via **sociale media en interactie** komen de luisteraars redactioneel aan bod in verschillende programma's zoals Big Hits, Generation M, de Ochtendshow en Planeet de Cock. **MNM Hits** brengt 24u/7d non-stop muziekbeleving als verlengstuk van MNM. Naast de website groeiden het aantal Facebookvrienden tot meer dan 148.000 en de Twittervolgelingen tot meer dan 68.000. MNM zit ook op Spotify, Instagram, Snapchat etc. en kent inmiddels meer dan 7000 Instagram followers.

5. Nieuw

MNM ontdekte in 2014 nieuwe talenten dankzij permanente screening van spontane sollicitaties en Rock 'n Roll Radio Highschool. Dit scholenproject werd in 2014 opgestart in samenwerking met studenten en docenten uit media-opleidingen.

Studio Brussel

Missie

Studio Brussel stimuleert een actieve muziekbeleving als motor van een avontuurlijke en eigenzinnige kijk op de wereld

Waarden

Avontuur, originaliteit, open minded, betrokken

Studio Brussel is trendsettend en bleef zichzelf ook in 2014 vanuit zijn muzikale propositie heruitvinden. Studio Brussel blijft een kweekvijver voor (jong) mediatalent binnen VRT, met ook doorstroming van presentatoren en persoonlijkheden van Studio Brussel naar televisie.

1. Muziek

Onder het motto 'life is music' staat **muziek** centraal bij Studio Brussel. Het aanbod is gevarieerd én verrassend. Ook in 2014 werden veel initiatieven genomen om het ruime en verdiepende muzikaanbod in **nieuwe programma's, concepten of events** te laten leven. Een reeks programma's (Select, Duyster, De Zwaarste Show, Lefto,...), acties, hitlijsten en themadagen garandeerden een breed en meer gespecialiseerd aanbod rond diverse muziekgenres als alternatieve rock, metal, lo-fi, dance, urban, wordlgrooves, hiphop, rap, enz... Tijdens "London calling" stond een dag lang Britpop centraal. Op Allerzielen bracht "Death is Music" enkel muziek van grote overleden artiesten. Voor het eerst bracht de zender "de tijdloze week", een week lang tijdloze muziek gekozen door de luisteraars in aanloop naar de hitlijst "de tijdloze" een maand later.

Er was heel veel aandacht voor **live muziek** met live-verslaggeving van op festivals, en live captaties op verschillende evenementen. Studio Brussel organiseerde ook zelf live-concepten en showcases. **Living Room** bracht akoestische sessies bij een luisteraar thuis, in **Club 69** gaven (inter)nationale toppers showcases en tijdens **Music for life** organiseerde Studio Brussel benefietconcerten met grote binnen- en buitenlandse artiesten.

Ruim 23 % Vlaamse producties in de playlist en extra initiatieven (zoals **De Week Van Eigen Kweek**) zorgen voor ruime aandacht en ondersteuning voor de Vlaamse muzieksector. Met de wedstrijd '**De Nieuwe Lichting**' gaf de zender opnieuw een forum en stimulans aan nieuw muzikaal talent in Vlaanderen. Studio Brussel had ook oog voor nieuw radiotalent via **The Wild Bunch**, zeven jonge radiowolven die acht weken lang van maandag tot en met donderdag de ether op Studio Brussel mochten kapen.

2. Nieuws, actua, sport

Studio Brussel blijft inzetten op **nieuws-updates** die elk uur onze luisteraars op maat informeren. Bij grote nieuwsfeiten is er extra deskundige duiding. Sinds het najaar van 2014 blik **Vincent Byloo** in zijn gelijknamig nieuw dagelijks avondspits-programma terug op de belangrijkste actualiteit van de dag en de ontwikkelingen van het moment. Zijn verkiezingsprogramma "**Met Byloo naar het stembureau**" gidste de luisteraar de week voor 25 mei door de verkiezingscampagne en had dagelijks 2 politieke kopstukken te gast.

Tijdens het WK voetbal was er dagelijks op de middag **Studio Brasil**, dat de beleving rond het WK en de Rode Duivels volgde, live vanuit Brazilië. Studio Brussel organiseerde "**Dance with the Devils**", waar duizenden fans de matches van de Rode Duivels live op scherm konden volgen in het Sportpaleis, omkaderd door live concerten en met een afterparty. Studio Brussel werkte samen met "sportieve" partners en bracht uitzendingen rond **Climbing For Life, Ten Miles en De Watersportdag**. Het programma de '**De Sportclubquiz**' ging in 'de week van de sportclub' op zoek naar de slimste sportclub.

3. Acties en evenementen met oog voor samenwerking en maatschappelijke relevantie

De sociale betrokkenheid van Studio Brussel weerspiegelt zich in verschillende partnerships, events en live-uitzendingen rond verschillende thema's (studeren, milieu, drugs, mobiliteit, jongeren en kunst, ondernemerschap,...) die de doelgroep bewegen en engageren. Met "People of Tomorrow" bracht Studio Brussel een radioprogramma over de generatie van de bezoekers van het populaire festival Tomorrowland. "De vereniging" op zaterdag liet Vlaamse verenigingen een uur lang de playlist van Studio Brussel samenstellen en zette op die manier de dynamiek van het verenigingsleven in de verf. Samenwerkingen allerhande betrokken relevante partners uit de diverse domeinen van de Vlaamse samenleving en uit diverse maatschappelijke en culturele sectoren : AB, Zuiderpers, Vooruit, de Warande, PXL Hasselt, Tour&taxis, Stad Brugge, KBVB, UNIZO, departement mobiliteit en vele anderen.

Met Music For Life 2014 maakte Studio Brussel van de week voor Kerst opnieuw ' **De Warmste Week**'. Vlaanderen koos zelf zijn (870) goede doelen waardoor de reikwijdte nog ruimer is dan vorig jaar. Voor de criteria, de toekenningen en de financiële opvolging naar de vzw's werd beroep gedaan op de Koning Boudewijnstichting. Er werden meer dan 2000 acties georganiseerd en er zakten 46.000 sympathisanten af naar De Schorre in Boom.

4. Digitaal en mobiel

Naast de website groeiden het aantal Facebookvrienden (tot meer dan 350.000) en de Twittervolgers (tot meer dan 195.000). Ook op Spotify en via andere sociale media als Instagram en Snapchat converseert en bedient Studio Brussel zijn community. Studio Brussel kent inmiddels meer dan 44.000 Instagram followers, een sterk groeiend medium. Eigen events als Music for life kregen een sterke online voetafdruk en leefde sterk via sociale media. Ook via Radioplus.be en de bijhorende app werd het digitaal luister- en herbeluistercomfort informatief en visueel verrijkt en extra afgestemd op mobiel mediagebruik.

5. Nieuw

Studio Brussel vernieuwt zijn programmaschema continu. Naast het nieuwe programma "Vincent Byloo" in de avondspits (zie voorheen), zoekt Linde Merckpoel in "Linde live" sinds 2014 elke weekdag van 18 tot 20 uur op haar manier het radio-avontuur op, met veel live muziek en gasten. Studio Brussel zette ook het weekend in met het nieuwe "the weekend" op vrijdag. De eigenzinnige en snedige radio van Gunther D kreeg op zondag een vervolg.

Bijlage 9: Muziekaanbod Radio (SD9)

Vlaams Muziekaanbod

Actiepunt: Initiatieven ter ondersteuning van de Vlaamse muzieksector met als doel een groter aanbod creëren aan kwaliteitsvolle Vlaamse muziekproducties.

Resultaat: Naast de uitgebreide redactionele aandacht voor nieuwe Vlaamse releases in de vorm van airplay, interviews, gastoptredens en (publiek-)sessie, werden volgende specifieke initiatieven gerealiseerd:

Radio 1

- Radio 1 Sessies: vier centrale gasten (Novastar, Paul Michiels, K's Choice en Kris De Bruyne) verzorgen een avondvullend programma met eigen werk en samenwerkingen met andere artiesten. Radio 1 Sessies werden ook uitgezonden OP12.
- David Bowie Sessie: Vlaamse artiesten brengen live werk van David Bowie. Dit event vond plaats in het Openluchttheater Rivierenhof.
- 100 op 1: jaarlijkse door de luisteraars gestemde, lijst met de beste vaderlandse nummers
- Allez Allez: wekelijks programma gewijd aan Vlaamse muziek
- Vi.be: in samenwerking met Poppunt selecteert Radio 1 Vlaamse bands zonder platencontract die een plek in de playlist krijgen
- Bijzondere aandacht voor Vlaamse muziekproducties op 11 juli
- 100 op 1: Vlaamse artiesten speelden verrassingsconcertjes op buitengewone locaties ter promotie van de stemming.

Radio 2

- Zomerhit: Radio 2 reikt tijdens een live show muziekprijzen uit aan verdienstelijke Vlaamse artiesten. De show wordt live uitgezonden op Eén.
- De Eregalerij: Radio 2 lauwert in samenwerking met SABAM, Vlaamse artiesten voor hun bijdrage aan de Vlaamse muziekgeschiedenis. Een samenvatting van de liveshow in Oostende werd voor het eerst uitgezonden op Eén. 'She's After My Piano' van 2 Fabiola werd verkozen tot Zomerhit 2014.
- Viva Vlaanderen Journaal: dagelijks Viva Vlaanderen-journaal met aandacht voor nieuwe releases, verjaardagen, speciale acties en nieuws over Vlaamse artiesten. Radio 2 startte in 2014 met de bouw van een digitaal muziekplatform voor Vlaams populaire muziek.
- Bijzondere aandacht voor Vlaamse muziekproducties op 11 juli

Klara

- De Klara's: Tijdens Klara In deSingel reikte Klara i.s.m. Muziekcentrum Vlaanderen, muziekprijzen uit aan verdienstelijke Vlaamse Klassieke componisten, vocalisten en

muzikanten.

- Boetiek Klassiek: naast aandacht voor nieuwe releases en concertnieuws biedt Boetiek Klassiek ook een platform voor jong klassiek talent. De zoektocht naar dat jong talent gebeurt in samenwerking met vi.be, het muziekplatform van Poppunt.
- Veel aandacht voor de Vlaamse muzieksector tijdens het evenement Klara in deSingel en door de captatie van tal van liveconcerten in heel Vlaanderen die worden uitgezonden in Klara Live.
- Op 11 juli werden uitsluitend Vlaamse producties of werken van Vlaamse componisten gespeeld.

MNM

- MNM1000 Rock Your Body: jong talent krijgt de kans om een song uit de MNM1000 in goede professionele omstandigheden op te nemen, én komen die song + enkele andere nummers live spelen op de Kick Off Dag van de MNM1000 én in het MNM1000 Café.
- UrbaNice: MNM zet (nieuwe) Vlaamse rappers in de kijker. Het programma heeft ook een gelijknamig event (1x/jaar in het Sportpaleis). Er zijn ook heel wat samenwerkingen met jeugdhuizen
- Start To DJ: zoektocht naar nieuw lokaal DJ-talent
- Sing Your Song Live: lokale artiesten zingen live meezingers tijdens de zomertour van MNM
- 100% Vlaamse muziekproducties op 11 juli
- Liftconcerten: Vlaamse artiesten stellen hun nieuw werk voor met een mini-live concertje in de lift van MNM.

Studio Brussel

- De Nieuwe Lichting: talentenjacht voor nieuw Vlaams talent i.s.m. Poppunt
- On The Rocks: School's out Party i.s.m. Het Openluchttheater Rivierenhof met optredens van Vlaamse artiesten
- Week van eigen kweek: Studio Brussel draait uitsluitend muziek van eigen bodem
- Publieksessies: de Vlaamse topartiesten speelden ook dit jaar in de CLUB69 van Studio Brussel. Minder grote namen en beginnende bands speelden een intiem concertje in hun sessiestudio.
- Bijzonder aandacht voor Vlaamse muziekproducties op 11 juli

Nederlandstalig Muziekaanbod

Actiepunt: Specifieke initiatieven ter ondersteuning van de Vlaamse muzieksector met als doel een groter aanbod creëren aan kwaliteitsvolle Nederlandstalige muziekproducties uit Vlaanderen. Directie Media voorziet hiervoor jaarlijks een specifiek productiebudget.

Radio 1

- Showcase met Bart Peeters
- Te Gek Sessie: de compilatie-CD 'Het Beste uit 10 jaar Te Gek' werd integraal live gespeeld door Vlaamse artiesten: Guy Swinnen, Willy Willy, Isolde Lasoen, Sarah Bettens, Bart Schols & Koen Buyse, Pieter Embrechts, Jan De Smet, Jan De Wilde, Laïs, Mira, Marcel Vanthilt en Wannes Capelle.
- Radio 1 stond uitgebreid stil bij het overlijden van Luc De Vos.
- Het Hol Van De Leeuw: wekelijks programma met de beste Nederlandstalige muziek uit Vlaanderen en Nederland

Radio 2

- Vlaamse Top 50: de Vlaamse Top 10 werd uitgebreid tot een lijst van 50 nieuwe Nederlandstalige Vlaamse releases die integraal wordt uitgezonden. De lijst wordt 1 keer per maand van op locatie uitgezonden met live optredens, interviews en leuke verrassingen. Vlaamse zanger Christoff presenteert deze hitlijst.
- De Valentijnsactie van Radio 2: 5 Bekende Vlamingen werden gevraagd om een liefdeslied te schrijven en in te zingen in hun eigen dialect.
- Benefietlied: naar aanleiding van Music For Life bracht Radio 2 'Mag Ik dan Bij Jou' uit, ingezongen door Radio 2 presentatoren en Vlaamse artiesten.

Bijlage 10: Jaaroverzicht VRT-Televisienetten (SD11)

Eén

De missie van Eén is om een breed en generalistisch net te zijn dat de vinger aan de pols houdt bij wat er leeft in Vlaanderen, en hierin houvast biedt. Eén is een plek waar iedereen welkom is om verhalen en emoties te delen: waar mensen kunnen samenkomen om te lachen en te huilen, te praten en te luisteren en waar ze gewoon zichzelf kunnen zijn. Eén is thuiskomen.

Eén richt zich naar alle Vlamingen en wil alle doelgroepen op een gelijkmatige manier bereiken. Eén brengt daarom een breed totaalaanbod met een mix aan kwalitatieve programma's en genres.

Kernwaarden: empathie, authenticiteit, herkenbaarheid, optimisme, gastvrijheid en gedrevenheid.

Aanbod

Eén zette ook in 2014 elk seizoen (voorjaar, zomer, najaar) in op een combinatie van vertrouwde en nieuwe programmatitels. Met succes: ook in 2014 was het net de best bekeken en hoogst gewaardeerde (check!) televisiezender van Vlaanderen. Eén bracht ook in 2014 een mix van verschillende programmagenres: nieuws en informatie, cultuur voor een breed publiek, Vlaamse fictie, documentairereeksen, sport en ontspanning.

Het nieuws- en informatieaanbod bleef ruim en goed bekeken met de Journaals, Koppen, Koppen XL, De zevende dag, Volt en De vrije markt. Bij de grote nieuwsmomenten werden extra journaals of uitzendingen verzorgd. De Europese, federale en Vlaamse verkiezingen in mei werden op Eén ruim gecoverd via de Journaals, het prime timeprogramma Het beloofde land en het interactieve programma Zijn er nog vragen, waarbij de kijker de kopstukken van alle politieke partijen rechtstreeks vragen konden stellen. Op verkiezingsdag was er traditioneel een grote verkiezingsuitzending met alle resultaten en analyses, dit keer vanuit het Vlaams Parlement.

Niet door de nieuwsdienst geproduceerde programma's als Via Annemie, Manneken Pis, Goed volk, Buitengewoon, People of Tomorrow en Voor hetzelfde geld gaven de kijker inzicht in het leven en de samenleving in Vlaanderen en elders in de wereld.

Nieuwe Vlaamse fictietitels in 2014 waren In Vlaamse Velden (n.a.v. 100 jaar Grote Oorlog), De Biker Boys en Vriendinnen. Eén zond ook The white queen uit, een coproductie met de BBC die volledig in Vlaanderen gedraaid werd.

Net als in 2013, heeft Eén in 2014 extra inspanningen gedaan om alle leeftijden te bereiken. Met programma's als Ooit komt het goed, Achter de feiten, Wauters versus Waes (coproductie met VTM), de quiz De 12^{de} man en Eurosong 2014 versterkte de zender zijn imago bij de jongere doelgroepen, al blijft de opdracht om hen voldoende te blijven bereiken ook gelden voor 2015.

Eén had ook voldoende aandacht voor sport en sportbeleving. Eén bracht in 2014 een aantal sportwedstrijden live op antenne, onder meer veldrijden, wielrennen en - sinds het najaar de wedstrijden van de Rode Duivels. Andere programma's rond 'sportbeleving' waren De 12de man, Iedereen duivel en Vlaanderen vakantieland (met daarin meerdere reportages over fiets- en wandelvakanties). In talkshows als Café Corsari en Hotel M kwamen bekende en minder bekende sporters over hun sport en passie getuigen.

Tenslotte had Eén ook uitgebreide aandacht voor maatschappelijke kwesties in hun televisieaanbod:

- Leefwereld

- Wonen: Iedereen Beroemd, Manneken Pis, Lust for life

- Klimaat: Dieren in nesten, Planeet Kuifje
- Energie: Volt, Het Journaal (besparingstips energie), Dikke truiendag
- Mobiliteit : Het Journaal, Volt
- Economie
 - Werk: Ooit komt het goed, Volt, De Vrije markt, Luchthaven 24/7
 - Ondernemen: Ooit komt het goed, Het Journaal, De Vrije Markt, Luchthaven 24/7
 - Innovatie: Volt
 - Financiën: Voor hetzelfde geld
- Wetenschappen
 - Wetenschappen: Café Corsari, Het Journaal
 - Geschiedenis: Het Journaal, 11 November, In Vlaamse velden, Vriendinnen, Geert Hoste, Vroeger of Later, The White Queen
- Cultuur
 - Kunst: Vlaanderen vakantieland, Café Corsari, Hotel M
 - Muziek: MIA's, Zomerhit, Eregalerij, Vlaanderen Muziekland, Sing that song, De Zevende dag, Hotel M, Café Corsari
 - Erfgoed: Vlaanderen Vakantieland, Via Annemie, In Vlaamse velden, The White Queen
 - Taal: Gedichtendag, Het Journaal
 - Toerisme: Vlaanderen Vakantieland, Manneken Pis, Via Annemie, Iedereen Beroemd, Lust for life, People of tomorrow, Beste vrienden
- Welzijn
 - Gezondheid: Ook getest op mensen, Het Journaal, Volt
 - Zorg: Via Annemie, Thuis, Goed volk
 - Vergrijzing: Via Annemie, Iedereen Beroemd, Thuis, Goed volk
 - Recreatieve sport: Vlaanderen vakantieland, Ook getest op mensen, De 12^{de} man
- Educatie
 - Mediawijsheid Het Journaal, Volt: internetspecial, Koppen XL (porno op het internet)
 - Onderwijs: Het Journaal, Buitengewoon
 - Burgerzin: Het Journaal, Koppen, De Zevende dag, Verkiezingen 14
- Ontwikkelingssamenwerking: Flying doctors, Het Journaal, Via Annemie
- Diversiteit
 - Gelijke kansen: Thuis, Buitengewoon, Iedereen Beroemd, Loslopend Wild II, In Vlaamse velden, Vriendinnen, Eurosong
 - Integratie: Thuis, Buitengewoon, Iedereen Beroemd, Eurosong, Café Corsari
 - Handicap: Thuis, Buitengewoon, Iedereen Beroemd, Iedereen Duivel, Café Corsari

- Armoede
 - Het Journaal, Volt, In Vlaamse velden, Via Annemie, Manneken Pis, Flying doctors, Goed volk
- Recht
 - De Ridder II, Het Journaal

Online

Eén bereikte via haar online aanbod in 2014 maandelijks gemiddeld 678.000 Vlamingen. Het bezoekersaantal van één.be steeg tot gemiddeld 92.000 bezoekers per dag (+4% tegenover 2013). Het aantal Facebookvrienden van Eén steeg met 136% tot 85.000 en het aantal Twitter-volgers steeg met 71% tot 45.000. Andere grote Facebook-pagina's van Eén blijven Thuis en Dagelijkse kost.

Voor de extra beleving rond programma's als Eurosong, Dagelijkse kost en Ook getest op mensen zorgde voor pieken in de bezoekcijfers van één.be. Voor Eurosong, De Ridder en De biker boys werd extra digitaal aanbod via aparte webplatformen aangeboden.

Acties en evenementen

Ook in 2014 werd de kijker uitgenodigd om Eén-evenementen en programma's live mee te maken: de Thuisdag, de finale van Eurosong in het Sportpaleis, de zomertalkshow Hotel M, Vlaanderen muziekland, 1000 zonnen en Zomerhit waren de bekendste.

Canvas

De missie van Canvas bestaat erin de kijkers breed geïnteresseerd en in de diepte naar de wereld te laten kijken. Het net biedt de mogelijkheid aan de kijker om aansluiting te blijven vinden bij deze complexe wereld en doet dit aan de hand van informatie, analyse en een dosis relativering.

Canvas richt zich op de mediagebruiker die op zoek gaat naar verdieping en persoonlijke verrijking. Canvas brengt dan ook een gediversifieerd programma-aanbod met een mix van informatie, cultuur, sport, documentaires, humor en fictie.

Kernwaarden: impact, geloofwaardigheid, exploratie, alertheid, uitdaging, geestigheid en gretigheid.

Aanbod

Canvas bleef ook in 2014 zijn opdracht invullen met een actualiteitsgedreven programmatie met veel aandacht voor informatie, sport, cultuur, documentaires en ontspanning.

Het duidingsprogramma Reyers Laat kreeg een extra editie op vrijdag en werd versterkt met Kathleen Cools die het programma afwisselend presenteert met Lieven Van Gils. Lieven Verstraete kreeg versterking van Annelies Beck voor de presentatie van Terzake. Rudi Vranckx ging voor Niemandland op zoek naar verhalen van mensen uit de regio tussen de Sahara en de Sahel waar alle mondiale breuklijnen samenkomen. Voor Arm & Rijk trok Jan Leyers de wereld rond om die kloof tussen mensen te onderzoeken.

Canvas had aandacht voor maatschappelijke en wetenschappelijke thema's. In De bijl van Cupido ging Annick Ruyts na hoe Vlamingen met hun relatie omgaan. Onze jongens volgde Belgische militairen op missie in Afghanistan. In Weg van België reisde Phara de Aguirre uitgewezen asielzoekers en uitgewezen asielgezinnen achterna om hun persoonlijk verhaal te horen. Wouter Klootwijk en Sven Speybrouck vroegen zich in De wilde keuken af waar ons voedsel vandaag komt.

In Het voordeel van de twijfel ging Stefaan Van Brabandt na of filosofie kon helpen om de wereld beter te begrijpen. Bioloog Dirk Draulans onderzocht microben in De macht van het minuscule. Tenslotte was er nog Atelier de stad waarvoor Canvas samen met een aantal kunstorganisaties vijf stadsateliers organiseerde waarin kunstenaars en burgers nadachten over de toekomst van de stad.

Canvas bracht verschillende programma's over geschiedenis. In Grand Central Belge maakt Frieda Van Wijck een tocht langs de negentiende-eeuwse private spoorlijn die Wallonië met Vlaanderen verbond. Journalist Rob Heirbaut en professor Hendrik Vos trokken in Het Ijzeren Gordijn langs de grens die Duistland jarenlang heeft opgedeeld tussen Oost en West. Kamagurka ging in 300 jaar grens dan weer naar grens tussen Vlaanderen en Noord-Frankrijk op zoek naar interessante verhalen. In de vierde reeks van Publiek geheim ging Sven Speybrouck weer op zoek naar de verborgen geschiedenis van plaatsen die weinig bekend zijn bij het grote publiek.

OP12/Ketnet

OP12 is het derde kanaal van de VRT dat overdag ingevuld wordt door Ketnet en na 20u00 ruimte biedt voor specifieke doelgroepen (o.a. jongeren en buitenlanders in Vlaanderen).

Ketnet

Ketnet heeft als missie met een hedendaagse en creatieve mediabeleving in te spelen op de ontwikkeling en ontplooiing van kinderen. Kinderen groeien mee met Ketnet, en Ketnet groeit mee met de kinderen.

Kernwaarden: (zelf)ontplooiing, respect, veiligheid, samenhang, optimisme en (daad)kracht.

Aanbod

Sinds 1 mei 2012 is Ketnet een volwaardige kindzender, die tussen 6u en 20u een betrouwbaar en kwalitatief kinderaanbod biedt. Door dit volwaardig kanaal, was Ketnet ook in 2014 gevrijwaard van onderbrekingen en kon het net voor een constant TV-aanbod zorgen. De volledige programmering stond dan ook in functie van het optimaal bereiken van alle kinderen tot 12 jaar, met hun behoeftes, beschikbaarheden, interesses en hun kijkgedrag. Ketnet wou de vinger aan de pols houden bij zijn doelpubliek door ook in 2014 inhoudelijk een gevarieerd en kwaliteitsvol aanbod te brengen. Zo werd een mix gemaakt van actua (Karrewiet), cultuur en educatie (o.a. Mijn urban is top), avontuur (o.a. Helden), humor en entertainment (o.a. Oma & Oma), quiz en ontspanning (o.a. Klaslokaal Abnormaal), fictie (GoGoGo, Zingaburia,..) en interactie en participatie van kinderen in de verschillende live shows (o.a. Ketnet King Size). Ten slotte was er ook oog voor diversiteit en kinderen met een handicap met programma's als Caps Club en Karrewiet. Zo werd de Week van Karrewiet wekelijks in gebarentaal uitgezonden op televisie en was er een dagelijks online aanbod van Karrewiet met gebarentaal.

Kinderen werden dit jaar ook betrokken bij het maken van Ketnet content, zo kwam er met 'de blacklist' met Tom Waes een vervolg aan de succesvolle Checklist, maar konden ze samen met Ketnet de Junior Musical mee-maken.

Online

Kinderen maken geen onderscheid tussen schermen, dus ook Ketnet niet. In 2014 breide zijn aanbod op alle relevante media-platformen voor kinderen verder uit: Aanbod op aanvraag, interactieve toepassingen, online en mobiel aanbod, met creatieve en vernieuwende formats die op de verschillende platformen ingezet kunnen worden. Zo groeide het video aanbod op Ketnet.be, kwam er een duidelijk aanwezigheid op Youtube, maar werden ook vernieuwde formats in de wereld gezet zoals de fictiereeks 'D5R'. Ook het nieuw gelanceerde 'Junoir Musical' kenden een traject dat zowel online, evenementieel (regionale castings en shows) en op TV (docusoaps en grote TV shows). Dit jaar kwam er ook de langverwachte Kaatje-app die de wereld van de kaatje tot aan de vingers van

de allerkleinsten bracht.

Ketnet wou vooral een coach zijn, een partner die kinderen in hun ontwikkeling begeleidt en hen stimuleert bij hun ontplooiing. Door een hedendaagse en creatieve mediabeleving aan te bieden, wou Ketnet inspelen op die ontwikkeling en kinderen zo mee helpen groeien. Ketnet.be was een belangrijk luik in het 360°-aanbod van Ketnet. De interactieve belevingssite zette in 2013 ook in grote mate in op mediawijsheid voor kinderen. De site was zo een gids voor kinderen om met sociale netwerken om te gaan.

Acties en evenementen

Ketnet organiseerde de GOGOGO fandagen, de KetnetCup, Junior Musical en De checklistdag. Ketnet nam in 2014 ook opnieuw deel aan de Buitenspeeldag. VRT Line Extensions stond in voor enkele Ketnet-evenementen: Ketnet Carnaval, Ketnet Cup, Ketnet Halloween, Ketnet Kerst, De intrede van de Sint en De Kaatje Theatertour.

Met Junior musical werd jong Vlaanderen gemobiliseerd om samen een musical te maken. Via regionale castingdagen in alle provincies werden uiteindelijk 28 kinderen gekozen die samen Junior Musical Kadanza zouden gaan uitvoeren. Via Docusoaps en TV-shows konden de Ketnetters het ontwikkelingsproces meemaken.

Ketnet werkte voor verschillende acties samen met externe partners zoals het netwerk Kies Kleur Tegen Pesten voor de Move tegen pesten, de stichting Kom Op Tegen Kanker voor de actie 'Kom op appels' en de Zoo van Antwerpen voor de actie 'Pinguin'. Met de nationale lotterij en de Voetbalbond werd een traject opgezet rond het WK en kinderen.

OP12

OP12 heeft dan weer als missie ruimte te geven voor een aanbod naar specifieke doelgroepen, om zo beter te connecteren met die doelgroepen en impact te hebben. OP12 geeft maatschappelijk hoog gewaardeerde programma's een plaats en is complementair aan het generalistisch aanbod van Eén en Canvas. OP12 kan de nodige tijd vrij maken om kleine zaken groot te maken, om mensen hun verhaal te laten brengen, authentiek en integraal en om specifieke doelgroepen de aandacht te geven die ze verdienen.

Kernwaarden: tijd maken, verrassing en begeesting.

OP12 bood ruimte voor specifieke doelgroepen zoals jongeren en expats in Vlaanderen, maar ook liefhebbers van kleine sporten of de Koningin Elisabethwedstrijd. Daarnaast maakte OP12 graag tijd voor de integrale (live) verslaggeving van kleinere sporten⁴¹ of culturele en maatschappelijke evenementen. Met de audiodescriptie van fictiereeksen die simultaan werden uitgezonden op Eén verzorgde OP12 een extra dienstverlening aan de blinden en slechtzienden in Vlaanderen.

Aandacht voor jongeren

De beheersovereenkomst voorziet dat OP12 sinds het najaar van 2013 twee avonden per week programma's uitzendt die specifiek gericht zijn op jongeren.

Via het project "Krijg Carte Blanche" gaf de VRT 6 jongeren letterlijk carte blanche om zelf te experimenteren met het medium televisie en online. Daarbij werden ze begeleid en gecoacht om al doende het métier te leren. Dit resulteerde in 2014 in het vernieuwend magazine 'Boost' voor en door jongeren gemaakt en wekelijks uitgezonden OP12. Alle content van Boost werd ook online verspreid (youtube, website, facebook, twitter, ...). Een aantal clips gingen daadwerkelijk ook viraal en kregen de nodige pers aandacht. Bovendien werd actief gebruik gemaakt van sociale media om de participatie van de kijkers te verhogen en ingezet op het integreren van deze interacties in het televisieformat.

Ook via andere programma's wilde OP12 een vinger aan de pols houden van wat er reilt en zeilt in de leefwereld van de jongeren vandaag. Dat gebeurde in 2014 met 'Mijn 5000 vrienden' waarin comedian Thomas Smith op zoek ging naar de grenzen van sociale media. Ook in dit programma werd het gebruik van sociale media geïntegreerd, maar even goed kritisch bekeken. 'De zomer van 2014' vertrok dan weer volledige vanuit de leefwereld van jongeren. De zomer van 2014 was een docureeks waarin twee maanden lang tien jongeren gevolgd werden wier leven na die-voor hen cruciale zomer definitief een andere wending kreeg. Naast de reporters die hen volgden, filmde de jongeren ook zelf.

Daarnaast gaf OP12 jong film- en tv-talent in Vlaanderen de kans om hun creaties te tonen aan een breder publiek in het programma "Push It". Vlaamse kortfilms, documentaires en animatiefilms gemaakt door jonge cineasten en aanstormend filmtalent kregen hier een platform.

OP12 zette het najaar van 2014 in met TV Lab, een formule die in Nederland en Duitsland al enige jaren bestaat. In TV Lab worden een aantal 'pilots' van nieuwe programma's voorgesteld: experimentele formats van jong televisietalent die werden gemaakt na een oproep van OP12. De programma's waren ook te bekijken op de speciale TV-Lab-website: www.tv-lab.be. Daar konden de kijkers/surfers ook kiezen welk(e) format(s) zij het beste vonden. TV Lab werd gewonnen door het programma format Testcase.

Ook het programma 'Testbeeld' werd gemaakt door drie jonge programmamakers in samenwerking met het interne Televisiehuis. Testbeeld was een experimentele documentaire reeks waarin achter de schermen werd gekeken van verschillende events en gebeurtenissen. De makers keken o.a. mee over de schouders van een scheidsrechter tijdens een voetbalwedstrijd, maar ook achter de schermen van het VRT Journaal, de dansvoorstelling Babel van Sidi Larbi Cherkaoui in Japan, een paardenkoers ...

Het muzikaal aanbod van OP12 werd eveneens sterk uitgebreid met een aanbod dat zowel jongeren als cultuurliefhebbers kon aanspreken. Voor het eerst werden 'de Tootsessies' gemaakt en uitgezonden. Een muziekprogramma waarin toonaangevende Vlaamse artiesten en bands de kans kregen om zichzelf en hun muziek op een andere manier te tonen in de intimistische, unieke setting van de Toots-studio, het kleine VRT-broertje van de befaamde Marconi studio. Het aanbod werd verder aangevuld met een hele reeks kwalitatieve buitenlandse muziekdocumentaires zoals 'Sonic Highways', 'The Punk Singer', 'Bringing home the Madness', 'Remembering Marvin Gaye', Met de live verslaggeving over de grote zomerfestivals Rock Werchter en Pukkelpop speelde OP12 ook tijdens de zomermaanden in op de muziekbehoefte van jongeren. Ook de uitzendingen van live captaties van StuBru in Club 69 passen in dat kraam. Stromae, Editors, Triggerfinger en Elbow passeerden in 2014 o.a. de revue. Verder bracht OP12 nog de finale van De Nieuwe Lichting, de muziekwedstrijd van Studio Brussel voor jong aanstormend muzikaal talent en de Radio 1 Sessies. Het wekelijkse magazine Boost werd ook telkens afgesloten met de Boost Night time sessions waarin jong muzikaal talent 's nachts op een ongewone plaats een nummer bracht. Tenslotte werd ook nog een partnership met het Trix muziekcentrum opgestart en werden de Trix expat muziek sessies (ongewone samenwerkingen tussen verschillende artiesten) uitgezonden.

Ook bij de aankoop van buitenlandse reeksen koos OP12 duidelijk voor sterke reeksen die jongeren aanspreken: Onder andere My Mad Fat Diary, An Idiot Abroad, The moaning of Life, Fierce Earth, Cuckoo, Pramface, Orphan Black, Real Humans, Being Human, Awkward, Dance Academy, Him & Her ...

Kleine sporten

OP12 bracht verslag uit van wedstrijden van kleine sporten, zoals volleybal, basketbal, de olympische winterspelen OP12 bood uitwijkmogelijkheden voor sportevenementen die anders op Canvas uitgezonden worden maar omwille van de informatieopdracht anders niet live konden gebracht worden.

Buitenlanders in Vlaanderen

OP12 bracht het magazine Fans of Flanders, specifiek gericht op buitenlanders in Vlaanderen. Fans of Flanders werd uitgezonden in het Engels en/of Engels ondertiteld en heeft ook een sterke online poot gericht op de gemeenschap van expats en buitenlanders in Vlaanderen.

Daarnaast werden er nog een aantal Vlaamse reeksen gebracht met Engelse ondertiteling: In Vlaamse Velden, Brave Little Belgium, Ten Oorlog en Rang 1.

Tijd en ruimte voor (culturele) evenementen

Het coveren van evenementen past niet altijd in het strakke uitzendschema van de grote lineaire zenders. OP12 voorziet wel voldoende ruimte in het schema voor evenementen om soepel te kunnen inspelen op opportuniteiten die zich aandienen. In 2014 werd de Koningin Elisabeth wedstrijd voor zang uitgezonden, de Gouden boekenuil en werd er een partnerschap aangegaan met MOOOV, het filmfestival voor de onafhankelijke film waarbij OP12 door Mooov werd geprogrammeerd tijdens het filmfestival. Ook de Club 69 sessies, Radio 1 sessies en het uitgebreide verslag van de zomerfestivals Rock Werchter en Pukkelpop passen hierin. Daarnaast werd ook in Testbeeld speciaal aandacht besteed aan een aantal cultuur evenementen zoals Atelier de Stad en Babel (dansvoorstelling van Eastman).

Dienstverlening voor specifieke doelgroepen

Op zondag zorgt OP12 met audiodescriptie bij fictiereeksen voor een extra dienstverlening voor blinden en slechtzienden. In 2014 brachten we de reeksen Witse en De Ridder simultaan met audiodescriptie OP12.

[1] Het aanbod “kleine sporten” omvat alle sporten uitgezonderd voetbal, tennis, wielrennen en veldrijden.

Bijlage 11: Publicaties van Cobra.be content bij cultuurpartners (SD14)

Cultuurpartner	Vanaf	Publicatie	Duur
VFL	1/01/2014	widget over "boek"	permanent
Iedereen Leest	1/01/2014	widget over "boek"	permanent
Cultuurnet	1/01/2014	widget met "redactietips"	permanent
VTB Cultuur	7/01/2014	delen van artikel over Maurice Bejart op facebook	tijdelijk
Caermersklooster	8/01/2014	delen van artikel over Lam Gods op facebook	tijdelijk
VTB Cultuur	8/01/2014	delen van artikel over Lam Gods op facebook	tijdelijk
Creatief schrijven	17/01/2014	integratie van artikel over gedichtendag op site	tijdelijk
Bib Knokke	17/01/2014	delen van een artikel over "Butchers Crossing" op facebook	tijdelijk
Design Vlaanderen	21/01/2014	delen van een artikel over Van de Velde Awards op facebook	tijdelijk
Integration Nation	21/01/2014	delen van een artikel "12 years a slave" op facebook	tijdelijk
De Munt	22/01/2014	delen op facebook en integratie van filmpje op site over Jenufa	tijdelijk
Pas de deux	24/01/2014	delen van een artikel over reunie op facebook	tijdelijk
Bib Maaseik	29/01/2014	delen van live stream Charles Ducal op facebook	tijdelijk
De Zwarte Panter	29/01/2014	delen van artikel over Albert Szukalski op facebook	tijdelijk
Stad en Architectuur	29/01/2014	delen van artikel over de torens van het Rabot	tijdelijk
Rosas	29/01/2014	delen van een artikel over Partita op facebook	tijdelijk
Het Nieuwsblad	31/01/2014	widget van Gedichtendag + artikel over genomineerde	tijdelijk
Behoud de begeerte	6/02/2014	delen van een artikel over Lanoye en Deelder op facebook + widget	tijdelijk
Rosas	7/02/2014	delen van een artikel over Fase op facebook	tijdelijk
Ballet van Vlaanderen	7/02/2014	c-tube over making of "romeo en Julia"	tijdelijk
Bib Tweebronnen	8/02/2014	delen van een artikel over Sax200 op facebook	tijdelijk

Leuven			
VTB Cultuur	8/02/2014	delen van een artikel over Dan van Severen op facebook	tijdelijk
Filmhuis Mechelen	10/02/2014	delen van een artikel over Coen-brothers op facebook	tijdelijk
Danspunt	13/02/2014	delen van een artikel over Bolsjoi op facebook	tijdelijk
A Private view	14/02/2014	delen van een artikel over "Trouw met mij" op facebook	tijdelijk
Blackflower	18/02/2014	widget over "Nathan Daems en Blackflower"	tijdelijk
desingel	19/02/2014	delen van een artikel over Mind the Book op facebook	tijdelijk
CC Hasselt	25/02/2014	delen van een artikel over krokus op facebook	tijdelijk
desingel	26/02/2014	delen van artikel over William Forsythe op facebook	tijdelijk
deBuren	27/02/2014	c-tube met interview Jan Hoet nav overlijden	tijdelijk
Herita	11/03/2014	widget over "The Monument's Men"	tijdelijk
handelsbeurs	12/03/2014	delen van een artikel over Steven Delannoye trio	tijdelijk
VTB Cultuur	14/03/2014	delen van een artikel over de belgische kandidaten aan de KEW	tijdelijk
Vlaams Fonds van de Letteren	17/03/2014	delen van een artikel over de Frankfurter Buchmesse	tijdelijk
Klarafestival	18/03/2014	c-tube over 10 jaar Klarafestival met fanfare en parade	tijdelijk
Radio 2	28/03/2014	widget over winnaars boekenpauw en leeuw	tijdelijk
Vonk & Zonen	5/04/2014	delen van een artikel over het Poeziebordeel op facebook	tijdelijk
Boek.be	10/04/2014	widget over de Gouden BoekenUil	permanent
Needcompany	11/04/2013	delen van een artikel over gouden leeuw voor Jan Lauwers	tijdelijk
Bib Hoesselt	16/04/2014	delen van een artikel over Cobra's Classic battle op facebook	tijdelijk
Bib Hamme	16/04/2014	delen van een artikel over de lezersjury van de GBU op facebook	tijdelijk
Kasteel van gaasbeek	18/04/2014	widget en artikel op facebook over "Once upon a castle"	tijdelijk

Concertgebouw	18/04/2014	delen van een artikel over Amatorksi op facebook	tijdelijk
Aubergine	23/04/2014	widget van MannGold de cobre in nieuwsbrief	tijdelijk
Arts Flanders	23/04/2014	themawidget Literatuur	permanent
Humo	24/04/2014	widget over cultuurprijs Guy Mortier	tijdelijk
Botanique	28/04/2014	delen van een artikel over Les Nuits 2014 op facebook	tijdelijk
Bib Hoeselt	29/04/2014	delen van een artikel over de Nikon World Photo Awards op facebook	tijdelijk
koor&Stem	30/04/2014	delen van een artikel met Noemie Schellens over Cobra's Classic Battle	tijdelijk
deSingel	7/05/2014	delen van een artikel over Bill Carothers	tijdelijk
Bib Gent	8/05/2014	retweet van artikel over Lieve Joris en Spiegelprijs	tijdelijk
De Roma	12/05/2014	delen van een artikel over "Rumble in da jungle" in nieuwsbrief	tijdelijk
Klara/Canvas	14/05/2014	widget over de KEW	tijdelijk
Het laatste Nieuws	20/05/2014	interview met koor nav deelname aan CCB en link	tijdelijk
KoorenStem	20/05/2014	delen van een artikel over finalisten van de KEW op facebook	tijdelijk
Be Culture	2/05/2014	delen van een artikel over 6 finalisten KEW op facebook	tijdelijk
VTB Cultuur	25/05/2014	delen van een artikel over Cannes op facebook	tijdelijk
PassaPorta	28/05/2014	delen van een artikel over Aharon Applefeld in nieuwsbrief	tijdelijk
Theater Malpertuis Tielt	5/06/2014	delen van een artikel over Theaterfestival op facebook	tijdelijk
Gent Jazz	30/06/2014	themawidget Gent Jazz op homepagina	permanent
Lod	1/07/2014	integratie van recensie over "Huis" op website	tijdelijk
Vti	9/07/2014	delen van de stream van "Orphée et Eurydice" op facebook	tijdelijk
Stadsbib Zottegem	14/07/2014	delen van artikel over Nadine Gordimer op facebook	tijdelijk
De Roma	6/08/2014	verwerking van recensie in de nieuwsbrief en site over Jungle bij night	tijdelijk
Vti en	20/08/2014	delen van een artikel over beste productie	tijdelijk

Theaterfestival		Tauberbach op facebook	
Blindman	29/08/2014	delen van een artikel over Blindman en de Sax op facebook	tijdelijk
Nacht van de Poezie	30/08/2014	delen van een artikel over Hugo Claus	tijdelijk
Egmontpaleis	2/09/2014	delen van een artikel in nieuwsbrief en persbericht over Brussels Art Days	tijdelijk
Amateurkunsten	3/09/2014	delen van een artikel over Atelier C op facebook	tijdelijk
Theaterfestival	5/09/2014	delen van een artikel over State of the Union	tijdelijk
M	8/09/2014	widget over Atelier C	tijdelijk
Arts et Lettres	16/09/2014	artikel over Cobra's Classic Battle op Singing Brussels in Bozar	tijdelijk
Braakland Zhe Building	20/09/2014	delen van een artikel over Leni Riefentahl op facebook	tijdelijk
Kaaitheater	26/09/2014	delen van een artikel over Anne Teresa de Keersmaecker op facebook	tijdelijk
Vti	26/09/2014	delen van een artikel over Anne Teresa de Keersmaecker op facebook	tijdelijk
Z33	2/10/2014	delen van een artikel over Wim Henderickx op facebook (nav Atelier de stad)	tijdelijk
DR Guislain	23/10/2014	delen van een artikel over "Donkere kamers" op facebook	tijdelijk
Vlaamse Film	27/10/2014	delen van een artikel over Problemski Hotel op facebook	tijdelijk
Concertgebouw	28/10/2014	delen van een artikel over Toshio Hosokawa op facebook	tijdelijk
VFL	31/10/2014	delen van een artikel over Cobra's Boekentop 50	tijdelijk
KEW	12/11/2014	delen van een artikel over het overlijden van Graaf de Launoit	tijdelijk
Tristero	14/11/2014	delen van de recensie en vermelding in de nieuwsbrief over "De verbouwing"	tijdelijk
Klarafestival	14/11/2014	delen van een artikel over 1000 voices	tijdelijk
VFL	24/11/2014	delen van een artikel over Cobra's Boekentop 50, de shortlist	tijdelijk
Sta'M	28/11/2014	delen van een artikel over Maquettes in de nieuwsbrief en online	tijdelijk

Contour	28/11/2014	delen van een artikel over An Van Dienderen op facebook, nieuwsbrief, site	tijdelijk
Middelheim	30/11/2014	delen van een artikel op facebook anv het overlijden van jan Dries	tijdelijk
Nona	11/12/2014	delen van een citaat uit een recensie over Colossos in nieuwsbrief en site	tijdelijk
Poeziecentrum	12/12/2014	themawidget over poezie + vele individuele widgets over poezie	permanent
Mustreads.nl	12/12/2015	bekendmaking van de winnaar van Cobra's Boekentop 50	tijdelijk
Transparant	22/12/2014	delen van een artikel over Claron McFadden en Tuur Florizoone op facebook en site	tijdelijk

Bijlage 12: Overzicht evenementiële streaming (SD14)

In 2014 bood deredactie.be naast de vaste programma's (De Ochtend, Journaal 13u, Journaal 19u met VGT en Villa Politica) ook bij grote evenementen livestreaming aan. In 2014 was daarbij extra aandacht voor verkiezingsdebatten. Een overzichtslijst hieronder:

2014	
08/02	MIA's
14/02	Persco Oosterweel martelarenplein
17/02	Staten-generaal vd Media brussel
18/02	10u: VK14: verkiezingsdebat Brussel (VUB)
18/02	19u: VK14 verkiezingsdebat Fiscaliteit (UA)
18/03	Toespraak president Poetin in Kremlin
20/03	Stemming naamsverandering Kamer
22/03	18u: persconferentieWilders
24/03	Verkiezingsdebat #vk14 thema: zorg
24/03	10u: Obama in Den Haag EBU
25/03	21u: landing Obama Melsbroek
26/03	10u: Obama in Waregem (internationaal)
26/03	10u: Obama in Waregem (VRT nieuws live)
26/03	14u: Obama EU (internationaal)
26/03	14u: Obama EU (VRT nieuws live)
26/03	Obama in Bozar (internationaal)
26/03	Obama in Bozar (VRT nieuws live)
03/04	Debat Magnette - De Wever (ism De Tijd)
10/04	Perconferentie over het Lam Gods in Gent
13/04	Debat met Bart De Wever in Amsterdam
23/04	Verkiezingsdebat thema Onderwijs (AB)
24/04	Gouden Boekenuil uitreiking
24/04	Verkiezingsdebat thema Cultuur (Oostende)

27/04	Heiligverklaring Johannes Paulus II en Johannes XXIII
29/04	Verkiezingen: Europees debat
30/04	Jongeren palmen het Vlaams parlement in
5/05	Verkiezingen: Kopstukkendebat in Leuven
7/05	Verkiezingen: Debat Antwerpse kopstukken
8/05	Verkiezingen: Debat met Oost-Vlaamse kopstukken
12/05	Verkiezingen: Debat over werk, economie, belastingen (Almaci, Turtelboom, Bertels, Verherstraeten, Muyters)
14/05	Verkiezingsdebatten: Di Rupo / Reynders & Juncker / Schulz / Keller / Tsipras / Verhofstadt
16/05	Persconferentie: arrestatie in zaak Bende van Nijvel (ism RTBF)
23/05	Livestream verkiezingsprogramma "Zijn er nog vragen?" (kopstukken)
25/05	Persconferentie schietpartij in Brussel (joods museum)
25/05	Livestream verkiezingsshow
26/05	Verklaring Bart De Wever
1/06	Persconferentie schietpartij Joods Museum
2/06	Spaanse premier kondigt troonsafstand koning aan
5/06	Persconferentie Obama (nav G7)
6/06	Herdenking 70 jaar D-Day
11/06	Persconferentie ontslagen Delhaize
21/07	Nationaal Defilé
23/07	Persconferentie Vlaamse onderhandelaars
25/07	Vlaamse regeerverklaring
26/07	Plenair debat over Vlaams regeerakkoord
4/08	Herdenkingen WO I van Duitse inval in België
6/08	Ruimtesonde Rosetta bereikt komeet
22/09	Septemberverslaring
23/09	Openingscollege politicologie met Geert Bourgeois
24/09	Debat & stemming inzet F-16's tegen IS

30/09	Persconferentie vermiste Boeing Malaysian Airlines
1/10	Hoorzitting Marianne Thyssen Europees Parlement
10/10	Uitreiking Nobelprijs van de Vrede
11/10	Eedaflegging regering Michel I
17/10	Lichtfront, de huldiging van oorlogsslachtoffers
24/10	Uitreiking Prix Europa
6/11	Masterclass Thomas Piketty (ism De Standaard)
12/11	Landing komeetlander Philae
17/12	Obama doet aankondiging over relaties met Cuba
17/12	Het Groot Dictee der Nederlandse taal
18/12	Music For Life start
24/12	Music For Life slot
29/12	Stemming van de laatste kans in Griekenland

Bijlage 13: Overzicht waardering nieuwsaanbod (SD16)

	Waardering	Standaardafwijking	Aantal waarderingen
100 SECONDEN	8,17	1,34	1
DE VRIJE MARKT	8,71	1,55	10
DE ZEVENDE DAG	7,99	1,60	66
EXTRA JOURNAAL	8,20	1,59	45
EXTRA NIEUWS	n.a	n.a	n.a
HET 1 UUR-JOURNAAL	8,20	1,54	63
HET 6 UUR-JOURNAAL	8,34	1,30	65
HET 7 UUR-JOURNAAL	8,35	1,31	382
HET 8 UUR-JOURNAAL	8,07	1,41	38
HET JOURNAAL	n.a	n.a	n.a
HET JOURNAAL LAAT	8,42	1,46	85
JAAROVERZICHT	8,00	1,54	228
JAAROVERZICHT SPORT	8,03	1,39	66
KARREWIET	n.a	n.a	n.a
KARREWIET PLUS	n.a	n.a	n.a
KERSTTOESPRAAK KONING	7,50	2,53	19
KOPPEN	8,38	1,16	170
KOPPEN XL	8,44	1,20	82
LAST POST IEPER	n.a	n.a	n.a
LOGIN	8,62	1,16	5
NATIONAAL DEFILE	n.a	n.a	n.a
PANORAMA	8,50	1,21	23
RADIO 1 - DE OCHTEND	7,59	0,94	3
REGERINGSMEDEDELING	6,40	2,60	79
REYERS LAAT	8,14	1,47	96

TER ZAKE	8,14	1,27	87
TER ZAKE 14	7,70	1,69	101
TOESPRAAK KONING	7,80	2,32	35
VERKIEZINGEN 14	8,15	1,50	327
VILLA POLITICA	8,07	1,79	11
VILLA POLITICA 14	7,67	1,64	8
VOLT	8,15	1,35	318
VRANCKX	8,55	1,22	59
VRANCKX IN NIEMANDSLAND	8,75	1,12	65
VRT NIEUWS LIVE	8,06	1,59	19
[TOTAL]	8,23	1,38	88

Bijlage 14: Bereik VRT-nieuws op VRT-televisienetten (overzicht op dagbasis)

DATUM	NIEUWSBEREIK dagbasis (25%gezien)	VRT BEREIK DAG 15'Cons	PERFO	NORM
01/01/2014	2.408.382	3.669.576	65,6%	60%
02/01/2014	2.536.996	3.243.503	78,2%	60%
03/01/2014	2.281.184	3.040.634	75,0%	60%
04/01/2014	2.090.378	3.132.536	66,7%	60%
05/01/2014	2.437.895	3.467.788	70,3%	60%
06/01/2014	2.422.211	3.099.231	78,2%	60%
07/01/2014	2.632.334	3.060.739	86,0%	60%
08/01/2014	2.462.886	3.172.332	77,6%	60%
09/01/2014	2.328.010	3.078.425	75,6%	60%
10/01/2014	2.339.672	3.118.601	75,0%	60%
11/01/2014	2.082.841	3.065.357	67,9%	60%
12/01/2014	2.493.049	3.724.991	66,9%	60%
13/01/2014	2.387.002	3.476.824	68,7%	60%
14/01/2014	2.240.397	2.950.710	75,9%	60%
15/01/2014	2.504.519	3.333.226	75,1%	60%
16/01/2014	2.316.840	3.103.449	74,7%	60%
17/01/2014	2.164.634	2.925.490	74,0%	60%
18/01/2014	1.901.666	2.892.331	65,7%	60%
19/01/2014	2.241.547	3.503.948	64,0%	60%
20/01/2014	2.398.372	3.568.966	67,2%	60%
21/01/2014	2.387.318	2.958.194	80,7%	60%
22/01/2014	2.343.527	3.096.284	75,7%	60%
23/01/2014	2.256.659	2.978.052	75,8%	60%
24/01/2014	2.230.592	2.909.589	76,7%	60%
25/01/2014	1.921.173	2.889.714	66,5%	60%

26/01/2014	2.308.632	3.622.569	63,7%	60%
27/01/2014	2.398.384	3.533.935	67,9%	60%
28/01/2014	2.480.749	3.201.086	77,5%	60%
29/01/2014	2.542.515	3.154.743	80,6%	60%
30/01/2014	2.592.815	3.193.293	81,2%	60%
31/01/2014	2.240.367	2.971.840	75,4%	60%
01/02/2014	1.997.545	3.033.732	65,8%	60%
02/02/2014	2.320.957	3.625.205	64,0%	60%
03/02/2014	2.460.779	3.586.837	68,6%	60%
04/02/2014	2.439.082	3.124.034	78,1%	60%
05/02/2014	2.494.132	3.221.325	77,4%	60%
06/02/2014	2.471.699	3.171.469	77,9%	60%
07/02/2014	2.200.538	3.051.950	72,1%	60%
08/02/2014	1.989.216	3.002.141	66,3%	60%
09/02/2014	2.216.820	3.528.030	62,8%	60%
10/02/2014	2.419.353	3.501.798	69,1%	60%
11/02/2014	2.370.985	3.042.827	77,9%	60%
12/02/2014	2.686.697	3.168.656	84,8%	60%
13/02/2014	2.506.790	3.090.705	81,1%	60%
14/02/2014	2.343.526	3.108.085	75,4%	60%
15/02/2014	1.930.849	2.868.470	67,3%	60%
16/02/2014	2.085.913	3.381.531	61,7%	60%
17/02/2014	2.379.236	3.275.908	72,6%	60%
18/02/2014	2.359.457	3.061.803	77,1%	60%
19/02/2014	2.681.143	3.207.691	83,6%	60%
20/02/2014	2.309.427	3.121.290	74,0%	60%
21/02/2014	2.079.418	2.999.057	69,3%	60%
22/02/2014	1.889.415	2.662.212	71,0%	60%

23/02/2014	2.106.457	3.465.500	60,8%	60%
24/02/2014	2.118.870	3.065.053	69,1%	60%
25/02/2014	2.266.580	2.946.506	76,9%	60%
26/02/2014	2.469.737	2.968.135	83,2%	60%
27/02/2014	2.239.682	3.038.417	73,7%	60%
28/02/2014	2.299.676	2.898.553	79,3%	60%
01/03/2014	1.968.227	2.970.072	66,3%	60%
02/03/2014	2.198.073	3.472.353	63,3%	60%
03/03/2014	2.199.763	3.141.450	70,0%	60%
04/03/2014	2.278.639	2.872.917	79,3%	60%
05/03/2014	2.339.606	3.354.158	69,8%	60%
06/03/2014	2.147.329	2.882.048	74,5%	60%
07/03/2014	2.040.311	2.839.290	71,9%	60%
08/03/2014	1.822.479	2.552.570	71,4%	60%
09/03/2014	2.072.828	3.275.380	63,3%	60%
10/03/2014	2.043.856	3.004.168	68,0%	60%
11/03/2014	2.225.121	2.987.068	74,5%	60%
12/03/2014	2.302.375	2.855.818	80,6%	60%
13/03/2014	2.158.308	2.904.621	74,3%	60%
14/03/2014	1.911.569	2.630.093	72,7%	60%
15/03/2014	1.915.947	2.620.877	73,1%	60%
16/03/2014	1.947.088	3.374.655	57,7%	60%
17/03/2014	2.226.005	3.204.572	69,5%	60%
18/03/2014	2.287.305	3.003.041	76,2%	60%
19/03/2014	2.368.246	2.953.582	80,2%	60%
20/03/2014	2.353.391	3.012.520	78,1%	60%
21/03/2014	2.061.814	2.970.296	69,4%	60%
22/03/2014	2.049.337	2.915.757	70,3%	60%

23/03/2014	2.248.993	3.278.003	68,6%	60%
24/03/2014	2.243.538	2.996.095	74,9%	60%
25/03/2014	2.344.697	2.941.792	79,7%	60%
26/03/2014	2.460.434	3.152.558	78,0%	60%
27/03/2014	2.355.131	2.872.490	82,0%	60%
28/03/2014	2.023.138	2.852.807	70,9%	60%
29/03/2014	1.617.261	2.343.250	69,0%	60%
30/03/2014	1.769.013	3.011.352	58,7%	60%
31/03/2014	1.988.045	2.741.692	72,5%	60%
01/04/2014	1.943.802	2.651.253	73,3%	60%
02/04/2014	2.069.655	2.806.920	73,7%	60%
03/04/2014	2.309.928	2.875.516	80,3%	60%
04/04/2014	2.082.352	2.686.986	77,5%	60%
05/04/2014	1.525.977	2.341.594	65,2%	60%
06/04/2014	1.843.195	3.425.544	53,8%	60%
07/04/2014	2.109.109	2.809.487	75,1%	60%
08/04/2014	2.111.201	2.777.252	76,0%	60%
09/04/2014	1.972.228	2.753.944	71,6%	60%
10/04/2014	1.988.822	2.667.487	74,6%	60%
11/04/2014	1.739.235	2.696.743	64,5%	60%
12/04/2014	1.712.296	2.387.021	71,7%	60%
13/04/2014	1.771.608	3.070.634	57,7%	60%
14/04/2014	1.904.195	2.740.087	69,5%	60%
15/04/2014	2.034.479	2.844.816	71,5%	60%
16/04/2014	1.974.978	2.851.634	69,3%	60%
17/04/2014	2.198.630	2.761.634	79,6%	60%
18/04/2014	1.802.166	2.672.049	67,4%	60%
19/04/2014	1.739.742	2.527.233	68,8%	60%

20/04/2014	1.914.229	2.972.703	64,4%	60%
21/04/2014	1.931.190	2.932.404	65,9%	60%
22/04/2014	2.121.193	2.922.333	72,6%	60%
23/04/2014	2.067.065	2.859.016	72,3%	60%
24/04/2014	2.128.300	2.802.439	75,9%	60%
25/04/2014	1.736.321	2.641.118	65,7%	60%
26/04/2014	1.681.763	2.362.178	71,2%	60%
27/04/2014	1.925.878	2.936.082	65,6%	60%
28/04/2014	2.015.699	2.859.213	70,5%	60%
29/04/2014	1.960.988	2.835.871	69,1%	60%
30/04/2014	1.914.530	2.794.607	68,5%	60%
01/05/2014	2.107.015	2.938.653	71,7%	60%
02/05/2014	1.865.061	2.677.551	69,7%	60%
03/05/2014	1.574.878	2.269.689	69,4%	60%
04/05/2014	1.812.433	2.805.162	64,6%	60%
05/05/2014	2.030.470	2.865.168	70,9%	60%
06/05/2014	2.159.230	2.957.656	73,0%	60%
07/05/2014	2.103.028	2.884.534	72,9%	60%
08/05/2014	2.156.441	2.852.092	75,6%	60%
09/05/2014	1.827.656	2.703.858	67,6%	60%
10/05/2014	1.801.378	2.847.891	63,3%	60%
11/05/2014	2.125.643	3.007.927	70,7%	60%
12/05/2014	2.086.441	2.936.167	71,1%	60%
13/05/2014	2.210.782	2.824.274	78,3%	60%
14/05/2014	2.091.993	3.013.720	69,4%	60%
15/05/2014	2.417.624	2.788.155	86,7%	60%
16/05/2014	1.746.727	2.462.211	70,9%	60%
17/05/2014	1.511.267	2.295.964	65,8%	60%

18/05/2014	1.626.223	2.599.055	62,6%	60%
19/05/2014	2.069.263	2.692.427	76,9%	60%
20/05/2014	2.046.178	2.672.912	76,6%	60%
21/05/2014	2.267.874	2.898.233	78,3%	60%
22/05/2014	2.339.346	2.776.766	84,2%	60%
23/05/2014	2.184.669	2.709.816	80,6%	60%
24/05/2014	1.856.458	2.620.189	70,9%	60%
25/05/2014	2.250.186	3.207.610	70,2%	60%
26/05/2014	2.271.444	3.242.860	70,0%	60%
27/05/2014	2.200.452	2.919.869	75,4%	60%
28/05/2014	2.006.916	2.882.543	69,6%	60%
29/05/2014	2.202.237	2.872.803	76,7%	60%
30/05/2014	1.613.850	2.682.206	60,2%	60%
31/05/2014	1.504.481	2.289.489	65,7%	60%
01/06/2014	1.950.381	2.729.028	71,5%	60%
02/06/2014	1.872.970	2.640.310	70,9%	60%
03/06/2014	1.878.302	2.589.422	72,5%	60%
04/06/2014	1.964.435	2.850.113	68,9%	60%
05/06/2014	2.103.721	2.572.588	81,8%	60%
06/06/2014	1.798.869	2.323.296	77,4%	60%
07/06/2014	1.622.718	2.740.912	59,2%	60%
08/06/2014	1.832.640	2.496.837	73,4%	60%
09/06/2014	2.262.415	2.858.545	79,1%	60%
10/06/2014	1.948.773	2.702.053	72,1%	60%
11/06/2014	1.900.602	2.582.013	73,6%	60%
12/06/2014	1.766.069	3.024.191	58,4%	60%
13/06/2014	1.568.805	3.042.218	51,6%	60%
14/06/2014	1.679.262	2.825.386	59,4%	60%

15/06/2014	1.530.135	2.555.191	59,9%	60%
16/06/2014	1.777.774	3.063.174	58,0%	60%
17/06/2014	1.939.262	3.766.341	51,5%	60%
18/06/2014	1.729.290	3.207.200	53,9%	60%
19/06/2014	1.821.404	3.172.329	57,4%	60%
20/06/2014	1.631.768	3.033.561	53,8%	60%
21/06/2014	1.631.269	2.793.235	58,4%	60%
22/06/2014	1.963.526	3.858.439	50,9%	60%
23/06/2014	1.767.193	3.000.155	58,9%	60%
24/06/2014	1.541.033	2.896.918	53,2%	60%
25/06/2014	1.764.695	2.973.927	59,3%	60%
26/06/2014	1.710.095	3.700.493	46,2%	60%
27/06/2014	1.769.155	2.514.743	70,4%	60%
28/06/2014	2.047.166	3.037.535	67,4%	60%
29/06/2014	2.020.348	3.373.017	59,9%	60%
30/06/2014	1.578.600	3.012.804	52,4%	60%
01/07/2014	1.653.163	3.773.592	43,8%	60%
02/07/2014	1.630.492	2.449.902	66,6%	60%
03/07/2014	1.692.021	2.230.552	75,9%	60%
04/07/2014	1.399.982	2.737.365	51,1%	60%
05/07/2014	1.876.902	3.450.377	54,4%	60%
06/07/2014	1.912.166	2.681.629	71,3%	60%
07/07/2014	1.831.946	2.563.039	71,5%	60%
08/07/2014	1.711.432	3.168.497	54,0%	60%
09/07/2014	1.881.307	3.437.653	54,7%	60%
10/07/2014	1.916.479	2.674.495	71,7%	60%
11/07/2014	1.687.293	2.609.518	64,7%	60%
12/07/2014	1.609.784	2.805.104	57,4%	60%

13/07/2014	1.701.415	3.565.485	47,7%	60%
14/07/2014	1.610.465	2.601.428	61,9%	60%
15/07/2014	1.651.658	2.433.158	67,9%	60%
16/07/2014	1.555.903	2.465.074	63,1%	60%
17/07/2014	1.700.760	2.374.921	71,6%	60%
18/07/2014	1.690.616	2.419.832	69,9%	60%
19/07/2014	1.738.940	2.501.002	69,5%	60%
20/07/2014	1.714.339	2.581.377	66,4%	60%
21/07/2014	1.989.512	2.684.081	74,1%	60%
22/07/2014	1.756.400	2.534.833	69,3%	60%
23/07/2014	1.667.702	2.567.523	65,0%	60%
24/07/2014	1.725.439	2.409.702	71,6%	60%
25/07/2014	1.664.368	2.378.108	70,0%	60%
26/07/2014	1.463.528	2.150.826	68,0%	60%
27/07/2014	1.669.621	2.480.240	67,3%	60%
28/07/2014	1.856.580	2.464.472	75,3%	60%
29/07/2014	1.830.574	2.469.854	74,1%	60%
30/07/2014	1.620.819	2.370.041	68,4%	60%
31/07/2014	1.623.196	2.176.183	74,6%	60%
01/08/2014	1.355.863	2.007.301	67,5%	60%
02/08/2014	1.369.828	2.116.627	64,7%	60%
03/08/2014	1.572.014	2.282.295	68,9%	60%
04/08/2014	1.716.294	2.412.352	71,1%	60%
05/08/2014	1.694.319	2.284.854	74,2%	60%
06/08/2014	1.663.043	2.449.163	67,9%	60%
07/08/2014	1.750.323	2.302.819	76,0%	60%
08/08/2014	1.592.624	2.362.292	67,4%	60%
09/08/2014	1.524.916	2.232.237	68,3%	60%

10/08/2014	1.795.124	2.427.723	73,9%	60%
11/08/2014	1.766.218	2.595.422	68,1%	60%
12/08/2014	1.851.577	2.727.544	67,9%	60%
13/08/2014	1.749.413	2.508.428	69,7%	60%
14/08/2014	1.914.481	2.509.835	76,3%	60%
15/08/2014	1.454.049	2.495.716	58,3%	60%
16/08/2014	1.442.108	2.244.027	64,3%	60%
17/08/2014	2.001.725	2.798.590	71,5%	60%
18/08/2014	1.712.585	2.594.085	66,0%	60%
19/08/2014	1.729.998	2.455.149	70,5%	60%
20/08/2014	1.751.496	2.433.741	72,0%	60%
21/08/2014	1.854.161	2.596.831	71,4%	60%
22/08/2014	1.596.751	2.335.859	68,4%	60%
23/08/2014	1.460.911	2.252.375	64,9%	60%
24/08/2014	1.649.513	2.664.201	61,9%	60%
25/08/2014	1.889.661	2.818.940	67,0%	60%
26/08/2014	2.025.489	2.782.484	72,8%	60%
27/08/2014	1.702.442	2.673.020	63,7%	60%
28/08/2014	1.922.373	2.935.952	65,5%	60%
29/08/2014	1.583.350	2.499.351	63,4%	60%
30/08/2014	1.643.070	2.211.883	74,3%	60%
31/08/2014	1.721.673	2.712.726	63,5%	60%
01/09/2014	2.015.223	2.801.933	71,9%	60%
02/09/2014	1.953.285	2.716.740	71,9%	60%
03/09/2014	2.088.367	2.617.655	79,8%	60%
04/09/2014	1.885.563	2.849.521	66,2%	60%
05/09/2014	1.629.653	2.639.473	61,7%	60%
06/09/2014	1.652.626	2.397.334	68,9%	60%

07/09/2014	1.888.667	2.878.883	65,6%	60%
08/09/2014	1.912.964	2.687.207	71,2%	60%
09/09/2014	1.784.294	2.615.681	68,2%	60%
10/09/2014	2.006.350	2.744.315	73,1%	60%
11/09/2014	2.112.675	2.602.191	81,2%	60%
12/09/2014	2.005.004	2.586.238	77,5%	60%
13/09/2014	1.580.304	2.408.513	65,6%	60%
14/09/2014	1.898.033	2.767.476	68,6%	60%
15/09/2014	1.901.055	2.794.980	68,0%	60%
16/09/2014	1.912.376	2.602.312	73,5%	60%
17/09/2014	1.949.110	2.540.226	76,7%	60%
18/09/2014	2.035.279	2.708.182	75,2%	60%
19/09/2014	1.780.055	2.612.165	68,1%	60%
20/09/2014	1.596.928	2.267.872	70,4%	60%
21/09/2014	2.076.033	2.955.443	70,2%	60%
22/09/2014	2.084.282	2.968.038	70,2%	60%
23/09/2014	2.028.164	2.754.596	73,6%	60%
24/09/2014	2.169.122	2.854.567	76,0%	60%
25/09/2014	2.237.980	2.825.756	79,2%	60%
26/09/2014	1.920.100	2.783.396	69,0%	60%
27/09/2014	1.569.705	2.291.890	68,5%	60%
28/09/2014	2.048.127	3.020.962	67,8%	60%
29/09/2014	2.191.414	2.917.725	75,1%	60%
30/09/2014	1.905.935	2.608.838	73,1%	60%
01/10/2014	2.008.365	2.559.359	78,5%	60%
02/10/2014	2.121.487	2.701.021	78,5%	60%
03/10/2014	1.718.283	2.605.896	65,9%	60%
04/10/2014	1.621.603	2.246.102	72,2%	60%

05/10/2014	1.829.277	2.862.942	63,9%	60%
06/10/2014	2.114.533	2.962.453	71,4%	60%
07/10/2014	2.191.040	2.810.673	78,0%	60%
08/10/2014	2.308.322	2.716.731	85,0%	60%
09/10/2014	2.212.660	2.769.715	79,9%	60%
10/10/2014	2.016.108	3.165.311	63,7%	60%
11/10/2014	1.832.034	2.483.426	73,8%	60%
12/10/2014	2.154.181	3.268.358	65,9%	60%
13/10/2014	2.178.151	3.257.178	66,9%	60%
14/10/2014	2.172.589	2.866.240	75,8%	60%
15/10/2014	2.333.144	2.793.301	83,5%	60%
16/10/2014	2.217.140	2.726.236	81,3%	60%
17/10/2014	1.908.749	2.597.747	73,5%	60%
18/10/2014	1.621.034	2.309.412	70,2%	60%
19/10/2014	1.977.568	3.046.559	64,9%	60%
20/10/2014	2.142.430	3.000.351	71,4%	60%
21/10/2014	2.100.028	2.874.198	73,1%	60%
22/10/2014	2.184.058	2.638.135	82,8%	60%
23/10/2014	2.171.212	2.926.993	74,2%	60%
24/10/2014	1.949.551	2.777.676	70,2%	60%
25/10/2014	1.785.060	2.510.455	71,1%	60%
26/10/2014	1.939.686	2.987.917	64,9%	60%
27/10/2014	2.081.322	2.943.984	70,7%	60%
28/10/2014	1.989.470	2.649.001	75,1%	60%
29/10/2014	2.265.986	2.860.833	79,2%	60%
30/10/2014	2.109.733	2.703.354	78,0%	60%
31/10/2014	1.732.324	2.474.820	70,0%	60%
01/11/2014	1.795.442	2.627.074	68,3%	60%

02/11/2014	1.963.834	2.988.747	65,7%	60%
03/11/2014	2.189.017	3.057.270	71,6%	60%
04/11/2014	1.940.073	2.676.437	72,5%	60%
05/11/2014	2.425.741	2.826.896	85,8%	60%
06/11/2014	2.350.313	2.942.246	79,9%	60%
07/11/2014	2.079.978	2.753.659	75,5%	60%
08/11/2014	1.845.495	2.438.058	75,7%	60%
09/11/2014	1.930.327	2.910.797	66,3%	60%
10/11/2014	2.113.781	2.897.227	73,0%	60%
11/11/2014	2.242.732	3.090.067	72,6%	60%
12/11/2014	2.269.727	3.325.441	68,3%	60%
13/11/2014	2.428.949	2.868.291	84,7%	60%
14/11/2014	1.995.541	2.656.801	75,1%	60%
15/11/2014	1.940.227	2.756.869	70,4%	60%
16/11/2014	2.182.448	3.579.313	61,0%	60%
17/11/2014	2.107.806	2.894.107	72,8%	60%
18/11/2014	2.060.809	2.727.526	75,6%	60%
19/11/2014	2.173.282	2.891.874	75,2%	60%
20/11/2014	2.322.340	2.722.031	85,3%	60%
21/11/2014	1.933.846	2.641.941	73,2%	60%
22/11/2014	1.849.607	2.713.654	68,2%	60%
23/11/2014	2.184.419	3.171.084	68,9%	60%
24/11/2014	2.222.504	3.082.904	72,1%	60%
25/11/2014	2.179.470	2.974.734	73,3%	60%
26/11/2014	2.129.998	2.863.957	74,4%	60%
27/11/2014	2.270.694	2.882.618	78,8%	60%
28/11/2014	1.854.117	2.733.169	67,8%	60%
29/11/2014	2.113.303	2.737.952	77,2%	60%

30/11/2014	2.394.000	3.523.533	67,9%	60%
01/12/2014	2.225.178	3.097.593	71,8%	60%
02/12/2014	2.136.590	2.801.670	76,3%	60%
03/12/2014	2.457.100	2.986.876	82,3%	60%
04/12/2014	2.263.966	2.796.856	80,9%	60%
05/12/2014	2.303.936	2.948.456	78,1%	60%
06/12/2014	2.124.397	2.825.413	75,2%	60%
07/12/2014	2.281.151	3.311.112	68,9%	60%
08/12/2014	1.651.244	2.371.662	69,6%	60%
09/12/2014	2.297.613	2.952.298	77,8%	60%
10/12/2014	2.047.002	2.762.377	74,1%	60%
11/12/2014	2.436.122	3.008.473	81,0%	60%
12/12/2014	2.366.888	3.128.191	75,7%	60%
13/12/2014	1.870.546	2.703.488	69,2%	60%
14/12/2014	2.132.319	3.310.308	64,4%	60%
15/12/2014	2.410.109	3.187.193	75,6%	60%
16/12/2014	2.175.943	2.886.419	75,4%	60%
17/12/2014	2.135.028	3.066.508	69,6%	60%
18/12/2014	2.239.410	2.810.876	79,7%	60%
19/12/2014	2.013.868	2.730.542	73,8%	60%
20/12/2014	1.937.419	3.007.237	64,4%	60%
21/12/2014	2.156.594	3.358.282	64,2%	60%
22/12/2014	2.256.403	3.086.778	73,1%	60%
23/12/2014	2.211.254	2.974.788	74,3%	60%
24/12/2014	1.942.944	2.836.256	68,5%	60%
25/12/2014	1.977.403	3.027.140	65,3%	60%
26/12/2014	2.168.164	3.122.682	69,4%	60%
27/12/2014	2.220.974	2.994.824	74,2%	60%

28/12/2014	2.394.421	3.324.155	72,0%	60%
29/12/2014	2.589.962	3.188.409	81,2%	60%
30/12/2014	2.382.891	3.128.125	76,2%	60%
31/12/2014	1.624.422	2.812.960	57,7%	60%
GEMIDDELD E	2.011.960	2.855.057	70,641	60%

Bijlage 15: Overzicht diepgravende reportages (SD17)

Panorama

- Iedereen een basisinkomen: wat als iedereen maandelijks hetzelfde bedrag krijgt, ongeacht men werkt of niet?
- Vastgoed met makelaar ? Booming business, maar in welke mate is er nog sprake van vrije mededinging?
- Leven zonder papieren: hoe leven en overleven mensen zonder papieren ?
- Kind zoekt pleeggezin: een unieke kijk op de pleegzorg problematiek. Hoe komt het dat het voor zoveel kinderen zo moeilijk is om een pleeggezin te vinden ?
- Allah Guerre: wat is de rol van Sharia4Belgium en Fouad Belkacem ?
- De prijs van goedkoop eten: onderzoek naar de strijd tussen leven en dood tussen supermarkten om de goedkoopste te zijn
- Ook kinderen sterven: over de goedkeuring van de wet die euthanasie bij minderjarigen mogelijk maakt
- Zijn de banken nu safe: over de toekomst van ons financieel systeem
- De bittere pil: waarin men het dubieuze succes van antidepressiva probeert te achterhalen en op zoek gaat naar alternatieven
- Dreigende dieptes: over oorlogsmunitie op de bodem van de wereldzeeën
- De informant: waarin een licht wordt geworpen op politiewerk in de schemerzone
- De notaris verdeelt: waarin men op zoek gaat naar de zin en de onzin van het notariaat
- Het vrije spoor: over de wil van Europa om het reizigersverkeer te liberaliseren

Volt

- Pesten: (Hoe snel) reageren omstaanders als er iemand wordt gepest ?
- Immo: aanvaarden makelaars toch nog cash geld van kopers?
- Verkoop van Viagra in seksshops
- Klopt het gewicht van diepvriesscampi zoals aangegeven op de verpakking ?
- (Onderzoek) naar de brandveiligheid van studentenkamers

Koppen

- 20/03: Kleuterstress: onderzoek naar schoolrijpheidstesten in derde kleuterklas.
- 03/04: Mechanische doping: hoe eenvoudig is het om met een gemanipuleerde fiets mee te koersen in het peloton?
- 17/04: Drugs: zelf online kopen blijkt gemakkelijk, thuisgeleverd in

verjaardagskaart/postpakket

- 15/05: Anti-abortusactivisten: hoe werken ze en wie financiert hen?
- 29/05: Illegalen op parkings: onderzoek langs de route België-Calais
- 16/10: Onderzoek naar de beveiliging van de databanken van openbare instellingen
- 04/12: Inclusief onderwijs: een kind met Downsyndroom is niet welkom in gewoon onderwijs ondanks M-Decreet (+ enquête bij 1000 leerkrachten)

Radio (Volgende verhalen werden gebracht waarvoor onderzoeksjournalistiek werd verricht):

- Defensie: 'open' marktbevraging ivm opvolger van F-16's geeft al aan waar de legertop naartoe wil
- Eenheidsstatuut arbeiders-bedienden leidt tot minder vast werk
- Geheime akkoorden tussen begrafenisondernemers en ziekenhuizen
- Gemeenten komen in financiële problemen door gestegen pensioenlast

Bijlage 16: Jaarrapport Cultuur (SD 18 - 19)

[Jaarrapport Cultuur \(PDF\)](#)

Bijlage 17: Overzicht buitenlandse kunstenaars actief in Vlaanderen en Vlamingen actief in het buitenland (SD18)

Buitenlandse kunstenaars actief in Vlaanderen

Wie	Waarom	Wanneer
Jiri Manzel, tsjechisch cineast	retrospectieve in Cinematek	28/01/2014
Isabella Rossellini	toneelvoorstelling in Bozar	11/02/2014
Alberto Zedda/Leiser-Caurier	Otello, nieuwe productie van de Vlaamse opera	7/02/2014
The Como Mamas	sessie omwille van toernee	13/02/2014
Chimamanda Ngozi Adichie	nigeriaanse auteur met nieuw boek op Mind the Book	26/02/2014
Paco de Lucia	overlijden van spaanse muzikant	26/02/2014
Henri Cartier-Bresson	overzichtstentoonstelling in Centre Pompidou	27/02/2014
Richard Jackson	overzichtstentoonstelling in Smak	28/02/2014
Joke Hermsen	nederlandse auteur en filosofe, nav nieuw boek	3/03/2014
Diaz Canales + Juanjo Guarnido	spaanse stripteam wint prijs "Beste strip 2013" van Fnac	3/03/2014
Romeo Castellucci	nieuwe voorstelling "Guidicio possibilita, essere" in deSingel	4/03/2014
Palestijnse cirkusschool	verschillende voorstellingen in Vlaanderen	20/03/2014
Sara Fanelli	nieuw kinderboek van de illustrator	27/03/2014
Daniel Melingo	optreden over tango in Botanique	16/04/2014
Bill Mitchell	expo "Once upon a castle" in Kasteel van gaasbeek	18/04/2014
Christiane Stottyn	mezzosporaan zingt het oorlogsdagboek van Ety Hillesum	25/04/2014

Michael Obert	regisseur van de docu "Song from the Forest" op Docville	30/04/2014
Jean-Albert Glatigny en AS Augustyniak	franse restaurateurs van het hout van het Lam Gods	30/04/2014
Bill Carrothers	jazzpianist over De Grote Oorlog	7/05/2014
Robert Carsen + Carlo Rizzi	regisseur + dirigent van Rigoletto in de Munt	8/05/2014
Herman Koch	auteur van "Geachte Heer M"	9/05/2014
Aharon Applefeld	auteur op bezoek bij PassaPorta	26/05/2014
Lena Dunham	auteur van kinderboeken	30/10/2014
Claron Mc Fadden	nieuwe productie met Tuur Floorizoone voor Transparant	19/12/2014

Vlamingen actief in het buitenland

Wie	Waarom
Ivo van hove/Gerard mortier	première opera Brokeback Moutain in Madrid
Veerle baetens, j.heldenbergh, felix	oscarnominatie "The Broken Circle Breakdown"
Dries van noten	grote overzichtsexpo in Les Arts décoratifs - Parijs
Iannooye, hertmans, theunissen	short list libris-prijs (nederland)
Elien Spillebeen	docu over Kivu
Peter H. Gistelincx	nieuwe job bij Kalamaazoo Symphony Orchestra in Michigan
Jan lauwers	Gouden Leeuw voor ganse carrière, 1e belg. Laureaat in Venetie
Sidi larbi Chercaoui	olivier Award voor Muzzle

Judith Van Istendael	nominatie voor Eisner Awards in San Diego
Gebroeders Dardenne	inzending voor de Gouden Palm
Nico Leunen	monteur van Ryan Gosling's film "Lost River" in Cannes
Vanessa Van Durme	actrice "Gardenia"
Caroline Strubbe	regisseur met exo in het MoMA NY
KVS/Les ballets c dela b	voorstelling op bezoek op festival van Avignon
Ako-literatuur	5 vlamingen genomineerd
Toneelhuis/Abke Haring	winnares Theo d'Or in Nederland
FRAC/ Hilde Teerlinck	westvlaamse directeur verlaat Frac
Sidi Larbi Chercaoui	choreograaf in Japan
Belgische kunst in peking	grote expo in Peking
Robert De Vriendt	expo in de Marlborough Fine Arts Gallery Londen
Pieter Eenooghe/Klaas Verplancke	illustratoren stellen tonen in New York

Bijlage 18: Bereik cultuurprogramma's VRT op weekbasis (SD19)

2014	%	CUMulatief gemiddelde
1	59,4	59,4
2	51,9	55,7
3	49,8	53,7
4	50,6	52,9
5	51,0	52,5
6	54,0	52,8
7	50,5	52,5
8	52,4	52,5
9	51,0	52,3
10	48,2	51,9
11	51,2	51,8
12	29,5	50,0
13	31,8	48,6
14	32,5	47,4
15	38,7	46,8
16	37,5	46,3
17	36,7	45,7
18	37,1	45,2
19	52,3	45,6
20	39,4	45,3
21	30,6	44,6
22	33,0	44,1
23	32,5	43,5
24	25,2	42,8
25	17,6	41,8
26	30,7	41,4
27	28,9	40,9
28	40,0	40,9
29	27,4	40,4
30	31,7	40,1
31	28,3	39,7
32	36,5	39,6
33	34,4	39,5
34	38,8	39,4
35	25,3	39,0
36	41,8	39,1
37	40,1	39,1
38	39,5	39,2
39	38,9	39,1
40	39,9	39,2
41	41,2	39,2
42	38,3	39,2
43	40,5	39,2
44	43,2	39,3
45	44,2	39,4
46	45,3	39,6
47	44,5	39,7
48	49,9	39,9
49	41,6	39,9
50	50,5	40,1
51	50,8	40,3
52	66,8	40,8

GEM.	40,8	40,8
------	------	------

Bijlage 19: Overzicht cinefiele films op Canvas (SD19)

14 Kilometros

A Single Man

Amadeus

American Beauty

Angele Et Tony

Ano Bisiesto

Away From Her

Babettes Gaestebud

Beasts Of The Southern Wild

Before The Devil Knows You're Dead

Blood Simple

Boy A

Brazil

Bright Star

Brokeback Mountain

Caramel

Celda 211

Das Letzte Schweigen

Das Weisse Band, Eine Deutsche Kindergeschichte

De Usynlige

Doubt

Elizabeth

Eyes Wide Open

Fargo

Il Postino

Incendies

Jean De Florette

Jeux D'enfants
Jindabyne
John Rabe
La Cage Aux Folles
La Siciliana Ribelle
La Source Des Femmes
Laila's Birthday
Le Chantier Des Gosses
Le Gamin Au Velo
Le Grand Blond Avec Une Chaussure Noire
Le Rouille Et D'os
Le Scaphandre Et Le Papillon
Le Velo De Ghislain Lambert
Lebanon
Les Diaboliques
Linha De Passe
Looking For Eric
Los Abrazos Rotos
Manon Des Sources
Melancholia
Midnight In Paris
Million Dollar Baby
Moon
Mujeres Al Borde De Un Ataque De Nervios
Mulholland Drive
Ne Le Dis A Personne
O Brother, Where Art Thou?
Once Upon A Time In America

Out Of Africa

Persepolis

Pomegranates And Myrrh

Potiche

Pour Elle

Rumba

Soul Kitchen

Sound Of Noise

Sykt Lykkelig

The Deer Hunter

The Duchess

The Fighter

The Kite Runner

The Loners

The Men Who Stare At Goats

The Piano

The Reader

The Three Burials Of Melquiades Estrada

This Is England

Tulpan

Un Prophete

Unspoken

Vicky Cristina Barcelona

Vision, Aus Dem Leben Der Hildegard Von Bingen

Welcome To The Rileys

Whatever Works

White Material

White Night Wedding

Winter's Bone

Wolke 9

-

Bijlage 20: Overzicht sporten in Sportweekend (SD20)

American Football

Atletiek

Basketbal

Biljarten

BMX

Bobslee

Boksen

Formule 1

Golf

G-sport

Gymnastiek

Handbal

Hockey

Ijshockey

Judo

Korfbal

Langlaufen

Motorcross

MotoGP

Mountainbike

Paardensport

Rally

Ropeskipping

Rugby

Schaatsen

Skeeleren

Skeleton

Skiathlon

Skiën

Snowboarden

Sprintbiathlon

Tennis

Trialbike

Triatlon

Veldlopen

Veldrijden

Voetbal

Volleybal

Wielrennen

Zaalvoetbal

Zeilen

Zwemmen

Bijlage 21 Bereik educatieprogramma's VRT op weekbasis (SD22)

2014	%	CUMulatief gemiddelde
1	41,2	41,2
2	47,3	44,3
3	45,9	44,8
4	47,0	45,4
5	39,0	44,1
6	39,3	43,3
7	38,7	42,6
8	34,4	41,6
9	35,5	40,9
10	35,0	40,3
11	28,4	39,2
12	36,7	39,0
13	33,1	38,6
14	31,5	38,1
15	31,0	37,6
16	32,7	37,3
17	31,1	36,9
18	31,3	36,6
19	37,1	36,6
20	25,4	36,1
21	24,3	35,5
22	31,2	35,3
23	28,5	35,0
24	29,8	34,8
25	17,5	34,1
26	22,4	33,7
27	24,6	33,3
28	30,7	33,2
29	31,7	33,2
30	31,9	33,1
31	33,8	33,2
32	36,7	33,3
33	36,1	33,4
34	36,0	33,4
35	32,0	33,4
36	26,1	33,2
37	27,1	33,0
38	25,0	32,8
39	29,4	32,7
40	26,7	32,6
41	35,1	32,6
42	32,5	32,6
43	31,8	32,6
44	36,7	32,7

45	30,9	32,7
46	30,3	32,6
47	39,1	32,8
48	37,6	32,9
49	37,4	32,9
50	36,1	33,0
51	41,2	33,2
52	33,8	33,2
GEM.	33,2	33,2

Bijlage 22: Wetenschap- en educatief aanbod VRT (SD22)

Eén

- 6 feet under the savannah
- Amazon
- Andalusië vanuit de hemel
- Being Poirot
- Billy Connolly in het koude noorden
- Burgers' zoo, drukte in de dierentuin
- Christmas winter wonderland
- Dagelijkse kerst
- Dagelijkse kost
- Dagelijkse kust
- David Attenborough's natural curiosities
- De aarde vanuit de hemel
- De alpen vanuit de hemel
- De baard van Bartel
- De clan van de stokstaartjes
- De liereman
- De Middellandse zee
- De vreemdste zeewezens
- De wilde Mississippi
- De zoo
- De zoutwaterkrokodil
- Dieren in nesten
- Dolphins, spy in the pod
- Dublin zoo
- Fleuves du monde
- Gino's Italian escape

- Groenland
- Het mysterie van de walvishaai
- How to cook like Heston
- In Italië
- James martin's united cakes of America
- Jamie & jimmy's food fight club
- Jamie at home
- Jamie does Andalucia
- Jamie's 30 minute meals
- Jamie's family Christmas
- Jamie's food escapes
- Jungle book bear
- Kangaroo dundee
- Londen zoo
- Lorraine's fast, fresh & easy food
- Los angeles vanuit de hemel
- March of the dinosaurs
- Masterchef
- Masterchef, the professionals
- Mexico vanuit de hemel
- Monkeys revealed
- National geographic special
- Nature's microworlds
- Nature's miracle orphans
- Nature's newborns
- Nazinga
- Nijlpaarden, de strijd om de macht
- North America

- Ook getest op mensen
- Op stap met dinosauriërs
- Planeet kuifje
- Pot je eigen pil
- Rachel khoo's kitchen notebook
- Raymond blanc, how to cook well
- Raymond blanc, the very hungry Frenchman
- Rescuing the gibbons
- Rick stein tastes the blues
- Rick stein's far eastern odyssey
- Rick stein's Spain
- Salt & pepper
- Supergiant animals
- Sur les routes d'Ushuaia
- Sydney zoo
- Ten oorlog
- The big 5 van Europa
- The great rift
- The Olympic series
- The wonder of animals
- Tigers about the house
- Tournée generale
- Two greedy Italians
- Ushuaia
- Vsa vanuit de hemel
- Wild Alaska
- Wild Britain with Ray Mears
- Wild Colombia with Nigel Marven

- Wild faces of the Andes
- Zamba ya Suka
- Zoo Australie
- Zoo tales

Canvas

- 24 Hours on earth
- Achter de bal
- Alles kan schoner
- Andy Murray, The man behind the racquet
- Animal attraction
- Attenborough's ark
- Australia's wild places
- Beavers behaving badly
- Beeldgeheimen
- Belga Sport
- Biodiversiteit in België
- Brave Little Belgium
- Churchill's first world war
- De allerlaatste getuigen
- De Flandriens
- De Flandriens van het veld
- De geheimen van wild Inda
- De macht van het Minuscule
- De pil van dokter Peeters
- De uil van Athena
- De vervuilde mens

- De vloek van Osama
- De wilde keuken
- Defeating the superbugs
- Den Troep
- Desert seas
- Dieren als instrumenten
- Dockland
- Docview
- Earthflight
- Econoshock 2.0
- Expedition Burma
- Fabiola De Mora Y Aragon, de eenzame prinses
- Facing the Atlantic
- Fans of Flanders
- Galapagos
- Geheimen van de Noordzee
- Great barrier reef
- Heerlijke hernieuwbare wereld
- Het groot dictee der Nederlandse taal
- Het ijzeren gordijn
- Het verdriet van Europa
- Het voordeel van de twijfel
- Hidden Kingdoms
- Himalaya with Michael Palin
- Histories
- Honey Badgers
- Icons of the wild
- Jesse Owens

- Killer bees of Africa
- Kingdom of plants
- Klimaatjagers
- Land in kering
- Land of the Monsoon
- Les gens du quartier
- London's wild side
- Meet the monkeys
- MemoTV
- Micro Monsters
- Natural world
- Nature's Microworlds
- Niets is zwart-wit
- Nile, the ultimate river
- Nordic Wild
- On a river in Ireland
- One life
- Operation Pygmy hippo
- Operation snow tiger
- Penguins, spy in the huddle
- Publiek geheim
- Ray Maers' close encounters
- Red Star Line
- Solar Storms, the threat to planet earth
- Swamplands USA
- The bloody truth
- The day Kennedy died
- The greater Caucasus

- The human scale
- The polar bear family & me
- The Pruitt-igoe myth
- The somme, secret tunnel wars
- The wild west with Ray Mears
- Ushuaia
- Verloren land
- Vermist aan het front
- Via Canvas
- Vreemd volk aan het front
- Waar wanhoop bloeit en galgen staan
- We were gladio
- Wild Amazon
- Wild Arabia
- Wild Baltic
- Wild Brazil
- Wild France
- Wild Italy
- Wild Kingdom
- Wild Poland
- Wild Wales
- Wildes Deutschland
- Wildest Islands
- Wildest Latin America

- Bang
- Bang goes the theory
- Brave little Belgium
- Bumba
- Bumba in Afrika
- De dierendetectives
- De Pretshow
- Fields of Flanders
- Fierce Earth
- Helden
- Het Zandkasteel
- Kapitein Winokio's grote notenboot
- Kleine handen in een grote oorlog
- Lazy town
- Outback Wrangler
- Team Kwistenbiebel
- Ten Oorlog
- The secrets of everything
- Tournee generale
- Tweenies
- Walking the amazon
- Wild things with Dominic Monaghan
- Zoo reporters