

The logo for the Flemish Regulator for Media (VRM) consists of the letters 'VRM' in a bold, white, sans-serif font, set against a black background that is shaped like a speech bubble. The speech bubble has a tail pointing towards the top left.

VRM

VLAAMSE REGULATOR
VOOR DE MEDIA

A black and white photograph of a radio tower. The tower is a tall, cylindrical structure with a textured surface. At the top, there is a large, circular platform with several antennas and satellite dishes mounted on it. The tower is set against a light background, and the image is partially framed by a large, grey, stylized graphic element that resembles a speech bubble or a circuit path.

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

**rapport
2013**

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	24
1.1.3. TV	35
1.1.4. Thematisch online aanbod	46
1.1.5. Teletekst / digitekst	48
1.1.6. Transversale domeinen	49
1.1.7. Educatie - focus op mediawijsheid	68
1.2. Productstrategie	76
1.3. Creativiteit en efficiëntie	83
2. Toegevoegde opdrachten	90
2.1. Onderzoek en innovatie	90
2.2. Archief	93
3. Publieke meerwaarde en kwaliteit	95
4. Duurzaam ondernemen	100
5. Financiële betrekkingen	103
6. Opvolging, rapportering en evaluatie - transparantie	104
7. Conclusie en aanbeveling	107
8. Bijlagen	108
Bijlage 1: Overzicht belangrijkste communicatie- en marketingacties van de VRT in 2013 (SD1)	108
Bijlage 2: Diversiteitsplan 2013-2014 (SD2)	109

Bijlage 3: Overzicht programma's (niet exhaustief) m.b.t zorg, ziekte, armoede, handicap en andere maatschappelijke kwesties (SD2)	110
Bijlage 4: Overzicht overleg- en interactiemomenten met jongeren en jongerenorganisaties (SD3)	113
Bijlage 5: Bereik VRT-Televisienetten: cijfers op weekbasis	116
Bijlage 6: Overzicht uitgezonden VRT-programma's op BVN (SD5)	118
Bijlage 7: Samenwerking met het middenveld (SD6)	120
Bijlage 8: Belanghebbendenbeheer: overzicht aanbodgerelateerd overleg en samenwerking met partners (SD6)	121
Bijlage 9: Samenwerkingsverbanden met publieke en private partners (SD7)	125
Bijlage 10: Jaarverslag radio 2013 (SD8)	127
Bijlage 11: Muziekaanbod radio (SD9)	140
Bijlage 12: Profilering VRT-televisienetten (SD11)	142
Bijlage 13: Publicatie van cobra.be-content bij cultuurpartners (SD14)	149
Bijlage 14: Overzicht evenementiële streaming op deredactie.be (SD14)	150
Bijlage 15: Overzicht waardering nieuwsaanbod VRT (SD16)	152
Bijlage 16: Bereik VRT-nieuws op VRT-televisienetten (overzicht op dagbasis)	154
Bijlage 17: Overzicht diepgravende reportages (SD17)	162
Bijlage 18: Uitgenodigde sprekers op het CCC (SD18)	164
Bijlage 19: Overzicht buitenlandse kunstenaars bij Cobra.be (SD18)	166
Bijlage 20: Overzicht Vlaamse kunstenaars in het buitenland bij Cobra.be (SD18)	169
Bijlage 21: Jaarverslag Cultuur	170
Bijlage 22: Bereik cultuurprogramma's VRT op weekbasis (SD19)	171
Bijlage 23: Overzicht cinefiele films op Canvas (SD19)	173
Bijlage 24: Overzicht sporten in Sportweekend (SD22)	179
Bijlage 25: Bereik educatieprogramma's VRT op weekbasis (SD22)	180
Bijlage 26: Overzicht educatief aanbod (SD22)	182
Bijlage 27: Actieplan mediawijsheid (SD23)	183
Bijlage 28: VErDi detailoverzicht (SD36)	186

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 2013.

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 2013 de strategische en operationele doelstellingen heeft behaald. De VRM maakt hierbij gebruik van een afsprakenkader dat door beide partijen in 2012 ontwikkeld en gevalideerd is. Aan de hand van tussentijdse rapporteringen werd gekomen tot voorliggend resultaat.

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. 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 maand mei 2013.

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 na die net niet behaald zijn, haar strategische en operationele doelstellingen voor het werkingsjaar 2013 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 218, § 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 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 de

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 een budgettair toezicht, wel om een toezicht op de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst. Hierover wordt jaarlijks gerapporteerd aan de Vlaamse Regering. Deze bevoegdheid van de VRM 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 - mediakaart

De VRT geeft aan geregeld onderzoek te voeren naar de mediabehoeften van de Vlaamse bevolking en deze te vertalen in een model ("de mediakaart"). Naast de bekende motivationele inzichten in de mediabehoeften die het mediakaart-model levert, was er omwille van de groeiende technologische mogelijkheden en het veranderende mediagebruik, nood aan betere inzichten in hoe het huidige mediagebruik ingebed is in het dagelijkse bioritme van de Vlaming. Daarom voerde de VRT in 2013 de MEMO-studie uit. Naast de motivationele dimensie van mediagebruik, bracht deze studie ook andere parameters van het mediagebruik in kaart zoals het tijdstip van een mediamoment, de plaats, het toestel, de levensfase, enz.

De VRT segmenteerde de Vlaamse mediagebruikers in 2013 ook nog in een "mediakaart" volgens hun belangrijkste drijfveren bij het kijken naar televisie, het luisteren naar radio en het raadplegen van websites en online diensten. Op basis hiervan positioneerde de VRT haar aanbod, merken en diensten zodat alle relevante motivationele segmenten in de Vlaamse samenleving optimaal bediend werden.

Uit onderstaande cijfers blijkt hoe de VRT de verschillende motivationele segmenten in de Vlaamse samenleving bedient.[\[1\]](#)

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

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	Vertrouwen	meer weten	avontuur
totaal VRT (PPM 2013)	7,3	11,7	31,6	12,8	22,9	11,2

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). Met andere woorden, VRT bereikt niet alleen alle mediakaartgroepen maar doet dat bovendien op een vrij representatieve manier.

Tabel 2: Volumeprofiel motivationele segmenten voor de Vlaamse populatie

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	Vertrouwen	meer weten	avontuur
totaal VRT (PPM 2013)	11	12	31	13	18	12

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

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

2. Aanbod VRT

Het aanbod van de VRT bevatte in 2013 volgende merken:

- Radio: Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara (+ op de digitale platformen: Nieuws+, Klara Continuo, MNM Hits, Radio1.be, Radio2.be, Stubru.be, MNM.be en Klara.be)
- TV: Eén, Canvas, Ketnet en OP12 (+ op de digitale platformen: Een.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 er jaarlijks een marketingplan per net wordt opgesteld. Daarbij wordt rekening gehouden met de aanbevelingen die voortvloeien uit het onderzoek naar de mediabehoefte en de net- en merkenstrategieën. De VRT geeft aan in 2013 een zeer uitgebreid gamma aan communicatieacties te hebben uitgevoerd over de verschillende radio- en televisienetten heen. Een overzicht van al 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 geeft aan sinds 2013 een Charter Diversiteit ('*Iedereen verschillend, Iedereen welkom*') te hebben. Het Charter 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].

1. Actieplannen m.b.t. vertegenwoordiging van specifieke doelgroepen

De VRT ontwikkelt jaarlijks een actieplan[2] om de diversiteit te verbeteren. In 2013 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 leggen de focus op het man-vrouwevenwicht en herkomst en hebben ook aandacht voor personen met een handicap. Enerzijds expliciet en impliciet, in alle mogelijke rollen (jurylid, gast, kandidaten, experts, getuigen) en anderzijds via actieve screening en coaching om het team van schermgezichten representatiever te maken: nieuw talent uit de doelgroepen wordt opgespoord en krijgt kansen, onder meer als docu-makers. Ook voor aankoop is diversiteit een belangrijk criterium omdat het mee de beeldvorming van het hele net bepaalt. Voor de programma's van de Nieuwsdienst wordt er expliciet gewerkt op het diversifiëren van experts en uitwisseling van

goede praktijkvoorbeelden.

Voor het eerst werd er voor de radiozender Radio2 een uitgebreid actieplan opgesteld met aandacht voor talent, focusprogramma's, extra workshops en diversiteit in de uitbouw van een netwerk van gastcorrespondenten.

Verschillende nieuwe initiatieven moesten de medewerkers extra stimuleren meer diversiteit in te bouwen in hun dagelijks werk. Zo werden goede praktijkvoorbeelden belicht via een Diversiteitstrofee voor de beste producties en in 2013 werden het beleid en de resultaten enkele keren toegelicht via een intern Diversiteitsjournaal.

Het volledige actieplan kan in bijlage 2 teruggevonden worden.

[1] Het Charter Diversiteit is terug te vinden op de VRT-website:
<http://www.vrt.be/nieuws/2012/03/vrt-actualiseert-charter-diversiteit>

[2] Het actieplan diversiteit 2013-2014 is terug te vinden in bijlage 2.

2. Monitoring m.b.t. evenwichtige vertegenwoordiging en bereik van specifieke doelgroepen

De VRT stelt dat in 2013 in samenwerking met externe partners de aanwezigheid van o.a. vrouwen en nieuwe Vlamingen op het scherm gemonitord werd. Dit om de evenwichtige vertegenwoordiging van alle bevolkingsgroepen en een genuanceerder en genderneutrale beeldvorming te kunnen nagaan. Op deze manier probeert de VRT ook de gestelde performanties hieromtrent te behalen.

De VRT geeft aan dat in 2013 6,8% van de sprekende actoren in de programma's van Eén, Canvas en Ketnet (behalve aangekochte programma's) nieuwe Vlamingen waren (versus norm van 5%). Het percentage vrouwen was 36,6% (versus norm van 33%). De streefcijfers in dit kader zijn in 2013 behaald.

De aanwezigheid van senioren en personen met een handicap op het scherm werden volgens de VRT gemonitord via de diversiteitsmonitor. Hiervoor zijn geen streefcijfers opgelegd.

De VRT stelt dat in haar programma's verschillende maatschappelijke thema's aan de orde werden gebracht (zoals handicap, armoede, zorg, seksuele geaardheid) en hierbij te waken over een genuanceerde beeldvorming. Programma's als Caps Club en Ketnet King Size op Ketnet, De Bleekweide en 1 op 10 (allen op Eén) en Naar de top en Liefde in tijden van kanker (beiden op Canvas) zijn voorbeelden waarin deze thema's aan bod kwamen. Daarnaast kwamen er ook thema's aan bod als milieu in de Baard van Bartel en Sollar Challenge, gezondheid en ecologie in Alles kan schoner, Dockland en Ook Getest Op Mensen.

Niet alleen op televisie, maar ook op de radio kwamen maatschappelijke thema's aan bod. Zo was er onder andere De Warmste Week van Studio Brussel die meer dan 700 initiatieven in de aandacht bracht die oog hebben voor een groot aantal maatschappelijke kwesties. Een lijst van programma's met maatschappelijke thema's is in bijlage 3 terug te vinden.

3. Samenwerking met hogescholen, universiteiten en belangenorganisaties

De VRT stelt dat ze op regelmatige basis contacten onderhoudt met de belangenverenigingen diversiteit. Tweemaal nodigde ze de universiteiten (UGent, VUB, KUL en UA) en belangrijke verenigingen (GRIP, Minderhedenforum, Cavaria, Vlaamse Ouderenraad en de Vrouwenraad) uit om de nieuwe studieresultaten te bespreken en de acties die daarop kunnen volgen. Ze deed een inspanning om nieuwe verenigingen uit te nodigen voor de jaarlijkse brainstormsessie, ditmaal gewijd aan de actualiteitsprogramma's in het voorjaar van 2014 rond de verkiezingen en WK

voetbal. Het Minderhedenforum, de Vrouwenraad en de KUL werden betrokken bij twee persconferenties, één over twee jaar diversiteitsbeleid VRT en één over de voorstelling van De Ridder met audiodescriptie, om te getuigen over hun ervaringen. Ook de voortgang van het toegankelijkheidsbeleid werd uitgebreid aan hen voorgesteld en besproken.

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 stelt dat de 4i-strategie (die in 2012 werd ontwikkeld) in 2013 verder werd ingevuld. Daarbij 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 jongen filmmakers hun eindwerk of eerste kortfilm kunnen tonen
- *inbreng* (inbreng van jongeren op OP12 om een positiever jongerenbeeld te geven). Dit komt o.a. terug in volgende programma's:
 - Solar Challenge (ingenieursstudenten die zich inzetten voor een betere wereld met het ontwikkelen van een auto op zonne-energie)
 - Mind Your Own Business (gedreven en getalenteerde jongeren die resoluut gaan voor hun eigen bestaan als jonge, creatieve ondernemers)
- *interactie* (MNM, Studio Brussel en OP12 gaan interactief om met jongeren)
 - OP12: Krijg Carte Blanche
 - MNM: programma's zoals Peter Van de Veire-ochtendshow, Planeet de Cock, Sing Your Song, ...
 - Studio Brussel: interactief op verschillende platformen (Facebook, Twitter, ...)
- *inventiviteit* (OP12 als inventief televisiekanaal met een aanbod van en voor jongeren) - via reeksen zoals Krijg Carte Blanche, Mind You Own Business, Push It, Solar Challenge en ook aangekochte reeksen zoals Pramface, Real Humans, Orphan Black en An idiot abroad.

De VRT geeft aan dat in 2013 grote aandacht werd besteed aan jongeren. Dit zowel op radio, televisie als online. Als voorbeelden gelden:

- De Nieuwsdienst probeerde meer en beter in te spelen op de leefwereld van jongeren. Zo brachten ze in Het Journaal regelmatig items over muziek, mode, jongerentrends, gaming en zo meer.
- MNM en Studio Brussel richten zich op een jong doelpubliek in al zijn diversiteit. Ook in hun informatieaanbod sluiten ze aan bij de leefwereld van jongeren via de gediversifieerde radiobulletins. Daarnaast werd onder meer een specifiek aanbod uitgewerkt naar aanleiding van evenementen zoals Rock Werchter en Music for Life. Zo was er live-verslaggeving vanop 15 zomerfestivals en live captaties vanop I Love Techno, Museum Night Fever, Studio Ibiza. Music for Life kwam in 2013 naar voor als De Warmste Week waarbij een week werd uitgezonden vanuit De Schorre in Boom zowel op radio als tv.
- De beheersovereenkomst voorziet dat OP12 tot september 2013 één Vlaams programma per week uitzendt dat specifiek gericht is op jongeren en vanaf september 2013 minstens twee avonden per week een aanbod voor jongeren heeft gedurende minstens 40 weken. Zo werd sinds 1 september 2012 Magazinski, dat zich specifiek richt tot jongeren, uitgezonden voor minstens 40 weken (waarvan 23 afleveringen, exclusief herhalingen, in 2013). Sinds september 2013 zendt OP12 twee avonden per week programma's uit specifiek voor jongeren. Enerzijds was er het jongerenproject "Krijg Carte Blanche" waarbij zes jongeren een doorgedreven opleiding kregen in de media. Het ging om 19 afleveringen, exclusief herhalingen, in 2013. Ze konden zelf experimenteren met het medium televisie en online en werden daarbij begeleid en gecoacht door professionals om al doende het métier te leren. Vanaf september 2013 waren zij wekelijks live te zien op OP12 om een zicht te geven op hun

leerproces. Hierin werkten ze toe naar een eigen programma dat vanaf januari 2014 op het scherm te zien is. Anderzijds had OP12 een specifiek aanbod voor jongeren met onder meer:

- Programma's als Urban Crafters, Mind your own business, Sollar Challenge over de leefwereld van bepaalde jongerengroepen;
 - Jong talent in De Nieuwe Lichting;
 - Muziekaanbod voor jongeren met verslaggeving vanop de festivals, interactie met de jongeren via MNM Sing your Song;
 - Pop-up televisie met Club69, Music For Life;
 - Verslag vanop het Eurovisiesongfestival voor jonge dansers, de EBBA awards (European Border Breakers Awards), het NOBEL Peace Prize Concert, ...
- Het aanbod voor jongeren en de interactie errond werd ook online uitgewerkt via de websites en sociale media als Facebook, Twitter, Instagram,..

2. Structureel overleg met jongeren en jongerenorganisaties

De VRT geeft aan regelmatig overleg te organiseren met jongeren en jongerenorganisaties met het oog op het realiseren van een sterk aanbod voor jongeren, waarvan Carte Blanche in 2013 het voorbeeld was.

Specifiek voor dit grote jongerenproject werkte VRT in 2013 samen met jongeren en jongerenorganisaties. In februari en maart 2013 werden enkele strategische dagen georganiseerd, waarbij deskundigen inzichten hebben gegeven op het vlak van jongeren en hun leefwereld (ontwikkelingspsychologie, hersenonderzoek, sociologie, jongerencultuur, marketing, mediagebruik, productie, jongerenmiddenveld...).

Op basis van deze inzichten werd met het productiehuis Bonka Circus het jongerenproject 'Carte Blanche' opgezet. In juni werd dit project gelanceerd in aanwezigheid van tientallen organisaties uit het jongerenmiddenveld.

Tijdens de campagne met als slogan 'Krijg carte blanche om de televisie heruit te vinden' werden met medewerking van deze jongerenorganisaties, maar ook via een brede werving bij niet georganiseerde jongeren en via de sociale media, kandidaten gezocht. Bijna 800 jongeren schreven zich in voor het nieuwe mediaproject, waarvan er 6 werden geselecteerd. In het kader van Carte Blanche werd achter de schermen intensief samenwerking en inhoudelijke inbreng gezocht van vele jongeren, scholen en jongerenorganisaties. Zo werd bijvoorbeeld een tachtigtal zeer diverse jongeren in focusgroepen bij elkaar gebracht, om te discussiëren over de media en over hun mediagebruik, en werd op verschillende manieren gebrainstormd met groepjes jongeren en hun feedback gevraagd.

De jongerenadviseur van de VRT had een belangrijke rol in het hele traject van Carte Blanche: bij de voorbereiding van de strategische dagen, bij de selectie van de jongeren en in een ondersteunende rol tijdens het project Carte Blanche.

Daarnaast bleef de jongerenadviseur, net als in 2012, in een bredere context communicatie onderhouden en overleg plegen met jongeren en hun organisaties. De jongerenadviseur gaf geregeld advies aan jongeren op hun vraag en fungeerde als luisterend oor en go-between naar netten en producties. Dit gebeurde in twee richtingen: talentvolle jongeren en organisaties met een sterk project bracht zij op hun vraag tot bij programma's en netten. Omgekeerd zocht de jongerenadviseur op vraag van collega's naar jongeren met bepaalde profielen en talent (bijvoorbeeld voor Ketnet wrap, PH nieuws, VRT Start Up). In haar zoektocht naar jong talent hechtte de jongerenadviseur veel belang aan diversiteit in leeftijd en leefwerelden, sociale en culturele achtergrond.

De jongerenadviseur volgde in 2013 onderzoek op over de leefwereld en de (media)behoeften van jongeren (aan de hand van vakliteratuur, internet, studiedagen, pers, ...) en zetelde in de door het jongerenmiddenveld opgezette commissie 'jeugdinformatie' en in de expertengroep 'jongerenbeleid

van de Nederlandse taalunie'. Zij was als jurylid aanwezig bij eindproeven media in diverse hogescholen en zorgde voor omkadering en coaching van de studenten in de radiowedstrijd 'Belgodysee' van Radio 2.

Een uitgebreide lijst van alle overleg- en interactiemomenten is te vinden in bijlage 4.

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[3] op maandbasis minstens 90% van de bevolking[4] bereiken[5].
- 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 nieuwsdienst leveren. Tegen eind 2012 zullen ook alle programma's van de nieuwsdienst 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)

Norm: De VRT zal met haar aanbod over de verschillende media op maandbasis minstens 90% van de bevolking bereiken.

Uit de cijfergegevens blijkt dat de VRT in 2013 maandelijks gemiddeld 96,9% van de bevolking wist te bereiken. De verdeling per maand ziet er als volgt uit :

Tabel 3: Gecombineerd bereik VRT (radio - televisie)

Maand	Bereik
januari	97,7%
februari	97,0%
maart	98,3%
april	98,6%
mei	96,6%
juni	97,2%
juli	93,9%
augustus	94,2%
september	96,2%
oktober	97,3%
november	97,4%
december	98,2%
totaal	96,9%

Bron: PPM-studie uitgevoerd door TNS Media in opdracht van de VRT en de VAR

2. Bereik radio

Norm: 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).

Tabel 4: Gemiddeld weekbereik VRT-radionetten

Periode	Bereik
Januari - maart	79,4%
April - juni	80,0%
Juli-augustus	-
September - december	80,9%
totaal	80,0%

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

Tabel 5: Gemiddeld weekbereik VRT-radionetten

Profiel radioluisteraar	Januari - maart	April-juni	Juli-augustus	September - december	totaal
leeftijd 12-24	74,5%	74,9%	-	75,2%	74,9%
leeftijd 25-44	76,9%	78,4%	-	78,2%	77,8%
leeftijd 45-64	81,4%	79,1%	-	81,9%	80,8%
leeftijd 65+	84,7%	88,1%	-	88,3%	87,0%
geslacht: man	80,0%	81,9%	-	81,7%	81,1%
geslacht: vrouw	79,0%	78,0%	-	80,2%	79,1%
opleidingsniveau: LSO	75,3%	77,0%	-	78,1%	76,8%
opleidingsniveau: HSO	77,1%	77,6%	-	78,5%	77,7%

Profiel radioluisteraar	Januari - maart	April-juni	Juli-augustus	September - december	totaal
opleidingsniveau: HO	87,7%	86,7%	-	87,3%	87,2%

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).

3. Bereik televisie

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

Tabel 6: Weekbereik VRT-televisie

Maand	Bereik
januari	91,3%
februari	90,0%
maart	89,1%
april	87,6%
mei	88,5%
juni	87,5%
juli	86,7%
augustus	87,7%
september	88,0%
oktober	88,7%
november	89,8%
december	90,5%
totaal	88,8%

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)

Tabel 7a: Gemiddeld weekbereik VRT-televisie (januari - juni)

Profiel TV-kijker	januari	februari	maart	april	mei	juni
leeftijd 4-12	86,2%	84,6%	84,8%	81,2%	80,8%	76,3%
leeftijd 12-24	80,9%	77,8%	76,8%	75,8%	77,0%	78,6%
leeftijd 25-44	88,5%	86,7%	85,6%	85,2%	85,8%	83,8%
leeftijd 45-64	95,4%	94,6%	92,7%	90,9%	92,6%	91,6%
leeftijd 65+	98,3%	98,4%	98,8%	97,4%	97,9%	98,3%
geslacht: man	91,0%	90,3%	89,4%	87,4%	88,7%	88,6%

Profiel TV-kijker	januari	februari	maart	april	mei	juni
geslacht: vrouw	91,5%	89,7%	88,8%	87,9%	88,3%	86,4%
opleiding sniveau: LSO	92,6%	92,0%	90,5%	89,0%	90,4%	90,0%
opleiding sniveau: HSO	88,7%	88,0%	86,7%	85,6%	86,8%	86,8%
opleiding sniveau: HO	94,0%	93,5%	93,4%	92,4%	92,1%	90,2%

Bron: CIM-Audimetrie, norm: 15' consecutief gekeken op maandbasis

Tabel 7b: Gemiddeld weekbereik VRT-televisie (juli - december)

Profiel TV-kijker	juli	augustus	september	oktober	november	december	totaal
leeftijd 4-12	77,5%	83,4%	82,4%	84,3%	86,7%	87,0%	83,0%
leeftijd 12-24	74,1%	77,3%	78,0%	74,9%	76,8%	80,9%	77,4%
leeftijd 25-44	82,5%	83,2%	83,5%	85,2%	85,7%	86,2%	85,2%
leeftijd 45-64	91,7%	91,5%	92,3%	94,4%	95,4%	94,9%	93,2%
leeftijd 65+	97,4%	97,2%	97,2%	96,8%	97,4%	97,9%	97,7%
geslacht: man	87,0%	86,7%	87,4%	88,7%	88,7%	90,0%	88,7%
geslacht: vrouw	86,3%	88,6%	88,5%	88,8%	90,8%	90,9%	88,9%
opleidingsniveau: LSO	88,6%	90,3%	89,7%	88,7%	89,7%	89,0%	90,1%
opleidingsniveau: HSO	85,8%	86,2%	86,4%	88,3%	87,7%	89,9%	87,3%
opleidingsniveau: HO	89,3%	89,1%	90,2%	91,0%	93,5%	93,3%	91,8%

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

4. Bereik online

Norm: 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.

De VRT geeft aan dat vanuit de CIM-internetstudie geen output beschikbaar was voor het bereiksniveau op maandbasis, dit vanwege technische problemen met de studie. De recentste cijfers die beschikbaar zijn, waren deze die in het jaarverslag 2012 werden gerapporteerd. Medio juni zou de Technische Commissie van het CIM de studie valideren, maar inmiddels werd het contract met de toeleverancier opgeschort. Zodoende waren er geen CIM-internetdata ter beschikking voor 2013.

5. Bereik nieuwe Vlamingen

De VRT geeft aan in 2013, in samenwerking met een externe partner, het bereik van nieuwe Vlamingen te hebben gemeten. VRT deed in 2013 een eigen kwantitatief onderzoek (MEMO) inzake het mediagedrag van 121 nieuwe Vlamingen. Daarnaast werd, in samenwerking met de externe partner Why5 Research, een kwalitatieve bevraging uitgevoerd bij 32 nieuwe Vlamingen van Turkse en Marokkaanse origine (16-45 jaar) in oktober-november 2013. In het onderzoek werd vooral gepeild naar de dieperliggende oorzaken van bepaalde mediakeuzes die nieuwe Vlamingen maken. 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.

De resultaten van deze onderzoeken werden vervolgens ook meegenomen in de jaarlijkse actieplannen. In bijlage 2 zijn zowel grote lijnen als concrete initiatieven terug te vinden.

6. Ondertitelinformatie

De VRT had in 2013 aandacht voor het toegankelijk maken van haar aanbod voor personen met een auditieve/visuele beperking:

- Voor personen met een visuele beperking bood de VRT in 2013 enkele diensten aan om televisieprogramma's toegankelijk te maken.
- De VRT leverde voor alle programma's (uitgezonderd programma's met ingebrande ondertitels) gesproken ondertiteling (GO[6]) aan via de teletekstpagina 889.
- Slechts enkele losse uitzendingen (cfr. sportuitzendingen,...) hadden nog ingebrande ondertitels en zijn dus niet via GO te volgen. Ingebrande ondertitels kwamen soms bijvoorbeeld voor in archiefmateriaal waar al ondertiteling opstond of wanneer een productiehuis reeds zelf ondertitels had ingebrand. Alle andere programma's werden volledig ondersteund via gesproken ondertitels. Ook Terzake (eerste run) werd sinds 2013 ondersteund via gesproken ondertiteling.
- Als gebruiker dien je een speciale box te kopen om dit signaal te kunnen ontvangen en te laten voorlezen. Voor de Vlaamse markt zijn er twee toestellen beschikbaar.
- In 2013 bood de VRT *Wolven*, *Helena De Ridder* en *Witse (herhalingen)* met audiodescriptie (AD) aan. Deze reeksen werden uitgezonden met twee extra audiosporen, waarin de beschrijving gemonteerd was samen met de dialogen. 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.

De uitzendingen werden met de AD-audiosporen op een ander tijdstip herhaald, zodat ook kijkers die niet over een speciale box beschikten de uitzending met AD-audiosporen konden bekijken. Bij *Wolven* was dat nog niet simultaan met de uitzending op Eén, maar bij *Helena De Ridder* liep de uitzending met open AD op OP12 simultaan met de uitzending op Eén. Ook de aankondigingsbeelden voor de uitzending op OP12 werden voorzien van AD. De uitzendingen op OP12 met AD van *Helena De Ridder* haalden gemiddeld 19.032 kijkers.

Tot slot werden ook deze producties op de DVD gratis met AD geleverd, inclusief menu's met auditieve ondersteuning.

De VRT besteedde aandacht aan de tevredenheid van de gebruikers van deze dienst en voerde hiervoor een tevredenheidsonderzoek uit. Het onderzoek toonde aan dat er vooral vraag is naar meer aanbod voorzien van audiodescriptie, dat de geleverde kwaliteit goed is en dat gebruikers graag gelijktijdig kijken met gewone kijkers. Daarom werd de reeks met audiodescriptie (De Ridder) voortaan geprogrammeerd op hetzelfde ogenblik als op Eén.

- Qua digitale toegankelijkheid is de VRT reeds in 2012 gestart met de ontwikkeling van een plan om haar websites toegankelijker te maken. In overleg met het Belgische kwaliteitslabel Anysurfer^[7] werden opportuniteiten geïdentificeerd waarna technologische en inhoudelijke trajecten zijn opgestart. Bij de bouw van nieuwe online-diensten werd voorzien in een toegankelijkheidsanalyse door externen. In 2013 werd ingezet op de verbetering van de digitale toegankelijkheid. Zo werden alle websites vanaf 2013 gestructureerd om het lezen via screenreader mogelijk te maken. Ook online producten en diensten, zoals bv. alle weers- en verkeersinformatie werden toegankelijk gemaakt. Er werd verder gewerkt aan het toegankelijk maken van de elektronische programmagids en de playlist informatie, verdere afwerking hiervan volgt in 2014.
- 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 2013 ondertiteling oproepen bij 94,7 % (8.588 uur) van alle Nederlandstalige programma's met T888. **De doelstelling uit de beheersovereenkomst (95% voor alle programma's) werd net niet behaald (94,7% in plaats van vooropgestelde 95%).** Dit heeft volgens de VRT te maken met de uitbreiding van het aantal (Nederlandstalige) uitzendingen door de ontduubeling van Ketnet en Canvas, de volwaardige programmering van Op12 en de herhalingen van enkele programma's die niet ondertiteld waren. In absolute cijfers werden in 2013 521 uren meer ondertiteld dan in 2012. Bij de nieuws- en duidingsprogramma's van de VRT had 97,1% teletekstondertiteling. Enkel De Vrije Markt werd niet ondertiteld.

Om de doelstellingen te behalen werden in 2013 heel wat programma's voor het eerst met T888 aangeboden. Een greep uit het nieuwe aanbod: VOLT, ReyersLaat, Ook Getest Op Mensen, Voor Hetzelfde Geld, Erediensten, Alleen Elvis Blijft Bestaan. Ook voor OP12 zijn er extra inspanningen geleverd, met als focus de programma's voor jongeren. Zo werden Carte Blanche en Push It bijvoorbeeld uitgezonden met T888.

- In de loop van 2012 startte de VRT met het aanbieden van Vlaamse gebarentaal (VGT) bij enkele programma's waarvan de productie in 2013 volledig op kruissnelheid geraakte.
- Karrewiet: dagelijks op ketnet.be en via VOD^[8]
- het Journaal van 19 uur dagelijks live via deredactie.be en na uitzending gratis te herbekijken op deredactie.be en via VOD
- De *Week van Karrewiet* (zijnde het wekelijkse overzicht van het jeugdjournaal)
- Karrewiet Plus: (maandelijkse thematische uitzending): elke eerste zaterdag van de maand op Ketnet, Ketnet.be en VOD
- Evenementen: daarbovenop waren er ook eenmalige uitzendingen die met VGT werden aangeboden, zoals: de troonwissel, de intrede van de Sint en de kerstboodschap van Koning Filip.

Deze programma's waren gratis te (her)bekijken via Net Gemist (de aanbod-op-aanvraag-diensten van de VRT).

Op vraag van de doelgroep werkte de VRT voor de productie samen met zowel dove als horende

tolken VGT.

In het najaar van 2013 is er ook een onderzoek uitgevoerd over het VGT-aanbod bij de VRT, met een bereikstudie over Karrewiet en Het Journaal en een kwalitatief onderzoek met gesprekken met kinderen en jongeren over Karrewiet. Daarnaast werd er ook gepeild naar de tevredenheid bij de gebruikers van deze dienst. De resultaten toonden een grote waardering voor Karrewiet met VGT. Kinderen zijn bijzonder tevreden met de manier waarop het programma door dove VGT-tolken wordt getolkt. Het is ook het juiste programma, omdat het perfect aansluit bij hun leefwereld. Voor het Journaal met VGT kregen we eerder gemengde reacties, want het programma is inhoudelijk te moeilijk en te lang om rechtstreeks te tolken (horende VGT-tolken).

Wanneer de digitale kijker programma's opnam met een digicorder of opvroeg via Net Gemist/ Ooit Gemist waren zowel GO, AD, T888 of gebarentaal gratis beschikbaar en/of oproepbaar indien ze voorzien waren in de originele uitzending.

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

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

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

[6] GO: Ondertitels als gesproken tekst

[7] Om het kwaliteitslabel AnySurfer voor toegankelijke websites te krijgen moet een website aan heel wat voorwaarden voldoen. Deze checklist van voorwaarden is online terug te vinden op <http://www.anysurfer.be/nl/in-de-praktijk/checklist>

[8] VOD = Video on demand

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling grotendeels behaald te hebben. De VRT kan niet aantonen hoeveel Vlaamse surfers ze heeft bereikt op maandbasis met haar online-aanbod, omdat er wegens technische problemen geen cijfers beschikbaar waren van de CIM-internetstudie. De VRT heeft de doelstelling inzake het ondertitelen van 95% van de programma's met 94,7% net niet behaald.

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 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

VRT bood de volledige uitzendingen van de informatiezender Radio 1 aan via satelliet. Ook het aanbod van familiezieker Radio 2 was via satelliet in het buitenland te beluisteren. 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 met voor ongeveer een derde VRT-televisieprogramma's. De door de VRT ter beschikking gestelde programma's zijn nieuws- en duidingprogramma's, programma's over breed-culturele, algemeen maatschappelijke en toeristische onderwerpen en jeugdprogramma's. Zo zijn bijvoorbeeld Terzake, Het Journaal, Iedereen Beroemd en Thuis via BVN beschikbaar in het buitenland. De lijst met programma's van de VRT uitgezonden op BVN is te vinden in bijlage 6.

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.

4. Buitenlandse expatgemeenschap in Vlaanderen

Fans Of Flanders zijn een digitaal platform en een wekelijks televisieprogramma die in het Engels aangeboden worden. Het platform en televisieprogramma richten zich op buitenlanders in Vlaanderen in de ruime zin: expats die hier al dan niet tijdelijk werken, nieuwkomers en internationale studenten. Het programma en het online luik bieden relevante actualiteit en een brede kijk op diverse aspecten van het leven in Vlaanderen zoals cultuur en taal, toerisme, economie, sport, levensgewoonten. Het nieuwsaanbod van Fans of Flanders (Flandersnews.be) wordt aangeleverd door VRT Nieuws.

Dit werd ontwikkeld in nauwe samenwerking met de doelgroep. Het televisieprogramma Fans of Flanders werd uitgezonden OP12, met herhalingen op Eén en Canvas.

In 2013 werd gestreefd om de ongeveer 300.000 buitenlanders in Vlaanderen nog beter te bedienen. In 2013 werd vooral gewerkt op het vergroten van de merkbekendheid van Fans of Flanders, een intensievere samenwerking met andere partners die actief zijn in het domein van internationale uitstraling van Vlaanderen en Brussel en het versterken van de online activiteiten.

Om de merkbekendheid te vergroten werd in 2013 voor het eerst Taste of Flanders georganiseerd, een afterwork-evenement voor de internationale gemeenschap in de Europese wijk in Brussel.

Verder werkte de VRT in de loop van 2013 samen met partners als Vlamingen in de Wereld, Toerisme Vlaanderen, internationale onderwijsinstellingen en bedrijven met buitenlandse werknemers. Er werd ook een samenwerkingsovereenkomst gesloten met Flanders Today.

Het online luik van Fans of Flanders kon verder groeien in 2013, door nog actievere communicatie via sociale media. De Fans of Flanders website sleepte in december 2013 ook [de "sitecore innovatie prijs"](#) in de wacht, omdat de site op een innovatieve manier verschillende systemen heeft weten te integreren, waardoor voor bezoekers een uitstekend platform is gecreëerd dat alle sociale media integreert.

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 belangenhebbendenbeheer verankerd is;
2. een diversiteit in partners te hanteren.

1. Belanghebbendenbeheer

De VRT stelt dat het plan van aanpak inzake belanghebbendenbeheer volgende krachtlijnen formuleert met betrekking tot samenwerking met belanghebbenden:

- Wat betreft *het aanbod*, volgt de VRT de samenwerking van de netten met belanghebbenden op het vlak van sport, cultuur, muziek, taal, diversiteit en educatie (recreatie, milieu en zorg) systematisch op en stimuleert die.
- Wat betreft *mediawijsheid*, ontwikkelt de VRT, door middel van breed overleg met stakeholders, meer aandacht voor mediawijsheid. (voor meer informatie over mediawijsheid – zie strategische doelstelling 23).
- Wat betreft samenwerking met *het middenveld*, stelt de VRT dat ze het engagement tegenover het middenveld heeft versterkt. Dit is gebeurd onder de vorm van stakeholder participatie met betrekking tot maatschappelijke thema's. Deze aanpak werd ontwikkeld in het kader van een proefproject 'Iedereen veilig online' (2013) en het pilootproject 'Jongeren aan het werk' (2013-14; een project over jeugdtewerkstelling) waarover meer uitleg in bijlage 7 te vinden is.

2. Een diversiteit in partners hanteren

De VRT geeft aan in 2013 een diversiteit aan partners te hanteren. Een overzicht van van het aanbod gerelateerd overleg en samenwerking met diverse partners en externe actoren is opgenomen in bijlage 8. 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 rechthebbende is beschikbaar maken via door niet-commerciële derden uitgebode 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 rechthehouder is, beschikbaar maken via door niet-commerciële derden uitgebode 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 2013 rond haar aanbod samenwerkingsverbanden opzette met zowel publieke als private partners. De VRT geeft aan dat deze samenwerkingsverbanden financieel stabiel waren en handelden op maatschappelijk verantwoorde wijze.

1. Cultuur en onderwijs als prioritaire publieke partners

1.1. Samenwerking met publieke partners inzake cultuur:

- De VRT werkte in 2013 inhoudelijk, productioneel en communicatief samen met verschillende cultuur- en mediapartners.
- Alle VRT-netten verleenden in 2013 via ruilovereenkomsten advertentieruimte aan tal van cultuurpartners.
- 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 CJSM en Cultuurnet Vlaanderen ontmoetingen met de culturele partners. In 2013 werd zo een cultuursalon georganiseerd rond het thema 'interculturaliteit'.
- 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

- Met betrekking tot Urban radio werden er 2 samenwerkingsverbanden met onderwijsinstellingen opgezet:
 - STRAK: een tijdelijke pop up studentenradio in Leuven, waarbij de VRT samenwerkte met de studentenorganisatie VETO, de KULeuven en de studentenraad LOKO.
 - REC Radiocentrum (in samenwerking met Universiteit Gent): presentatoren van VRT radio gaven geregeld workshops aan jonge aankomende radiomakers. REC organiseerde en coördineerde de workshops.
- De VRT sloot in januari 2012 een samenwerkingsovereenkomst met het Agentschap Onderwijscommunicatie van het Departement Onderwijs, met het oog op een structurele samenwerking voor het platform rond mediawijsheid "Ingebeeld". Deze werd verlengd tot september 2013.
- De VRT had in 2013 inzake mediawijsheid overleg met de Vlaamse regering, meer bepaald

met de SARC (Strategische AdviesRaad Cultuur, Jeugd, Sport en Media), de VLOR (Vlaamse OnderwijsRaad), het AOC (Agentschap voor Onderwijscommunicatie), het BAM (Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst), Mediawijs.be, het Kenniscentrum voor Mediawijsheid en met de betrokken overheidsorganen bij Media, Cultuur en Onderwijs.

2. Samenwerking inzake nieuws en sport

Voor nieuws en sport werkte de VRT in 2013 samen met andere Vlaamse omroepen met betrekking tot de uitwisseling en terbeschikkingstelling van audiovisueel materiaal.

Wat sport betreft, had VRT in 2013 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 op grote sportevenementen, zoals de Tour, het WK wielrennen op de weg, het WK veldrijden, het WK atletiek en de loting van het WK voetbal. Met Medialaan had VRT ook een overeenkomst betreffende beelden van Jupiler Pro League. Ook met de regionale zenders was er een beelduitwisselingsovereenkomst, en aan deze zenders werden accreditaties ter beschikking gesteld. Met Telenet werden beelden van buitenlands voetbal uitgewisseld, alsook de Beker van België, de Europaleague en de thuiswedstrijden van de Rode Duivels. Met Belgacom werden beelden van buitenlands voetbal uitgewisseld.

3. Audiovisueel aanbod op de thematische sites

De VRT stelde in 2013 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 canvas.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 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, waren er geen concrete cijfers beschikbaar.

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 website, anderen namen en publiceerden content in functie van de culturele agenda. Omdat de cultuurpartners zelfstandig de content van Cobra.be op hun eigen site konden publiceren, was die publicatie niet altijd traceerbaar.

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.

4. Samenwerking andere EBU-omroepen

De VRT werkte in 2013 samen met andere EBU-omroepen, onder meer op het vlak van programma-aankoop, coproducties, strategische positionering van openbare omroepen en het uitwisselen van nieuwsbeelden.

Zo werkte de VRT met NOS samen met betrekking tot Het Groot Dictee der Nederlandse Taal. Ook voor programma-aankoop en dubbing sloegen de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) en VRT geregeld de handen in mekaar (in 2013 *Jungle Book* en *Peter Pan*). Met de RTBF coproduceerde VRT de Lotto- en Jokertrekking en de Koningin Elisabethwedstrijd.

Daarnaast werd met RTBF productioneel samengewerkt rond de loting van het WK voetbal, de Beker van België voetbal, de Memorial Van Damme en het WK gymnastiek.

In kader van sportevenementen werkte de VRT ook met andere partners samen: Met RTL bij de productie van de thuismatchen van de Rode Duivels en de Europaleague voetbal, met de NOS rond de Ronde van Frankrijk en de Wereldbeker schaatsen. Met RTBF en NOS is een uitgebreide samenwerking in het kader van het WK voetbal 2014 voorbereid. Voor Extra Time was er uitwisseling van beelden met RTL Nederland.

Op strategisch niveau heeft de VRT in 2013 intens meegewerkt aan het EBU vision 2020 project waarin een visie voor de publieke omroep voor 2020 werd uitgeschreven.

In bijlage 9 is een meer gedetailleerd overzicht van de samenwerkingsverbanden met publieke en private partners beschikbaar.

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

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 muziklijn. 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 familiezonder 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 nonstopradio, waarop het muziekaanbod alleen wordt onderbroken voor nieuwsberichtgeving 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 informatiekanal. Kernwaarden zijn openheid, impact, betrouwbaarheid, inzicht, ontdekking en alertheid,
2. Radio 2 te profileren als brede familie-zender 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 muziekgeluid 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 algemeen dat VRT radio er is voor iedereen in Vlaanderen. De radio behoudt zijn positie, met ruim drie miljoen luisteraars per dag, dankzij duidelijke geprofileerde netten. In een snel veranderende mediacontext blijven ook jonge luisteraars geboeid door radio, mede omdat MNM en Studio Brussel het medium radio overstijgen en alle platformen (online, apps, video, televisie, social media, events) inzetten om de band met de luisteraar te versterken.

Radio is een dynamisch medium en radionetten blijven inzetten op continue vernieuwing. Zo werden in 2013 tal van nieuwe programma's gelanceerd als Bonus (Radio 1), Frituur De Wereld (Radio 2), UrbaNice (MNM) of Linde Late Night (Studio Brussel).

Klara werd in 2013 grondig vernieuwd. De klassieke en culturele zender van de VRT kreeg in september 2013 een nieuw programmaschema. Klara veranderde de beleving van haar aanbod. Klara wil 'slow' radio zijn, met respect voor het bioritme en de behoeften van de luisteraars.

In het najaar van 2013 werd ook bij Radio 1 een vernieuwingstraject gestart, vanuit de inzichten uit het Memo onderzoek. Het ging om vernieuwingen in het programmaschema en de uitstraling van Radio 1. Tegelijkertijd was er een kwaliteitstraject in volle voorbereiding.

Enkele radionetten lanceerden nieuwe events zoals Klara's Top 100 in Concert, of Schrijver zoekt Zanger (Radio 1) terwijl andere radionetten beproefde formules heruitvonden, zoals Music For Life bij Studio Brussel of MNM Marathonradio.

VRT radio stimuleerde de creativiteit en scherpste de radioskills van zijn medewerkers aan via sessies als de Wild Radio Day, met internationale input en uitstraling.

Ook bij Radio 2 liep een kwaliteitstraject.

Samenwerking met jong radiotalent was er via reeksen als The Wild Bunch (Studio Brussel) maar ook via initiatieven als Strak FM, een pop-up radiostation waarbij studenten zelf op locatie radio maken met ondersteuning van VRT.

In samenwerking met diverse partners werd ook gestart met de voorbereidingen van twee grote events die in 2014 plaatsvinden in het kader van 100 jaar radio.

Hieronder volgt een korte beschrijving van de profilering van elk radionet. Het volledige radiatorrapport is terug te vinden in bijlage 10.

1. Profilering Radio 1 als nieuws- en informatiekanal

De missie van Radio 1 is om een open informatienet te zijn dat gedreven wordt door wat er in de wereld gebeurt en dat mensen 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 informatiekanal.

Tabel 8: Profilering Radio1:

Volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Radio 1 (PPM 2013)	2,2	6,5	15,5	6,5	53,3	15,2

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

Met cruciale programma's als De Ochtend en Vandaag bleef Radio 1 hét informatienet, met feiten en duiding bij grote nieuwsmomenten. In het najaar van 2013 werden de actualiprogramma's tijdens het weekend opgefrist met eigen accenten op zaterdag (Bonus) en zondag (Dageraadplaats). Ook cultuur bleef zeer belangrijk bij Radio 1. Zo kreeg cultuur uitgebreid aandacht in het dagelijkse programma "Joos" (laatste uitzending van Joos op 20 december 2013) en in het wekelijkse programma "Touché". De live sportverslaggeving in Sporza was een sterk punt.

In 2013 toonde Radio 1 haar online relevantie aan met een grote toename in aanwezigheid op sociale media door zowel de zender als de luisteraars. 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.

[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

2. Profilering Radio 2 als brede familiezonder

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:

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Radio 2 (PPM 2013)	5,3	11,6	41,5	11,1	19,6	8,4

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

In 2013 werd ingezet op de verstaanbaarheid, helderheid en relevantie van het nieuws. Radio 2 bracht regionale, nationale en internationale berichten en ging op zoek naar wat het nieuws voor de luisteraar betekent. Op programmavlak was er de restyling van *De Zoete inval*, een vinyl top 80, Leki als nieuwe Madam, Plage Préférée die "Mooie Dagen" verving in de zomer, een "Zaterdag van jaren 90", "Kleedkamergeheimen", "Vlaanderen Muziekland" naar analogie van het gelijknamige TV programma en ten slotte *Frituur De Wereld* waarbij de community van Radio 2 actief werd aangesproken met live verslagen vanuit alle hoeken van de wereld.

In 2013 werd nagedacht over de rol van sociale media voor Radio 2 en hoe dit net de sociale media kon inzetten om de relatie met zijn doelgroep te verbeteren. Nationaal werd de focus op Facebook gelegd. De regionale redactie in Antwerpen is als eerste regio gestart om het regionale nieuws ook via Twitter te verspreiden als proefproject.

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 2013 dit segment bereikt.

Tabel 10: Profilering Studio Brussel:

volumeprofiel %	plezier	genieten	huiselijkheid	vertrouwen	meer weten	avontuur
Studio Brussel (PPM 2013)	9,2	12,9	18,2	13,0	22,4	20,9

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

In 2013 vierde Studio Brussel zijn 30-jarig bestaan met 300 luisteraars op de partyboot ‘Dirty Thirty’ en een terugblik op de geschiedenis in de week ervoor.

Onder het motto ‘Life is music’ bleef muziek centraal staan bij Studio Brussel. 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 Jamaican Friday, On the rocks event om de zomer muzikaal op gang te trekken en de voorzetting van “De Nieuwe Lichting” waarbij nieuw muzikaal talent werd gestimuleerd.

Nieuw in 2013 was Gunther D in primetime die de grenzen van de radio en humor aftast. De laat-avond programma's waren speels en avontuurlijk met Linde Late Night en Nightcall. Ten slotte kregen nieuwe radiotalenten kansen en ruimte in Wildbunch en mochten ze zelf campingradio realiseren vanop de festivals Tomorrowland en Pukkelpop.

Studio Brussel bleef doorgroeien naar een merkbeleving op meerdere platformen, zoals ook sociale media waar Studio Brussel zeer actief op was in 2013 (Facebook, Twitter, Instagram, Spotify).

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 vooral 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 2013)	13,0	17,1	30,2	22,8	11,2	5,0

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

In 2013 werkte de radioploeg van MNM verder aan de groei van het net als jonge toegankelijke instapradio. MNM probeerde de betrouwbare gids te zijn die een sterke band met jong en divers Vlaanderen opbouwt via interactie, participatie en co-creatie. MNM had een half miljoen exclusieve luisteraars die de VRT anders niet bereikt. Hiermee profileerde MNM zich sterker op scholieren en nieuwe Vlamingen waarmee een exclusieve connectie werd opgezet.

De radiozender maakte in 2013 het nieuws op maat van de jonge luisteraar van MNM. Themaprogramma's en speciale programmareeksen onderstrepen het unieke karakter van MNM. Zo was er onder meer "Generation M" op straat, "Verkeersmaand" en "Het grootste arbeidsbureau van de wereld". MNM speelde verder in op waarden als positivisme, groepsgevoel, engagement en verbondenheid met enkele spraakmakende radio-acties zoals *De Strafst School 2013*, *Op zoek naar Zwarte Peter*, of *Marathonradio*.

Met de zomerprogrammatie kwam MNM letterlijk naar de luisteraars toe om samen met hen radio te maken. De wedstrijd Start to DJ leverde een muziekdj op en tijdens Sing Your Song Live konden luisteraars de grootste hits meezingen met een live band.

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. Af en toe werd het muziekaanbod aangepast aan de acties bij MNM. MNM Hits draaide bijvoorbeeld de MNM1000 van 2012 als extra beleving voor de MNM1000 van 2013. De programmatie kreeg extra accenten met MNM Christmas Hits songs tijdens de kerst- en eindejaarsperiode.

6. Klara

De missie van Klara is om een slowzone te creëren waar plaats is voor de essentie en waar je kan genieten van de schoonheid in klassieke muziek.

Klara biedt als klassieke muziekzender een blik op de (culturele) wereld. Klara mikt op de mediakaart 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 2013)	4,5%	2,2%	6,8%	15,9%	54,0%	15,8%

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

Klara focust op muziek en cultuur en doet dat volgens het principe van *slow radio*. Klara wilde, met het nieuwe programmaschema dat in september 2013 werd ingevoerd, nog meer rekening houden met het bioritme van de luisteraar en de relevantie van informatie.

Het meest opvallende project dat Klara dit jaar organiseerde, was Baza(ar) Belg(i)e, een 100-delige radioserie waarin Claude Blondeel zijn imaginaire museum samenstelde aan de hand van 100 werken uit Belgische collecties.

Nog een nieuwigheid was Klara's Top 100 in Concert, dat voor het eerst plaats vond in de Stadschouwburg in Leuven.

7. Klara Continuo

Klara Continuo was digitaal te ontvangen en bracht non-stop klassieke muziek, 24 uur op 24 uur.

8. Nieuws+

Nieuws+ bracht in 2013 permanent de laatst uitgezonden nieuwsuitzendingen van Radio 1 en was op de digitale platformen te ontvangen.

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

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 2013 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. In 2013 resulteerde dit in een even divers aanbod qua variatieratio nummer/artiesten t.o.v. 2012. Een overzicht hiervan is terug te vinden in bijlage 11.

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 verschillende acties ondernomen en werden 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. MNM en Klara bijvoorbeeld zonden op 11 juli enkel Vlaamse muziek uit.
- Onder de noemer Radio 1-sessies verzorgden vijf artiesten (samen met gast-artiesten) vijf concerten. De reeks werd ook op OP12 uitgezonden. In het Openluchttheater Rivierenhof was er een Rolling Stone Sessie met Vlaamse artiesten die werk brachten van The Rolling Stones.

- 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.
- De nieuwe lichting (Studio Brussel, en te bekijken op OP12) was een talentenjacht naar Vlaams talent in samenwerking met Poppunt.

Een volledig overzicht van deze initiatieven is terug te vinden in het jaarverslag muziekaanbod VRT dat in bijlage 11 is toegevoegd.

Operationele doelstelling 9.1 betreffende het percentage Vlaamse muziekproducties uit de beheerovereenkomst wordt behaald. Voor alle netten samen bestond 25,5% van alle muziektijd uit Vlaamse muziekproducties.

Tabel 13: Percentage Vlaamse muziekproducties

Maand	Percentage
januari	24,2%
februari	23,8%
maart	24,9%
april	27,3%
mei	25,1%
juni	26,0%
juli	26,4%
augustus	26,0%
september	25,5%
oktober	25,5%
november	25,8%
december	24,9%
Gemiddeld	25,5%

Operationele doelstelling 9.2 betreffende het percentage Nederlandstalige muziekproducties op Radio 2 (30%) en Radio 1 (15%) wordt met 30% en 15,1% behaald.

Tabel 14: Percentage Nederlandstalige muziekproducties op Radio 2

Maand	Percentage
januari	27,6%
februari	27,6%
maart	29,3%
april	28,5%
mei	29,8%
juni	31,9%
juli	33,1%
augustus	32,7%
september	29,2%
oktober	29,4%
november	30,2%
december	30,3%
Gemiddeld	30,0%

Tabel 15: Percentage Nederlandstalige muziekproducties op Radio 1

Maand	Percentage
januari	15,0%
februari	14,5%
maart	14,3%
april	13,9%
mei	14,3%
juni	13,7%
juli	14,0%
augustus	15,6%
september	16,1%
oktober	16,3%
november	17,0%
december	16,5%
Gemiddeld	15,1%

De Vlaamse Regulator voor de Media heeft in 2013 een steekproefsgewijze controle uitgevoerd in de maand mei. 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. Bovendien werden door de Vlaamse Regulator voor de Media steekproefsgewijze luisteronderzoeken uitgevoerd. Hiermee werd gecontroleerd in welke mate de aangeleverde muzieklijsten van de VRT overeenkwamen met de uitzending.

Uit al deze gegevens 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 men via de VRT-radiospeler alle VRT-netten online beluisteren. Naast live en uitgesteld luisteren, bood deze internetradiospeler verschillende extra's zoals playlistinformatie en live beeld vanuit de studio. In 2013 gebruikten dagelijks bijna 85.000 internetluisteraars de radiospeler om de VRT-netten te beluisteren, in totaal goed voor bijna 80 miljoen uur live radio luisteren via internet. Dat is 14% meer dan in 2012. Om beter aan te sluiten bij nieuwe evoluties werd in 2013 verder gewerkt aan een nieuwe versie van de radiospeler en werd een "betaversie" gelanceerd van Radio+. Via deze nieuwe radiospeler konden luisteraars hun favoriete VRT-radionetten live en uitgesteld beluisteren, zowel via pc/laptop als via mobiele toestellen, met extra aandacht voor een optimale visuele en interactieve gebruikerservaring. VRT ging in dialoog met de gebruikers van deze betaversie en verzamelde heel wat feedback en nieuwe suggesties die gebruikt werden om het product verder klaar te maken voor een definitieve lancering (in 2014).

Het digitale aanbod van de verschillende radionetten zette in 2013 nog meer 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 (zie verder). Dit vertaalde zich in een groei voor zowat alle radiosites.

Studio Brussel was ook in 2013 de meest populaire radiosite met een uitgebreid en divers online aanbod, zowel op de eigen site als via sociale media. De online bezoekers kregen bij de programma's een groot aanbod aan extra online content. Zo was er de "setlist" van de nieuwe paus, festivalverslaggeving, livestreaming van de Club 69 concerten. Ook Music for life kende online een groot succes.

Bij Radio 2 werd er bij "De Grootste Helpdesk" online een handig overzicht gegeven van tips over veilig online gaan. Ook de consumententips van Inspecteur Decaluwé werden online verder uitgediept. Ten slotte stemden via de website maar liefst 225.000 surfers voor de eindejaarstop '1000 Klassiekers', wat een record is.

De site van Klara kende een succes met het aanbod rond en het stemmen op Klara's Top 100, die werd verrijkt met extra content. Verder toonde Klara de surfer foto's uit de leefwereld van Benjamin Britten en werkte in het kader van "Klara Serveert" aan een collaboratief online kookboek.

Hautekiet zorgde bij Radio 1 voor een groeiende interactie op de website. In het bijzonder de schooltest en de taal IQ-testen waren een succes. De Radio 1 sessies konden ook in 2013 live online gevolgd worden.

Ook MNM trok in 2013 volop de kaart van de online beleving, met een groeiend online aanbod. De acties rond Marathonradio zoals livestream uit de studio, bloktips, blokplaten, weergave van hoogtepunten waren een hit, zowel op de site als via sociale media. Ook de Strafste School, Peter Van de Veire Ochtendshow, Planeet De Cock, Kwistet of Generation M kregen veel aandacht online. Tenslotte haalde MNM de band met zijn luisteraars verder aan door via de "Sterrenfoto's" op de site foto's op te nemen van haar fans op verschillende evenementen.

Sociale media (Facebook, Twitter) werden in 2013 meer en meer dé plek voor de radiozenders om de online beleving nog verder te vergroten. Het aantal Facebookfans en Twittervolgers steeg, net als de interactie rond onze content op deze platformen. StuBru en MNM maakten in 2013 ook volop gebruik van de populaire foto-toepassing Instagram. Ten slotte 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, actuagedrevenheid 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, actuagedreven, 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, actuatedreven, 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 3 volwaardige televisiekkanalen (Eén, Canvas en Ketnet/OP12). Elk van deze televisiekkanalen 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.

^[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.

1. 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.

Tabel 16: Profilering Eén:

volumepr ofiel %	plezier	genieten	huiselijkh eid	vertrouw en	meer weten	avontuur
één	8,1	12,4	34,3	13,3	20,1	11,8

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

In 2013 bestond televisie 60 jaar. Al 60 jaar brengt televisie mensen samen, laat televisie mensen

samen dingen beleven. Eén bleef in 2013 haar eigen koers varen en ook in het veranderende medialandschap bleef de kijker zich thuis voelen bij Eén.

Het vernieuwde programmaschema van 2012 met klokvaste Journaals als ruggengraat en een sterke horizontale programmering als basis zette Eén in 2013 verder. Het aanbod kende naast vaste waarden, die constant geactualiseerd worden, ook nieuwe, verrassende formats. Zo was er de sterke horizontale programmering met programma's als Blokken, Dagelijkse Kost, Iedereen Beroemd, Thuis en Café Corsari.

Eén zette in 2013 in op een verjonging van haar aanbod en appeal met een investering in jong talent en programma's die aansluiten bij actieve doelgroepen. In de reeks Missie Mosango werden zes jonge hulpverleners die naar Congo trokken, gevolgd. In Lust for Life hadden jonge programmamakers onder meer aandacht voor design, mode, reizen, eten. Het magazine Voor hetzelfde geld bracht reportages over zaken waar jonge consumenten mee bezig zijn. In Bye Bye Mama trokken twee jonge Kempenaren de deur van het ouderlijke huis achter zich dicht om 8 maanden de wereld te verkennen.

2013 berustte op enkele pijlers:

- Nieuws en Sport: Eén vervulde de informatie-opdracht in de eerste plaats via haar vier dagelijkse journaals (13 u, 18 u, 19 u en 22.15 u). Koppen (XL) bracht reportages over de brede actualiteit. De zevende dag belichtte de (politieke) actualiteit. Bij belangrijk nieuws waren er extra nieuwsuitzendingen (onder de noemer VRT Nieuws Live). Sport kwam zowel aan bod in de Journaals als in programma's als Vive le vélo en Sportpersoonlijkheid van het jaar.
- Vlaamse dimensie in al zijn aspecten: Salamander, Albert II, Eigen Kweek en De Ridder, Vlaamse films, Sing that Song, Vlaanderen muziekland, MIA's, Marina, FC De Kampioenen,..
- Vinger aan de pols en aandacht voor maatschappelijke thema's en het welzijn van de mens met programma's als Het Spiegelpaleis (over de eigenheid van de Vlaming), Volt, Ook Getest Op Mensen en Voor Hetzelfde Geld.
- Actuele maatschappelijke thema's kwamen aan bod in verschillende programma's zoals de reeksen Ten Oorlog (over de frontlijn van WOI), 1 op 10 (over gezinnen in armoede), De Bleekweide (over jongeren in therapie), Topstarter (over startende ondernemers)^[2], de docureeks Beroepen Zonder Grenzen (over het uitoefenen van beroepen in andere landen) en de reisprogramma's Reizen Waes en De Baard van Bartel. Convoi Exceptionnel volgde drie studenten geneeskunde die met een zelfgebouwde ziekenwagen Tanzania doorkruisten en onderweg halt hielden bij Belgische ontwikkelingsprojecten.
- Gezellige ontspanning met spelprogramma's als De Klas van Frieda, Vroeger of Later, Beste Vrienden, 2 tot de 6^{de} macht, Het Perfecte Koppel en De Neus Van Pinokkio. Humor kwam aan bod in Loslopend Wild en in het muziekprogramma Stars for Life zongen bekende Vlamingen voor het goede doel in het kader van Music For Life.
- Band met het publiek met onder meer Villa Vanthilt, 1000 Zonnen, Vlaanderen Muziekland en acties als de Thuisdag.

[2] Met de steun van Het agentschap ondernemen en Vlaanderen in actie (pact 2020).

2. 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:

volumepr ofiel %	plezier	genieten	huiselijkh eid	vertrouw en	meer weten	avontuur
canvas	6,8%	11,8%	29,2%	11,2	28,7%	12,3

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

Canvas zette de evolutie naar een volwaardig actuedreven kanaal in 2013 verder. Na de ingrijpende veranderingen in 2012 (ontkoppeling, nieuwe actua-studio, groot sportaanbod waaronder de Olympische Spelen en de komst van Vier...) lag de focus in 2013 op een gevarieerd kwaliteitsaanbod met behoud van sterke vaste waarden en talloze nieuwe reeksen. Daarmee profileerde Canvas zich meer dan ooit als een unieke, onderscheidende en ietwat eigenzinnige zender.

Canvas was actualiteit gedreven en liet dit zien met programma's als Ter zake, Reyers Laat, Panorama, Vranckx, De Zevende Dag en Login. Daarnaast was er ook plaats voor rechtstreekse uitzendingen van actuele evenementen zoals de inauguratie van Obama, de begrafenis van Margaret Thatcher en Wilfried Martens en de herdenkingsplechtigheid van Nelson Mandela. Canvas bracht ook verschillende documentaire reeksen die dieper ingingen op de meer latente actualiteit en/of de actualiteit uit het recente verleden (Het verdriet van Europa, Econoshock 2.0, De Coulissen van de Wetstraat, Boudewijn, Naar het hart van de koning).

Op cultureel vlak kwamen volgende programma's aan bod: Hoera Cultuur, Man over Boek, Belpop, De Canvasconnectie, We Drift en Stroom van Talent. Canvas lanceerde in 2013 een nieuwe talkshow Alleen Elvis Blijft Bestaan. De gasten kwamen uit verschillende maatschappelijke domeinen: van cultuur en media over sport en politiek tot economie en wetenschap. De fragmenten kwamen uit films, documentaires, het Journaal, optredens, ...

Naast nieuws en cultuur had Canvas in 2013 veel aandacht voor maatschappelijke thema's, sport, en geschiedenis.

- Maatschappelijke thema's (armoede, zorg, seksuele geaardheid, vergrijzing) werden aangehaald in Comedian vindt werk, [Seks@Canvas](#), Naar de Top, Liefde in tijden van kanker, Te gek van de Tour, Alles Kan Schoner en ook in Dockland waren er geregeld reportages rond gezondheid en ecologie.
- Sport: Het sportaanbod op Canvas bestreek een breed spectrum. Er waren live uitzendingen van veldrijden (Wereldbeker, BK en WK), voetbal (Beker van België, Europa League, Rode Duivels), atletiek (Flanders Indoor en EK Indoor, Diamond League), wielrennen (voorjaarsklassiekers, WK wielrennen,...), tennis (Wimbledon), WK zwemmen, EK hockey, volleybal, basketbal,... Verder: Extra Time, drie nieuwe afleveringen van BelgaSport en nieuw in 2013 'Karakters' waarin Ben Crabbé met zeven sterke persoonlijkheden uit de sportwereld praatte.
- Geschiedenis: In programma's als De allerlaatste getuigen, Niets is zwart-wit, De Leraarskamer, Nooit meer dezelfde, Den Troep en Red Star Line werden getuigenissen, beelden en verhalen over diverse onderwerpen uit de geschiedenis aangehaald.

In 2013 stond Brazilië bij Canvas centraal. Met actua en duiding, films en series en allerlei activiteiten op en naast het scherm kreeg het publiek van Canvas een week lang een veelzijdige blik op dit rijzende land.

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.

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

Sinds 1 mei 2012 is Ketnet een volwaardige kinderzender, die tussen 6u en 20u een betrouwbaar en kwalitatief kinderaanbod biedt. Door dit volwaardig kanaal, was Ketnet ook in 2013 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 2013 inhoudelijk een gevarieerd en kwaliteitsvol aanbod te brengen. Zo werd een mix gemaakt van actua (Karrewiet), cultuur en educatie (o.a. Mijn dans is top), avontuur (o.a. Helden), humor en entertainment (o.a. Oma & Oma), quiz en ontspanning (o.a. Omgekeerde quiz), fictie (Elfenheuvel, Zingaburia,..) en interactie en participatie van kinderen in de verschillende live shows (o.a. Ketnet King Size). Daarnaast probeerde Ketnet ook kinderen te mobiliseren om te sporten met Kicks met Sien. 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.

De beleving van Ketnet was meer dan alleen tv-programma's. Ketnet breidde ook in 2013 het aanbod uit op alle relevante media-platformen voor kinderen: aanbod op aanvraag, interactieve toepassingen, online en mobiel aanbod, met creatieve en vernieuwende formats die op de verschillende platformen ingezet kunnen worden. Zo organiseerde Ketnet.be in de aanloop van Wie wordt Junior 2013? chatsessies met de kandidaten en via de site werden de kandidaten op de voet gevolgd. Op de pagina van Ketnet King Size konden de gasten voortaan ook via hun webcam vragen stellen aan de gasten in de show. Ook kwam er meer spelplezier met o.a. De Omgekeerde Quiz online en Ketris (Ketnet-variant van het bekende Blokkenspel).

Er werd ook een mobiele Kaatje-website gelanceerd waardoor de jongste Ketnetters wanneer ze willen en via de tablet de wereld van Kaatje kunnen binnen stappen voor een gevarieerd Kaatje-aanbod.

Kinderen werden dit jaar ook betrokken bij het maken van Ketnet content bij De Checklist, een crossmediaal participatief project dat de strategie van Ketnet uitademde en inspeelde op de dingen die kinderen gedaan willen hebben voor ze 12 jaar worden. Ook acties als de Move tegen pesten, Kom op appels, Ketnet For Life en evenementen als Ketnet Carnaval, Ketnet Halloween, De intrede van de Sint en de Galaxy Park Fandagen kwamen in 2013 aan bod.

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.

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 (definitie kleinere sporten: alle sporten uitgezonderd voetbal, tennis, wielrennen en veldrijden) of de Koningin Elisabethwedstrijd. Daarnaast was er OP12 de integrale (live) verslaggeving van kleinere sporten 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.

o Aanbod voor jongeren

Voortbouwend op de structurele programmatie die in 2012 werd opgezet, heeft OP12 sinds het najaar van 2013 een volwaardig generiek wekschema uitgewerkt rond vijf pijlers, met een specifiek aanbod voor jongeren op maandag en donderdag, integrale uitzendingen van culturele evenementen op dinsdag, woensdag aandacht voor buitenlanders in Vlaanderen, door de week en in het weekend ruimte voor live captaties van kleinere sporten, en zondag Vlaamse topfictie met audiodescriptie.

De beheersovereenkomst voorziet dat OP12 sinds het najaar van 2013 twee avonden per week programma's uitzendt die specifiek gericht zijn op jongeren. Hieraan werd voldaan via het specifiek aanbod voor jongeren op maandag en donderdag, met o.a. het programma in kader van het project "Krijg Carte Blanche" waarmee VRT 6 jongeren letterlijk carte blanche geeft om zelf te experimenteren met het medium televisie en online.

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

- Magazinski dat al sinds september 2012 een aanbod brengt voor jongeren
- Reeksen (reality, reportages) as Urban Crafters, Mind Your Own Business, Solar Challenge, Blood, Sweat and Takeaways, Blood Sweat and Luxuries
- Push it waarbij eindwerken (kortfilms, docu, animatie) van aanstormend filmtalent van het Rits en Narafi worden vertoond
- Live verslaggeving rond de grote zomerfestivals Couleur Café, Rock Werchter en Pukkelpop
- Muziek aandacht met MNM Sing Your Song Live, Club 69,..
- Buitenlandse reeksen als True Blood, My Mad Fat Diary, Pramface,..

o Aanbod voor expats op 3^{de} kanaal

Zoals afgesproken in de beheersovereenkomst maakte de VRT werk van een specifiek aanbod voor buitenlanders in Vlaanderen en Brussel. Onder de noemer Fans of Flanders lanceerde de openbare omroep in 2012 een nieuw digitaal platform en een nieuw wekelijks televisieprogramma op het derde kanaal OP12, in het Engels voor buitenlanders in Vlaanderen. 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:

- Meanwhile in Flanders/Flandersnews (actualiteit)
- Wablief? (taal)
- Things to do (Toerisme)
- Once Upon a Time (geschiedenis)
- Expat of the Week/Home & Away (human interest)

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.

Daarnaast zorgde OP12 voor de ondertiteling van Vlaamse reeksen (Tournée Générale, De Smaak van de Keyser) om expats via kwaliteitsfictie van eigen bodem de regio op een aangename manier beter te leren kennen. Bovendien bood dit ook bijkomende kansen voor taalverwerving.

o Verslaggeving van kleinere sporten

OP12 heeft in 2013 extra aandacht besteed aan kleinere sporten die dikwijls over het hoofd worden gezien. Het aanbod kleinere sporten omvat alle sporten uitgezonderd voetbal, tennis, wielrennen en veldrijden. Daarnaast wordt 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 (De Yellow Tigers, Red Dragons op EK, CL Roeselare en Maaseik)
- Basketbal (beker en competitie)
- Hockey (De Red Panthers, Red Lions)
- Bobsleeën (De Red Bullets)
- Seppe Smits (snowboarden) en Bart Swings (schaatsen) op weg naar Sochi
- WK Artistiek turnen

o 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 aandienden.

Voorbeelden van culturele en maatschappelijke evenementen:

- Koningin Elisabeth Wedstrijd
- Club 69 sessies
- Radio 1 sessies
- Uitgebreid verslag vanop Rock Werchter, Pukkelpop, Couleur Café
- Captatie van theater "Reset" van Tristero
- Gastcollege Di Rupo bij Carl De Vos (UGent)
- De Warmste week van MFL 2013

o Dienstverlening naar specifieke doelgroepen

Op zondag zorgde OP12 met audiodescriptie bij fictiereeksen voor een extra dienstverlening voor blinden en slechtzienden. In 2013 bracht OP12 de reeksen Wolven, De Ridder en Witse (herhalingen) met audiodescriptie OP12. De afleveringen van De Ridder liepen simultaan met de uitzending op Eén.

Een meer gedetailleerde en volledige beschrijving van elk profiel is in bijlage 12 terug te vinden.

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

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

De VRT stelt dat ze in 2013 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 mediagebruiker te verhogen.

In februari 2013 startte VRT, in samenwerking met de commerciële omroepen Medialaan en SBS Belgium, het testproject 'Stieve'. Dit testproject gaf aan 10.000 Vlamingen de mogelijkheid om 10 Vlaamse zenders live en licht uitgesteld (36 uur) te herbekijken op smartphone en tablet. Op basis van de resultaten van het testproject besliste Medialaan om de Stieve-dienst commercieel te lanceren in december 2013. Medialaan richtte hiervoor de vennootschap Stieve NV op. VRT sloot met Stieve NV een distributie-overeenkomst voor de doorgifte van Eén, Canvas en Ketnet/OP12.

2. Andere vormen van verrijking en interactieve applicaties

Om de beleving van de televisienetten via interactieve digitale televisie te verhogen, bood de VRT in 2013 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.
- Iedere ochtend werd er een 'Kaatje & Co' blok uitgezonden op Ketnet. Om alle kijkertjes de mogelijkheid te geven het programma te kunnen bekijken, werd dit ochtendblok vanaf de namiddag gratis aangeboden via de rode knop op Ketnet. Het succes hiervan was groot: van het totaal aantal maandelijkse opvragingen op digitale tv kwam ongeveer 1/4e specifiek voor het Kaatje & Co-blok. In oktober waren er zo'n 250.000 opvragingen.
- 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.
- Verderzetting van het digitale televisie-aanbod op aanvraag via Ooit Gemist en Net Gemist.

Hiervoor werd samengewerkt met Belgacom TV en Telenet Digital TV.

- 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 onbeperkt bekeken worden.

Via Net Gemist en Ooit Gemist via Belgacom tv en Telenet digital tv werden in 2013 zo'n 14,1 miljoen programma's opgevraagd. Zo'n 40% van dit aanbod betrof het gratis aanbod, met Het Journaal (inclusief de VGT versie), Ter Zake en Karrewiet. In 2013 werd het Journaal zo'n 4,8 miljoen keer opgevraagd bij Telenet en Belgacom – dit programma wordt gratis aangeboden bij de verschillende distributeurs. Het Journaal met Vlaamse Gebarentaal werd zo'n 43.000 keer opgevraagd. Ter Zake werd in 2013 835.000 keer opgevraagd, Karrewiet 120.000 keer. Met Net Gemist en Ooit Gemist werden in totaal 715.000 gezinnen bereikt. Dit wil zeggen dat in 2013 één op drie van de Vlaamse gezinnen minstens één programma van Net Gemist of Ooit Gemist via digitale televisie heeft opgevraagd.

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 2013 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.

Het digitale aanbod van de verschillende tv-netten

o Eén

Het online aanbod van Eén kende in 2013 een stijgend succes. Traditioneel scoorde de aanvullende online content het hoogst bij uitzendingen als Thuis, Iedereen Beroemd, 1000 Zonnen en Dagelijkse Kost (met als topper het Kerstmenu). Eén.be haalde zijn hoogste online scores ooit dankzij de reeks Eigen Kweek, met bloopers, een 'soundboard' met het "West-Vlaamse Engels" van de hoofdpersonages. Daarnaast kon men steeds online extra info raadplegen bij Voor Hetzelfde Geld en kon men online testen invullen die in Ook Getest Op Mensen werden besproken.

Bovendien werd voor verschillende programma's ingezet op tweede schermbeleving via smartphone, laptop of tablet zoals bij De Ridder. Daarnaast kon de kijker tijdens Het Spiegelpaleis live meespelen met de televisiequiz.

o Canvas

Op Canvas.be was in 2013 volop ruimte voor extra beleving en verdieping. Het praatprogramma Alleen Elvis blijft Bestaan bood alle fragmenten die haar gasten kozen aan via de site, ook de fragmenten die niet in het programma aan bod konden komen. Ook De Canvasconnectie liet de surfer dieper graven, door hen het in het programma gebruikte boek met cultuurhappenings te laten doorbladeren. Verder bood Canvas.be afleveringen van, en aanvullende informatie bij actuaprogramma's zoals Reyers Laat en Terzake aan. Er was eveneens volop ruimte voor interactie rond deze programma's. Het volledige aanbod fragmenten uit de actuaprogramma's werd aangeboden via de videozone van Deredactie.be, zowel via het open internet als via specifieke applicaties.

o Ketnet

Ketnet.be was een belangrijk luik in het 360°-aanbod van Ketnet. De populariteit van Ketnet.be is het afgelopen jaar toegenomen. Er werden nieuwe toepassingen, spelletjes en uitbreidingen toegevoegd (chatsessies Junior-kandidaten, Ketris-spel,...). In 2013 maakten meer dan 130.000 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 Ketprofielen op meer dan 315.000 brengt.

Het kijken via Ketnet.be nam in 2013 toe. Kinderen keken immers niet meer alleen naar Ketnet via het klassieke tv-toestel. In 2013 waren er op de site gemiddeld 31.161 unieke bezoekers per dag en in totaal werden er op Ketnet.be 25.5 miljoen video's gestart.

Ook preschoolers keken niet alleen via het klassieke tv-toestel, maar surfden ook steeds meer via een tablet. Daarom werd in 2013 een mobiele Kaatje-website gelanceerd waarmee op elk moment van de dag de avonturen van Kaatje herbekeken konden worden via de tablet.

Licht uitgesteld kijken via netsites of interactieve apps

VRT bood ook in 2013 online een televisie-aanbod op aanvraag aan. Zo bood Canvas.be afleveringen van actuaprogramma'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 steeg tot boven de 18 miljoen, met de bloopers uit Eigen Kweek als topclips. Via Ketnet.be werden

maar liefst 28 miljoen video's bekeken, met hoge scores voor de Ketnet-wrappers, het video-aanbod rond 'Wie wordt Junior 2013' en de afleveringen van Galaxy Park. Bij Canvas.be scoorden vooral de met een Prix Europa bekroonde Panorama-uitzending "De Gestoorde Procedure over Jonathan Jacob" en de aflevering van Man over Woord over het Antwerps.

Platformen van derden

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

Eén, Ketnet en Canvas maakten gebruik van sociale media om de beleving en conversatie rond hun programma's te ondersteunen. Zo kreeg Kaatje een eigen Facebookpagina als communicatietool specifiek naar de ouders toe en was 'Wie wordt junior?' ook zeer populair op Facebook. Het aantal Facebookfans van Ketnet steeg tot 12.184 eind 2013. Bij Eén.be scoorden op Facebook als vanouds de fanpagina's van Thuis en Dagelijkse Kost. Ook de eigen Eén-facebookpagina en Twitter kregen veel aandacht. Bij Canvas was er op Twitter vooral conversatie rond #terzaketv. De pagina "In het spoor van Rudi Vranckx" was een succes op Facebook.

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 aggregiert 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 bracht rond sport, cultuur en nieuws. De sites bracht actuele feiten en duiding en legden daarbij elk hun eigen accenten.

1. Deredactie

Deredactie.be hanteerde de deontologische richtlijnen van de VRT-nieuwsdienst. De nieuwssite verwees ook naar het aanbod op andere websites indien dit relevant was. Mediagebruikers konden hun mening geven over de opiniestukken en blogs. Deredactie.be haalde in 2013 gemiddeld 219.605 unieke bezoekers per dag, een stijging met 25% tegenover 2012.

2. Sporza

Sporza.be bleef de site bij uitstek voor sportnieuws en beleving via tekst en beelden, via videostreams en het live match center. De sportwebsite hanteerde het deontologische kader dat ook voor het andere VRT-sportaanbod geldt. Sporza.be verwees naar andere sites indien dit relevant was.

3. Cobra

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. 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. Omdat het de cultuurpartners gemakkelijk gemaakt werd om zelfstandig de content van Cobra.be op hun eigen site te publiceren, was die publicatie niet altijd traceerbaar. Een lijst met een indicatie van de hoeveelheid publicaties is in bijlage 13 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 met eigen beeldreportages over premières van evenementen of kleinere projecten. Cobra.be was zowel een koepel over als een complementaire aanvulling bij de andere VRT-netten op het vlak van cultuur.

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

4. Evenementiële streaming

In 2013 bood deredactie.be naast de vaste programma's bij grote evenementen livestreaming aan zoals de aankondiging van de troonsafstand Albert II, bekendmaking Music For Life, Extra Journaal kettingbotsing Zonnebeke, Extra Journaal overlijden Martens. Sinds midden 2013 houdt deredactie.be een overzicht bij (bijlage 14).

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 als Gedichtendag, Passa Porta Festival, Koningin Elisabeth Wedstrijd, Gouden Boekenuil en De Filmprijzen.

5. Televisie-aanbod op aanvraag

De VRT verzorgde via haar online aanbod ook een televisie-aanbod op aanvraag. Zo werd bijvoorbeeld Volt 17.981 keer opgevraagd, de Canvasconnectie 1.500 keer opgevraagd, Man over Boek 749 keer en 'Hoera Cultuur' 350 keer.

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 raadpleegden in 2013 182.252 Vlamingen per dag Teletekst via Eén, Canvas en OP12.

Ongeveer 20.000 Vlamingen surfen gemiddeld per dag naar de internetversie.

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 2013 haar opdracht op een kwalitatieve en deontologisch verantwoorde manier uitvoerde, en dit met als basis het redactiestatuut en de deontologische code.

In 2013 werd een nieuwe deontologische adviesraad verkozen. Daarin zijn voor het eerst mensen van ENG (camera, geluid en montage) vertegenwoordigd. De nieuwe adviesraad telt 12 leden en is aangesteld voor een termijn van vier jaar.

- De deontologische adviesraad gaf in 2013 zeven formele adviezen aan het college van hoofdredacteurs:
 - Twee formele adviezen over het ontslag van een journalist
 - Een formeel advies over de terugkeer van een journalist nadat die voor de Europese Commissie had gewerkt
 - Drie formele adviezen over deontologie buiten het werk
 - Een advies over een conflict tussen een journalist en een hoofdredacteur
- De deontologische adviesraad gaf daarnaast 69 informele adviezen aan de hoofdredactie en aan programmamakers (op vraag van een collega, deontologische adviesraad, na klacht van mediagebruiker en na een parlementaire vraag).
- De deontologische adviesraad heeft een deontologische opleiding georganiseerd voor in totaal 23 journalisten. Daarnaast werden er twee discussiesessies gehouden, één met Tom Naegels (Ombudsman van de Standaard) en één over zelfdoding samen met deskundigen.
- In 2013 werden er zeven deontologische tips verstuurd over:
 - Beeldmateriaal op internet
 - Interviews met slachtoffers van seksueel misbruik
 - Peilingen
 - Gruwelijke beelden uit oorlogssituaties
 - Minderjarigen voor de jeugdrechter
 - Monnik Giel
 - Sociale Media

Op de pagina "Rechtzettingen" van Deredactie.be publiceerde de hoofdredactie in totaal zes verduidelijkingen en/of verontschuldigheden m.b.t onduidelijkheden in de berichtgeving.

Genuanceerde beeldvorming en evenwichtige vertegenwoordiging van alle Vlamingen

De VRT-nieuwsdienst leverde in 2013 inspanningen voor een genuanceerde beeldvorming en evenwichtige vertegenwoordiging van de verschillende bevolkingsgroepen in haar programma's:

- Er werd verder gewerkt aan de bewustwording rond gender en diversiteit, zowel naar rekrutering van medewerkers toe als naar diversiteit in het aanbod. Zowel op de redactievloer als op het scherm groeide de diversiteit. Voorbeeld hiervan is een presentatrice van Marokkaanse afkomst in De Zevende Dag.

Radio en TV programma's werden gemonitord op kleur en gender. Specifieke vormingen rond gender werden georganiseerd voor de journalisten en leidinggevenden van de nieuwsdienst. De doelstelling van de workshops was om op basis van beeldmateriaal en concrete voorbeelden journalisten op te leiden over vrouw- en manbeelden in nieuws en duiding.

- Tot slot werd ook een actieplan voor 2014 opgesteld:
 - Meer diversifiëren in experts (d.m.v. delen van ervaring met nieuwe experts, speeddates en videoboodschappen)
 - Praktische lijst voor verslaggevers en programmamakers met 10 tips om meer vrouwelijke sprekers te vinden (Katrien Van der Heyden)
 - Nieuw divers talent aantrekken
 - Tellen van diversiteit in berichtgeving voortzetten en intensifiëren (o.a. extra herinnering via rundown)
 - Regelmatig overleg met eindredacteurs
 - Uitwisselen van goede praktijkvoorbeelden

Kwaliteitscontrole

VRT Nieuws waakte over de kwaliteit van haar nieuws- en duidingsprogramma's en paste het kwaliteitstraject, dat in 2012 werd opgesteld, toe. Binnen dit kwaliteitstraject werden er opleidingen georganiseerd over verschillende onderwerpen:

- Deontologie bij interviews
- Mediabeheer (Ardome, i-news)
- Presentatiecoaching televisie
- Stemtraining
- Storytelling (live verslaggeving tv/radio)
- Radioberichten schrijven
- Videomontage (Avid, EasyCut)

Dit is slechts een greep uit het hele opleidingsaanbod.

Naast opleidingen werd de hoofdredactie en de eindredactie van Het Journaal vernieuwd tegen einde 2013 en in maart 2013 werd de nieuwe televisiestudio in gebruik genomen met een vernieuwende geautomatiseerde regie.

De waardering van de Vlaamse mediagebruiker over het VRT-nieuwsaanbod in 2013 bedroeg 8,3.

Enkele voorbeelden:

- Eén: Het Journaal van 19 uur (8,4), De Zevende Dag (8,0), Volt (8,3), Koppen XL (8,4)
- Canvas: Panorama (8,6), Reyers Laat (8,2), Terzake (8,2), Vranckx (8,4)
- Radio: Radionieuws (8,2)

Een uitgebreid overzicht van het nieuwsaanbod van de VRT en hun waardering is terug te vinden in bijlage 15.

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 met zijn nieuwsbulletins op de diverse radiokanalen per dag 80% van de VRT-luisteraars te bereiken

De VRT stelt dat uit de gegevens van de CIM-Radiostudie blijkt in 2013 per dag gemiddeld 95,6% van de VRT-luisteraars naar de nieuwsuitzendingen op de VRT-radionetten luisterden. Dit betekent dat de doelstelling voor het VRT Nieuws om met haar nieuwsbulletins op de diverse radiokanalen per dag gemiddeld 80% van de VRT-luisteraars te bereiken in 2013 behaald is.

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

Periode	Percentage
januari - maart	95,5%
april - juni	95,7%
juli-augustus	-
september-december	95,7%
gemiddeld	95,6%

Bron: 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)[\[1\]](#)

[\[1\]](#) Voor de maand juli en augustus zijn er geen cijfers beschikbaar omdat er in die maand geen veldwerk werd uitgevoerd.

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

Per dag keken in 2013 gemiddeld 73% van de VRT-kijkers naar een journaal of een duidingsprogramma. Dit betekent dat de doelstelling voor het VRT Nieuws om met de totaliteit van haar journaals en duidingsprogramma's op haar televisiekanalen gemiddeld per dag 60% van de VRT-televisiekijkers te bereiken in 2013 behaald is.

Als bijlage 16 is een overzicht van de cijfers op dagbasis terug te vinden.

Tabel 19: Percentage VRT-kijkers die naar een journaal of duidingsprogramma kijken op de VRT-netten

maand	Percentage
januari	78,1%
februari	76,2%
maart	75,4%
april	71,4%
mei	72,0%
juni	70,8%
juli	69,9%
augustus	67,8%
september	72,1%
oktober	74,2%
november	74,6%
december	73,3%
Gemiddeld	73,0%

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

3.VRT Nieuws een online aanbod te brengen via deredactie.be

De VRT geeft aan met VRT Nieuws een online aanbod te brengen van alle nieuwsberichten en

actualiteit. Dit aanbod is beschikbaar via deredactie.be. Deredactie.be haalde in 2013 gemiddeld 219.605 unieke bezoekers per dag, een stijging met 25% in vergelijking met 2012.

VRT nieuws heeft zich in 2013 voorbereid op de komst van het live center om het nieuws nog sneller op verschillende platformen (radio, tv, digitaal) aan te bieden. Dit Live Center bestond uit een continue geüpdatete stroom van berichten in telexvorm, om het steeds evoluerende nieuws heet van de naald en in real time aan de surfer te bezorgen.

Buitenlandberichtgeving

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

- De VRT-Nieuwsdienst bood in 2013 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, Login en Villa Politica Europees).
- Uit interne metingen bleek dat in 2013 30% van de items van *De journaals van 13 uur en 19 uur* over het buitenland ging. VRT Nieuws heeft in 2013 in ruim 50 verschillende landen reizen en reportages gemaakt. VRT Nieuws heeft dus in 1 op 4 van alle landen in de wereld eigen reportages met VRT-verslaggevers gemaakt. Naast de vele buitenlandse opdrachten en reizen, verzorgde VRT Nieuws ook speciale buitenlandse LIVE-uitzendingen zoals:
 - De begrafenis van Margaret Thatcher
 - De troonsafstand van de Nederlands Koningin Beatrix en het aantreden van Willem-Alexander
 - (2^{de}) Eedaflegging van Barack Obama
 - De Intronisatie van de nieuwe Paus
 - De begrafenis van Nelson Mandela

Diepgravende reportages en onderzoeksjournalistiek

VRT Nieuws bleef ook in 2013 inzetten op onderzoeksjournalistiek door het in 2012 opgemaakte plan inzake onderzoeksjournalistiek toe te passen. In dit plan werden de krachtlijnen opgenomen van de aandacht voor onderzoek bij de VRT-nieuwsdienst. Zo maakte VRT-nieuws in 2013 diepgravende reportages voor programma's als Panorama, Volt en Koppen. Daarnaast kwamen er ook diepgravende reportages aan bod op de radio.

- Panorama: Hier kwamen 14 diepgravende reportages aan bod waaronder de reconstructie van het verhaal van Jonathan Jacob, de hervorming van het secundair onderwijs en euthanasie in de gevangenis.
- Volt: In 2013 werden er 25 reportages gemaakt over zeer diverse thema's als het rijgedrag in zone 30, kwaliteit van luiers, heling met iPhone en laptop en de effectiviteit van ID controles op luchthavens.
- Koppen: In dit programma kwamen er 7 zelfgemaakte reportages aan bod waaronder de getuigenis van Syriëmama's over radicaliserende jongeren en het Vlaamse schoolwachtlijstensysteem.
- Radio: Op de radio kwamen er 2 diepgravende reportages aan bod in "De Ochtend" over de transparantie van de Vlaamse Overheid en de schrijnende toestanden in noodinternaten gemeenschapsonderwijs.

De uitgebreide lijst van reportages, waaruit blijkt dat VRT Nieuws in 2013 ruim voldoende eigengemaakte reportages heeft uitgezonden, wordt opgenomen in bijlage 17.

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 eigenheid, diversiteit en rijkdom van cultuur in Vlaanderen ondersteunde. Zij stimuleerde ook de cultuurcreatie. Om haar culturele opdracht te realiseren, zette de openbare omroep alle beschikbare netten in. Naast producent en verspreider van cultuur stelt de VRT dat ze ook partner van culturele organisaties was.

De VRT bewaakte de balans tussen verbreding en verdieping en tussen de populaire en minder bekende vormen van cultuur.

- Elk net programmeerde cultuurbijdragen op maat van zijn publiek. De netten stemden hun cultuurplannen onderling af om zo de grootste diversiteit aan doelpublieken en deelsectoren te bereiken en te bedienen. Die coördinatie en afstemming gebeurde binnen de 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. Op die vergadering werden culturele partners uitgenodigd, die hier met één voorstelling van hun project binnen de muren van de VRT alle redacties bereikten. In de keuze van de genodigden werd gezocht naar diversiteit, ook over de jaren heen^[1].

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.

- Cobra.be hielp de verspreiding van de Vlaamse cultuur in het buitenland en de buitenlandse cultuur in Vlaanderen. In 2013 bracht Cobra.be 35 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^[2]. Cobra volgde bovendien 12 Vlaamse kunstenaars in het buitenland en bracht daar online een beeldverslag van uit^[3]. Bijkomende aandacht werd gerealiseerd door tekstartikels over hun buitenlandse activiteiten.
- Via EBU-partners verspreidde de VRT een Vlaams cultureel aanbod in binnen- en buitenland. VRT bood in 2013 verschillende cultuurprogramma's aan op internationale festivals en er werden ook concerten uitgewisseld met de EBU. Een overzicht van deze programma's en concerten is terug te vinden in het jaarrapport cultuur (4.4), dat als bijlage 21 werd opgenomen.
- Er waren ook coproducties rond culturele onderwerpen met buitenlandse mediahuizen.

Samenwerking met cultuur- en mediapartners

De VRT werkte in 2013 voor haar cultuuraanbod 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 zette ook de samenwerking met het culturele veld in 2013 voort.

- Mediaruilen met cultuurpartners

Alle VRT-netten verleenden via ruilovereenkomsten advertentieruimte aan een grote diversiteit aan cultuurpartners.

De VRT sloot ruilovereenkomsten af met organisatoren omwille 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 2013 werd voor een totaal van 14.189.566€ verruild.

Categorie	€
film - tv - games	1.288.930
muziek	8.567.406
tentoonstelling	1.454.750
podiumkunsten	1.843.005
beurzen	217.600
combinatie	256.150
andere	561.725
totaal	14.189.566

- Crossmediale projecten

De VRT werkte in 2013 ook projectmatig samen met culturele partners en maakte er door de onderlinge coördinatie van enkele netten crossmediale projecten van. Van de talrijke dergelijke initiatieven in 2013 verdienen er 11 een speciale vermelding. Meer informatie over deze projecten, is terug te vinden in het jaarrapport cultuur (4.3), dat als bijlage 21 werd opgenomen.

1. Gedichtendag
2. Flagey 75 jaar
3. Hugo Claus
4. Vooruit 100
5. De Gouden Boekenuil
6. Internationale Muziekwedstrijd Koningin Elisabeth van België
7. Bazar Belge
8. 350 jaar KASK
9. Red Star Line
10. Internationaal Filmfestival van Gent
11. Boekenbeurs

- Intern productiehuis

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

Jaarlijks organiseert de VRT in samenwerking met het departement CJSM en Cultuurnet Vlaanderen ontmoetingen met de culturele partners. In 2013 werd een cultuursalon georganiseerd rond het thema 'interculturaliteit'. Het cultuursalon werd georganiseerd in samenwerking met Muziekcentrum Vlaanderen en vond plaats op 14 juni 2013 in CC De Grote Post in Oostende. Er werd vooral ingegaan op manieren om allochtoon talent te ontdekken en een forum te geven. Op het cultuursalon kwamen twee gastsprekers uit de sector (Cultuureel Centrum/ Let's Go Urban) aan bod. Ten slotte was er tijd voor een grote brainstorm over hoe men divers talent een platform kan geven om zich te 'tonen' en hoe we kunnen zorgen voor een doorstroom van divers talent naar de media.

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

[1] De uitgenodigde sprekers op het CCC zijn terug te vinden in bijlage 18

[2] Een overzicht van de buitenlandse kunstenaars bij Cobra.be zijn terug te vinden in bijlage 19

[3] Een overzicht van Vlaamse kunstenaars in het buitenland bij Cobra.be zijn terug te vinden in bijlage 20.

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:

1. Brede en kwaliteitsvolle culturele informatie

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 televisie. **In 2013 bedroeg het gemiddelde waarderingscijfer voor de cultuurprogramma's op de VRT-televisienetten 8,3 op 10.**

Tabel 20: Waardering cultuurprogramma's VRT op televisie:

Maand	Schaal /10
januari	8,4
februari	8,5
maart	8,5
april	8,2

Maand	Schaal /10
mei	8,1
juni	8,4
juli	8,3
augustus	8,2
september	8,1
oktober	8,2
november	8,2
december	8,1
gemiddelde	8,3

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

- Het gamma van cultuurprogramma's^[1] op de VRT-televisienetten was in 2013 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 2013 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. In het jaarrapport cultuur (1.1) wordt een overzicht gegeven van deze cultuurprogramma's. Het jaarrapport cultuur werd als bijlage 21 opgenomen.

- **Met haar cultuurgamma moet de VRT, volgens de beheersovereenkomst, op gemiddelde weekbasis 25% van de Vlaamse bevolking bereiken. In 2013 bereikte de VRT wekelijks gemiddeld 43,4%** van de Vlaamse bevolking met haar cultuurprogramma's. In januari, februari, november en december bereikte de VRT zelfs meer dan de helft van de Vlaamse bevolking met haar uitgebreid aanbod aan cultuurprogramma's. Bijlage 22 geeft een overzicht van het bereik van de VRT-cultuurprogramma's op weekbasis.

[1] Definitie cultuur cfr cultuuraddendum BHO 2007-2011: Audio- of audiovisuele programma's, producten en bijdragen over podiumkunsten (waaronder onder meer opera, ballet, concerten van klassieke en moderne muziek, folk, kleinkunst etc, theater, circus, cabaret, enzovoort), volkscultuur (materieel en immaterieel erfgoed), amateurkunsten, kunstuitingen uit het socio-culturele veld, beeldende kunsten, humane wetenschappen (literatuur, taal, geschiedenis), mode en design, architectuur en urbanisme, cultureel en culinair toerisme, en over culturen en cultuuruitingen van andere volkeren en/of gemeenschappen. Film (cinefiele film, kortfilm, waarheidsgetrouwe verfilmingen of tv-registraties van werken uit de Vlaamse, Nederlandse of de wereldliteratuur en filmklassiekers). Kwalitatief hoogstaande Vlaamse fictie.

Maand	Bereik (%)
januari	53,0%
februari	51,4%
maart	41,3%
april	31,1%
mei	37,7%
juni	32,1%

Maand	Bereik (%)
juli	33,2%
augustus	34,8%
september	42,2%
oktober	45,0%
november	56,3%
december	63,7%
gemiddeld	43,4%

Bron: 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 6 mei tot en met 12 mei 2013. Hieruit blijkt dat de uitzendingen die door de VRT overgemaakt zijn voor die periode overeenkomen met het aantal uitgezonden programma's. Dit is gemeten door een vergelijking te maken tussen de ontvangen gegevens en de gegevens inzake programmatie die opgenomen zijn in Vlaamse kranten in die periode en 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 (13 u, 19 u en 22u15) van televisie brachten in 2013 in totaal 568 unieke cultuuritems.** Sommige items werden in meerdere journaals herhaald, maar bij de telling zijn ze als 1 item geteld. Bij de selectie van items werd rekening gehouden met de culturele diversiteit: zowel evenementen met een grote publieke weerklank als presentaties voor de doorwinterde cultuurliefhebber kwamen aan bod.
- **De VRT besteedde in 2013 in haar aanbod ook gepaste aandacht aan belangrijke herdenkingsmomenten in de Vlaamse- en wereldgeschiedenis. Dat deed ze in items in tal van nieuws- en andere programma's en in specifieke programma's (o.a. Den Troep, Red Star Line, Last Post Ieper en De allerlaatste getuigen in aanloop naar de 100-jarige herdenking van WOI, ...).**

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 mekaar af om zo de grootste diversiteit aan doelpublieken en deelsectoren te bereiken en te bedienen.

- **De coördinatie en afstemming van de verschillende netten en merken op elkaar gebeurde in 2013 wekelijks binnen de Centrale Cultuur Cel (CCC), waar verantwoordelijken van alle relevante VRT-netten hun cultuurplannen op elkaar afstemden.**
- **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:**
 - **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 het jaarrapport cultuur (4.2), dat als bijlage 21 werd opgenomen.**
 - **Ook bij crossmediale projecten verwezen de programma's door naar elkaars initiatieven. Het jaarrapport cultuur geeft een overzicht van de**

belangrijkste cross mediale projecten (4.3). Het jaarrapport Cultuur werd als bijlage 21 opgenomen.

- Ten slotte kregen de cultuurprogramma's van Canvas promotionele programmatrailers op Canvas en op Eén.
- 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. **In 2013 maakten de VRT-netten gebruik van cultuurambassadeurs die ook al in 2012 deze rol opnamen: Ward Verrijcken, Friedl' Lesage, Ruth Joos, Tom De Cock en Katelijne Boon. In 2013 werden daar enkele nieuwe namen aan toegevoegd: Geert De Weyer, Chantal Pattyn, Olav Grondelaers en Thomas Vanderveken.**

In het jaarrapport cultuur (5.3) staat de volledige lijst van VRT-cultuur ambassadeurs met hun voornaamste verwezenlijkingen. Dit jaarrapport werd als bijlage 21 opgenomen.

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 o.a. 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 2013 zijn Babel (Klara) over o.a. boeken, theater en filosofie, Sansoucci (Klara) met culturele tips en De Canvasconnectie met de mening van kunstenaars over andere kunstenaars en hun keuze van belangrijke culturele evenementen in binnen- en buitenland. Het jaarrapport cultuur (1.1.) bevat de volledige lijst. Dit jaarrapport werd als bijlage 21 opgenomen.
- **De radionetten van de VRT organiseerden in 2013 elk minstens één evenement dat een cultureel thema of een muziekgenre toegankelijker maakte voor een breed publiek.**
 - Radio 1: Schrijver zoekt zanger, 55-fiction
 - Radio 2: De Eregalerij van de Vlaamse Klassiekers, Zomerhit, Een Thuis voor een Beeld, Kunst op komst
 - Klara: Klara in De Singel, An Evening with Laika, Klara4Kids, Klarafestival, Jazz Middelheim, Top 100 in concert
 - Studio Brussel: De Nieuwe Lichting in de AB
 - MNM: Jommeke Live Luisterspel, MNM 90's Café, Start to Dj 2013, MNM Sing Your Song Live, Urbanice, MNM 1000 Café

Meer informatie over deze evenementen is terug te vinden in het jaarrapport cultuur in bijlage 21 (1.7). Dit jaarrapport werd als bijlage 21 opgenomen.

- **Cobra.be introduceerde in 2013 zeven tijdelijke interactieve projecten waarin de mediagebruiker participeerde met eigen aanbod: De Klas van Piet, De Recyclezer, Vooruit 100, Cobra's Classic Battle, De Zes/Les Six, Publieksprijs van de**

Internationale Muziekwedstrijd Koningin Elisabeth van België, Cobra's Reisgids. Het jaarrapport cultuur van de VRT bevat meer informatie over elk van deze projecten.

- **Ketnet had in 2013 verschillende programma's over cultuur gericht op kinderen, zoals Mijn Kunst is Top! (dat kinderen aanspoorde om zelf een kunst te gaan beoefenen). Ook in Karrewiet, het actualiteitsmagazine van Ketnet, was er regelmatig aandacht voor culturele onderwerpen.** Ketnet besteedde voorts ook veel aandacht aan sprookjes waarbij men dit cultuurgoed op een nieuwe manier tot leven bracht. Daarnaast kwam cultuur ook regelmatig aan bod bij de wrappers, Sjieke Dinges, Kapitein Winokio's grote notenboot, Do-Re-Mix en Checklist.

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), dat als bijlage 21 werd opgenomen)

- **De VRT registreerde 35 in 2013 Vlaamse voorstellingen, concerten of festivals voor uitzending op één van zijn televisienetten**, zowel voor Eén (3), Canvas (10) als OP12 (22).
- **In 2013 registreerde de VRT 297 concerten voor uitzending op alle radionetten samen.**
- Canvas investeerde in 2013 in de productie van onafhankelijke auteursgedreven projecten en in producties met cultuur als onderwerp.
 - **In 2013 zond Canvas 8 auteursdocumentaires** uit, die mee gecoproduceerd werden door het Vlaams Audiovisueel Fonds. Hierbij was er 1 reeks, bestaande uit 4 afleveringen. In totaal waren er bijgevolg 11 afzonderlijke auteursdocumentaires.
 - Canvas besteedde veel zorg aan de keuze van zijn wekelijks filmaanbod. Het verliet daarbij betreden paden en koos ook voor de kortfilm en voor de cinefiele film. **In 2013 kon de Canvas-kijker kennismaken met 81 cinefiele films van nationale of internationale origine.** Een overzicht kan worden teruggevonden in bijlage 23.
 - **In 2013 bestelde Canvas 22 nieuwe documentaires rond kunst en cultuur** voor zijn programmaschema, waaronder Belpop (5), 100 jaar Vooruit (3) en Stroom van Talent (2),...
- **Klara programmeerde in 2013 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 samenwerkte met EBU partners). In het kader van enkele grote projecten (zie cultuurrapport 1.7.) organiseerde Klara ook zelf concerten met vooral Vlaamse uitvoerders.
- **Klara realiseerde in 2013 zes co-producties**, nl.: Klara in Desingel, An Evening with Laika, Top 100 in concert, Klara4Kids, Klarafestival en Jazz Middelheim

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

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 zaalsporten, 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 en op teletekst. Daarnaast waren er ook documentaires, onder meer over de dubbele voetbalinterland België-Nederland van 1985, de 75-jarige basketballegende Willy Steveniers, de topjaren van KV Mechelen, het Belgische vrouwen rafting team, en de reeksen God in Frankrijk en Karakters, waarin sterke sportfiguren werden geïnterviewd.
- Met een vast sportblok in de hoofdjournaals van 13u en 19u zorgde de VRT voor een betrouwbare en continue opvolging van het sportnieuws.
- De VRT zond ook in 2013 op televisie het wekelijkse sportmagazine Sportweekend uit, waar 39 verschillende sporten^[1] aan bod kwamen. Het sportaanbod op Radio 1 was even divers. Daarnaast bracht de VRT tijdens de Ronde van Frankrijk een talkshow voor een breed publiek rond de Tour, nl. Vive le Vélo. Extra Time was tijdens het voetbalseizoen op Canvas het maandags magazine voor de voetballiefhebbers.
- De VRT evalueerde de producties dagelijks binnen de sportredactie, en maandelijks op het overleg tussen Productiehuis Sport en de directie Media, waarvan de nethoofden deel uitmaken.
- De VRT heeft via OP12 ook aandacht besteed aan kleinere sporten die in het algemeen sportaanbod niet aan bod kwamen zoals volleybal, basketbal, hockey, bobslee, snowboarden, schaatsen, driebanden en artistiek turnen).

Werkingsprincipes van de sportdienst

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

De VRT organiseerde in 2013 twee workshops rond deontologie voor de medewerkers van het productiehuis Sport, deze keer met als thema: gender. Sportmedewerkers namen ook deel aan een VRT-workshop rond diversiteit.

Kwaliteit van het aanbod

De kwaliteit van de sportprogramma's werd in 2013 zorgvuldig bewaakt. De VRT hanteerde hoge normen inzake productionele en technische kwaliteit van de verslaggeving, waaronder verschillende

EBU-richtlijnen. De VRT-studiedienst deed ook een onderzoek naar de perceptie van de sportverslaggeving, de omkaderingen in de sportuitzendingen en van de sportverslaggeving op Radio 1.

Sportevenementen

De VRT ondersteunt sportevenementen in Vlaanderen. Zo was de VRT in 2013 host broadcaster van het WK gymnastiek in Antwerpen, het WK biljarten driebanden in Antwerpen, de in Vlaanderen gereden wielervedstrijden, de Memorial van Damme, de thuiswedstrijden van de Rode Duivels (samen met RTL), de Vlaamse voetbalclubs in de Europaleague, en van de Vlaamse volleybalclubs in de Champions League.

Overleg met diverse partners

De VRT overlegde in december 2013 met Bloso, Topsport Vlaanderen en de Vlaamse Sportraad. Daarbij werd het VRT-sportaanbod uitgebreid geëvalueerd. De VRT had ook op regelmatige basis contacten met verschillende federaties en organisatoren, en verlengde ook de samenwerkingsovereenkomst met het BOIC.

[1] Overzicht van de verschillende sporten is terug te vinden in bijlage 24.

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

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 2013 bijzondere aandacht te hebben gehad voor actieve sportbeoefening en een brede kijk te hebben aangeboden op sport en gezondheid. 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:
 - Ook Getest Op Mensen (Eén)
 - Op zoek naar de impact van onze leefgewoonten op onze gezondheid en geluk
 - Positieve impact van sporten op onze hersenen
 - Vive le Vélo
 - Indirect de Vlaming aanzetten tot zelf fietsen
 - Kicks met Sien (Ketnet)
 - Verschillende sporten in de kijker zetten
 - Opvolger van Elfenheuvel rond sport: GoGoGo! (productie in 2013, uitzending in

- 2014)
 - Reyers Laat
 - Geregeld aandacht voor sport, sportbeoefening en gezondheid
 - Extra Time en Sporza op zondag
 - Indirect aanzetten tot sportbeoefening
- Projecten:
 - Climbing For Life (Studio Brussel)
 - De Tuindag (Radio 2)
 - Buitenspeeldag in 99 gemeenten (Ketnet)
- Partnerships:
 - Watersportdag (StuBru)
 - Ten Miles (StuBru)
 - Antwerpen Europese Sportstad (StuBru/Ketnet)
 - BK Cyclocross (Radio 1)
 - Gordelfestival (Radio 2)
 - 1000 km Kom op tegen Kanker (Radio 2)
 - Belgian Boat Show (Radio 2)
 - Flanders Indoor (Radio 2)
 - Nationale Wandeldag in Ieper (Radio 2)
 - Go4cycling (MNM)
 - 8^{ste} editie Speeldag Mechelen (Ketnet)

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 gamma aan educatieve programma's.

De VRT geeft aan met haar educatieve programma's in 2013 wekelijks gemiddeld 38,4% van de Vlaamse bevolking te hebben bereikt. Bijlage 25 geeft een overzicht van het bereik van de VRT-wetenschaps- en educatieve programma's op weekbasis.

Tabel: Bereik educatieve programma's VRT (% Vlaamse bevolking)

Maand	Bereik (%)
januari	44,2%
februari	41,0%
maart	41,7%
april	41,3%
mei	43,5%
juni	37,2%
juli	32,1%
augustus	33,7%
september	30,6%
oktober	34,2%
november	41,1%
december	40,1%
gemiddeld	38,4%

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

Het gamma van educatieve programma's op de VRT-televisienetten in 2013 was zeer gevarieerd, gaande van programma's en programma-items over wetenschap en techniek, geneeskunde, natuur, dieren tot geschiedenis.

Alle VRT-radionetten hadden aandacht voor educatie. Er waren programma's als De Ochtend, Vandaag, Nieuwe feiten (Radio 1) waarin wetenschappelijke informatie werd gegeven. Radio 2, MNM en Studio Brussel vertaalden wetenschappelijke thema's naar toegankelijke programma-items, afgestemd op hun doelpubliek. Ook Klara had aandacht voor educatie met programma's als Baza(a)r Belg(i)e.

Op Eén kwamen actuele onderwerpen over technologie en wetenschap aan bod in nieuws- en duidingsprogramma's. Ook Getest Op Mensen en Volt brachten gezondheids- en andere thema's vanuit een wetenschappelijk perspectief. Geschiedkundige onderwerpen kwamen aan bod in verschillende programma's, zoals in de reeks Ten Oorlog (over de frontlijn van WOI), de reisreeks Reizen Waes en De Televisieroute (waarin maatschappelijke onderwerpen uit de voorbije 60 jaar aan bod kwamen).

Canvas zond verschillende programma's uit die een educatieve insteek hadden, o.a.: Publiek geheim (geschiedenis), Comedian vindt werk (met o.a. technische beroepen), Het verdriet van Europa (over de oorsprong van de Europese economische crisis), Econoshock 2.0 (over de financiële crisis), De Leraarskamer (over de geschiedenis van het onderwijs), Red Star Line (over de Europese migratie naar de Verenigde Staten), Niets is zwart-wit (over WOI) en Dockland (met o.a. wetenschapsdocumentaires).

Ketnet bracht wetenschap en technologie tot bij de kinderen in haar actualiteitenmagazine Karrewiet. In een Europa-reeks gingen de programmamakers na wat kinderen in negen Europese landen als hobby hebben, welke sporten ze beoefenen, welke gewoontes en gebruiken ze hebben,

enzovoort. In Helden staken vier jongeren (wetenschappelijke) stunts in elkaar. In Kamp X-treem leerden kinderen om een “ultiem kamp” te bouwen. Kaatje ontdekte de wereld en leerde kinderen de wereld kennen aan de hand van verschillen in cultuur en gebruiken.

Met de reeks Mind Your Own Business (OP12) stond ondernemerschap centraal. In Fans of Flanders (OP12) kregen buitenlanders in Vlaanderen (wetenschappelijke) uitleg over verschillende Vlaamse thema's zoals over de taal.

Een overzicht van het educatieve aanbod van de VRT is in bijlage 26 terug te vinden.

De Vlaamse Regulator voor de Media heeft een steekproefsgewijze controle uitgevoerd voor de periode van 6 mei tot en met 12 mei 2013. Hieruit blijkt dat de uitzendingen die door de VRT voor die periode overgemaakt zijn, overeenkomen met het aantal uitgezonden programma's. Dit is gemeten door een vergelijking te maken tussen de ontvangen gegevens en de programmatie opgenomen in Vlaamse kranten en beeldopnames opgenomen door de Vlaamse Regulator voor de Media. De overgemaakte data waren dus gelijk met de controledata.

2. Aanbod rond maatschappelijke uitdagingen

De VRT bracht in 2013 maatschappelijke uitdagingen zoals klimaatverandering, biodiversiteit en milieu onder de aandacht in haar aanbod en sensibiliseerde op die manier de bevolking. Zo werd hier regelmatig aandacht aan gegeven in nieuws- en duidingsprogramma's aan de hand van de actualiteit. Daarnaast waren er ook programma's rond maatschappelijke uitdagingen zoals De Baard van Bartel (natuurwonderen onder druk van de klimaatverandering), Nature Microworlds (bestaan van ecosystemen), Klimaatjagers (gevoelige klimaatgebieden), Solar Challenge (wedstrijd rond zonnewagens) en de National Geographic Special. Een uitgebreide lijst is terug te vinden in het overzicht van educatieve programma's in bijlage 26. Ook deed VRT dit jaar terug mee aan de Car Free Day op 19 september in het kader van de 'week van de mobiliteit'.

De VRT droeg in 2013 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) 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 ook een grote actie met betrekking tot maatschappelijke uitdagingen waarin verschillende thema's aan bod kwamen namelijk 'De Warmste Week' van Studio Brussel (Music for life) waarbij er meer dan 700 initiatieven in de kijker stonden.

3. Beleid rond wetenschaps- en innovatiecommunicatie

De VRT volgde in 2013 het beleid van de Vlaamse Regering rond wetenschaps- en innovatiecommunicatie. Naar aanleiding van het plan voor wetenschapscommunicatie RICHTING MORGEN dat in 2012 werd voorgesteld aan de VRT, is er in 2013 overleg geweest met alle actoren uitgezonderd VRWI^[1]. Zo is er een overleg geweest met Minister Ingrid Lieten en vervolgens met Fons Van Dijck over de campagne Richting Morgen: aandacht voor STEM beroepen. Tenslotte werd dit plan ook op het mediacollege^[2] behandeld.

^[1] De VRWI wordt binnenkort opnieuw samengesteld waardoor het overleg wordt uitgesteld naar een beschikbaar moment met de nieuwgevormde raad.

[2] Het Mediacollege is het wekelijks overleg van Directie Media met de verschillende mediamanagers.

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.**

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:

Verschillende acties uit het actieplan Mediawijsheid dat de VRT ontwikkelde in 2012, werden in 2013 uitgevoerd. Het actieplan voorzag in acties met aandacht voor mediawijsheid in de algemene programmering, in acties m.b.t. samenwerking met stakeholders inzake mediawijsheid en in participatieve acties voor kinderen (inclusief een veilige internetomgeving), jongeren en digitale inwijkelingen.

Het uitgangspunt van het actieplan was om eerst te zien hoe we mediawijsheid kunnen identificeren, daarna nadenken over hoe we programmamedewerkers bewust kunnen maken over mediawijsheid en ten slotte hoe we kunnen informeren over mediawijsheid.

Algemene programmering

In de algemene programmering van de VRT werd in 2013 in ruime mate aandacht gegeven aan en onafhankelijke informatie gegeven over de werking van media en de mogelijkheden en risico's van mediatoepassingen. Dit gebeurde in tal van programma's of onderdelen van programma's en participatieve acties die één of meerdere componenten van mediawijsheid bevatten, zoals Terzake (Canvas), Ook Getest Op Mensen (Eén), Volt (Eén), Hautekiet (Radio 1), De Grootste Helpdesk (Radio 2) en online op Ketnet.be en via Carte Blanche (Op12). Bij Radio 2 werd bijvoorbeeld grote aandacht besteed aan veiligheid en privacy op het internet via de grootste helpdesk van Vlaanderen. Een week lang konden mensen vragen stellen aan een team van experts. De antwoorden werden nadien voor iedereen toegankelijk gemaakt via Radio2.be/grootste-helpdesk.^[1]

De bewustmaking rond mediawijsheid gebeurde aan de hand van campagnes (o.a. tv/online spot 60"), acties als 'Iedereen veilig online' in samenwerking met Radio 2 en De Grootste helpdesk en een infosessie rond mediawijsheid voor programmamedewerkers en stakeholders van het onderwijs.

De disseminatie inzake mediawijsheid omvatte acties als een handleiding en kennisbank

mediawijsheid waarbij je tips en tools op de site van Radio 2 vond. Daarnaast werd er ook gecommuniceerd via zowel interne (VRT-insite, Ingebeeld@VRT,..) als externe (vrt.be, mediawijsheid event,...) kanalen. Een volledige lijst van alle acties, vindt u in bijlage 27.

Samenwerking met stakeholders

De VRT werkte in 2013 ook actief samen met andere stakeholders op het vlak van mediawijsheid:

- Ingebeeld.be: pilootproject met AOC – Onderwijs dat 3 trajecten omvat met provinciale hogescholen lerarenopleiding en middelbare scholen te Bree, Leuven en Leper, met volgende acties wat VRT betreft:
 - Ter beschikking stellen VRT-content.
 - Co-creatie sessie @ VRT over ‘Hoe wordt publiek geheim gemaakt’ en ‘zoeken en vinden in het VRT beeldarchief’.
 - Infosessie rond mediawijsheid met programmamedewerkers, verantwoordelijken VRT en stakeholders van het Onderwijs.

Het toegeleverde materiaal en de resultaten van de drie trajecten worden in een beveiligde online omgeving toegankelijk gemaakt via het platform voor Mediawijsheid Ingebeeld, in samenwerking met BAM, het steunpunt voor Beeldende Kunsten en Audiovisuele Media.

- 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. REC organiseerde en coördineerde de workshops.
 - Verder ondernam MNM volgende acties m.b.t. Urban radio: *UrbaNice*, *Urban 50*, *UrbaNice Dj Contest*
- Kenniscentrum Mediawijsheid
 - Mediawijsheid Launch Event
 - Stuurgroep Mediawijsheid.be
 - Stakeholder panel ‘Iedereen veilig online’
 - Actie ‘Iedereen veilig online’
 - Project ‘Senioren online’
 - Masterclass Digital Literacy Strategy
- NeLe
 - Digitaal platform om anderstaligen te helpen bij het Nederlands leren waarbij VRT geschikte audiovisuele content ter beschikking stelde. Daarnaast werd ook de expertise van VRT ingezet bij het ontwikkelen en implementatie van het platform.

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) mediatoeepassingen. De VRT bood specifiek aan deze groepen de kans om zelf te experimenteren met creatie en co-creatie van media.

Ketnet creëerde een veilige omgeving op Ketnet.be waarin kinderen op een veilige manier leerden omgaan met de nieuwe media en sociale netwerken. Ketnet stelde zich daarbij op als coach en moderator en betrok ook de ouders hierbij: ‘Vet op net’ filmpjes, deelname aan Safer Internet Day, cookies policy, security upgrade, PWC audit, deelname aan AMICA-project m.b.t. beeldherkenning, campagne tegen cyberpesten, ...

De VRT realiseerde in 2013 ook een aantal participatieve projecten m.b.t. mediawijsheid;

- **Doelgroep Kinderen: minimum 2 participatieve projecten per jaar - 4 participatieve projecten in 2013.**
 - Checklist, Ketnet King Size screen app, Kids Lab, Buitenspeeldag: Kinderen konden zelf vragen stellen aan de studiegasten via webcam. De best bedachte en geformuleerde vragen kwamen aan bod in de studio.
 - “Wordt zelf voetbalcommentator” In het kader van een wedstrijd om tickets te winnen voor de Rode Duivels mochten kinderen zelf een fragment becommentariëren.
 - Ontwikkeling Ketnet-reporter-app: laat kinderen toe om zelf reportages te maken en te tonen op Ketnet.be (wordt uitgerold in 2014)

- **Doelgroep Jongeren: minimum 2 participatieve projecten per jaar - 5 participatieve projecten in 2013**
- OP12: Carte Blanche: jongeren leren televisie heruitvinden en ontwikkelen zelf een nieuw tv-programma voor jongeren^[2]
- MNM: Start to DJ, Sing your song, UrbaNice, ...
- STUBRU: Wild Bunch (jonge radiotalenten die radio maken vanop Tomorrowland en Pukkelpop)

- **Doelgroep Digitale Inwijkelingen: minimum 1 participatief project per jaar - 2 participatieve projecten in 2013**
 - Iedereen Veilig Online: participatief project ontwikkeld door Radio 2 en een panel stakeholders met het oog op het bewustmaken en aanleren van veilig online gedrag.
 - Internet, da's pas handig!: actie ten voordele van senioren online, ontwikkeling gestart op 21 oktober 2013 i.s.m. Radio 2, Mediawijs.be, ouderenverenigingen en kabinet Media (uitrol in 2014).

Beleid van de Vlaamse Regering rond mediawijsheid

De VRT volgde in 2013 het beleid van de Vlaamse regering rond mediawijsheid. De VRT overlegde in 2013 met 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.

Hierbij werd overlegd en samengewerkt rond het thema 'veilig internet', wat resulteerde in de actie 'Iedereen veilig online' op Radio 2, in de week van 2 tot 7 juni 2013. Meer info over deze actie is te vinden in bijlage 7.

Verder nam de VRT als lid van de stuurgroep deel aan de activiteiten van Mediawijs.be en leverde expertise en materiaal voor de uitbouw van dit kennisplatform voor mediawijsheid.

^[1] Dit project werd opgezet door de VRT in samenwerking met B-CCENTRE, BeCommerce, CERT, Childfocus, EMSOC, FCCU, Febelfin, FSMA, Gemeenschapsonderwijs, Gezinsbond, IAB, IBM, iMinds, KULeuven, LINC, Mediaraven, Mediawijs.be, Microsoft, Telenet, Seniorennet, Universiteit Antwerpen, Unizo en VKSO. Op een overleg deelden de partners hun kennis en bevindingen over online veiligheid. Die bevindingen lagen aan de basis voor de actie *Iedereen veilig online*.

^[2] zie http://www.youtube.com/watch?v=_S-P4vcrpq8

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 geeft aan dat in 2009 een productiestrategie werd uitgetekend, die eind 2012 verder scherp werd gesteld.

Daarbij waren er drie uitgangspunten: een nauwe, vruchtbare samenwerking tussen Media, Productie en OA, een sterk intern productiehuis met minder hiërarchie en meer ruimte voor creativiteit. Om dat te kunnen realiseren, werd een transformatietraject opgesteld waarbij de voormalige productiehuizen Jong, Cultuur en Het Televisiehuis werden eengemaakt tot het productiehuis VRT Televisie. Hierdoor kon er nog beter worden ingezet op creativiteit en talent. De eenmaking zorgde er ook voor dat er voor de medewerkers meer mobiliteit mogelijk was over de grenzen van genres en zenders heen.

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

De VRT stelt dat de nieuws-, duidings- en cultuurprogramma's op radio en televisie (en aanvullend op de online platformen) in 2013 allemaal intern werden geproduceerd.

Met uitzondering van "Belgasport" (3 nieuwe afleveringen), de reeks 'Karakters' en de buitenlandse, kant en klaar aangekochte documentaires bij Canvas werden alle sportprogramma's op radio en televisie in 2013 intern geproduceerd.

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

De externe productiehuizen produceerden in 2013 33,9% van de uitgezonden televisieprogramma's (basis televisieproductiebudget). 66,1% werd intern gemaakt. De voormalige productiehuizen Jong, Cultuur en Het Televisiehuis werden eengemaakt tot het productiehuis VRT Televisie. Dit productiehuis leverde in 2013 een brede waaier aan kwalitatieve programma's in verschillende genres van fictie tot magazines. VRT Televisie lanceerde in 2013 een aantal nieuwe succesvolle en originele titels op de verschillende netten: Voor Hetzelfde Geld (één), De Ridder (één), Alleen Elvis Blijft Bestaan (Canvas), De Omgekeerde Quiz (Ketnet), De Televisieroute (één), Land in de kering (Canvas), Liefde in tijden van kanker (Canvas), Stroom van Talent (Canvas).

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 2013 op verschillende manieren te hebben ondersteund:

- via rechtstreekse productiebestellingen bij onafhankelijke productiehuizen
- via strategische partnerschappen met een aantal onafhankelijke productiehuizen
- via ontwikkelingsgelden
- via coproducties
- via bestellingen bij facilitaire bedrijven
- via de samenwerking met het Vlaams Audiovisueel Fonds.

Bestellingen bij externe productiehuizen

De Vlaamse onafhankelijke productiehuizen leverden diensten aan de VRT in 2013 voor 33,9% van het televisieproductiebudget van de VRT.

Samenwerking met externe productiehuizen

De VRT had in 2013 geen exclusiviteitscontracten met onafhankelijke productiehuizen. Ze had met 7 productiehuizen wel strategische partnerschappen (niet-exclusieve langdurige overeenkomsten), namelijk met Alaska TV, De Chinezen, De Filistijnen, De Mensen, Hotel Hungaria, Koeken Troef en Studio 100. De VRT had in 2013 ook een langdurige overeenkomst met 26 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 strategisch partnerschap had, zond VRT in 2013 programma's uit van nog 26 externe productiehuizen, namelijk: 3Keys, Associate Directors, BGoodMedia, Bonka Circus, Borgerhoff & Lamberigts, Bulletproof Cupid, De Raconteurs, De TV-Makers, Elisabeth, Eyeworks, Fobic Films, Geronimo, Kanakna, Lionheart Producties, Mamzels, Off World, Ristretto, Seamonster, Skyline, Spijkerdocs, Sputnik, Storyrunner, Sultan Sushi, Sylvester, Willy Van Craen NV en Woestijnvis.

De VRT zond in 2013 dus nieuwe producties uit van 33 Vlaamse onafhankelijke productiehuizen (26 productiehuizen via open briefings + 7 strategische partnerships).

Verder stelt de VRT middelen ter beschikking om de ontwikkeling van mediaconcepten en formats te ondersteunen. **In 2013 werd 582.763 euro uit dit ontwikkelingsfonds onder onafhankelijke productiehuizen verdeeld.[\[2\]](#) Daarnaast stelde VRT, gekoppeld aan een participatie in het productiehuis, een creatief- en innovatiebudget ter beschikking van de Chinezen. De Chinezen droegen eveneens bij tot dat budget. VRT ging in 2013 een participatie van 10% aan.**

Coproducties rond specifieke genres

De VRT zette in 2013 samen met het VAF 23 coproducties op met externe productiehuizen rond drie genres:

- Fictie: Bevergem, Vriendinnen, Marsman, Verloren brood, Voor wat hoort wat
- Documentaire: De laatste benen, Onze jongens, Grand Central Belge, Archibelge! Het lelijkste land ter wereld, Brave Little Belgium, Barber Shop, België: scherpgesteld, Paleis Royal, Surplace,
- Animatie: Monsterdokter, Henny de heks en Helmer, Rintje, BaDaBoo, Roger Flambé, Dimitri, Bo's bazaar, Joe de Eskimo, Mannetje Koek

[1] Het gaat hierbij enkel over televisiegezichten, niet over bijvoorbeeld radiopresentatoren

[2] Dit is minder dan in 2012. Toen lang het bedrag uitzonderlijk hoog omdat het voor VRT noodzakelijk was om extra te investeren in ontwikkeling van formats gezien de concurrentiestrijd die het toen versterkt televisielandschap met zich meebracht.

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

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 2013 64,3% Vlaamse tv- en coproducties uit op Eén en Canvas tussen 18 en 23u. Met dit percentage voldoet de VRT net niet aan de in de beheersovereenkomst afgesproken doelstelling van 65%. Er was wel een stijging: terwijl het aandeel in 2012 nog 61,8% bedroeg was het tegen december 2013 gestegen tot 67,4%. Vanaf september 2013 lag het percentage Vlaamse producties steeds boven 66,4%.

2. Investeren in Vlaamse fictie, documentaire en animatie

In 2013 verleende het Vlaams Audiovisueel Fonds financiële steun aan 23 Vlaamse televisieproducties voor de VRT: 5 fictiereeksen, 9 documentaire reeksen en 9 animatiereeksen. Deze 23 Vlaamse televisieproducties werden in coproductie met het VAF gerealiseerd door Vlaamse onafhankelijke productiehuisen:

- Fictie: Bevergem, Vriendinnen, Marsman, Verloren brood, Voor wat hoort wat
- Documentaire: De laatste benen, Onze jongens, Grand Central Belge, Archibelge! Het lelijkste land ter wereld, Brave Little Belgium, Barber Shop, België: scherpgesteld, Paleis Royal, Surplace
- Animatie: Monsterdokter, Henny de heks en Helmer, Rintje, BaDaBoo, Roger Flambé, Dimitri,

Bo's bazaar, Joe de Eskimo, Mannetje Koek

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling net niet behaald te hebben voor het aandeel van de Vlaamse TV-producties en co-producties van de totale output op de VRT-televisiekanalen Eén en Canvas, uitgezonden tussen 18 uur en 23 uur. (64,3% in plaats van 65%)

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 2013 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

In de algemene voorwaarden van alle contracten met externe productiehuisen en leveranciers werden in 2013 bepalingen opgenomen die de toepassing van de geldende sociale wetgeving bedingen en de naleving van de principes van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Daarnaast heeft de VRT samen met de audiovisuele sector een sociaal charter^[1] afgesloten dat de toepassing van de sociale wetgeving moet waarborgen bij productiehuisen. Dit was het resultaat van verschillende gesprekken tussen SBS, Medialaan, VOTP en VOTF (gefaciliteerd door Mediarte), verdere besprekingen in werkgroepen en de inlichting van de sociale partners. Op 3 december 2013 werd dit Sociaal Charter door vertegenwoordigers uit de audiovisuele sector, in aanwezigheid van de Minister van Media, Ingrid Lieten, ondertekend. Met een reeks gedragsregels in verschillende sociale domeinen (opleiding, werkomstandigheden, verhouding werk-privé, ...) engageren de partners zich zo om sociaal verantwoord te ondernemen. Er werd ook afgesproken dat een permanent overlegplatform sociale thema's uit de sector zal blijven bespreken.

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 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.

^[1] Sociaal Charter is te raadplegen via <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Sociaal-charter-lr-.pdf>

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 2013 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 waarderingmatrix 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.

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-programm charter werd nageleefd. Om die reden moesten samenwerkingsovereenkomsten van externe producenten met institutionele partners ook ter medeondertekening voorgelegd worden aan de VRT. Als productplacement in televisieprogramma's van externe productiehuisen voorkwam, moest VRT die ook goedkeuren.

De VRT stelt dat in de overeenkomsten die de VRT zelf aanging met institutionele partners of met adverteerders met betrekking tot productplacement, de redactionele autonomie uitdrukkelijk werd gestipuleerd

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.

Jaarlijks HR-beleidsplan

De jaarlijkse HR-doelstellingen werden in 2013 in een HR-Plan opgenomen. Dat laat een gestructureerde uitvoering van het HR-beleid toe rond de door de verschillende diensten en directies van de VRT geformuleerde prioriteiten. Voor alle acties rond talentmanagement, opleiding en ontwikkeling was het HR-Plan een stevige kapstok, die er ook toe bijdroeg dat de HR-werking zorgvuldig binnen de afgesproken begroting bleef.

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

In dit plan kwamen verschillende aspecten aan bod zoals bedrijfscultuur, competentie management, talentbeleid, interne mobiliteit, evaluaties, verloningsbeleid en functieclassificatie. **In 2013 had dit plan ('het HR-Plan 2013') als voornaamste focus om de interne mobiliteit te bevorderen en te versterken, een successieplan op te stellen, aanzetten te geven voor een vernieuwd performantiebeleid, de kritische competenties voor programmamakers in kaart te brengen en met gerichte opleidingsprogramma's in te spelen op de geïdentificeerde behoeften van de diensten en van de medewerkers.**

HR werkte in 2013 een intensief programma af rond de coaching van presentatoren en schermgezichten. Er werd een overkoepelend beleid neergezet waarin de focus lag op individuele coaching en op stemcoaching en logopedie. Creative Seniors werden opgeleid voor het leidinggeven aan creatieve medewerkers.

Er kwam een concreet actieplan tot stand rond interne mobiliteit, met individuele trajecten voor medewerkers die hiervoor in aanmerking kwamen. Er kwam een beleidsplan tot stand voor de begeleiding van medewerkers van 55 jaar en ouder, gekoppeld aan specifieke sociale maatregelen die in het Sectoraal Akkoord zijn verankerd. De loopbaanbegeleiding had ook meer aandacht voor de detectie en de preventie van 'burn out'. De initiatieven rond leerstoelen stonden onder druk omdat het principe van vervangende tewerkstelling in 2013 niet langer geldig was.

Successieplanning

Daarnaast werd er ook een successieplan opgesteld als onderdeel van het HR-Plan. De leidinggevenden die het potentieel hebben om verder door te groeien in de VRT namen deel aan specifieke en intensieve management masterclasses.

Transparant en adequaat loonbeleid

Met de sociale partners van de VRT en met de Vlaamse Gemeenschap werd een globaal Sectoraal Akkoord en een specifiek loonakkoord afgesloten voor de periode 2013-2015. Een model van vedettecontract werd opgesteld dat de VRT in staat stelde om toptalenten die kritisch zijn voor het realiseren van onze missie duurzaam aan de VRT te binden.

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.

De VRT stelt dat haar aandacht voor het sociaal welzijn van de medewerkers in 2013 op verschillende manieren tot uiting kwam. **Zo werd het wekelijks sociaal overleg geflankeerd door wekelijkse bilaterale contacten tussen de coördinator van het sociaal overleg en de verschillende vakverenigingen. Met de goedkeuring van een Sectoraal Akkoord en de overdracht van de statutaire pensioenverplichtingen werden belangrijke resultaten geboekt.** De sociale partners van de VRT hadden een voortrekkersrol bij het tot stand komen van het Sociaal Charter voor de audiovisuele sector.

Een sociaal akkoord werd afgesloten over het eindloopbaanbeleid waarbij nieuwe instrumenten moeten helpen om langer te blijven werken. Dat in aansluiting met de nieuwe pensioenwetgeving die focust op een verlenging van de beroepsloopbaan.

Een nieuw pensioendecreet met betrekking tot de statutairen van de VRT werd goedgekeurd. Tegelijk werd de reglementering inzake het aanvullend bedrijfspensioen aangepast. De overdracht van de statutaire pensioenverplichtingen van de VRT aan de Vlaamse Gemeenschap (zoals bepaald in de VRT-Beheersovereenkomst 2012-2016) was zodoende haast een feit. De formele overdracht van de dienstverlening aan de Pensioendienst voor de Overheidssector vond op 1 oktober 2013 plaats.

Het welzijnsbeleid van de VRT zette in 2013 extra in op onderzoek naar en preventie van "burn out" bij medewerkers en op een actief gezondheidsbeleid.

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 gewijzigde wetgeving rond gelijkgestelde dagen voor de pensioenopbouw had een licht remmend effect op de participatie van statutaire medewerkers in de deeltijdse loopbaanonderbreking^[1]. De toenemende participatie in de overige formules van deeltijds werken zorgde voor een verhoogd aandeel van deeltijds werkenden in de VRT-populatie in vergelijking met 2012 (21,8% in 2013 t.o.v. 20,4% in 2012).

- **22,0% van de medewerkers (533 personen) namen deel aan telewerken** : 427 medewerkers werken geregeld thuis, 35 op een satellietkantoor en 71 thuis en in een satellietkantoor.
- **21,8% van de medewerkers (529 personen) werkte deeltijds** : 300 onder hen in de vorm van loopbaanonderbreking, de 229 anderen in de gewone deeltijdse formule.
- **13,7% van de medewerkers (333 personen) nam één of andere vorm van loopbaanonderbreking** : 300 onder hen in een deeltijdse formule, 33 personen namen voltijdse loopbaanonderbreking.

^[1] Zo zijn vele statutairen van 80% naar 100% overgeschakeld vermits 80% werken niet langer voor 100% opbouw van pensioenrechten meetelt.

Conclusie: De VRT blijkt deze 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 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 2013 werden o.a. volgende initiatieven genomen:

- In 2013 nam de cel Aanwervingen nieuwe initiatieven zoals het organiseren van speeddates om geschikte profielen te vinden voor de VRT-nieuwsdienst. Deze speeddate-sessies lieten toe om meer personen met een diversiteitsachtergrond te screenen. 9 van de 38 kandidaten die na de screening in de "VRT-talentpool" werden opgenomen, hadden een diversiteitsachtergrond.
- De contacten met (hoge)scholen werden in 2013 versterkt. Via de gespecialiseerde diensten van de hogescholen kan de doorstroming vlotter verlopen (elk jaar worden er ook verschillende diversiteitsstages aangeboden, verspreid over verschillende afdelingen).
- De organisaties die expertise hebben in diversiteitsbeleid werden in 2013 verder in kaart

gebracht en regelmatig gecontacteerd naar aanleiding van concrete vacatures.

- Streefcijfers

De Beheersovereenkomst stelt streefcijfers voorop in verband met de samenstelling van het personeelsbestand. **In 2013 participeerde de VRT aan een anonieme en geautomatiseerde telling die werd uitgevoerd door de dienst Emancipatiezaken van de Vlaamse Gemeenschap. Rijksregisternummers van personeelsleden werden uitgewisseld met gegevens van de Kruispuntbank Sociale Zekerheid (KSZ), met respect voor de privacywetgeving.**

- **Uit deze telling bleek dat de VRT op 2.712 personeelsleden 2,0% personen met een migratieachtergrond telt (situatie 31/12/2013). De quota van 2012 van 2,5% wordt bijgevolg niet behaald.**
- **In 2013 telden we 0,9% medewerkers met een arbeidshandicap^[1]. Wat personen met een handicap betreft, worden de vooropgestelde cijfers (1,0% tegen eind 2012) niet behaald.**
- Tegen eind 2014 moet het aantal vrouwen 40,0% uitmaken van alle werknemers. Eind 2013 was dit 39,2%. In het management (functieklassen A,B en C) bedroeg het aandeel vrouwen 25,0% in 2013. Dit zou tegen eind 2014 minimaal 33% moeten zijn.

De doelstelling voor nieuwe Vlamingen en personen met een handicap werd in 2013 niet behaald. Het aantrekken van nieuwe Vlamingen of personen met een handicap werd in 2013 bemoeilijkt omdat de VRT een besparingsplan uitvoerde waardoor het aantal nieuwe aanwervingen beperkt bleef en er eerder een afbouw was van het personeel. Ook door deze reden, kon het aandeel vrouwen slechts in kleine mate toenemen. Ondanks het besparingsplan bleef VRT wel verschillende initiatieven ondernemen om deze bepaalde doelgroepen aan te trekken (bovenstaande initiatieven).

2. Bezoldigde opleidingsstages

Tien personen (nieuwe Vlamingen en personen met een handicap) kregen in 2013 een bezoldigde ervaringsstage. Twee personen die in 2012 een ervaringsstage volgden, kwamen in 2013 bij de VRT-in dienst. Vier van de tien kregen een vervolgcontract van bepaalde duur of kunnen verder aan de slag via uitzendarbeid.

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 gewijd aan actualiteitsprogramma's in het volgend voorjaar rond de verkiezingen en het WK voetbal. De verenigingen werden ook betrokken bij persconferenties om te getuigen (april 2013 twee jaar diversiteitsbeleid VRT en oktober 2013 voorstelling De Ridder met audiodescriptie). Ook de voortgang van het toegankelijkheidsbeleid werd uitgebreid aan hen voorgesteld en besproken.

^[1] Dit percentage is gebaseerd op het cijfer dat via vrijwillige registratie tot stand kwam in 2012 aangevuld met het aantal nieuwe medewerkers die een arbeidshandicap hebben en het aantal medewerkers die een arbeidshandicap kregen in 2013.

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben, behalve voor de streefcijfers voor nieuwe Vlamingen (2% in plaats van 2,5%) en personen met een

handicapt (0,9% in plaats van 1%)

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 leidinggevendenden 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 (dus ook in 2013) een opleidingsplan op te stellen. Zo werd in 2013 o.a. gefocust op de sport- en nieuwsdienst.

- In 2013 werden voor de medewerkers van de nieuws- en sportdienst een aantal workshops rond gender georganiseerd. Dit resulteerde ook in een aantal heel concrete initiatieven zoals de permanente monitoring van man/vrouw aanwezigheid door de eindredactie en het onder de aandacht brengen van mogelijke nieuwe experten. **In de doelstellingen van de sportmedewerkers wordt “gender” voortaan opgenomen.**
- Een aantal getalenteerde medewerkers met een migratieachtergrond namen deel aan een opleiding interviewtechnieken en/of presentatietechnieken. Daarnaast namen negen medewerkers/stagiairs met een diversiteitsachtergrond deel aan een reeks logopedietrainingen. Die trainingen werden op de werkvloer ondersteund door het inschakelen van een collega-mentor.
- Leidinggevendenden en mentoren van stagiairs konden een opleiding “omgaan met diversiteit in een team” volgen.

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 reële 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 zet ook in 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. Op 20 januari 2014 werd de naleving van de standaarden geëvalueerd op de Raad van Bestuur op basis van een samenvatting van alle input. De leden van de Raad van Bestuur hebben vervolgens de aandachtspunten uit de zelfevaluatie besproken en zullen hiervoor in 2014 aanpassingen voorstellen en uitvoeren.

3. Het reëel aantal medewerkers, uitgedrukt in VTE, maximaal gelijk te houden en bij voorkeur te verlagen

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, namelijk 2.338,2 VTE.** Bij voorkeur verlaagt de VRT haar aantal VTE zelfs. **Op 31 december 2013 had de VRT 2.427 actieve personeelsleden of 2.268,6 voltijds equivalenten in dienst.** De VRT leeft haar verbintenis na en had in 2013 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 & 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 2013 een meerjarenplan over onderzoek & innovatie met daarin een onderbouwd onderzoeksprogramma voor 2013-2015 en een ondernemingsplan met details voor 2013. In 2013 werden onderzoeksprojecten uitgevoerd rond volgende onderzoeksthema's:

- Het productieapparaat van de toekomst met onderzoek over:
- Het produceren van media-content op een snelle en doorlopende manier;
- Het gelijktijdig produceren *op* en verspreiden van media-content *over* verschillende platformen;
- Het automatisch archiveren, annoteren en ontsluiten van audio- en videomateriaal.
- Het analyseren en filteren van grote gegevensbestanden (o.a. afkomstig van sociale media) met als doel nieuwe verhalen te realiseren en te gebruiken in verslaggeving (data driven journalism).
- Gepersonaliseerde content en participatieve gebruikerservaringen.

De VRT werkte in 2013 actief samen met het IWT, de iMinds-groepen (vroeger IBBT), SMIT (VUB), MIX, CUO (KUL) en iLab.o. Er werd nu ook een samenwerkingsovereenkomst met het SMIT (VUB) afgesloten, naast die met het CUO. O&I werkte in 2013 intensief mee aan het voorbereiden van een aantal MIX projectvoorstellen.

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 2013 voor het eerst ook op een jong ondernemend publiek. In een co-creatie evenement, “O&I 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.

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 2013 werden zo'n drie nieuwe blogposts per maand online geplaatst. 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.

De VRT stelt dat VRT Onderzoek & Innovatie in 2013 sterk participeerde in de EBU, zowel in de expertgroepen als in de sturende organen (o.a. Technical Committee). O&I werkte in Europese projecten samen met de voornaamste Europese broadcast onderzoeksgroepen, namelijk BBC R&D, IRT en Joanneum Research.

VRT Onderzoek & Innovatie werkte in 2013 zo mee aan twee Europese 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.

Eén van de onderzoekers werd ook aangeduid als voorzitter van de werkgroep rond automatische informatie-extractie. De huidige taken van deze werkgroep zijn het verzamelen van richtlijnen voor het gebruik van de AVDP-metadastandaard^[1], en het uitwerken van een methodologie voor evaluatie van automatische informatie-extractiesystemen in een mediaproductiecontext.

[1] AVDP staat voor Audiovisual Description Profile. AVDP werd gecreëerd om een bruikbare standaard ter beschikking te hebben om de resultaten van automatische inhoudsanalyse tools te beschrijven.

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 in de Beheersovereenkomst 2012-2016 bepaald werd dat de VRT tot aan de oprichting van VIAA (Vlaams Instituut voor Audiovisuele Archivering) een vervolgtraject voor Diva moest opzetten om haar archief te conserveren, te digitaliseren en te annoteren. **Dat is VErDi (VRT Erfgoed Digitaal) geworden. Vervolgens is de VRT in 2013 verdergegaan met het Verdi-project in afwachting van de oprichting en het operationeel zijn van het Vlaams Instituut voor Audiovisuele Archivering, VIAA.**

De VRT staat zelf in voor de voortzetting van de conservering, digitalisering en annotatie van haar archief. VERDi leverde ook input voor en medewerking aan de oprichting van VIAA.

Digitalisering

VERDi werkte in 2013 voort aan de digitalisering van de meest bedreigde dragers, namelijk Betacam SP en SX videotapes, DAT (Digitale Audio Tape), audiocassettes, VHS-cassettes en film aangetast door azijn.

VRT zorgde zelf voor de digitalisering van SP-SX videotapes, DAT-muziekcassette en film.

- DAT : 2100 u (muziek)
- SP-SX : 13000u
- Film : renovatie en digitalisering : 284 u

Voor de digitalisering van VHS tapes, DAT-woordcassettes, audiocassettes en door azijn aangetaste film deed de VRT een beroep op externe partners.

- VHS : 47000 u (in samenwerking met Vectracom)
- DAT : 34000 u (hele woordcollectie)(in samenwerking met Memnon)
- Audiocassettes : 7500 u (in samenwerking met Sonim)
- Azijnfilm : 87u (in samenwerking met Jansen)

Annotatie

In totaal werden in 2013 binnen het VERDi-project bijna 17.000 video-items en 8.800 woorditems van basisannotatie voorzien. Er werden bovendien meer dan 3.000 muziekprogramma's diepgaand van beschrijving voorzien. Een detailoverzicht van de annotatie en digitalisering is terug te vinden in bijlage 28.

VRT werkte samen met het in oprichting zijnde VIAA een samenwerkingsovereenkomst uit om de verdere digitalisering, beschrijving en ontsluiting van het VRT archief te vrijwaren. Het materiaal wordt ook toegankelijk gemaakt voor onderwijs en wetenschappelijk onderzoek. De overeenkomst werd afgesloten voor de periode van 01/01/14 tot 31/12/25.

Volgens een indicatieve planning zal de VRT de komende twee jaar instaan voor de digitalisering van zijn SP-SX-collectie ($\pm 25.000u$) en zal het VIAA, gespreid over een periode van 4 jaar, zorgen voor de digitalisering van de volledige ¼-duim-audio-tapecollectie (± 100.000 banden). **Hoewel de samenwerkingsovereenkomst tussen de VRT en VIAA officieel pas op 1 januari 2014 van start gaat, werkte sinds 1 oktober 2013 reeds een archivaris/researcher voltijds mee aan het opzetten van de eerste VIAA-projecten rond het onderwijs.**

Conclusie: De VRT blijkt deze doelstelling behaald te hebben.

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 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.

De VRT stelt dat ze om alle aspecten van kwaliteit in kaart te brengen, op te volgen en te evalueren in 2012 een geïntegreerd kwaliteitssysteem (GKS) heeft uitgewerkt.

In 2013 werd vooral gewerkt aan de uitrol van het GKS binnen de organisatie. Zo werd overleg gepleegd met alle relevante actoren binnen de VRT over het voeden van het systeem, werd een tussentijdse rapportering opgesteld en voorgelegd aan de directie in september en werd eind 2013 begonnen aan het GKS-jaarverslag voor 2013.

De basis van het in 2012 ontwikkelde GKS blijft de kwaliteitskaart die hieronder grafisch weergegeven wordt.



Evaluatie 2013

Waar in 2012 de focus lag op de ontwikkeling van dit geïntegreerd kwaliteitssysteem, werd **in 2013 een eerste keer gerapporteerd aan de hand van het kwaliteitssysteem.**

In 2013 bewaakte de VRT de verschillende kwaliteitsdimensies (publieke en ethische kwaliteit, functionele kwaliteit en operationele kwaliteit) van haar aanbod door de verschillende componenten

van deze dimensies te monitoren en te evalueren.

- Publieke en ethische kwaliteit

De VRT bewaakt de publieke meerwaarde onder andere aan de hand van de deontologische code bij nieuwsdienstprogramma's, het programmacharter bij niet-nieuwsdienstprogramma's en een vertrouwensbarometer. De VRT stelt dat ze een maatschappelijke impact met haar aanbod heeft waarmee ze de Vlaming helpt om kennis op te bouwen en een mening te vormen. Daarnaast gaat de VRT ook na of het VRT-publiek de mediagebruikende 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 heeft de belangrijkste technologische innovatie met betrekking tot het aanbod te maken met het uitbouwen van de bestaande 'klassieke' radio en televisiemerken tot zogenaamde 360°-merken die op alle relevante platformen aanwezig zijn (sociale media, mobiele apparaten, extra online content, rode knop,...). **Daarnaast had VRT in 2013 een brede waaier aan nieuwe programma's** zoals Bonus (Radio1), Frituur De Wereld (Radio2), Linde Late Night (Studio Brussel) en Urbanice (MNM) op de radio en De Omgekeerde Quiz (Ketnet), Het Spiegelpaleis (Eén), Voor Hetzelfde Geld (Eén), Loslopend wild (Eén), Comedian vindt werk (Canvas), Nooit Meer Dezelfde (Canvas) en Alleen Elvis Blijft Bestaan (Canvas) op televisie. 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 onder andere aan de hand van de bereikcijfers van haar verschillende merken en de waarderingcijfers van haar gehele aanbod. Mediagebruikers konden met hun vragen, reacties en klachten over de VRT terecht bij de klantendienst die steeds doorgespeeld worden naar de betrokken netten of programmamakers voor behandeling. **In 2013 monitorde de VRT ook de opmerkingen via sociale media. Via de MEMO en de mediakaart ging de VRT ook in 2013 de tevredenheid na van de mediagebruiker.**

- Operationele kwaliteit

De VRT gaat na of haar aanbod op een professionele en kostenefficiënte manier tot stand komt. Qua productionele kwaliteit werd er in 2013 een nieuw beleid over het televisieproductieproces ontwikkeld waarbij briefings en evaluatie centraal staan. De implementatie van het beleid is voor 2014 gepland. Qua professionele kwaliteit gaat men zowel de technische kwaliteit als de taalkwaliteit na. Zo zorgden technologische investeringen en het volgen van de technische standaarden voor een hoge kwaliteit. Wat taal betreft, gebruikt de VRT de standaardtaal in verschillende registers.

In februari 2013 is er commotie ontstaan door de presentatie van de Music Industry Awards die in handen van radiopresentator Sam De Bruyn en zangeres Natalia. Natalia presenteerde de show met een Kempisch accent en de taaladviseur van de VRT, Ruud Hendrickx, erkende dat de openbare omroep Natalia niet in de juiste rol heeft ingezet tijdens de uitreiking van de MIA's. Dat heeft hij laten weten op de [website vrttaal](#).

De VRT heeft samen met de Taalunie voor de zesde keer een Taaldag georganiseerd, waarbij lezingen, workshops en demonstraties worden aangeboden. Als gevolg van het vernieuwde Taalcharter uit 2012 konden kandidaat-presentatoren ook sneller een basistest afleggen ter voorbereiding van het definitieve stemattest. Wat de kostenefficiëntie betreft, maakte VRT hiervan

een prioriteit in 2013 aan de hand van een design-to-value filosofie. Zo kon de budgetbepaling van een programma efficiënter gebeuren rekening houdend met alle verwachtingen. Ten slotte waren er ook nog projecten voor het automatiseren van processen, verhogen van kostenbewustzijn en responsabiliseren van kosten.

Kwaliteitsopvolging

De VRT evalueert jaarlijks alle componenten van de kwaliteitskaart. Zowel in de tussentijdse rapportering (september 2013) als in de jaarrapportering (afgewerkt in maart 2014) werden verschillende aanbevelingen geformuleerd die de kwaliteit op één of meerdere dimensies moeten verbeteren. De volledige rapportering en de aanbevelingen werden intern gehouden omdat het vaak over gevoelige informatie gaat.

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. Het personeel via interne kanalen informeren over duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen

VRT werkte aan de sensibilisering van haar medewerkers rond diverse thema's als Dikke Truien dag, Autoloze zondag, Car Free day.

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 (zie ook verder). 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 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 productiehuizen en leveranciers.
- Opmaak Sociaal Charter.
- Milieu:
 - Vervanging huidige verouderde huisvesting (zowel Omroepcentrum als Ukkepuk) 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 met betrekking tot thema's als klimaat en biodiversiteit.

De VRT wil een wendbare en creatieve organisatie zijn die streeft naar duurzaamheid. Om die duurzaamheid waar te maken hield zij, bij het uitvoeren van haar kerntaken, rekening met de sociale en economische context en met de impact van haar activiteiten op het milieu.

VRT had in 2013 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 bevat verschillende aspecten die het personeel kunnen stimuleren en ondersteunen zoals talentmanagement, opleidingen, interne mobiliteit, verloningsbeleid. De VRT bleef ook actief in het aantrekken van nieuw talent met behulp van onder andere speeddates, contacten met hogescholen en kennis van experts.
- VRT bleef steeds efficiënt werken met de beschikbare middelen en benchmarkt dit ook driejaarlijks.

Ook de sociale dimensie kwam in 2013 aan bod:

- Sinds 2013 heeft VRT een Charter Diversiteit 'Iedereen verschillend, iedereen welkom'. VRT wil een omroep zijn van en voor iedereen in Vlaanderen en probeert dit te realiseren door middel van 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 onder meer armoede, seksuele geaardheid en handicap aan te kaarten. De VRT haalde qua beeldvorming in 2013 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 productiehuizen 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.
- De VRT heeft samen met andere vertegenwoordigers uit de audiovisuele sector en de Minister van Media het Sociaal Charter ondertekend in december 2013. 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 2013 aan de verkleining van haar ecologische voetafdruk met behulp van volgende acties:

- Verdere vervanging van klassieke studioverlichting door Led-licht.
- Vervanging van technisch wagenpark door voertuigen die voldoen aan de laatste Europese CO2-uitstootnormen.
- Opnemen van energieprestaties als criterium voor technologische vervangingsinvesteringen : storage, virtualisatie servers.

Naar aanleiding van een onderzoek naar de huisvesting van haar activiteiten in de toekomst, werd in 2012 de bouw van een nieuwe crèche gepland dat oog moest hebben voor het rationeel omgaan met energie. Zo opende in 2013 de VRT haar nieuwe crèche waarbij een K-peil = 40 en een E-peil = 70 gerealiseerd werd.

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 contraintes 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 hanteerde ook in 2013 een open communicatie met al haar stakeholders. 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.

Voor het derde jaar op rij paste VRT 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 o.a. voor 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 in 2013 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 2013 werd de website verder aangevuld met nieuwe zaken (zoals bestuursmandaten van de leden van de Raad van Bestuur).

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 werkte in 2013 verder 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 2013 tal van processen doorgelicht en gestructureerd met aandacht voor duidelijke verantwoordelijkheden en interne controlemaatregelen. De VRT heeft in 2013 het gestructureerd risicomanagementsysteem formeel opgezet en toegepast. Dit is en wordt verder afgestemd met de Interne Audit van de Vlaamse Administratie.

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 het overgrote deel van de doelstellingen behaald.

Enkele onderdelen werden net niet behaald.

Voor de doelstelling inzake het bereik op maandbasis van 40% Vlaamse surfers en minstens 30% binnen elke relevante doelgroep kon 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 ondertitelen van Nederlandstalige programma's (94,7% in plaats van 95%).
- De doelstelling inzake het aandeel van de Vlaamse TV-producties en co-producties van de totale output op de VRT-televisiekanalen Eén en Canvas, uitgezonden tussen 18 en 23 uur (64,3% in plaats van 65%).
- De doelstelling inzake streefcijfers voor het personeelsbestand, meer specifiek voor personen met een handicap (0,9% in plaats van 1%) en nieuwe Vlamingen (2% in plaats van 2,5%).

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 belangrijkste communicatie- en marketingacties van de VRT in 2013 (SD1)

Overzicht van de belangrijkste communicatie- en marketingacties van de VRT (pdf, 4MB) : zie extra bijlage toegevoegd aan de mail.

Bijlage 2: Diversiteitsplan 2013-2014 (SD2)

Bijlage 2 : Diversiteitsplan 2013-2014 (pdf): zie extra bijlage toegevoegd aan de mail.

Bijlage 3: Overzicht programma's (niet exhaustief) m.b.t zorg, ziekte, armoede, handicap en andere maatschappelijke kwesties (SD2)

Zender: Eén

Programma	Inhoud
Ten Oorlog	Naar aanleiding van 100ste verjaardag van het begin van de Eerste Wereldoorlog
1 op 10	Verhaal van mensen die onder de armoedegrens leven
De Bleekweide	Jongeren die therapie moeten volgen n.a.v. verschillende tegenslagen
Topstarter	De startende ondernemer in de huidige tijden
Beroepen zonder grenzen	Uitoefening van beroepen in het buitenland onder de plaatselijke omstandigheden
Reizen Waes	Gebieden in de kijker brengen die toeristen vaak links laten liggen vanwege oorlogen, vulkanen of andere obstakels
Birth Day	Geboorten in beeld brengen in verschillende landen onder de plaatselijke omstandigheden
De baard van Bartel	Wereldreis langs 7 natuurwonderen die kreunen onder de klimaatverandering
Ook getest op mensen	Hier komen verschillende onderwerpen aan bod zoals o.a. "joggen in stadslucht: een goed idee?", "weg met cataract", "invloed van cannabis op je hersenen", "hartritmestoornissen", "stoppen met roken", ...

Zender: Canvas

Programma	Inhoud
Comedian vindt werk	Tien Vlaamse Stand-up comedians die kennismaken met evenveel zware beroepen
Seks@canvas	Verschiedende vragen over seks worden beantwoord en het seksleven van de Vlaming wordt in kaart gebracht
Naar de top	Documentaire over een aantal kwetsbare jongens die samen één van de hoogste bergen beklimmen in de Alpen
Liefde in tijden van kanker	Phara de Aguirre praat met vrouwen die behandeld zijn voor borstkanker, over de impact die

Programma	Inhoud
	de ziekte heeft gehad op hun gevoel van vrouwelijkheid, op hun relatie en op hun seksleven
Te gek van de tour	Documentaire over jongdementie
Alles kan schoner	Geregeld reportages over gezondheid en ecologie
Dockland	Geregeld reportages over gezondheid en ecologie

Zender: Ketnet

Programma	Inhoud
Karrewiet Plus	Maatschappelijk relevante thema's uit de leefwereld van kinderen : reportages over nieuwe samengestelde gezinnen, beroemd zijn, busramp in Sierre, Tyfoon Haiyan
Caps Club	Sigmund 'Siggy' Winter is een personage dat in de rolstoel zit
Wrap	Er komen enkele studiogasten met een handicap aan bod zoals de slechtziende Mai-Li en Toon die muco heeft. Daarnaast kwam Len meer uitleg geven over rolstoelbasketbal.
Ketnet King Size	Hier kwam ziekte en handicap aan bod met de actie 'Kom op appels' waarbij kankerpatiëntje Kiano aan bod komt en Marieke Vervoort die langskomt in de studio in haar rolstoel en met haar hond
Karrewiet	Karrewiet wordt wekelijks in gebarentaal uitgezonden en ook online is er dagelijks een aanbod in gebarentaal

Zender: OP12

Programma	Inhoud
Uitzending openingscollege	Openingscollege van Carl Devos met Elio Di Rupo
Fans of Flanders	Verschillende onderwerpen
Sollar Challenge	Milieu
Uitzending Music for Life	De Warmste Week (aandacht voor verschillende initiatieven)
My Mad Fat Diary	Gezondheid
Blood, Sweat and takeaways	Jonge Britse consumenten maken kennis met de voedselindustrie in Zuidoost-Azië
Blood, Sweat and luxuriëus	Britse jongeren zoeken uit waarvan hun luxeproducten vandaan komen

Programma	Inhoud
Mind your own business	Jonge ondernemers in beeld gebracht

Zender: Radio 1

Programma	Inhoud
Divers	Maatschappelijke thema's als milieu, zorg, mens en maatschappij, welzijn, gezondheid en wetenschap kwam geregeld aan bod in "De Ochtend", "Vandaag", "Hautekiet", "Nieuwe Feiten" en "Interne Keuken".

Zender: MNM

Programma	Inhoud
Divers	Themaprogramma's en speciale programmareeksen onderstrepen het unieke karakter van MNM met maatschappelijke relevante onderwerpen die leven bij het jonge publiek zoals: Generation M op straat bij daklozen in Antwerpen samen met Betonne jeugd uit Antwerpen, Special rond Haiyan, Verkeersmaand samen met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde en VAB (aandacht voor verkeersveiligheid) en het Grootste Arbeidsbureau van de Wereld (Jonge mensen extra kansen geven)

Zender: Studio Brussel

Programma	Inhoud
Music for Life	Met Music For Life 2013 maakten ze van de week voor Kerst 'De Warmste Week' waarin meer dan 700 initiatieven aan bod zijn gekomen die verschillende maatschappelijke kwesties aankaarten.

Bijlage 4: Overzicht overleg- en interactiemomenten met jongeren en jongerenorganisaties (SD3)

Datum	Info
22/01/2013	Meeting Hein Huyghe over jongerenproject secundair onderwijs
25/01/2013	Global Game Jam (tweedaagse game marathon) Antwerpen
25/01/2013	Nieuwjaarsreceptie Vlaamse Jeugdraad en jongerenmiddenveld
26/01/2013	Votingsevenement Zuiddag (expert) Mechelen
28/01/2013	Hakim Zemni (diversiteitsonderzoek jongeren)
29/01/2013	BNN Hilversum
18/03/2013	Strategische Dag 1
25/03/2013	Strategische Dag 2
26/02/2013	Handmade in Belgium (ondersteuning jonge ontwerpers)
28/02/2013	Let's go urban
04/03/2013	Lancering kinder- en jongerengids St Jans Molenbeek
05/03/2013	Mediacafé Iedereen journalist over opleidingen journalistiek
07/03/2013	Ontmoeting SIN collectief
09/03/2013	Het ministerie van onderwijs (expertenontmoeting)
18/03/2013	Strategische dag 3
18/03/2013	Meeting jonge organisatoren Gent
20/03/2013	Jongerecultuurevenement TumultinGent (Urgent fm)
27/03/2013	Lancering Mediawijs (Brussel)
03/04/2013	Bezoek Urgent fm (Gent)
05/03/2013	Meeting J Beezy (jonge organisator/muzikant/comedian)
10/04/2013	Meeting blogsters Antwerpen Streetstyle
11/04/2013	Blok-Bloc kinder- en jongerenfestival Linkeroever Antwerpen
12/04/2013	Commissie jeugdinformatie
17/04/2013	Meeting blogsters Fashion Fabrice
19/04/2013	Overleg jongerenmediadag kabinet Lieten/Mediawijs

Datum	Info
20/03/2013	Meeting Europees jongerenproject Thomas More
22/03/2013	Contact J Beezy / MNM
24/04/2013	Slotevenement Gamelab BXL Maks vzw en Kureghemnet
04/05/2013	5 jaar Stamp Media Antwerpen
05/05/2013	Living Together jongerenfestival MAS
05/05/2013	Face Reality voorstelling en ontmoeting jonge acteurs
14/05/2013	Masterclass Belgodysee met laureaten (IPC)
14/05/2013	Opname De Jeugd van Overbodig (studenten Rits) di-vrij
18/05/2013	Opening nieuw jeugdhuis De Schietgang (Hoboken)
23/05/2013	Bezoek aan jongerenradio Quindo (Kortrijk)
23/05/2013	Deelname als mediapartner aan bezoek visitatiecommissie Howest
29/05/2013	Studiedag Vrijhavens (ruimte voor jong cultureel verzet) Leuven
11/06/2013	Jury masterproeven Rits
12/06/2013	Meeting jong talent Kamal Kharmach
16/06/2013	Toonmoment cultuurproject KunstZ kwetsbare jongeren
17/06/2013	Jury eindwerken radio Thomas More Mechelen
19/06/2013	Examenjury school D Gresiac
25/06/2013	Lancering Carte Blanche met jongerenmiddenveld
27/06/2013	Stakeholderpanel jongeren en werk VRT (mediawijsheid)
21 tot 24/07/13	Castings jongeren Carte Blanche
5 tot 7/08/13	Selectiedriedaagse deelnemers Carte Blanche
19/08/2013	Meeting met Formaat (jeugthuizen) over samenwerking Carte Blanche
21/08/2013	Meeting met KBVB over samenwerking met jeugdvoetbalclubs
28/08/2013	Expertenmeeting Nederlandse taalunie over jongerenbeleid
29/08/2013	VRT bezoek van niet geselecteerde Carte Blanche jongeren
6/09/2013	Jury masterproeven tweede zit Rits
11 tot 23/09/13	Zoektocht 80 diverse jongeren voor focusgroepen

Datum	Info
26/09/2013	Commissie jeuginformatie
4/10/2013	Opening nieuw kantoor De Ambrassade
8/10/2013	Selectiejury kandidaten Belgodyssee (Radio 2/Vivacité/Prins Filip fonds)
15/10/2013	Persconferentie Belgodyssee
15/10/2013	Bezoek mediacommissie Carte Blanche
16/10/2013	Symposium jongeren en informatie Gent
21-10 tot 15-12	Begeleiding kandidaten Belgodyssee
22/10/2013	Meeting verkiezingsproject De Ambrassade
29/10/2013	Speeddates nieuwsdienst aanbrengen jongeren
1/11/2013	Beezy Comedy scouting divers jong comedy talent (Arenberg)
5/11/2013	VRT taaldag ontmoeting jongeren talentenproject KBS
19/11/2013	Meeting Vlaamse Vereniging van Jeugddiensten VVJ
20/11/2013	Jaarverslag Kinderrechtencommissariaat
22/11/2013	Kennismaking jongerenproject Share wijk Kiel Antwerpen
10/12/2013	Meeting VDAB over samenwerking Carte Blanche project
18/12/2013	Prijsuitreiking Belgodyssee wedstrijd
18/12/2013	Meeting De Ambrassade met MNM, OP12 en nieuwsdienst

Bijlage 5: Bereik VRT-Televisienetten: cijfers op weekbasis

Weken	één	Canvas	OP12	VRT-TOTAA L	TOTAAL TV 2006+	performantie
1	84,6	56,9	20,9	89,1	96,1	92,7%
2	80,4	54,8	17,2	86,5	94,8	91,2%
3	79,0	56,5	20,9	86,0	95,3	90,2%
4	79,8	47,3	17,4	85,1	94,7	89,9%
5	82,2	53,6	19,4	87,6	95,0	92,2%
6	79,4	52,1	14,4	84,6	95,0	89,1%
7	78,8	47,7	19,5	85,3	95,1	89,7%
8	80,8	55,2	25,4	86,9	94,7	91,8%
9	78,1	52,7	15,3	84,6	94,7	89,3%
10	79,4	48,0	20,2	85,1	95,1	89,5%
11	78,1	53,9	21,5	83,4	94,1	88,6%
12	77,2	52,8	16,0	84,1	94,8	88,7%
13	76,8	60,9	21,7	84,7	94,6	89,5%
14	77,1	52,7	18,6	84,5	93,5	90,4%
15	76,6	49,1	16,2	83,3	94,9	87,8%
16	74,5	46,9	14,8	81,8	94,3	86,7%
17	72,9	45,8	12,7	80,2	93,7	85,6%
18	73,2	46,5	12,1	80,9	93,7	86,3%
19	77,6	53,4	14,7	84,4	94,2	89,6%
20	77,8	51,1	16,4	85,0	94,3	90,1%
21	79,6	50,6	18,4	85,7	95,9	89,4%
22	75,6	43,6	16,0	82,1	94,3	87,1%
23	76,4	44,8	12,2	82,1	92,5	88,8%
24	73,1	45,5	13,4	78,7	91,8	85,7%
25	73,5	51,6	14,3	81,1	92,6	87,6%
26	75,3	46,2	17,9	81,2	92,5	87,8%
27	74,0	47,0	15,2	79,1	90,5	87,4%
28	70,0	35,7	14,0	75,9	88,3	86,0%
29	71,7	42,0	11,9	76,9	87,0	88,4%
30	69,6	35,6	11,7	74,5	87,7	84,9%
31	72,4	42,8	12,3	78,5	89,8	87,4%
32	72,4	41,7	13,4	78,6	89,2	88,1%
33	73,7	48,4	16,8	81,3	91,8	88,6%
34	70,3	45,7	18,5	78,0	89,6	87,1%
35	74,5	41,5	18,3	80,8	92,6	87,3%
36	74,6	43,0	16,8	81,7	93,6	87,3%
37	75,5	42,8	20,9	82,6	92,8	89,0%
38	74,6	48,1	21,2	81,6	93,1	87,6%
39	73,4	51,3	16,2	82,2	93,5	87,9%
40	76,4	43,6	23,0	82,8	93,8	88,3%
41	77,1	49,0	18,0	83,2	94,8	87,8%
42	78,1	49,1	18,3	83,7	94,7	88,4%
43	76,1	46,6	23,5	83,3	94,7	88,0%
44	81,4	43,8	21,0	86,9	95,3	91,1%
45	77,5	47,1	22,6	83,7	93,8	89,2%
46	79,4	53,9	23,0	84,6	94,7	89,3%
47	79,0	55,2	21,1	85,3	94,3	90,5%
48	79,7	50,5	24,7	85,7	95,1	90,1%
49	81,8	55,3	19,9	87,2	95,0	91,8%
50	79,3	49,3	21,9	84,9	95,4	89,0%
51	79,2	52,4	28,5	85,8	95,5	89,8%
52	82,5	50,0	23,2	87,5	95,9	91,2%

Weken	één	Canvas	OP12	VRT-TOTAAL	TOTAAL TV	performantie
				L	2006+	
Gemiddelde	76,8	48,7	18,1	83,1	93,6	88,8%

Cumulatief weekbereik, 15' consecutief

Bijlage 6: Overzicht uitgezonden VRT-programma's op BVN (SD5)

- 1000 Zonnen
- Albert II
- Beroepen Zonder Grenzen Reeks 1
- Beroepen Zonder Grenzen Reeks 2
- Blokken
- Boudewijn. Naar Het Hart Van De Koning
- Café Corsari
- Canvascrack
- Dagelijkse Kost / Dagelijkse Kerst
- De Elfenheuvel
- De Klas Van Frieda
- De Premiejagers
- De Ridder
- De Vijfhoek
- De Wereld Rond Met Kaatje
- De Zevende Dag
- Eeuwige Roem
- Eurovisie Songfestival 2013
- Fans Of Flanders
- Fc De Kampioenen
- Het Perfecte Koppel
- Het Spiegelpaleis
- Iedereen Beroemd
- Kaatje's Tralalaatjes
- Kamp X-Treem
- Kicks Met Sien
- Klumpies
- Koppen
- Land In De Kering
- Lekker windje
- Loslopend Wild
- Mega Mindy
- Mijn Dans Is Top
- Oma & Oma
- Quiz Me Quick
- Red Sonja
- Reizen Waes
- Rox 2
- Salamander
- Something Els
- Soundtrack
- Sportgala 2013
- Stafari
- Stars For Life
- Ten Oorlog
- Terzake
- Thuis
- Tot Aan De Maan En Terug
- Tour 2013 Vive Le Vélo
- Tournée Générale Reeks 3
- Twee Tot De Zesde Macht
- Uki
- Villa Vanthilt

- Vlaanderen Vakantieland
- Vroeger Of Later
- Vrt Journaal 13.00
- Vrt Journaal 19.00
- Weg Van De Wereld
- Wolven
- Zingaburia Reeks 2

Bijlage 7: Samenwerking met het middenveld (SD6)

Samenwerking met het middenveld: de VRT versterkt het engagement van het middenveld ten aanzien van de VRT via stakeholder participatie ('stakeholder engagement'). Deze aanpak werd ontwikkeld en getoetst in het kader van een proefproject 'Iedereen veilig online' (2013) en het pilootproject 'Jongeren aan het werk' (2013-14);

Iedereen veilig online (2013)

'Iedereen veilig online' is het proefproject inzake stakeholder participatie dat werd opgezet door VRT i.s.m. een brede groep stakeholders voor wie online veiligheid een belangrijk gegeven is: B-CCENTRE, BeCommerce, CERT, Childfocus, EMSOC, FCCU, Febelfin, FSMA, Gemeenschapsonderwijs, Gezinsbond, IAB, IBM, iMinds, KULeuven, LINC, Mediaraven, Mediawijs.be, Microsoft, TELENET, Seniorennet, Universiteit Antwerpen, Unizo, VKSO. Zij werden uitgenodigd om tijdens een stakeholder panel op 24 april 2013 hun kennis en bevindingen te delen over de belangrijke issues inzake online veiligheid, de ondernomen acties die succesvol zijn, en wat zij bereid zijn om in te brengen in een gezamenlijke actie rond online veiligheid. Deze bevindingen werden gebundeld in een rapport dat als basis diende voor de ontwikkeling van de actie 'Iedereen veilig online'. Deze liep van 3 t/m 7 juni op Radio 2, waarbij de luisteraars de hele week tussen 8 en 12 uur vragen over veilig internet konden voorleggen aan een helpdesk van 20 experts die hen telefonisch en online verder hielpen. Deze inbreng inzake expertise evenals de logistieke infrastructuur voor het radioprogramma en de helpdesk werden geleverd door de stakeholders. Antwoorden op vragen werden met bijgaande tips & tricks en informatie filmpjes zijn toegankelijk gemaakt via een speciale site www.radio2.be/grootste-helpdesk, waar ze raadpleegbaar blijven.

Jongeren aan het werk (2013-2014)

'Jongeren aan het werk' is het pilootproject inzake stakeholder participatie dat door de VRT werd ontwikkeld met een brede groep stakeholders van het middenveld die nauw betrokken zijn bij het thema van jeugdwerkstelling: VDAB, Adecco, UNIZO, VOKA, Europees Sociaal Fonds, NFTE, OCMW, Randstad, STEM Platform, Arktos, Gemeenschapsonderwijs, Idealabs, Microstart, VLAJO, BECI, Flanders DC, SD Worx, SYNTRA, JCI. Zij kwamen bijeen op 27 juni om na te gaan wat de belangrijkste issues zijn inzake jeugdwerkloosheid, welke acties reeds werden ondernomen met wie en wat werkt. Vijf kernpartners vormden een kerncoalitie (VDAB, Adecco, Unizo, Voka en VRT) die de krijtlijnen van het project 'Jongeren aan het werk' vastlegden. Doel is jongeren zonder werk t.e.m. 25 jaar aan de cruciale eerste werkervaring te helpen. Dit door stageplaatsen te scheppen binnen bedrijven, jongeren motiveren en activeren om zich als stagiaire te melden, en voor de nodige stagebegeleiding zorgen op en naast de werkvloer. De aanpak gebeurt volgens een coalitiemodel waarbij iedere partner inbrengt vanuit zijn eigen sterkte, expertise, middelen, enz. Rol van de VRT is deze van initiatiefnemer die de stakeholders samenbrengt voor een gemeenschappelijke actie rond het belangrijke maatschappelijke thema van jeugdwerkstelling. Daarbij neemt de omroep het voortouw wat betreft het publieksbereik met haar aanbod (nieuw en bestaand), een campagne en acties met sensibiliserende en mobiliserende impact. De 5 kernpartners stelden een samenwerkingsovereenkomst op. Tevens een projectstructuur met een stuurgroep en een projectgroep geleid door een projectleider, die het projectvoorstel uitwerkt en voor de uitvoering ervan instaat. Deze is voorzien in 2014.

Bijlage 8: Belanghebbendenbeheer: overzicht aanbodsgelateerd overleg en samenwerking met partners (SD6)

Nieuws

- RTBF: co-productie voor Lotto- en Jokertrekking, Koningin Elisabethwedstrijd, troonwisseling op 3/7 en 21/7
- NOS: Groot Dictee der Nederlandse Taal, troonwisseling Nederland
- NPO: programma-aankoop en dubbing
 - Dubbing: Jungle Book, Peter Pan
 - Co-productie: Caps Club (reeks1)
- NOS: kantoor delen in Den Haag en in de VS
- RTL, VTM & regionale zenders: troonwisseling

Sport

- RTBF: samenwerking rond loting WK voetbal, Beker Van België, Memorial Van Damme, WK Gymnastiek
- RTL: samenwerking rond productie van thuismatches Rode Duivels, Europaleague voetbal
- NOS: samenwerking rond de Ronde van Frankrijk, Wereldbeker schaatsen
- RTL Nederland: samenwerking rond beeldenuitwisseling voor Extra Time

De VRT overlegde in december 2013 met Bloso, Topsport Vlaanderen en de Vlaamse Sportraad. Daarbij werd het VRT sportaanbod uitgebreid geëvalueerd. De VRT had ook op regelmatige basis contacten met verschillende federaties en organisatoren, en verlengde ook de samenwerkingsovereenkomst met het BOIC.

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.

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 11 speciale vermelding.

- Gedichtendag
- Flagey 75 jaar
- Hugo Claus
- Vooruit 100
- De Gouden Boekenuil
- De Koningin Elisabethwedstrijd
- Bazar Belge
- 350 jaar KASK
- Red Star Line
- Film Festival Gent
- Boekenbeurs

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 Schrijver Zkt Zanger (Radio 1), De Dialectenactie (Radio 2) of Junior Eurosong (Ketnet) 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 muziek aanbod.

Daarnaast biedt VRT via haar programma's een platform voor gevestigde artiesten, maar gaat ook actief op zoek naar nieuw talent: Supernova (jong klassiek Vlaams talent), Junior Eurosong (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, e.a.

Sommige festivals worden zelfs in co-productie met VRT georganiseerd: Jazz Middelheim (Klara) i.s.m. VZW Jazz & Muziek, het KlaraFestival i.s.m. Festival van Vlaanderen, Klara4Kids i.s.m. Het Paleis, On The Rocks (Stubru) i.s.m. Openluchttheater Rivierenhof, De Eregalerij (Radio 2) i.s.m. SABAM of Urbanice (MNM) i.s.m. Star Events.

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 van 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, e.a.). Wegens omstandigheden heeft er het afgelopen jaar geen algemeen overleg plaatsgevonden. In de plaats hiervan was er het rondetafelgesprek over Wereldmuziek in Gent en het jongste Cultuursalon van de VRT dat in Oostende plaats vond, ging eveneens over interculturaliteit in de muziek. Ten slotte werd er met de vertegenwoordigers van de Vlaams Populaire muzieksector overleg gepleegd over het aanbod Vlaams Populaire muziek op Radio 2. Eerstvolgend algemeen overleg met de muzieksector vindt plaats op 21 februari.

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.

Noot: De MIA's 2013, de officiële Vlaamse Muziekprijzen i.s.m. Muziekcentrum Vlaanderen, werden om productionele redenen verschoven naar 8 februari 2014.

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.

Radio 1 werkte ook in 2013 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. 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.

Er werd een scholenproject opgestart in samenwerking met studenten uit media-opleidingen en docenten uit media-scholen. Het moet de goesting voor het radiomaken bij nieuw radiotalent aanscherpen. Via een scholenproject probeert MNM de jongeren met technologische kennis en interesse een extra kans te geven om online projecten uit te werken.

In de dagelijkse werking zoekt MNM samenwerking met verschillende partners in Vlaanderen die actief zijn in de leefwereld van jongeren en nieuwe Vlamingen. Heel wat partnerships zijn zowel structureel als ad hoc. Bijvoorbeeld: Let's go urban, de muziekindustrie, Ultratop, culturele organisaties, jongerenverenigingen, muziekorganisaties, verkeersorganisaties zoals BIVV, VSV, VDAB,...

De sociale betrokkenheid van Studio Brussel weerspiegelt zich in verschillende partnerships, events en live-uitzendingen zoals de dag van de jeugdbeweging, de dag van de jeugdhuizen, Clean Beach Cup, kick off academiejaar

Met Music For Life 2013 maakten we van de week voor Kerst 'De Warmste Week'. Vlaanderen koos zelf zijn (meer dan 700) goede doelen. Voor de criteria, de toekenningen en de financiële opvolging naar de vzw's werd beroep gedaan op de Koning Boudewijnstichting. Er werden meer dan 1800 acties georganiseerd en er kwamen 38.000 sympathisanten kijken hoe onze 3 presentatoren een week lang radio maakten en overleefden in open lucht (in De Schorre in Boom).

Taal

De VRT heeft samen met de Nederlandse Taalunie voor de zesde keer een Taaldag georganiseerd, met een grotere academische inbreng van de Nederlandse Taalunie dan voorheen. Onder de noemer 'Taal schept kansen' zijn diverse lezingen, demonstraties en workshops aangeboden aan professionele taalgebruikers en liefhebbers van het Nederlands.

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.

Diversiteit

De VRT onderhoudt op regelmatige basis de contacten met de belangenverenigingen diversiteit. Tweemaal nodigde ze de universiteiten en belangrijkste verenigingen uit om de nieuwe studieresultaten te bespreken en de acties die daarop kunnen volgen. Ze deed een inspanning om nieuwe verenigingen uit te nodigen voor de jaarlijkse brainstormsessie, ditmaal gewijd aan actualiteitsprogramma's in het volgend voorjaar rond verkiezingen en WK voetbal. De verenigingen werden betrokken bij persconferenties om te getuigen (april '13 twee jaar diversiteitsbeleid VRT) en oktober '13 (voorstelling De Ridder met audiodescriptie). Ook de voortgang van het toegankelijkheidsbeleid werd uitgebreid aan hen voorgesteld en besproken.

Bijlage 9: Samenwerkingsverbanden met publieke en private partners (SD7)

Overzicht van de contracten 'nieuws' en 'sport' afgesloten met andere Vlaamse omroepen

Nieuws

In 2013 werden er geen nieuwe contracten afgesloten, de bestaande contracten werden behouden.

- VTM en de regionale zenders: samenwerking rond de troonwisseling

Sport

- VMMA en SBS: uitwisselen van news access beelden tegen vaste tarieven
- VMMA: accreditaties ter beschikking op grote evenementen als de Tour, WK Wielrennen, WK veldrijden, WK Atletiek, loting WK voetbal
- VMMA: Jupiler Pro league: overeenkomt voor beelden
- Regionale zenders: uitwisselingsovereenkomst + accreditaties
- TELENET: beeldenuitwisseling buitenlands voetbal, Beker van België, Europaleague & thuiswedstrijden van De Rode Duivels
- BELGACOM: beeldenuitwisseling van buitenlands voetbal

Selectie van permanente en occasionele samenwerkingen om audiovisueel materiaal m.b.t. Cultuur beschikbaar te stellen (alle samenwerkingen 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: samenwerking voor de troonwisseling (03/07 en 21/07)
- RTL: samenwerking voor de troonwisseling
- NOS: samenwerking voor de troonwisseling in Nederland
- NOS: een gedeeld kantoor in Den Haag en VS

Sport

- RTBF: Loting WK voetbal in Brazilië (productioneel + administratief)
- RTBF: Cofidis Cup Voetbal (Captatie om de beurt)
- RTBF: Bekerfinale basketbal en WK gymnastiek waarvan VRT de captatie heeft verzorgd en RTBF de beelden heeft overgenomen
- RTBF: Beker van België (productioneel)
- Memorial Van Damme (productioneel)
- WK Gymnastiek (productioneel)
- RTL: thuismatchen De Rode Duivels (productioneel)
- Europaleague voetbal (productioneel)
- NOS: Ronde van Frankrijk (productioneel)
- Wereldbeker schaatsen (productioneel)
- RTBF & NOS: voorbereiding uitgebreide samenwerking WK voetbal 2014
- RTL: beeldenuitwisseling voor Extra Time

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 2013 werden een aantal programma's aangeboden op internationale festivals en werden ook 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. *Vlaamse Kaai* werd in het Frans ondertiteld en werd op La Deux van RTBF herhaald.
- Cobra.be hielp de verspreiding van de Vlaamse cultuur in het buitenland en de buitenlandse cultuur in Vlaanderen. In 2013 bracht Cobra.be *35 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 12 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

Samenwerking

- NOS: Het Groot Dictee der Nederlands Taal
- NPO: geregeld voor programma-aankoop voor Caps Club en dubbing voor Peter Pan en Jungle Book

Coproductie

- RTBF: Lotto- en Jokertrekking
- RTBF: Koningin Elisabethwedstrijd

Bijlage 10: Jaarverslag radio 2013 (SD8)

VRT radio is er voor iedereen in Vlaanderen. De radio behoudt zijn sterke positie, met ruim drie miljoen luisteraars per dag, dankzij duidelijke geprofileerde netten. In een snel veranderende mediacontext blijven ook jonge luisteraars geboeid door radio, omdat zeker onze jonge radionetten, MNM en Studio Brussel 360 graden merken zijn geworden en alle platformen (online, apps, video, televisie, social media, events) inzetten om de band met de luisteraar te versterken.

Radio is een dynamisch medium en radionetten blijven inzetten op continue vernieuwing. Zo werden in 2013 tal van nieuwe programma's gelanceerd als Bonus (Radio 1), Frituur De Wereld (Radio 2), UrbaNice (MNM) of Linde Late Night (Studio Brussel).

Bij Klara was de vernieuwing grondiger. De klassieke en culturele zender van de VRT kreeg in september 2013 een nieuw programmaschema. Klara veranderde niets aan haar aanbod maar wel aan de beleving ervan. Klara wil slow radio zijn, met respect voor het bioritme en de behoeften van de luisteraars.

In het najaar van 2013 werd ook bij Radio 1 een vernieuwingstraject gestart, vanuit duidelijke inzichten uit het Memo-onderzoek. Het gaat om vernieuwingen in programmaschema en uitstraling van Radio 1, tegelijkertijd is ook een grondig kwaliteitstraject in volle voorbereiding.

Enkele radionetten lanceerden nieuwe succesvolle events zoals Klara's Top 100 in Concert, of Schrijver zoekt Zanger (Radio 1), andere radionetten vonden beproefde formules opnieuw uit, zoals Music For Life bij Studio Brussel of MNM Marathonradio.

VRT radio stimuleerde de creativiteit en scherpste de radioskills van zijn medewerkers aan via inspirerende sessies als de Wild Radio Day, met internationale input en uitstraling. Ook bij Radio 2 liep een kwaliteitstraject.

Samenwerking met jong radiotalent was er via reeksen als The Wild Bunch (Studio Brussel) maar ook via initiatieven als Strak FM, een pop-up radiostation waarbij studenten zelf op locatie radio maken met ondersteuning van VRT.

In samenwerking met diverse partners werd ook gestart met de voorbereidingen van twee grote events die volgend jaar plaats vinden in het kader van 100 jaar radio.

Radio1

Missie

Radio 1 is een open informatienet dat gedreven wordt door wat er in de wereld gebeurt en dat mensen inspireert in hun denken en voelen.

Waarden

Openheid, impact, betrouwbaarheid, inzicht, ontdekking, alertheid

Radio 1 in 2013: nieuwsgierige en open radio gedreven door de dynamiek van de wereld

1.Informatie

1.1. 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 uit 2013, met een belangrijke rol voor eigen verslaggeving en inzichten ter plaatse (bv. Jens Franssen in Syrië,...).

In het najaar van 2013 werden de actuaprogramma's tijdens het weekend opgefrist met eigen accenten op zaterdag (Bonus) en zondag (Dageraadplaats). Bovendien werd tijdens het najaar van 2013 ook een kwaliteitstraject gestart voor zowel De ochtend als Vandaag met een aantal centrale aandachtspunten zoals diversiteit in gesprekken en inhoud, focus en agendasetting, vormgeving, een warme en constructieve toon, ontwikkeling van journalistieke expertise, ...

1.2. Radio 1 als de weerspiegeling van een veranderende wereld

Radio 1 is gebouwd rond de nieuwsgierigheid van haar publiek over de evolutie van de wereld waarin zij leven. Radio 1 kiest, naast de brandende actualiteit, doorheen haar programmatie dan ook duidelijk voor het belichten van wat er in de verschillende aspecten van onze samenleving gebeurt en verandert.

1.2.1. Mens en maatschappij

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", "Nieuwe Feiten" en "Interne keuken".

Hautekiet belichtte dagelijks sociaal-maatschappelijke onderwerpen, relevant vanuit de leefwereld van de luisteraar. Het programma betreft de luisteraar en hun mening **op een interactieve manier** bij het programma zowel op de radio als ook sterk online en zocht onder het motto "samen slim" constructief naar oplossingen en inzichten.

Verder bracht **Interne Keuken** wekelijks een waaier aan wetenschappelijke, maatschappelijk-culturele en internationale thema's vanuit de expertise van de verschillende gastsprekers. Dagelijks werd er in **Nieuwe Feiten** plaats gemaakt voor de verhalen achter het nieuws, stond men stil bij de dingen die net niet het nieuws van de dag halen of die extra vragen oproepen. Ook **Joos** had in de gesprekken naast cultuur aandacht voor sociologische en maatschappelijke onderwerpen.

Radio 1 maakt wekelijks tijd voor het diepgravende gesprek met een centrale gast in **Touché** op zondagmiddag met Friedl' Lesage.

Radio 1 bracht ook enkele **overkoepelende reeksen** met maatschappelijke, internationale en/of geschiedkundige invalshoek. *Het spoor van Hannibal* (reeks met Michaël de Cock over hedendaags Europa met geschiedkundige insteek) en *Terug naar Japan* (met Veerle De Vos) waren hier voorbeelden van. Verder een reeks over de gevolgen van de crisis in Europa, een reeks over justitie, een speciale uitzending vanuit Genk over 1 jaar sluiting van Ford Genk, een special over emigratie/immigratie vanuit het Red Star Line Museum, enz.. Er was een aangepaste programmering op internationale vrouwendag, en Radio 1 nam actief deel aan mobiliserende hulpacties als Syrië 1212 en Haiyan 2121.

1.2.2. Cultuur

Radio 1 draagt culturele verdieping hoog in het vaandel. In 2013 kreeg cultuur uitgebreid aandacht in het dagelijkse programma "Joos" en in het wekelijkse programma "Touché".

Joos had in haar structureel aanbod onder andere aandacht voor film, podiumkunsten, literatuur, muziek, poëzie, taal, strips en beeldende kunst. **Joos** deed via opmerkelijke acties ook actief aan cultuurcreatie : een interactieve wedstrijd rond kortverhalen **-55 fiction-** waarbij luisteraars hun

eigen kortverhaal konden insturen.

Ook in **Touché** was er structureel aandacht voor culturele gasten en onderwerpen met onder andere een live-uitzending vanop "Toast literair" en vanuit de Academie Antwerpen.

"Een zomer in boeken" met Fried' l Lesage bracht een hele zomer lang literaire tips voor in je reiskoffer, er was aandacht voor gedichtendag, voor het 75 jarig bestaan van Flagey en verder brachten ook De Ochtend en Vandaag structureel het grote cultuurnieuws. Natuurlijk waren er ook talrijke samenwerkingen met de brede cultuursector (cfr. infra).

Radio 1 hield in december haar eindejaarsconferentie "Van Peel overleeft", waar Radio 1 het jaar traditiegetrouw met humor afsluit.

1.2.3. Sport en muziek

Een belangrijke pijler en een sterke troef is de live sportverslaggeving in **Sporza**. Live verslaggeving van het BK en WK veldrijden, de Vlaamse wielerveek, en verslaggeving van de 100 ste Tour de France in "Sporza Tour" waren absolute hoogtepunten in wielerverslaggeving. Radio 1 organiseerde samen met Canvas een historische wielerveek met als centrale gast de grootste Belgische renner ooit: Eddy Merckx. Sporza bracht naast Belgisch competitievoetbal en Europees voetbal, natuurlijk uitgebreid verslag van de weg van de Rode Duivels naar de WK kwalificatie voor het WK voetbal in Brazilië in 2014. "Sporza Brasil" ving de sfeer bij de uiteindelijke kwalificatie van de Duivels en ook de loting voor het WK zelf in december werd uitgebreid gecoverd. Verder was er ook uitgebreid aandacht voor andere sporten als atletiek (bv. Memorial van Damme), hockey (zilver voor de Red Lions op het EK in Boom), volleybal, gymnastiek, enz...

De muziek op Radio 1 blijft een mix van hedendaagse en klassieke pop & rock met extra aandacht voor Vlaamse producties. Radio 1 heeft structureel aandacht voor Nederlandstalige muziek doorheen de hele dag en behaalde in 2013 haar performantie maatstaf. Minstens 15% van de muziektijd op Radio 1 is Nederlandstalig. Bovendien heeft Radio 1 volgens de interne Muziekmonitor van de VRT-studiedienst de hoogste variatieratio van alle VRT-netten (aantal verschillende nummers / aantal gedraaide nummers).

Radio 1 promootte Vlaamse/Belgische muziek ook in 2013 via belangrijke muzikale specials en acties als de "100 op 1" (top 100 van de Belgische muziek), de week van de Radio 1 sessies met Vlaamse artiesten in november (Dez Mona, Johan Heldenberg, Johan Verminnen, Bent van Looy) de "Radijoweejn Sesje" op Dranouter, de sessie met Meuris en Ozark Henry en natuurlijk via de actie Schrijver zoekt zanger, waarin bekende auteurs liedjesteksten schreven en hun favoriete muzikanten uitnodigden om samen een nieuw nummer te maken.

Er was veel aandacht voor concertverslagen en nieuwe releases en verslaggeving van belangrijke muziekfestivals. Radio 1 stond uitgebreid stil bij het overlijden van Lou Reed en herdacht Johnny Cash. Naast de "100 op 1" had Radio 1 ook in 2013 haar andere traditionele hitlijsten als de "Classics 100" (beste klassiekers uit rock en pop).

2. Acties & events met oog voor samenwerking

Radio 1 werkte ook in 2013 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. 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 & Social Media

Radio 1 is multiplatform georganiseerd. Content op het web en de sociale media gaan hand in hand met de live programma's om de persoonlijke banden met het publiek nog sterker aan te halen. Zowel de duidelijke stijging in dagelijkse bezoekers van de site als volgers op sociale media in 2013 tonen de online relevantie van radio 1. Het aantal fans op Facebook steeg van 10.558 in 2012 tot 15.374 eind 2013 (+45.6 %), het aantal twitter-followers steeg nog sterker van 17.219 in 2012 tot 28.192 eind 2013 (+61.1 %). Dit wijst op een groeiende digitale verankering van Radio 1 bij haar publiek.

Vooraf 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. Dit leidde in 2013 meermaals tot pieken in de bezoekcijfers van de Radio 1-site van meer dan 40.000-50.000 bezoekers (Hautekiet maakt school, de taalweek. Alle Radio 1-programma's zijn herbeluisterbaar via de radiospeler, "radioplus", waar de mobiele en digitale radiobeleving ook voor Radio 1 sterk is en verder wordt uitgebouwd.

Ook muzikaal is Radio 1 sterk digitaal uitgebouwd. Concertverslagen, muzikale reeksen, nieuwe releases en veel meer worden op de site aangeboden. De Radio 1 sessies werden opnieuw live en integraal gestreamd. Radio 1 dook in 2013 geregeld in de database van de vernieuwde beta.vi.be-website (van poppunt), op zoek naar nieuwe, goeie bands en mooie liedjes van bij ons. Dus ook online ging Radio 1 samenwerking niet uit de weg. Verder bood Radio 1 haar relevante muzikale selecties ook via andere online streamingdiensten als Spotify aan.

4. De nieuwe Radio 1 in 2014

Radio 1 is een geloofwaardige, betrouwbare, boeiende zender die alle luisteraars die "nieuws"-gierig in het leven staan, op de best mogelijke manier wil bedienen. Radio 1 wil met zijn sterke inhoud de luisteraars optimaal bereiken, ook in een veranderende mediacontext. In het najaar werd daarom een vernieuwingstraject gestart voor de zender dat moet resulteren in een nieuw programmaschema van Radio 1 begin 2014, rekening houdend met de belangrijkste inzichten uit het Memo-onderzoek en met aandacht voor de 4 belangrijke radiobouwstenen: muziek, inhoud, presentatie en vormgeving.

Vanaf oktober 2013 werd ook de organisatie van Radio 1 vernieuwd: samenwerking en duidelijke beslissingslijnen werden sterker verankerd in de werkingsstructuur. Onder leiding van het nieuwe nethoofd Filip Pletinckx is de kernstaf van Radio 1 voortaan gemengd samengesteld om samenwerking tussen de diverse afdelingen ook in organisatie te verankeren. In de staf is naast het productieteam van Radio 1, ook de nieuwsdienst en de sportredactie vertegenwoordigd.

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

In 2013 werkte de radioploeg van MNM verder aan de groei van jonge toegankelijke instapradio. MNM probeerde de betrouwbare gids te zijn die een sterke band met jong en divers Vlaanderen

opbouwt via interactie, participatie en co-creatie. MNM heeft een half miljoen exclusieve luisteraars die de VRT anders niet bereikt. Hiermee profileert MNM zich sterker op scholieren en nieuwe Vlamingen waarmee een exclusieve connectie wordt opgezet.

1. Nieuws en Actua

Ook in 2013 brengt MNM nog meer nieuws en informatie dan andere Vlaamse hitradio's. Elk uur brengt MNM nieuws en in de ochtend-, middag- en avondblokken zijn er extra half uur bulletins. Het nieuws, aangeleverd door de nieuwsdienst volgens strenge kwaliteitseisen, werd nog meer op maat gemaakt van de luisteraar van MNM. Een kleine ploeg journalisten maakt dagelijks gedifferentieerd nieuws voor MNM met meer geluidsfragmenten en meer informatie en duiding afgestemd op de jonge luisteraars van MNM.

Ook door de programma's heen is er een goede samenwerking met de nieuwsdienst. Bijvoorbeeld nieuwsfragmenten in verschillende programma's, jaaroverzichten 2013, thema-uitzendingen in *Generation M*, extra duiding en interactie bij de hoofdpunten en het nieuws in de ochtend- en avondshow. In *de Grote Peter Van de Veire Ochtendshow* en in *Planeet De Cock* wordt de actualiteit op de voet gevolgd met interactie van luisteraars, experts en beleidsmakers.

2. Verkeer en sport

Dagelijks volgt MNM de recente verkeerssituatie en 's morgens en 's avonds vertelt een ervaren verkeersmedewerker alles over de verkeersupdates in Vlaanderen en Brussel.

In de spitsprogramma's (ochtend en avond) brengt MNM naast actua en brede info ook sport. De luisteraars krijgen een overzicht van bekende sporten zoals voetbal en wielrennen. Tijdens de zomer 2013 kwam er bijvoorbeeld een special Tour of Beauty met vrouwen van wielrenners over de beleving en de verhalen achter de Ronde van Frankrijk. MNM zet ook in op sportbeleving om luisteraars zelf te laten sporten. En er is ook heel wat aandacht voor minder bekende sporten zoals vrouwenvoetbal, hockey, snowboarden,...

3. Muziek

De slogan Music and More werd nog sterker ingevuld door extra muzikale en inhoudelijke verrassingen op maat van de luisteraars.

Bij MNM staan muziek en artiesten centraal met heel wat aandacht voor de Vlaamse muzikmakers die ongeveer 20% van het aanbod vertegenwoordigen. Muzikale themaweken werden geoptimaliseerd: *Back to the 90's*, *MNM1000*, *MNM-muziekweekends rond de Vlaamse Feestdag*, 80's weekend, Robbie Williams, Genk On Stage,...

Via *MNM1000-luisterpunten* werd een verbondenheid met en tussen de luisteraars opgezet.

Vlaamse artiesten en nieuwe talenten kwamen aan bod in het *MNM1000-Café*.

Nieuw muziktalent en nieuw dj-talent werden aangetrokken via free podia en een aantal acties zoals *Start to DJ*, *UrbaNice* met urban artiesten,...

Ook de urban leefwereld wordt wekelijks op de voet gevolgd in *UrbaNice*. Elke donderdagavond maken Brahim en Astrid Demeure leuke radio met urban muziktalent, stand up comedians en andere urban artiesten.

Als extra beleving voor de jonge luisteraars organiseert en ondersteunt MNM ook events zoals *UrbaNice Party* en *MNM Back to the 90's*, concerten van internationale en nationale artiesten,...

4. Acties en events

4.1 Thema's en reeksen

Er werd verder gewerkt aan een sterk programmaschema dat regelmatig op een verrassende manier werd doorbroken met belevenisacties.

Themaprogramma's en speciale programmareeksen onderstrepen het unieke karakter van MNM met maatschappelijke relevante onderwerpen die leven bij het jonge publiek. De participatie en interactie van jongeren stonden centraal in items over werk, sociale media,...

Er kwam bijvoorbeeld een uitzending van Generation M op straat, bij daklozen in Antwerpen samen met Betonne Jeugd uit Antwerpen. MNM maakte een volledige special rond Haiyan 2121 om de slachtoffers van de tyfoon in de Filippijnen te helpen.

MNM organiseerde een verkeersmaand met aandacht voor de verkeersveiligheid samen met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde en VAB, en maakte radio vanop de Boekenbeurs samen met de Taaltelefoon.

MNM bracht werkgevers en werknemers ook samen in het Grootste Arbeidsbureau van de Wereld, een actie om jonge mensen extra kansen te geven op de arbeidsmarkt.

Positivisme, groepsgevoel, engagement en verbondenheid zijn MNM-waarden die ook staan voor enkele spraakmakende radio-acties zoals *De Strafst School 2013*, *Op zoek naar Zwarte Peter*, of *Marathonradio*. *Marathonradio* toonde zich solidair met jong Vlaanderen en steunde 24/24u iedereen die bezig was met studeren en examens.

4.2 op pad naar de luisteraars

Regelmatig werden programma's op locatie uitgezonden om luisteraars te ontmoeten, zoals tijdens *De Grote Peter Van de Veire Ochtendshow*, *Planeet De Cock* en *Generation M*.

Daarnaast maakte MNM occasionele programma's naar aanleiding van events, zoals *UrbaNice Party*, *Summerfestival*, *White Sensations*, *Regi in the mix*, *Dimitri Vegas & Like Mike*, *MilkFest*, *Fantasiafestival*, *De Grote Verkeersquiz*, *De Boekenbeurs*,...

De zomerprogrammatie zorgde ervoor dat jonge luisteraars in contact kwamen met het medium radio. MNM kwam letterlijk naar de luisteraars toe om samen met hen radio te maken. De wedstrijd Start to DJ leverde een muziekdj op en tijdens Sing Your Song Live konden luisteraars de grootste hits meezingen met een live band.

5. Online aanbod en sociale media

5.1 Interactie en co-creatie

Interactie en co-creatie staan altijd centraal bij MNM. Samen met professionele radiomakers helpen luisteraars aan programma's, items, online belevingen en acties, door stemmingen, polls, meningen,...

Jonge luisteraars zorgen voor nieuwe inzichten voor programmamakers door deel te nemen aan participatieve projecten.

5.2 360° beleving

De radiobeleving van MNM wordt volledig doorgetrokken via de website en sociale media zoals Facebook, Spotify en Twitter die de directe interactieve beleving verder zetten.

Er werden een aantal innovatieve trajecten opgezet rond visual radio. Met extra beeld en grafiek bij

de audiostroom bieden we de luisteraars nog meer beleving aan via online, mobiele en digitale platformen.

5.3 MNM HITS

MNM Hits brengt 24u/7d non-stop muziekbeleving als verlengstuk van MNM. Het digitale non-stop-kanaal brengt gevarieerde en brede hitmuziek gebaseerd op de playlist van MNM. Af en toe wordt het muziekaanbod aangepast aan de acties bij MNM. MNM Hits draaide bvb de MNM1000 van 2012 als extra beleving voor de MNM1000 van 2013. De programmatie kreeg extra accenten met MNM Christmas Hits songs tijdens de kerst- en eindejaarsperiode.

6. Nieuw talent

Als jongerenzender geeft MNM ook heel wat kansen aan jong talent. Nieuwe muzikdj's kregen een plaats in het uitzendschema. En nieuwe radiodj's kregen ook extra kansen. Sander Gillis (ook Ketnet-wrapper) presenteert vanaf september het namiddagblok bij MNM. Ook de weekendprogramma's kregen een aantal nieuwe dj's.

Op donderdagavond installeerde MNM het succesvol platform UrbaNice rond urban music en de urban leefwereld. Het nieuwe urban dj talent Lady S kreeg een programmablok op zaterdagavond.

7. Samenwerkingen

Er werd een scholenproject opgestart in samenwerking met studenten uit media-opleidingen en docenten uit media-scholen. Het moet de goesting voor het radiomaken bij nieuw radiotalent aanscherpen. Via een scholenproject probeert MNM de jongeren met technologische kennis en interesse een extra kans te geven om online projecten uit te werken.

In de dagelijkse werking zoekt MNM samenwerking met verschillende partners in Vlaanderen die actief zijn in de leefwereld van jongeren en nieuwe Vlamingen. Heel wat partnerships zijn zowel structureel als ad hoc. Bvb Let's go urban, de muziekindustrie, Ultratop, culturele organisaties, jongerenverenigingen, muziekorganisaties, verkeersorganisaties zoals BIVV, VSV, VDAB,...

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

In 2013 vierde Studio Brussel zijn 30 jarig bestaan met 300 luisteraars op de partyboot 'Dirty Thirty'. De week voorafgaand aan deze verjaardag (1 april) werd teruggeblikt op de rijke geschiedenis en de rol en impact van onze zender.

1. Muziek

Onder het motto 'life is music' staat **muziek** centraal bij Studio Brussel. Het aanbod is gevarieerd én verrassend. Ook in 2013 werden veel initiatieven genomen om het ruime en verdiepende

muziekaanbod in nieuwe programma's, concepten of events te laten leven. Zo stond bijv. tijdens Jamaican Friday de reggae cultuur een dag lang centraal en werd met de wedstrijd 'De Nieuwe Lichting' een forum en stimulans gegeven aan nieuw muzikaal talent.

Een reeks programma's, acties, en themadagen garanderen een breed en meer gespecialiseerd aanbod:

- Select (elke avond 2 uur lang het beste uit de alternatieve scene)
- Duyster (intimistische muziek)
- Switch (dansmuziek)
- TLP en Lefto (urban & worldgrooves)
- Jaar Van De Gitaar (gitaarmuziek over verschillende decennia heen)
- Murdock (drum and bass, dubstep....)
- Sixties (muziekreeks met muziek uit dat decennium)
- Studio Brusselle (dag lang uitsluitend vrouwenmuziek)
- 5 van de jaren 90 (5 dagen terugblik op muzikale jaren 90)
- The Sound Of Belgium (uitsluitend belgische dansmuziek)
- Rapper's Delight (themadag over roots van rap en hiphop)
- Tijdloze, Album 100, The Greatest Switch, De Zwaarste Lijst, Duysterlijst (genrelijsten gestemd door de luisteraars)

Er was heel veel aandacht voor live muziek met o.a. live-verslaggeving vanop 15 zomerfestivals, en live captaties vanop I Love Techno, Museum Night Fever, Studio Ibiza

Studio Brussel organiseert ook zelf live-concepten en showcases. Living Room is een akoestische sessie (van o.a. Hooverphonic, Bastiile en Jacco Gardner) bij een luisteraar thuis. Club 69 is onze showcase met (inter)nationale toppers als Rudimental, Passenger, Stromae, Trixie Whitley, The National, Arctic Monkeys, Jake Bugg en Charles Bradley. De zomer werd op 21 juni muzikaal op gang getrokken met concerten en dj sets op ons On The Rox-live event. En onze concertboot 'Music Cargo' meerde aan in 3 Vlaamse steden met 3 Belgische bands.

Minimum 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 en nieuw Vlaamse talent.

2.Nieuws, actua en sport

Nieuws-updates elk uur informeren onze luisteraars op maat. Bij grote nieuwsfeiten is er extra deskundige duiding.

Studio Brussel is ook 'sport'minded: het programma Studio Sport belicht de sportieve beleving, in Studio Brasil werden de Rode Duivels aangemoedigd en we waren een actieve partner met uitzendingen vanop Climbing For Life, Ten Miles, De Watersportdag en Antwerpen Europese Sportstad. Met het programma 'De Sportclubquiz' gingen we in 'de week van de sportclub' op zoek naar de slimste sportclub.

3.Acties en evenementen met oog voor samenwerking

De sociale betrokkenheid van Studio Brussel weerspiegelt zich in verschillende partnerships, events en live-uitzendingen zoals de dag van de jeugdbeweging, de dag van de jeugthuizen, Clean Beach Cup, kick off academiejaar

Met Music For Life 2013 maakten we van de week voor Kerst 'De Warmste Week'. Vlaanderen koos zelf zijn (meer dan 700) goede doelen. Voor de criteria, de toekenningen en de financiële opvolging

naar de vzw's werd beroep gedaan op de Koning Boudewijnstichting. Er werden meer dan 1.800 acties georganiseerd en er kwamen 38.000 sympathisanten kijken hoe onze 3 presentatoren een week lang radio maakten en overleefden in open lucht (in De Schorre in Boom);

4. Online en sociale media

In 2013 bleef Studio Brussel zijn multiplatforme beleving verder en volwaardig uitbouwen. Naast de website groeiden het aantal Facebookvrienden (tot bijna 300.000) en de Twittervolgers (140.000). Ook op Spotify, Instagram etc ...converseert en bedient Studio Brussel zijn community. De uitzending van Music For Life op één en OP12 haalde sterke scores.

5. Nieuw

Met Gunther D in primetime in 2013 tastte Studio Brussel de grenzen van radio en humor af. De laat-avonden waren speels en avontuurlijk met Linde Late Night en Nightcall. Nieuwe radiotalenten kregen alle kansen en ruimte in Wildbunch en ze mochten zelf campingradio realiseren vanop de festivals Tomorrowland en Pukkelpop.

Klara

Missie

Klara creëert een slowzone waar plaats is voor de essentie en waar je kan genieten van de schoonheid in klassieke muziek.

Waarden

Schoonheid, Genot, Inzicht, Slowness

1. Muziek en cultuur

Klara focust op muziek en cultuur en doet dat volgens het principe van *slow radio*. Klara wil, met het nieuwe programmaschema dat in september 2013 werd ingevoerd, nog meer rekening houden met het bioritme van de luisteraar en de relevantie van informatie. De grote ambitie was om van Klara een open net te maken, waar zowel liefhebbers als kenners zich welkom voelen.

In *Espresso* komt het brede klassieke repertoire aan bod en focust Klara op het culturele voorpagina-nieuws. In *Klassiek Leeft* steekt Bart Stouten de hand uit naar de luisteraar, ook via social media. Sylvia Broeckeaert begeleidt ons bij de lunch in *Promenade*. In *Maestro* komt het grote klassieke repertoire aan bod, met focus op een artiest die die week op één van de grote podia in Vlaanderen en Brussel optreedt en dagelijks een concertopname. Chantal Pattyn maakt met *Pompidou* van maandag tot donderdag een kunstprogramma dat ook aandacht heeft voor de brede context waarin die kunst ontstaat. Op vrijdag presenteert Olav Grondelaers *Happy Hour*, met culturele tips voor het weekend. Heidi Lenaerts presenteert vier dagen per week *Django*, met een subtiele mix van klassiek en jazz. *Klara Live* is het wekelijks slot voor de concerten, een mix van eigen opnamen en EBU-opnamen. *Late Night* is de plek voor 'andere' muziek. Van *Late Night Laika* (de kosmische tunes van Mauro Pawlovski), *Late Night Lab* (hedendaags klassiek), *Late Night Shift* (experimentele pop), *Late World* (wereldmuziek) en *Late Night Last Call* (met een muzikant als curator). Tijdens het weekend zijn *De Liefhebber*, waarin Katelijne Boon wekelijks een liefhebber van klassieke muziek te gast heeft, en *Iedereen Klassiek* met Olav Grondelaers nieuw. Net als *Valckenaers & Vanhoudt* op zondagavond: klassiek met een twist.

Het slot tussen 18 en 20 uur wordt op zondag steevast ingenomen door speciale reeksen. Van *De Bach Code* (over de cellosuites van Bach) tot de tiendelige radioserie *Weg Van Wagner* n.a.v. de 150ste geboortedag van de componist. Giuseppe Verdi, even oud, werd herdacht in *Viva Verdi* én met een speciaal diner. De 100ste verjaardag van *Le Sacre du Printemps* van Stravinski stond vier weken lang op de agenda in *Le Sacre*. De 50ste editie van het MA-festival (voorheen Musica Antiqua) was aanleiding voor een reeks van 4 uitzendingen. Klara zond ook een tweede reeks uit van *The Original Soundtrack*, waarin filmmuziek centraal staat. Voorts waren er op zondag specials rond de componisten *John Dowland* en *Benjamin Britten*.

Klara zond ook een aantal specials uit. Opvallend was de radioserie *Dat heet dan gelukkig zijn* met psychiater Dirk De Wachter en Pat Donnez, met als hoogtepunt de live-uitzending in AMUZ.

Klara zette ook de hele maand april in op de maand van de filosofie.

In oktober werd met de vierdelige serie *Radio Marcel* de 100ste verjaardag van het 1ste deel van *A la Recherche du Temps Perdu* herdacht.

2. Acties en evenementen

In januari vond de tweede editie plaats van *Klara in deSingel*. *Klara4KIDS* kende een nieuwe editie in coproductie met HETPALEIS in Antwerpen. In mei zette Klara helemaal in op de *Koningin Elisabethwedstrijd*. Klara was voor de vijfde keer presenting partner van *Jazz Middelheim*. In september vond de 9de editie plaats van het *KlaraFestival*, met als titel: Go Crystal Tears.

Voor de vierde keer werden de *Klara's* georganiseerd. De *Klara-Carrièreprijs 2013* ging naar André Laporte (uitreiking op 25.1.2014).

Het meest opvallende project dat Klara dit jaar organiseerde was *Baza(ar) Belg(i)e*, een 100-delige radioserie (uitgezonden in Espresso) waarin Claude Blondeel zijn imaginaire museum samenstelde aan de hand van 100 werken uit Belgische collecties. Dit project ging gepaard met een door 12.000 mensen bezochte tentoonstelling in de Centrale For Contemporary Art (Brussel), een tweetalige catalogus en een CD.

Nog een nieuwigheid was *Klara's Top 100 in Concert*, dat voor het eerst plaats vond in een uitverkochte Stadschouwburg in Leuven, in samenwerking met 30 culturele centra en Brussels Philharmonic.

Van 27 tot 31 december presenteerde Klara de felgesmaakte actie *Klara Serveert*, met als ondertitel: muziek om op te eten.

3. Online aanbod & Sociale Media

Klara.be is een site waar luisteraars terecht kunnen voor programma-informatie en voor de selectie van de beste klassieke releases in *Klara's 10*. Meer en meer zet Klara ook in op Facebook en Twitter. Vooral met het dagelijkse programma *Klassiek Leeft* en met acties zoals *Klara's Top 100*.

Klara Continuo

Klara Continuo is digitaal te ontvangen en brengt non-stop klassieke muziek, 24 uur op 24.

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

In 2013 werd volop ingezet op de verstaanbaarheid, helderheid en relevantie van het nieuws.

Radio 2 brengt regionale, nationale en internationale berichten en gaat telkens op zoek naar wat het nieuws voor de luisteraar betekent. Met een nieuwe vorm (interactie tussen nieuwslezer en presentator) mikt Radio 2 op een grotere toegankelijkheid van de inhoud.

Radio 2 beleeft en vertaalt. Het Proces De Gelder werd gevolgd, maar er werd ook nagegaan hoe het zit met de gemeentefinanciën één jaar na de gemeenteraadsverkiezingen. Wordt zwemmen in jouw gemeente duurder, betaal je in 2014 meer gemeentebelastingen en schraapt jouw stad de nieuwjaarsreceptie? West-Vlaanderen en Limburg vertaalden de cijfers in mensentaal en vroegen duiding aan specialisten.

De regionale redactie in Antwerpen is als eerste regio voluit gestart om het regionale nieuws ook via twitter te verspreiden. Op die manier proberen ze nog sneller het nieuws bij de mensen te brengen. Extra duiding volgt dan in de radiobulletins.

2. Programma's

- Het programma 'De Zoete Inval' werd gerestyled, rekening houdend met de noden en de flow van radio anno 2013. Ook de panelleden komen uit meer diverse hoeken dan in de eerste formule.
- 'De klassiekers van de jaren '80' resulteerde voor het eerst in een 'vinyl top 80'. Radio 2 is bij uitstek goed geplaatst om een verbindende rol te spelen tussen wat hip en traditioneel is.
- De geëngageerde Leki werd de derde madam in het best beluisterde programma van Vlaanderen, de Madammen,
- Plage Préférée verving afgelopen zomer 'Mooie dagen'. Elke week maakte Kim Debrie van op een andere zomerse locatie live radio, met de voeten in het zand en met het accent op een zomers 'hier en nu' gevoel.
- Zowel op zaterdag als zondag presenteerden Dieter Vandepitte en Vanessa Vanhove 'Frituur De Wereld' waarbij ook de 'community' van Radio 2-vakantiegangers aangesproken en ingeschakeld werd om (sfeer)verslag uit te brengen vanuit alle hoeken van de wereld. Het programma werd goed onthaald en liep ook in september door in de plaats van 'A La Prima'.
- In mei was er een 'zaterdag van de jaren '90' waarop de programma's van weleer met de presentatoren van toen opnieuw tot leven kwamen: 'Ochtendkuren' met Somers en Verschueren, 'De Zoete Inval' met Luc Appermont, De BRT Top 30 met Guy Devynck, Radio Rijswijk met Rino Ver Eecke.
- Dave Peeters presenteerde tijdens de zomer een korte show (één uur) op zaterdag gebaseerd op al dan niet waar gebeurde (sport)verhalen, 'Kleedkamergeheimen'.
- Vlaanderen Muziekland. Muziekprogramma op zondagnamiddag met het accent op Vlaamse producties en nieuwe releases, gepresenteerd door Iris Vanhoof. Naar analogie van het gelijknamige TV-programma was er veel aandacht voor de zoektocht naar de Zomerhit van 2013 en werden ook de kanshebbers in andere categorieën belicht.

3. Acties en evenementen met oog voor samenwerking

Radio 2 heeft een traditie van een groot netwerk met heel diverse partners. Het net blijft in elke regio apart en ook rond grotere mobiliserende thema's (bv.? rond mediawijsheid via De Grootste Helpdesk) met diverse landelijke partners samenwerkingen aangaan. Radio 2 ondersteunt op die manier zeer uiteenlopende toeristische, sociale, sportieve, culturele en sensibiliserende acties, soms als mediapartner, soms als partner-organisator. Op deze manier versterkt Radio 2 ook zijn uitstraling en hechte band met zijn luisteraars.

- 'De eregalerij' op één en met 'De Volgelingen' backstage. Voor het eerst was er een verslag van 'De Eregalerij' te zien op Eén. Ook de opnamedag zelf en het event kregen meer weerklank en uitstraling door een rechtstreeks uitzending van 'De Volgelingen' ter plaatse (backstage).
- 'Zomerhit' was opnieuw te zien op één.
- De '1000 Klassiekers' werden voor het eerst uitgezonden vanuit een externe locatie: van 12 tot 20u presenteerden Christel Van Dyck, Anja Daems en Albrecht Wauters van het 'duizend klassiekerscafé' 'Gusto' aan het theaterplein in Antwerpen. Er ging ook een uitgebreide 360°-campagne aan vooraf.
- Inspecteur Decaluwé organiseerde een 'grootste helpdesk' rond 'iedereen veilig online'. Voor het eerst kwam deze reeks tot stand door een verregaande samenwerking met stakeholders uit diverse sectoren die ook van bij de start bij het project werden betrokken.
- Actie Goed Gezien, i.s.m. de Koning Boudewijnstichting: elke regio ging op zoek naar initiatieven rond burenenagement. Regionaal uitgewerkte actie met nationale uitstraling.
- Het Radio 2 zomerrestaurant: een pop-up die opduikt in de verschillende steden in Vlaanderen met groentekok Frank Fol.
- Radio 2 Tuindag met Bartel Van Riet. Succeseditie in Bokrijk.
- Groot imagofeest: Radio 2 trakteert. Eerste editie in Kortrijk. Met live-uitzendingen en gratis uitdelen van olieballen.

4. Online aanbod en sociale media

Aangevuurd door het Mediamomenten onderzoek (MeMo), is Radio 2 zich nog meer gaan toeleggen op het digitale potentieel van de doelgroep. In 2013 werd nagedacht over de rol van sociale media enerzijds voor Radio 2 en anderzijds wat het net er als merk mee kan betekenen bij zijn doelgroep.

Nationaal lag de focus op facebook als prioritair platform. Nu eens programma gerelateerd, dan weer gebonden aan een actie of ontsproten uit toeval of inspiratie, werden boodschappen steeds met het oog op echte interactie en conversatie met de luisteraar gepubliceerd. Qua bereik is Radio 2 erin geslaagd om een stijging van het aantal fans van 74% te realiseren voor de algemene merkpagina, met een traditioneel gevoelig sterkere stijging tijdens de 1000 Klassiekers campagne. Voor de regionale pagina's en de programma- of themapagina's wordt er gewerkt aan 'best practices' en een organisatorisch nauwgezetere opvolging daarvan.

Als sociaal medium om in conversatie te gaan met de doelgroep, werd Twitter niet als prioritair beschouwd voor de nationale activiteiten. Als PR-tool om communicatie met het middenveld en stakeholders te voeren, werd het wel door submerken als *Inspecteur Decaluwé* iets intensiever gebruikt. De regionale redacties zetten wel volledig in op Twitter om zich als nieuwsmerk te profileren en de concurrentie aan te gaan met andere mediamerken. Radio 2 Antwerpen startte als proefproject.

De resultaten van het proefproject zijn zowel kwantitatief (stijging van het aantal volgers) als kwalitatief (toegenomen interactie met stakeholders, gemeentes, verenigingen, andere media...) erg bemoedigend. Het project wordt begin 2014 organisatorisch vertaald naar elke regio.

5. Muziek

Ook in 2013 waren er op Radio 2 initiatieven die aandacht geven aan de actuele releases van

Vlaamse muzikmakers.

Viva Vlaanderen-journaal

In het najaar van 2012 startte Hitwinkel met een dagelijks Viva Vlaanderen-journaal. Nieuwtjes, releases, verjaardagen of speciale acties van Vlaamse artiesten komen hier uitgebreid aan bod. Sinds najaar 2013 is het Viva Vlaanderen-journaal ook online te herbeluisteren en zo deelbaar via de sociale media.

Muziekcafé

Sinds januari 2011 biedt Het Muziekcafé elke zondagnamiddag een podium aan (voornamelijke Vlaamse) artiesten met live optredens, interviews en leuke verrassingen. Een speels programma, in het teken van de Vlaamse artiest.

Christoff presenteert de Vlaamse Top 10

Om de Vlaamse Top 10 nog meer glans en uitstraling te geven, is zanger Christoff aangetrokken om de hitparade te presenteren. Het is ook een apart programma geworden, waar het vroeger nog onderdeel uitmaakte van het programma Viva Vlaanderen.

Bestaande initiatieven waarbij nieuw Vlaams talent of nieuwe producties van bestaande (Vlaamse) producties aangemoedigd worden, bleven in 2013 gecontinueerd.

“De Muziekklas”.

- De Muziekklas 1 – Kleinkunst met als muziekcoach Johan Verminnen- Het winnend liedje: ‘Peperkoekenhart’ van An-Sofie Noppe
- De Muziekklas 2 – Meezinger met als muziekcoach Bart Kaëll-Het winnend liedje: ‘Dat hemels gevoel’ van Elke Taelman
- De Muziekklas 3 – Pop met als muziekcoach Tom Dice-Het winnend liedje: ‘Omdat ik van je hou’ van Joyce Lemmens

De 1000 Klassiekers

Om de aandacht te vestigen op de stemming voor de 1000 Klassiekers, vroeg Radio 2 aan een aantal Vlaamse artiesten om een klassieker te vertalen naar het Nederlands, en er hun eigen versie van te brengen: onder meer Will Tura, Guy Swinnen, Belle Perez, Gunther Neefs, Free Souffriau hebben een nummer onder handen genomen.

De Eregalerij

Voor Eregalerij 2012 nam Pieter Embrechts ‘Helena’ van Hugo Raspoet op, Free Souffriau zong ‘More than Sympathy’ in, in het kader van Eregalerij 2013. Jelle Cleymans werkt aan een moderne versie van een nummer van Jimmy Frey ter aankondiging van Eregalerij 2014.

Radio 2 zorgde op vlak van lokale producties ook voor een multiplatform-aanpak: Zomerhit en De Eregalerij kenden zowel op het internet een verhaal vooraf als een uitkomst op televisie.

Bijlage 11: 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: vijf centrale gasten verzorgen een avondvullend programma met eigen werk en samenwerkingen met andere artiesten. Radio 1 Sessies werden ook uitgezonden OP12.
- Rolling Stones Sessie: Vlaamse artiesten brengen live werk van The Rolling Stones. 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
- Bijzonder aandacht voor Vlaamse muziekproducties op 11 juli

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.
- Viva Vlaanderen Journaal: In het najaar van 2012 startte Hitwinkel met een dagelijks Viva Vlaanderen-journaal. Nieuwtjes, releases, verjaardagen of speciale acties van Vlaamse artiesten komen hier uitgebreid aan bod.
- Muziekcafé: Het Muziekcafé biedt elke zondagnamiddag een podium aan Vlaamse artiesten met live optredens, interviews en leuke verrassingen.
- Aanspreekpunt Vlaamse muzieksector: Veerle Segers werd aangeduid om de communicatie en relatie met de Vlaamse muzieksector te verbeteren. De wekelijkse nieuwsbrief is hiervan het eerste resultaat.
- Bijzonder 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.
- Veel aandacht voor de Vlaamse muzieksector tijdens het evenement Klara in deSingel en door de 170 captaties in heel Vlaanderen. Reeks rond het MA-festival in Brugge, Vlaamse feestdag met enkel Vlaamse muziek en uitvoerders, live-uitzendingen MA-festival Brugge en Laus in Antwerpen, Top 100 concert in 30 CC Leuven. Cd-producties met Vlaamse uitvoerders als Tetra Lyre, Blindman, pianoduo Mephisto en het Brussels Jazz Orchestra.
- Bijzonder aandacht voor Vlaamse muziekproducties op 11 juli

MNM:

- MNM1000: 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 jeugthuizen
- 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

Studio Brussel:

- De Nieuwe Lichting: talentenjacht voor nieuw Vlaams talent i.s.m ;Poppunt en te bekijken OP12
- 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
- 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.

Resultaat:

Radio 1

- Closing Time Klaas Delrue: programma over het Nederlandstalige lied.
- Schrijver Zkt Zanger: Radio 1 nam het initiatief auteurs en muzikanten samen te brengen om samen nieuwe Nederlandstalige songs te creëren. Deze songs werden op CD gezet.
- Het Hol Van De Leeuw: wekelijks programma met de beste Nederlandstalige muziek uit Vlaanderen en Nederland.

Radio 2

- Vlaamse Top 10: Radio 2 zendt wekelijks integraal de Vlaamse Top 10 van Ultratop uit. Vlaamse zanger Christoff presenteert de hitlijst van best verkochte Vlaamse Nederlandstalige singles.
- De dialectactie van Radio 2: 5 Bekende Vlamingen werden gevraagd om een liefdeslied te schrijven en in te zingen in hun eigen dialect.

MNM

- De Grote Prijs Will Tura: Vlaamse artiesten coveren een Nederlandstalig nummer

Bijlage 12: Profilering VRT-televisienetten (SD11)

Eén

In 2013 bestaat televisie 60 jaar. Al 60 jaar brengt televisie mensen samen, laat televisie mensen samen dingen beleven. Daarnaast evolueerde het medialandschap de laatste jaren sterk waardoor er 3 sterke spelers zijn op de Vlaamse televisiemarkt: Eén, Vtm en Vier. Ook het digitaal kijken neemt exponentieel toe. Een niet minne uitdaging, maar Eén bleef in 2013 haar eigen koers varen, en de kijker weet het resultaat daarvan te waarderen: ook in het veranderende medialandschap blijft de kijker zich thuis voelen bij Eén.

Het vernieuwd programmaschema van 2012 met klokvaste Journaals als ruggengraat en een sterke horizontale programmering als basis zette Eén ook verder in 2013. Het aanbod kent vaste waarden die constant geactualiseerd worden en nieuwe, verrassende formats. Eén blijft een vaste waarde die de polsslag van de maatschappij en het levensritme van de kijker aanvoelt en haar kijker tegelijk een houvast en inspiratie biedt.

Daarnaast zette Eén in 2013 in op een verjonging van haar aanbod en appeal met een investering in jong talent en programma's die aansluiten bij actieve doelgroepen zoals Missie Mosango, Lust for Life, sing that Song en Voor Hetzelfde Geld.

Een sterke horizontale programmering met blijvende succesprogramma's als Blokken, Dagelijkse Kost, Iedereen Beroemd, Thuis en Cafe Corsari om de avond af te sluiten met een actua-update.

2013 beruste op enkele pijlers:

- Nieuws en sport: o.a. Journaals (13u,18u,19u,22u15), Koppen (XL), De Zevende Dag, VRT Nieuws Live, Vive le vélo, Sportpersoonlijkheid van het jaar,...
- Vlaamse dimensie met o.a.:
 - Sterke fictie van eigen bodem zoals Salamander, Albert II, Eigen Kweek en De Ridder. In december kwamen er ook sterke Vlaamse films aan bod met Groenten uit Balen, Tot Altijd, Swooni en Alle Eddy.
 - Aandacht voor Vlaamse artiesten met Sing that Song, Vlaanderen Muziekland, Villa Vanthilt, De Zevende Dag, Radio 2 Zomerhit, de MIA's,...
 - Investerings in Vlaamse film met Eén als co-producent bij Marina (Eyeworks) en FC. De Kampioenen (Skyline) die in 2013 in première zijn gegaan.
- Vinger aan de pols met Het Spiegelpaleis over de eigenheid van de Vlaming en woensdagavond programma's als Volt, Ook getest op mensen en Voor Hetzelfde Geld waarmee ze haar debatfrequentie voorzette.
- Actuele en maatschappelijke thema's in o.a. Ten Oorlog, 1 op 10, De Bleekweide, Topstarter, Beroepen zonder grenzen, God in Frankrijk, Reizen Waes, Birth Day, De Baard van Bartel
- Gezellige, complexloze ontspanning met faily-appeal met programma's als De Klas van Frieda, Vroeger of Later, Beste Vrienden, Sing that Song op zaterdag. Op zondag kreeg 2 tot de 6^{de} macht een tweede seizoen en maakte Het Perfecte Koppel en De Neus Van Pinokkio hun intrede als nieuwe entertainmentprogramma's. Naar aanloop van Music for Life werd eind 2013 het evenementiële Stars for Life uitgezonden.
- Band met het publiek met o.a. Villa Vanthilt, 1000 Zonnen, Vlaanderen Muziekland en acties als de Thuisdag.

Canvas

Inleiding

Canvas zette de evolutie naar een volwaardig actuagedreven kanaal in 2013 verder. Na de

ingrijpende veranderingen in 2012 (ontkoppeling, nieuwe actua-studio, groot sportaanbod waar onder Olympische Spelen en de komst van Vier...) lag de focus het voorbije jaar op een gevarieerd kwaliteitsaanbod met behoud van sterke vaste waarden en talloze nieuwe reeksen. Daarmee profileerde Canvas zich meer dan ooit als een unieke, onderscheidende en ietwat eigenzinnige zender.

Canvas is zeer actualiteit gedreven en laat dit sterk zien met programma's als *Ter zake*, *Reyers Laat*, *Panorama*, *Vranckx*, *De Zevende Dag* en *Login*. Daarnaast was er ook plaats voor rechtstreeks uitzendingen van actuele evenementen zoals de inauguratie van Obama, de begrafenis van Margaret Thatcher en Wilfried Martens en de herdenkingsplechtigheid van Nelson Mandela. Canvas bracht ook verschillende documentaire reeksen die dieper ingingen op de meer latente actualiteit en/of actualiteit uit het recente verleden (*Het verdriet van Europa*, *Econoshock 2.0*, *De coulissen van de Wetstraat*, *Boudewijn, naar het hart van de koning*).

Ook op cultureel vlak blijft Canvas zeer sterk met programma's als *Hoera Cultuur*, *Man over boek*, *Belpop*, *De Canvasconnectie*, *We Drift* en *Stroom van Talent*. Canvas kwam in 2013 ook met een nieuwe talkshow nl. Alleen Elvis blijft bestaan waarbij Thomas Vanderveken peilt naar de passies van een boeiende gast aan de hand van een reeks beeldfragmenten. De gasten komen uit alle maatschappelijke domeinen: van cultuur en media over sport en politiek tot economie en wetenschap. De fragmenten komen uit films, documentaires, het journaal, optredens,...

Naast nieuws en cultuur had Canvas in 2013 veel aandacht voor maatschappelijke thema's, sport, geschiedenis en een themaweek (Braziliaanse Week).

- Maatschappelijke thema's (Armoede, zorg, seksuele geaardheid, vergrijzing) werden aangehaald in *Comedian vindt werk*, [Seks@Canvas](#), *Naar de Top*, *Liefde in tijden van kanker*, *Te gek van de tour*, *Alles kan schoner* en ook in *Dockland* waren er geregeld reportages rond gezondheid en ecologie.
- Sport:
 - Het sportaanbod op Canvas bestrijkt een breed spectrum. Er waren live uitzendingen van veldrijden (Wereldbeker, BK en WK), voetbal (Beker van België, Europa League, Rode Duivels), atletiek (Flanders Indoor en EK Indoor, Diamond League), wielrennen (voorjaarsklassiekers, WK wielrennen,...), tennis (Wimbledon), WK zwemmen, EK hockey, volleybal, basketbal,...
 - Naast live sport is de veelbekeken talkshow *Extra Time*.
 - Er waren ook 3 nieuwe afleveringen van *BelgaSport*, waarmee de reeks aan 50 verschillende afleveringen kwam.
 - Nieuw dit jaar was *Karakters* waarin Ben Crabbé praatte met 7 sterke persoonlijkheden uit de sportwereld.
- Geschiedenis
 - In aanloop naar de 100-jarige herdenking van WOI was er *De allerlaatste getuigen*. Hoogbejaarde mannen en vrouwen, maar toen jonge kinderen, vertellen over het dagelijkse leven tijdens De Grote Oorlog. Er waren ook twee nieuwe afleveringen van *Niets is zwart-wit*.
 - De historische verhalenreeks *De leraarskamer* bood een beeld van de evolutie in het Vlaamse middelbare onderwijs van de jaren '50 tot nu.
 - *Nooit meer dezelfde* bracht pakkende getuigenissen over belangrijke momenten in de recente Belgische geschiedenis.
 - Omdat het twintig jaar geleden is dat de dienstplicht werd afgeschaft, was er *De Troep* waarin ex-miliciens hun spannendste, grappigste en vaak ontroerende verhalen lieten horen.
 - De documentairereeks *Red Star Line* bracht de fascinerende geschiedenis van de Europese migratie naar de Verenigde Staten tussen 1873 en 1934. De reeks was gebaseerd op nooit eerder vertoond archiefmateriaal.
- Braziliaanse week

- Na de geslaagde Scandinavische week in 2012 zette Canvas dit jaar Brazilië centraal. Met actua en duiding, films en series en allerlei activiteiten op en naast het scherm kreeg het publiek van Canvas een week lang een veelzijdige blik op dit rijzende land.

OP12

OP12 is het derde kanaal van de VRT dat overdag ingevuld wordt door Ketnet en na 20u00 ruimte biedt voor specifieke doelgroepen. Jongeren en buitenlanders in Vlaanderen krijgen dan uitgebreid aandacht in het schema. Daarnaast maakt OP12 graag tijd voor de integrale (live) verslaggeving van kleinere sporten of culturele en maatschappelijke evenementen. Met de audiodescriptie van fictiereeksen die simultaan worden uitgezonden op één verzorgt OP12 een extra dienstverlening naar de blinden en slechtzienden in Vlaanderen.

Op die manier wil OP12 complementair programmeren aan het televisieaanbod van de generalistische netten één en CANVAS. OP12 maakt de nodige tijd vrij om kleine zaken groot te maken en om specifieke doelgroepen de welverdiende aandacht te geven die ze elders niet krijgen.

Voortbouwend op de structurele programmatie die in 2012 werd opgezet, heeft OP12 sinds het najaar van 2013 een volwaardig generiek weekschema uitgewerkt rond vijf pijlers, met een specifiek aanbod voor jongeren op maandag en donderdag, integrale uitzendingen van culturele evenementen op dinsdag, woensdag aandacht voor buitenlanders in Vlaanderen, door de week en in het weekend ruimte voor live captaties van kleinere sporten, en zondag Vlaamse topfictie met audiodescriptie.

OP12 wil de kijker zo beter bereiken met dagelijkse vaste afspraken. Daarnaast willen we de kijkkansen optimaliseren d.m.v. mozaïek-programmering met herhalingen om zo meer Vlamingen te bereiken.

Opdracht m.b.t. 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" geeft de VRT 6 jongeren letterlijk carte blanche om zelf te experimenteren met het medium televisie en online. Daarbij worden ze begeleid en gecoacht om al doende het métier te leren. Dit mondt in 2014 uit in een vernieuwend magazine voor en door jongeren.

Ook via andere programma's wil OP12 een vinger aan de pols houden van wat er reilt en zeilt in de leefwereld van de jongeren vandaag. Dat deden we in 2013 met Urban Crafters, met korte reportages over de hobby's en passies van bezielde en creatieve jongelui. Of met de clips van De Nieuwe Lichting van STUBRU, de zoektocht naar jong, nieuw muzikaal talent in Vlaanderen. Ook de documentaire realityreeks Mind Your Own Business past in dit rijtje. Daarin toonden we de begeestering van jonge Vlaamse ondernemers bij het opstarten van hun eigen zaak. In de reeks Solar Challenge volgden we jonge, gepassioneerde ingenieurstudenten tijdens het bouwen van en racen met een zonnwagen. In Blood, Sweat and Takeaways, volgden we het reilen en zeilen van een groepje Britse jongeren in de voedselindustrie in Zuidoost-Azië. In Blood, Sweat and Luxuries trekken zes jonge fashion lovers naar Indische fabrieken en ateliers om er te ontdekken hoe de kleren die zij dragen gemaakt worden.

Daarnaast wil OP12 jong film- en tv-talent in Vlaanderen de kans geven om hun creaties te tonen aan een breder publiek. Zo werden enkele eindwerken van tv-scholen zoals Rits en Narafi, getoond in het slot "Push It". Vlaamse kortfilms, documentaires en animatiefilms gemaakt door jonge cineasten en aanstormend filmtalent, komen hier ook in aan bod.

Met de verslaggeving rond de grote zomerfestivals Couleur Café, Rock Werchter en Pukkelpop speelde OP12 ook tijdens de zomermaanden in op de muziekbehoefte van jongeren. Net zoals met de uitzending van MNM Sing Your Song live, de meezingshow vanop verschillende locaties in

Vlaanderen. Ook de uitzendingen van live captaties van StuBru in Club 69 passen in dat kraam. Deze bands passeerden in 2013 o.a. de revue: The XX, Goose, Charles Bradley, Stromae, ... Verder bracht OP12 nog het Verslag van de finale van het 'Eurovisiesongfestival voor jonge dansers', de EBBA awards (European Border Breakers Awards) voor aanstormend Europees muzikalent, het NOBEL Peace Prize Concert, ...

Ook bij de aankoop van buitenlandse reeksen kiest OP12 duidelijk voor sterke reeksen die adolescenten aanspreken. Zo brachten we in 2013 enkele buitenlandse series die specifiek op jongeren zijn gericht: True Blood, Dasbloghaus.tv, My Mad Fat Diary, An Idiot Abroad, The Fades, Cuckoo, Pramface, Orphan Black, ...

Ten slotte werd ook de cultserie voor jongeren "Buiten De Zone" uit het archief opgevist.

Opdracht m.b.t. buitenlanders in Vlaanderen

Zoals afgesproken in de beheersovereenkomst maakte de VRT in 2012 werk van een specifiek aanbod voor buitenlanders in Vlaanderen en Brussel. Onder de noemer *Fans of Flanders* lanceerde de openbare omroep toen een nieuw digitaal platform en een nieuw wekelijks televisieprogramma op het derde kanaal OP12, in het Engels voor buitenlanders in Vlaanderen.

Fans of Flanders heeft aandacht voor de actualiteit die relevant is voor buitenlanders die wonen en werken in Vlaanderen. Die wordt aangeleverd via Flandersnews, de bestaande Engelstalige nieuwsredactie van de VRT, en verder versterkt met meer duiding en achtergrondinformatie. Daarnaast biedt Fans of Flanders in een aantal vaste rubrieken over alle aspecten van het leven in Vlaanderen.

Een greep uit het aanbod: Meanwhile in Flanders/Flandersnews (actualiteit), Wablief? (taal), Things to do (Toerisme), Once Upon a Time (geschiedenis), Copyright Flanders (ondernemerschap - creativiteit), Expat of the Week/Home & Away (human interest), Eat This (Vlaanderen culinair), Flemish Habits/I Spy (Vlaamse identiteit), Spotted (humor).

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

Daarnaast zorgt OP12 voor de ondertiteling van Vlaamse reeksen, om expats dankzij ondertitelde kwaliteitsfictie van eigen bodem de regio op een aangename, televisuele manier beter te leren kennen. Bovendien biedt dit ook bijkomende kansen voor taalverwerving. In 2013 kreeg de internationale gemeenschap in Vlaanderen deze Vlaamse reeksen met Engelse ondertitels voorgeschoteld: De Smaak van De Keyser en Tournée Générale.

Opdracht m.b.t. kleinere sporten in Vlaanderen

In de Beheersovereenkomst werd afgesproken om meer aandacht te besteden aan kleinere sporten. OP12 wil graag tijd maken voor die kleinere sporten, die in het mainstream sportaanbod vaak onterecht over het hoofd worden gezien. Daarnaast kan OP12 ook gebruikt worden als uitwijkmogelijkheid na 20u voor (sport)evenementen die op één of Canvas gestart zijn (of om actua te vrijwaren). Kleinere sporttakken die in 2013 OP12 aan bod kwamen, zijn:

- Volleybal (De Yellow Tigers, Red Dragons op EK, CL Roeselare en Maaseik)
- Basketbal: beker en competitie
- Hockey (De Red Panthers, Red Lions)
- Bobsleeën (De Red Bullets)
- Seppe Smits (snowboarden) en Bart Swings (schaatsen) op weg naar Sotchi
- WK driebanden

- WK Artistiek turnen

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.

Zo brachten we in 2013 de Koningin Elisabeth wedstrijd voor piano, de Club 69 sessies van StuBru, de Radio 1 sessies, het uitgebreide verslag van de zomerfestivals Rock Werchter, Pukkelpop, Couleur Café, ... Daarnaast was er de captatie van theater "Reset" van Tristero en het gastcollege van Di Rupo bij Carl De Vos aan de UGent, de warmste week van Music For Life 2013 in december.

Dienstverlening naar specifieke doelgroepen

Op zondag zorgt OP12 met audiodescriptie bij fictiereeksen voor een extra dienstverlening voor blinden en slechtzienden. In 2013 brachten we de reeksen Witse en De Ridder simultaan met audiodescriptie OP12. Ook de Engelse ondertiteling van Vlaamse reeksen, zoals De Smaak van De Keyser en Tournée Générale moet bekeken worden als een extra dienstverlening naar de buitenlanders in Vlaanderen.

Ketnet

Missie (< ondernemingsplan 2013)

De beleving van Ketnet is meer dan alleen tv-programma's. Ketnet breidde ook in 2013 het kinderaanbod uit op alle relevante media-platformen voor kinderen: aanbod op aanvraag, interactieve toepassingen, online en mobiel aanbod, met creatieve en vernieuwende formats die op de verschillende platformen ingezet kunnen worden.

Waarden (< ondernemingsplan 2013)

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

Programma-aanbod

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 ook in 2013 gevrijwaard van onderbrekingen en kon het 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 wil de vinger aan de pols houden bij zijn doelpubliek door ook in 2013 inhoudelijk een gevarieerd en kwaliteitsvol aanbod te brengen. Interactie met en participatie van kinderen gebeurt vooral in de live-uitzendingen van de *wrap* (hosting) en *Ketnet King Size* (het weekend-ochtendmagazine). *Karrewiet* bracht ook dit jaar degelijke dagelijkse actua en informatie op kindermaat en maandelijkse maatschappelijke relevante thema's uit de leefwereld van de kinderen in *Karrewiet Plus*. Zo waren er de spraakmakende reportages over nieuw samengestelde gezinnen, beroemd zijn, de busramp in Sierre en de tyfoon Haiyan.

Naast deze speerpuntprogramma's, kwamen nieuwe programma's binnen een brede mix van genres en domeinen aan bod. Zo werd cultuur en educatie belicht vanuit *Mijn Dans is Top* en *Kapitein*

Winokio's grote Notenboot; avontuurlijk ontdekken met *Helden* en *Kamp X-treem*; talentontwikkeling in *Wie wordt junior 2013?* en *Sjieke Dinges*; quiz en ontspanning met *De Omgekeerde Quiz*; humor en entertainment met *Oma & Oma* en in *De 5 voor 12 Show*. Aandacht voor diversiteit en personen met een handicap was er in *Caps Club* en de *wrap*, *Ketnet King Size* en *Karrewiet*. Zo werd de Week van Karrewiet ook wekelijks in gebarentaal uitgezonden op televisie en was er een dagelijks online aanbod van Karrewiet met gebarentaal. Sport en het mobiliseren tot sporten kreeg aandacht binnen het programma *Kicks met Sien* alsook in de samenwerking met *Antwerpen Europese Sporthoofdstad 2013* (zie acties en evenementen hieronder).

Ketnet bood via de rode knop gratis een herhaling van het blok *Kaatje&Co* aan met o.a. de *Kaatjes Tralalaatjes*, zodat ook de allerkleinste kijkers op ieder tijdstip een aanbod op maat hebben. Ook was er een nieuw magazine *Kaatje ontdekt de wereld*, waarin kinderen de wondere wijde wereld ontdekken aan de hand van verschillen in cultuur en gebruiken. Daarnaast bleef Ketnet ook investeren in Vlaamse fictie met opvolgreesen van de *Elfenheuvel*, *Galaxy Park*, *Rox* en *Zingaburia* alsook in coproducties voor animatieprojecten zoals *Picknick met Taart*. Dit aangevuld met sterke aankoop dat het diversiteitsaanbod vervolledigt en toegankelijk wordt gemaakt door Nederlandstalige dubbing zoals *Dodelijkste 60*, *De Kleine Prins*, *Kapitein Sabeltand* en educatieve programma's als *Freek op safari*, *Freek in het wild*, *De vraag van Mily*.

Acties & Evenementen

Onder de noemer 'Ketnet komt naar je toe' organiseerde Ketnet tal van acties en evenementen:

- Acties in samenwerking met relevante partners zoals het Vlaams netwerk Kies Kleur Tegen Pesten (actie *Move tegen pesten*), de stichting Kom Op Tegen Kanker (actie *Kom op appels*), Studio Brussel (*Music For Life*, actie *Ketnet For Life*), project Antwerpen Europese Sporthoofdstad 2013 (acties *Wereldrecord koprollen*, *Sport voor allen*), Zoo Antwerpen (een beestige zomer met Ketnet, *live wrap vanuit de Zoo in Antwerpen*).
- Evenementen vanuit Ketnet en VRT Line Extentions: *Ketnet Carnaval*, *Ketnet Cup*, *Ketnet Halloween*, *Ketnet Kerst*, *De intrede van de Sint* en de *Kaatje Theatertour* (26 speeldagen, 39 voorstellingen en in totaal 21.241 toeschouwers).
- Ook andere succesvolle Ketnet-events kwamen aan bod: zoals ook vorig jaar organiseerde Ketnet naar aanleiding van *Galaxy Park* de *Galaxy Park Fandagen* en ook fans van *De elfenheuvel* kregen hun *Elfenheuvel Fandagen* (7.925 bezoekers), de *Buitenspeeldag* (deelname van 199 gemeenten, 8 districten en 18 aparte organisatoren) en *De Checklistdag* in Bokrijk (7.000 bezoekers).

Online-aanbod, mediawijsheid en 360°

Ketnet wil 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, wil Ketnet inspelen op die ontwikkeling en kinderen zo mee helpen groeien.

Ketnet.be is een belangrijk luik in het 360°-aanbod van Ketnet. De interactieve belevings-site zette in 2013 ook in grote mate in op mediawijsheid voor kinderen. De site is zo een gids voor kinderen om met sociale netwerken om te gaan. De populariteit van *Ketnet.be* is het afgelopen jaar alleen maar toegenomen. Ondanks het mooie weer lagen de bezoekerscijfers tijdens de zomer 2013 15% hoger dan in de zelfde periode vorig jaar. Er werden opnieuw ook heel wat nieuwe toepassingen, spelletjes en uitbreidingen toegevoegd. Zo organiseerde *Ketnet.be* in de aanloop van *Wie wordt Junior 2013?* chatsessies met de kandidaten en via de site werden de kandidaten op de voet gevolgd. Op de pagina van *Ketnet King Size* kunnen de gasten voortaan ook via hun webcam vragen stellen aan de gasten in de show. Ook kwam er meer spelplezier met *De Omgekeerde Quiz* online, de mobiele versie van *Ketris* (Ketnet-variant van het bekende Blokkenspel) en het spel *Dakenrennen* met de Sint.

Ketnet is er voor en door kinderen en wil zo veel mogelijk in de (leef)wereld van kinderen staan en hun 'actualiteit' brengen. In de vele mobiliserende acties binnen de *wrap*, *Ketnet King Size* en via *Ketnet.be* staan mediawijsheid en participatie centraal. Kinderen werden dit jaar ook betrokken bij het maken van Ketnet-content bij *De Checklist*, een crossmediaal participatief project dat de strategie van Ketnet uitademt en inspeelt op de dingen die kinderen gedaan willen hebben voor ze 12 jaar worden. Dit project kreeg een vertaalslag op alle platformen en speelde zo in op het mediagebruik van kinderen. Zo kreeg het Ketnetprofiel in het voorjaar een grondige uitbreiding met *De Checklist*. Kinderen werden via *Ketnet.be* niet enkel bevroegd over wat ze wilden doen voor hun twaalfde, maar konden na de lancering van de definitieve lijst ook op hun profiel terecht om checks af te vinken en een badge te claimen.

Het mediagebruik bij preschoolers leert ons dat ze steeds meer op tablet surfen. Gezien *Kaatje.be* niet geoptimaliseerd is voor tablet, werd de *mobiele Kaatje-website* (een alternatief in HTML5 op touch-devices) gelanceerd waardoor de jongste Ketnetters wanneer ze willen en via de tablet de wereld van Kaatje kunnen binnen stappen voor een gevarieerd Kaatje-aanbod. Naast de herkenbare startscène is er o.m. de populaire Rakettrace met Victor, leren de kinderen de dieren van de boerderij kennen en oefenen ze hun motorische vaardigheden in het Ballonschieten-spel. Ook kreeg Kaatje dit jaar een eigen *Facebookpagina* als communicatietool specifiek naar de ouders toe.

Kinderen kijken niet meer alleen naar Ketnet via het klassieke tv-toestel. Het kijken via *Ketnet.be* nam ook in 2013 toe. In 2013 waren er op de site gemiddeld 33.392 unieke bezoekers per dag en in totaal werden er op *Ketnet.be* 25.5 miljoen video's gestart. Dit vertaalt zich in 4.3 miljoen uur kijkplezier via internet (versus 75,5 miljoen via TV) wat overeenkomt met 5.5% van het kijkvolume via het internet.

In 2013 maakten uiteindelijk meer dan 130.000 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 315.000 brengt. Het aantal Facebookfans van Ketnet steeg tot 12.184 eind 2013.

Bijlage 13: Publicatie van cobra.be-content bij cultuurpartners (SD14)

Publicatie van Cobra.be-content bij cultuurpartners (SD14) - zie extra bijlage toegevoegd aan de mail.

Bijlage 14: Overzicht evenementiële streaming op deredactie.be (SD14)

Sinds midden 2013 houdt deredactie.be een overzicht bij van alle evenementiële streaming op deredactie.be. Dit is de lijst van 2013.

Vaste streaming van Journaal 1, VGT-Journaal 7, Villa Politica Vlaams - Federaal - Europees, De ochtend.

Datum	Gestreamd programma / event
01/07	Persconferentie begrotingsakkoord
03/07	Aankondiging troonsafstand Albert II
03/07	Aankondiging troonsafstand Albert II met VGT
03/07	Vandaag
03/07	Live de situatie in Caïro
21/07	Live: Multi paleis Nationale Feestdag
21/07	Live Uitzending op één: Koning Filip
22/07	Live Londens ziekenhuis bevalling Kate
04/07	Extra Journaal Di Rupo in de Kamer
20/07	Live Preludiumconcert
11/07	Live: Onthulling borstbeelden koningspaar
23/07	Live: Will en Kate verlaten het ziekenhuis
24/07	Live Persco Franse senaat doping Tour 1998 (encoder SPORZA)
29/08	Live: Debat Brits parlement over Syrië
30/08	Live: John Kerry over Syrië
31/08	Live: Mededeling obama over syrië (via nieuws 1)(JK)
01/09	Live: Debat Merkel - Steinbrück
23/09	Live: Persconferentie Angela Merkel
23/09	Live: StuBru maakt MFL bekend
23/09	Live: Volg de ontwikkelingen in Kenia
23/09	Live 14u Vlaams Parlement Septemerverklaring
30/09	Live: Obama budget
01/10	Obama in Rose Garden over shutdown

Datum	Gestreamd programma / event
10/10	Extra journaal overlijden Martens
11/10	Bekendmaking Nobelprijs voor de Vrede
11/10	Persco Nobelprijswinnaar OPCW Den Haag
03/12	Extra Journaal 12u kettingbotsing Zonnebeke
21/11	Persco reünie Monty Python
05/12	Toespraak Obama
06/12	4 Extra journaal s 00.00u, 7u, 8u, 9u Mandela RIP
10/12	9.30u Plechtigheid Mandela Jo'burg (Canvas)
10/12	16.30 Stockholm Nobelprijsmédaille Englert

Bijlage 15: Overzicht waardering nieuwsaanbod VRT (SD16)

Programma	Waardering	Standaardafwijking	Aantal waarderingen
100 SECONDEN	8,17	1,44	1,98
BEGRAFENIS WILFRIED MARTENS	n.a	n.a	n.a
DE KEIEN VAN DE WETSTRAAT	8,40	1,64	35,00
DE VRIJE MARKT	8,54	1,61	10,56
DE ZEVENDE DAG	7,99	1,65	67,06
EXTRA FLASH	n.a	n.a	n.a
EXTRA JOURNAAL	8,19	1,59	169,50
HERDENKINGSCEREMONIE NELSON MADELA	n.a	n.a	n.a
HET 1 UUR-JOURNAAL	8,29	1,27	65,29
HET 6 UUR-JOURNAAL	8,43	1,27	67,97
HET 7 UUR-JOURNAAL	8,43	1,29	400,89
HET 8 UUR-JOURNAAL	8,15	1,29	27,69
HET JAAROVERZICHT 2012	8,30	1,32	226,00
HET JOURNAAL	n.a	n.a	n.a
HET JOURNAAL LAAT	8,48	1,36	96,19
JAAROVERZICHT	n.a	n.a	n.a
KARREWIET	n.a	n.a	n.a
KARREWIET IN EUROPA	n.a	n.a	n.a
KARREWIET IN ANTARCTICA	n.a	n.a	n.a
KARREWIET JAAROVERZICHT	n.a	n.a	n.a
KARREWIET PLUS	n.a	n.a	n.a
KERSTTOESPRAAK KONING	n.a	n.a	n.a
KOPPEN	8,37	1,19	191,76
KOPPEN XL	8,45	1,21	103,54

Programma	Waardering	Standaardafwijking	Aantal waarderingen
LAST POST IEPER	n.a	n.a	n.a
LEEMPUTTEN LAAT	8,10	1,86	73,00
LOGIN	8,47	1,25	12,58
PANORAMA	8,60	1,10	22,54
RADIO 1	n.a	n.a	n.a
RADIO 1 - DE OCHTEND	7,87	1,39	2,96
REGERINGSMEDEDELING	6,70	2,53	60,00
REYERS KOERS	8,20	1,40	105,00
REYERS LAAT	8,21	1,38	103,40
TER ZAKE	8,16	1,31	88,38
TOESPRAAK KONING	8,90	1,41	16,00
VILLA POLITICA	8,16	1,86	10,41
VOLT	8,30	1,36	348,90
VRANCKX	8,43	1,24	95,00
VRT NIEUWS LIVE	8,47	1,21	49,00
TOTAAL	8,29	1,35	84,80

Bijlage 16: Bereik VRT-nieuws op VRT-televisienetten (overzicht op dagbasis)

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	VRT bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
01/01/2013	2.659.341	3.754.698	70,8%	60%
02/01/2013	2.419.121	3.012.788	80,3%	60%
03/01/2013	2.697.059	3.131.554	86,1%	60%
04/01/2013	2.202.673	2.970.951	74,1%	60%
05/01/2013	2.073.712	2.838.202	73,1%	60%
06/01/2013	2.521.048	3.691.893	68,3%	60%
07/01/2013	2.408.803	3.064.477	78,6%	60%
08/01/2013	2.481.554	3.098.557	80,1%	60%
09/01/2013	2.539.108	3.023.072	84,0%	60%
10/01/2013	2.683.819	3.012.531	89,1%	60%
11/01/2013	2.146.079	2.902.769	73,9%	60%
12/01/2013	2.143.664	2.904.010	73,8%	60%
13/01/2013	2.577.436	3.802.617	67,8%	60%
14/01/2013	2.477.816	3.192.410	77,6%	60%
15/01/2013	2.600.783	3.184.178	81,7%	60%
16/01/2013	2.628.713	3.131.438	83,9%	60%
17/01/2013	2.657.243	3.174.766	83,7%	60%
18/01/2013	2.275.051	3.005.141	75,7%	60%
19/01/2013	2.159.305	2.830.095	76,3%	60%
20/01/2013	2.547.176	3.648.291	69,8%	60%
21/01/2013	2.380.640	3.145.448	75,7%	60%
22/01/2013	2.557.339	3.301.566	77,5%	60%
23/01/2013	2.617.017	3.097.947	84,5%	60%
24/01/2013	2.719.166	3.177.910	85,6%	60%
25/01/2013	2.291.810	2.966.647	77,3%	60%
26/01/2013	2.132.742	2.853.627	74,7%	60%
27/01/2013	2.472.799	3.484.636	71,0%	60%
28/01/2013	2.352.944	3.088.195	76,2%	60%
29/01/2013	2.528.353	3.132.702	80,7%	60%
30/01/2013	2.567.300	3.057.702	84,0%	60%
31/01/2013	2.616.230	3.068.049	85,3%	60%
01/02/2013	2.178.429	2.794.358	78,0%	60%
02/02/2013	1.912.890	3.213.262	59,5%	60%
03/02/2013	2.299.804	3.502.190	65,7%	60%
04/02/2013	2.260.005	3.072.878	73,5%	60%
05/02/2013	2.483.278	3.054.688	81,3%	60%
06/02/2013	2.524.963	3.162.639	79,8%	60%
07/02/2013	2.644.865	3.096.820	85,4%	60%
08/02/2013	2.109.300	2.706.382	77,9%	60%
09/02/2013	1.875.635	2.750.591	68,2%	60%
10/02/2013	2.377.224	3.316.987	71,7%	60%
11/02/2013	2.347.397	3.099.388	75,7%	60%
12/02/2013	2.377.011	3.083.197	77,1%	60%
13/02/2013	2.439.526	2.938.514	83,0%	60%

Toezichtsrapport VRT - 2013

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	VRT bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
14/02/2013	2.402.606	3.056.415	78,6%	60%
15/02/2013	2.174.545	2.881.399	75,5%	60%
16/02/2013	2.028.679	2.798.579	72,5%	60%
17/02/2013	2.313.570	3.414.245	67,8%	60%
18/02/2013	2.413.951	3.015.201	80,1%	60%
19/02/2013	2.465.485	3.028.401	81,4%	60%
20/02/2013	2.616.491	3.023.522	86,5%	60%
21/02/2013	2.433.608	3.142.685	77,4%	60%
22/02/2013	2.356.252	3.014.075	78,2%	60%
23/02/2013	2.112.970	3.160.302	66,9%	60%
24/02/2013	2.601.737	3.731.212	69,7%	60%
25/02/2013	2.447.689	3.136.753	78,0%	60%
26/02/2013	2.343.465	3.015.136	77,7%	60%
27/02/2013	2.561.842	3.103.247	82,6%	60%
28/02/2013	2.478.681	2.957.292	83,8%	60%
01/03/2013	1.997.261	2.775.062	72,0%	60%
02/03/2013	1.931.668	2.887.621	66,9%	60%
03/03/2013	2.357.264	3.509.235	67,2%	60%
04/03/2013	2.299.354	2.982.113	77,1%	60%
05/03/2013	2.274.023	3.065.665	74,2%	60%
06/03/2013	2.541.190	3.004.707	84,6%	60%
07/03/2013	2.504.501	2.981.660	84,0%	60%
08/03/2013	2.129.526	2.824.246	75,4%	60%
09/03/2013	2.008.271	2.877.609	69,8%	60%
10/03/2013	2.403.859	3.615.619	66,5%	60%
11/03/2013	2.389.651	3.052.356	78,3%	60%
12/03/2013	2.384.286	3.022.998	78,9%	60%
13/03/2013	2.727.766	3.070.851	88,8%	60%
14/03/2013	2.266.867	2.848.777	79,6%	60%
15/03/2013	2.061.571	2.816.295	73,2%	60%
16/03/2013	1.987.073	2.765.040	71,9%	60%
17/03/2013	2.393.096	3.599.649	66,5%	60%
18/03/2013	2.181.314	2.874.397	75,9%	60%
19/03/2013	2.234.804	2.939.427	76,0%	60%
20/03/2013	2.468.187	3.013.148	81,9%	60%
21/03/2013	2.425.533	2.873.532	84,4%	60%
22/03/2013	2.146.640	2.952.160	72,7%	60%
23/03/2013	2.115.575	2.861.492	73,9%	60%
24/03/2013	2.468.118	3.438.887	71,8%	60%
25/03/2013	2.329.909	2.873.930	81,1%	60%
26/03/2013	2.302.758	3.287.164	70,1%	60%
27/03/2013	2.433.581	3.074.873	79,1%	60%
28/03/2013	2.420.961	2.722.287	88,9%	60%
29/03/2013	1.994.679	2.745.814	72,6%	60%
30/03/2013	1.897.433	2.521.289	75,3%	60%
31/03/2013	1.929.005	3.285.214	58,7%	60%
01/04/2013	1.977.889	3.445.105	57,4%	60%

Toezichtsrapport VRT - 2013

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	VRT bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
02/04/2013	1.958.565	2.884.655	67,9%	60%
03/04/2013	2.005.144	2.785.713	72,0%	60%
04/04/2013	2.197.598	2.816.946	78,0%	60%
05/04/2013	1.928.513	2.764.012	69,8%	60%
06/04/2013	1.769.345	2.587.466	68,4%	60%
07/04/2013	2.087.051	2.838.313	73,5%	60%
08/04/2013	2.067.973	3.060.868	67,6%	60%
09/04/2013	2.166.988	2.951.765	73,4%	60%
10/04/2013	1.914.530	2.845.554	67,3%	60%
11/04/2013	2.177.281	2.845.511	76,5%	60%
12/04/2013	1.887.542	2.668.907	70,7%	60%
13/04/2013	1.826.550	2.627.490	69,5%	60%
14/04/2013	1.927.106	2.490.114	77,4%	60%
15/04/2013	2.153.035	3.138.908	68,6%	60%
16/04/2013	2.343.497	2.846.757	82,3%	60%
17/04/2013	2.104.797	2.900.722	72,6%	60%
18/04/2013	2.338.056	2.895.629	80,7%	60%
19/04/2013	1.998.742	2.757.095	72,5%	60%
20/04/2013	1.662.950	2.762.848	60,2%	60%
21/04/2013	1.846.845	2.472.992	74,7%	60%
22/04/2013	1.994.868	3.212.182	62,1%	60%
23/04/2013	2.009.670	2.865.295	70,1%	60%
24/04/2013	1.898.992	2.708.406	70,1%	60%
25/04/2013	2.116.701	2.944.449	71,9%	60%
26/04/2013	2.010.103	2.858.421	70,3%	60%
27/04/2013	1.538.471	2.655.980	57,9%	60%
28/04/2013	1.858.522	2.460.333	75,5%	60%
29/04/2013	2.136.574	2.811.309	76,0%	60%
30/04/2013	2.310.833	2.684.230	86,1%	60%
01/05/2013	2.010.120	2.839.338	70,8%	60%
02/05/2013	2.207.903	2.840.082	77,7%	60%
03/05/2013	1.808.312	2.537.529	71,3%	60%
04/05/2013	1.856.315	2.527.366	73,4%	60%
05/05/2013	1.885.670	2.750.378	68,6%	60%
06/05/2013	2.033.268	2.811.013	72,3%	60%
07/05/2013	2.130.633	2.764.002	77,1%	60%
08/05/2013	2.104.623	2.841.931	74,1%	60%
09/05/2013	2.096.665	3.085.776	67,9%	60%
10/05/2013	1.978.271	2.696.282	73,4%	60%
11/05/2013	1.820.079	2.515.119	72,4%	60%
12/05/2013	2.057.988	3.081.174	66,8%	60%
13/05/2013	2.232.579	3.032.138	73,6%	60%
14/05/2013	2.158.753	3.003.685	71,9%	60%
15/05/2013	2.159.848	3.160.292	68,3%	60%
16/05/2013	2.181.706	2.939.892	74,2%	60%
17/05/2013	2.102.691	2.976.591	70,6%	60%
18/05/2013	1.792.573	2.848.213	62,9%	60%

Toezichtsrapport VRT - 2013

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	VRT bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
19/05/2013	1.870.269	2.613.857	71,6%	60%
20/05/2013	2.260.972	3.237.742	69,8%	60%
21/05/2013	2.445.592	3.123.214	78,3%	60%
22/05/2013	2.224.546	3.063.836	72,6%	60%
23/05/2013	2.321.098	2.780.929	83,5%	60%
24/05/2013	2.050.386	2.868.154	71,5%	60%
25/05/2013	1.902.512	2.555.271	74,5%	60%
26/05/2013	2.131.792	3.160.730	67,4%	60%
27/05/2013	1.856.074	2.922.343	63,5%	60%
28/05/2013	2.194.160	2.932.886	74,8%	60%
29/05/2013	2.197.468	3.085.599	71,2%	60%
30/05/2013	2.309.034	2.912.759	79,3%	60%
31/05/2013	1.859.432	2.834.620	65,6%	60%
01/06/2013	1.868.404	2.485.809	75,2%	60%
02/06/2013	1.735.625	2.672.400	64,9%	60%
03/06/2013	2.054.811	2.958.513	69,5%	60%
04/06/2013	1.969.214	2.690.904	73,2%	60%
05/06/2013	1.949.397	2.631.976	74,1%	60%
06/06/2013	2.097.894	2.600.278	80,7%	60%
07/06/2013	1.961.778	2.922.250	67,1%	60%
08/06/2013	1.523.766	2.255.769	67,5%	60%
09/06/2013	1.768.388	2.621.611	67,5%	60%
10/06/2013	1.980.860	2.505.208	79,1%	60%
11/06/2013	1.957.305	2.804.249	69,8%	60%
12/06/2013	2.027.131	2.766.284	73,3%	60%
13/06/2013	2.391.007	2.785.517	85,8%	60%
14/06/2013	1.667.679	2.575.963	64,7%	60%
15/06/2013	1.657.873	2.303.297	72,0%	60%
16/06/2013	1.760.788	2.660.197	66,2%	60%
17/06/2013	1.754.140	2.486.331	70,6%	60%
18/06/2013	1.792.380	2.440.122	73,5%	60%
19/06/2013	1.821.455	2.551.340	71,4%	60%
20/06/2013	2.047.985	2.529.191	81,0%	60%
21/06/2013	1.766.270	2.581.263	68,4%	60%
22/06/2013	1.794.840	2.496.021	71,9%	60%
23/06/2013	2.001.156	3.050.379	65,6%	60%
24/06/2013	2.093.097	2.774.710	75,4%	60%
25/06/2013	1.746.087	2.595.286	67,3%	60%
26/06/2013	1.851.971	2.705.547	68,5%	60%
27/06/2013	1.722.359	2.783.338	61,9%	60%
28/06/2013	1.757.947	2.628.129	66,9%	60%
29/06/2013	1.718.695	2.566.345	67,0%	60%
30/06/2013	1.781.156	2.726.636	65,3%	60%
01/07/2013	1.894.945	2.792.554	67,9%	60%
02/07/2013	2.184.562	2.857.682	76,4%	60%
03/07/2013	2.226.679	2.897.125	76,9%	60%
04/07/2013	2.203.254	2.948.985	74,7%	60%

Toezichtsrapport VRT - 2013

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	VRT bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
05/07/2013	1.578.956	2.486.268	63,5%	60%
06/07/2013	1.376.061	2.143.017	64,2%	60%
07/07/2013	1.528.654	2.416.189	63,3%	60%
08/07/2013	1.704.632	2.468.055	69,1%	60%
09/07/2013	1.850.317	2.509.829	73,7%	60%
10/07/2013	1.775.479	2.574.812	69,0%	60%
11/07/2013	1.719.511	2.486.881	69,1%	60%
12/07/2013	1.619.052	2.605.526	62,1%	60%
13/07/2013	1.419.500	2.193.008	64,7%	60%
14/07/2013	1.550.464	2.471.362	62,7%	60%
15/07/2013	1.669.489	2.548.987	65,5%	60%
16/07/2013	1.920.886	2.548.168	75,4%	60%
17/07/2013	1.510.936	2.473.388	61,1%	60%
18/07/2013	1.937.725	2.689.466	72,0%	60%
19/07/2013	1.649.410	2.587.643	63,7%	60%
20/07/2013	1.647.602	2.347.217	70,2%	60%
21/07/2013	2.284.200	2.771.274	82,4%	60%
22/07/2013	1.704.175	2.348.451	72,6%	60%
23/07/2013	1.781.038	2.311.128	77,1%	60%
24/07/2013	1.502.481	2.278.142	66,0%	60%
25/07/2013	1.918.195	2.374.484	80,8%	60%
26/07/2013	1.453.571	2.513.977	57,8%	60%
27/07/2013	1.627.991	2.318.381	70,2%	60%
28/07/2013	1.657.910	2.234.883	74,2%	60%
29/07/2013	1.779.286	2.526.127	70,4%	60%
30/07/2013	2.128.582	2.796.644	76,1%	60%
31/07/2013	2.004.263	2.676.798	74,9%	60%
01/08/2013	1.705.400	2.463.467	69,2%	60%
02/08/2013	1.625.761	2.345.452	69,3%	60%
03/08/2013	1.434.535	2.086.567	68,8%	60%
04/08/2013	1.542.865	2.258.517	68,3%	60%
05/08/2013	1.693.102	2.412.529	70,2%	60%
06/08/2013	1.876.831	2.521.092	74,4%	60%
07/08/2013	1.902.257	2.707.323	70,3%	60%
08/08/2013	1.892.516	2.577.599	73,4%	60%
09/08/2013	1.412.463	2.414.931	58,5%	60%
10/08/2013	1.488.222	2.283.140	65,2%	60%
11/08/2013	1.587.512	2.590.385	61,3%	60%
12/08/2013	1.793.131	2.665.202	67,3%	60%
13/08/2013	1.905.067	2.610.114	73,0%	60%
14/08/2013	1.634.115	2.907.806	56,2%	60%
15/08/2013	1.941.658	2.478.200	78,3%	60%
16/08/2013	1.509.296	2.552.020	59,1%	60%
17/08/2013	1.580.723	2.306.670	68,5%	60%
18/08/2013	1.773.575	2.722.224	65,2%	60%
19/08/2013	1.721.390	2.658.983	64,7%	60%
20/08/2013	1.968.573	2.510.813	78,4%	60%

Toezichtsrapport VRT - 2013

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	VRT bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
21/08/2013	1.585.857	2.440.428	65,0%	60%
22/08/2013	1.904.258	2.734.494	69,6%	60%
23/08/2013	1.375.731	2.370.522	58,0%	60%
24/08/2013	1.727.324	2.405.825	71,8%	60%
25/08/2013	1.518.769	2.523.736	60,2%	60%
26/08/2013	1.819.315	2.682.302	67,8%	60%
27/08/2013	1.858.217	2.577.187	72,1%	60%
28/08/2013	1.807.189	2.643.439	68,4%	60%
29/08/2013	1.990.660	2.615.231	76,1%	60%
30/08/2013	1.566.436	2.492.094	62,9%	60%
31/08/2013	1.583.667	2.298.327	68,9%	60%
01/09/2013	1.924.934	2.965.728	64,9%	60%
02/09/2013	1.927.507	2.805.669	68,7%	60%
03/09/2013	2.058.931	2.744.369	75,0%	60%
04/09/2013	2.078.330	2.661.223	78,1%	60%
05/09/2013	1.930.090	2.433.056	79,3%	60%
06/09/2013	1.877.669	2.619.778	71,7%	60%
07/09/2013	1.644.781	2.393.727	68,7%	60%
08/09/2013	1.982.066	3.084.632	64,3%	60%
09/09/2013	2.151.103	2.866.459	75,0%	60%
10/09/2013	2.083.462	2.866.378	72,7%	60%
11/09/2013	2.346.984	2.894.566	81,1%	60%
12/09/2013	2.221.075	2.718.674	81,7%	60%
13/09/2013	1.861.452	2.732.835	68,1%	60%
14/09/2013	1.667.669	2.524.360	66,1%	60%
15/09/2013	2.201.159	3.273.612	67,2%	60%
16/09/2013	2.050.644	2.827.186	72,5%	60%
17/09/2013	2.114.666	2.847.981	74,3%	60%
18/09/2013	2.327.087	2.799.947	83,1%	60%
19/09/2013	2.189.858	2.865.188	76,4%	60%
20/09/2013	1.770.290	2.546.514	69,5%	60%
21/09/2013	1.713.027	2.573.148	66,6%	60%
22/09/2013	1.930.638	3.036.671	63,6%	60%
23/09/2013	2.075.332	2.860.282	72,6%	60%
24/09/2013	1.880.476	2.778.637	67,7%	60%
25/09/2013	2.236.839	2.909.209	76,9%	60%
26/09/2013	1.968.624	2.485.950	79,2%	60%
27/09/2013	1.717.037	2.531.275	67,8%	60%
28/09/2013	1.687.849	2.428.518	69,5%	60%
29/09/2013	2.094.005	3.253.264	64,4%	60%
30/09/2013	2.165.519	2.857.290	75,8%	60%
01/10/2013	2.097.007	2.932.563	71,5%	60%
02/10/2013	2.244.594	2.808.772	79,9%	60%
03/10/2013	2.156.785	2.817.623	76,5%	60%
04/10/2013	1.847.519	2.863.132	64,5%	60%
05/10/2013	1.847.835	2.676.023	69,1%	60%
06/10/2013	2.049.877	3.090.373	66,3%	60%

Toezichtsrapport VRT - 2013

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	VRT bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
07/10/2013	2.068.431	2.874.554	72,0%	60%
08/10/2013	2.154.667	3.024.181	71,2%	60%
09/10/2013	2.352.447	2.863.879	82,1%	60%
10/10/2013	2.458.093	2.844.546	86,4%	60%
11/10/2013	1.859.840	2.628.170	70,8%	60%
12/10/2013	1.828.722	2.608.094	70,1%	60%
13/10/2013	2.407.326	3.556.464	67,7%	60%
14/10/2013	2.132.748	2.898.220	73,6%	60%
15/10/2013	2.252.285	3.331.967	67,6%	60%
16/10/2013	2.635.608	3.097.813	85,1%	60%
17/10/2013	2.291.381	2.770.214	82,7%	60%
18/10/2013	2.079.209	2.722.198	76,4%	60%
19/10/2013	1.791.245	2.520.142	71,1%	60%
20/10/2013	2.247.726	3.211.969	70,0%	60%
21/10/2013	2.077.247	2.961.000	70,2%	60%
22/10/2013	2.192.474	3.008.038	72,9%	60%
23/10/2013	2.410.147	2.920.907	82,5%	60%
24/10/2013	2.142.478	2.908.249	73,7%	60%
25/10/2013	2.006.742	2.696.295	74,4%	60%
26/10/2013	1.896.056	2.706.030	70,1%	60%
27/10/2013	2.323.013	3.188.259	72,9%	60%
28/10/2013	2.326.107	3.081.052	75,5%	60%
29/10/2013	2.278.159	3.122.798	73,0%	60%
30/10/2013	2.371.216	2.900.177	81,8%	60%
31/10/2013	2.346.170	2.921.151	80,3%	60%
01/11/2013	2.275.497	3.011.738	75,6%	60%
02/11/2013	1.915.096	2.788.702	68,7%	60%
03/11/2013	2.320.864	3.173.348	73,1%	60%
04/11/2013	2.374.094	3.140.619	75,6%	60%
05/11/2013	2.323.047	3.047.139	76,2%	60%
06/11/2013	2.575.466	3.042.039	84,7%	60%
07/11/2013	2.477.525	3.041.141	81,5%	60%
08/11/2013	1.987.987	2.775.654	71,6%	60%
09/11/2013	2.058.400	2.782.082	74,0%	60%
10/11/2013	2.287.492	3.058.547	74,8%	60%
11/11/2013	2.350.870	3.326.929	70,7%	60%
12/11/2013	2.447.252	3.229.358	75,8%	60%
13/11/2013	2.293.753	3.045.220	75,3%	60%
14/11/2013	2.471.936	3.120.606	79,2%	60%
15/11/2013	2.006.129	2.738.301	73,3%	60%
16/11/2013	2.049.813	3.035.111	67,5%	60%
17/11/2013	2.405.397	3.344.662	71,9%	60%
18/11/2013	2.196.338	2.965.935	74,1%	60%
19/11/2013	2.474.366	3.451.188	71,7%	60%
20/11/2013	2.435.024	3.089.154	78,8%	60%
21/11/2013	2.512.576	2.897.056	86,7%	60%
22/11/2013	2.133.902	2.924.098	73,0%	60%

Toezichtsrapport VRT - 2013

datum	nieuwsbereik dagbasis (25% gezien)	vrt bereik dag 15' consecutief	performantie	norm
23/11/2013	1.919.125	2.950.238	65,0%	60%
24/11/2013	2.182.451	3.272.601	66,7%	60%
25/11/2013	2.312.651	3.047.674	75,9%	60%
26/11/2013	2.423.704	3.261.106	74,3%	60%
27/11/2013	2.338.258	3.054.819	76,5%	60%
28/11/2013	2.481.943	3.064.409	81,0%	60%
29/11/2013	2.245.387	2.965.836	75,7%	60%
30/11/2013	1.942.143	2.795.966	69,5%	60%
01/12/2013	2.321.982	3.294.047	70,5%	60%
02/12/2013	2.303.507	3.079.177	74,8%	60%
03/12/2013	2.628.236	3.351.492	78,4%	60%
04/12/2013	2.400.602	3.145.881	76,3%	60%
05/12/2013	2.796.101	3.132.567	89,3%	60%
06/12/2013	2.183.532	3.025.511	72,2%	60%
07/12/2013	1.904.823	2.804.333	67,9%	60%
08/12/2013	2.498.418	3.462.161	72,2%	60%
09/12/2013	2.311.098	3.074.162	75,2%	60%
10/12/2013	2.350.742	3.249.900	72,3%	60%
11/12/2013	2.318.402	2.949.576	78,6%	60%
12/12/2013	2.358.331	3.039.738	77,6%	60%
13/12/2013	2.059.831	2.904.748	70,9%	60%
14/12/2013	1.974.492	2.821.546	70,0%	60%
15/12/2013	2.192.194	3.239.414	67,7%	60%
16/12/2013	2.213.854	3.032.959	73,0%	60%
17/12/2013	2.303.057	3.023.143	76,2%	60%
18/12/2013	2.162.539	3.166.912	68,3%	60%
19/12/2013	2.535.821	2.996.759	84,6%	60%
20/12/2013	1.879.709	2.871.731	65,5%	60%
21/12/2013	2.071.241	3.077.247	67,3%	60%
22/12/2013	2.267.682	3.388.613	66,9%	60%
23/12/2013	2.294.207	3.069.896	74,7%	60%
24/12/2013	2.052.190	2.885.803	71,1%	60%
25/12/2013	2.170.555	2.959.033	73,4%	60%
26/12/2013	2.374.949	3.123.723	76,0%	60%
27/12/2013	2.277.801	3.154.119	72,2%	60%
28/12/2013	2.031.273	2.921.602	69,5%	60%
29/12/2013	2.425.975	3.102.432	78,2%	60%
30/12/2013	2.540.579	3.192.492	79,6%	60%
31/12/2013	1.804.694	2.957.636	61,0%	60%
Gemiddelde	2.095.935	2.868.498	72,961 %	60%

Bijlage 17: Overzicht diepgravende reportages (SD17)

Volt

- De laagste prijs garantie van winkelketens
- Firma's die oplossingen aanbieden voor stralingsgevaar in woningen
- Chauffeurs die files vermijden via de pechstrook of parkeerplaatsen
- Terugname van spaarlampen
- Zonnecentra en klanten met huidtype 1
- De terugkeer van verloren voorwerpen bij de spoorwegen
- Rijgedrag in zone 30
- Prijsoffertes van firma's die vocht bestrijden
- Verkoop van verboden producten in winkels van sportvoeding
- Juweliers die goud aankopen (correcte prijs?)
- Discriminatie bij toegang danscafés
- Correcte prijs aan de kassa van supermarkten
- Kwaliteit luiers
- Rijgedrag aan de schoolpoort
- Heling met iphone en laptop
- Mogelijkheid om iemands gsm-nummer te laten blokkeren
- Prijsverschillen van auto-onderdelen
- Outlets
- Fraude bij schrijven van thesissen
- Zwart geld bij dokters
- Respect voor inhaalverbod bij vrachtwagenchauffeurs
- Fout gebruik van parkeerplaatsen voor minder validen
- Effectiviteit van id controles op luchthavens
- Kindermenu's in restaurants
- Prijs kwaliteit scheermesjes

Koppen

- De kledingsindustrie in Bangladesh: Is er 6 maanden na de ramp in rana plaza wat veranderd aan de mensonwaardige arbeidsomstandigheden?
- 2 Syrië-mama's getuigen: Radicalisering bij ook Vlaamse jongens, niet alleen bij jonge Brusselse allochtone mannen
- Het bod van de toekomst: Raken onze traditionele voedselbronnen uitgeput en zullen we andere bronnen moeten aanboren zoals bijvoorbeeld insecten
- Kinderen van de oorlog: De verloren oorlogsgeneratie in de Libanese vluchtelingenkampen
- Het Vlaamse schoolwachtenlijststelsel: Wachtlijsten zijn minder strikt voor kinderen van beter komaf
- Plastic in zee: (micro)plasticdeeltjes vergiftigen het leven in de zee, bij zoog- en andere dieren
- Onderzoek naar praktijken van de roddelpers aan de hand van BV-getuigenissen en anonieme insider-interviews

Panorama

- De gestoorde procedure, reconstructie van het verhaal van Jonathan Jacob
- Schoolvoorbeelden, de hervorming van het secundair onderwijs
- De groeipijnen van Brussel
- De mindfulness-business
- Het Grijze Goud, over werken en ouder worden
- Basis. De zwarte stadbendes in Brussel
- Arm Vlaanderen, de realiteit achter de schermen

- De gehoorzame koning, Koning Albert, 20 jaar op de troon
- Stop de persen, de toekomst van de journalistiek
- Oost-Congo
- Jong en op de vlucht, het verhaal van twee Afghaanse asielzoekers
- Euthanasie in de gevangenis
- Privacy te koop, over de lobbyoorlog van internetbedrijven bij de Europese Unie
- Wat eten we vandaag? Over genetisch gewijzigd voedsel

Radio

- Vlaamse overheid is niet transparant. Wet openbaarheid van bestuur blijkt vaak dode letter. (De Ochtend, 28 augustus 2013)
- Schrijnende toestanden in noodinternaten gemeenschapsonderwijs. (De Ochtend, 11 december 2013)

Bijlage 18: Uitgenodigde sprekers op het CCC (SD18)

08/01/2013	VBK	Els Wouters + Melanie Elst + Sofie Verbist
15/01/2013	WPG	Chris Boudewijns + Rein Janssens + Lies Maes
22/01/2013	Van Halewijck	Elien Delaere
29/01/2013		
05/02/2013	Mind the Book	Jerry aerts + Peter Van den Eede
12/02/2013		
19/02/2013	Passa porta Festival	Barbara Simons +
26/02/2013	De Etrusken	Carmen Willems - Bart Demarsin - Patrick Matthei
05/03/2013	Erfgoeddag	Leen Breyne + Roel Daenen
12/03/2013	Week vd amateurkunsten	Bieke Vanlerberghe + Elke Verhaeghe
19/03/2013	Mooov	Marc Boonen
26/03/2013	100 jaar Vooruit	Caroline Van Peteghem +
16/04/2013	KfdA	Cristophe Slagmuylder + Anne-Sophie Vanneste
23/04/2013	Opera XXXI	Guy Coolen + Wilfried Eetezoone
30/04/2013	Biennale van venetie	
07/05/2013	Zomer van Antwerpen	Patrick De Groote + Liesbeth Van Houdt
14/05/2013	2 expo's "Mesens" en "Claus"	Philip Van den Bossche - Colette Castermans
21/05/2013	TAZ	Tajana Bonne +
28/05/2013	Contour	Steven Op de Beeck + Natalie Gielen
04/06/2013	Open Monumentendag	Kristl Strubbe + Cathy Carton
11/06/2013	Happy Birthday dear Academy	Mia Prce - Katharina Van Cauteren - Kaat Debo - Dre Demet
18/06/2013	henry van de Velde	Bart Suys + Werner Adriaenssen
25/06/2013	De Munt	Peter de Caluwé - Claire Jesuran
03/09/2013	Red Star Line Museum	Fara Deburchgrave en Luc Verheyen
10/09/2013	Europalia India	Christine De Mulder + Inge De Keyzer
	WPG	Chris Boudewijns- Rein Janssens

17/09/2013	Filmfestival van Gent	Patrick Duynslaeger en Tom Heirbaut
24/09/2013	Dag van de architectuur	Chrisoph Grave + Tine Verschaeve
01/10/2013	Boekenbeurs	André Vandorpe
08/10/2013	Oorlog & Trauma	Patrick Allegaert, Piet Chielens, Eline Van de Voorde
15/10/2013	75 jaar Cinematek	Kristel Vandenbrande, Emmanuelle Deschrevel
22/10/2013	De Groote Oorlog	Lea Winkeler
29/10/2013	GEEN	
05/11/2013	Next	Sarah Verzele
12/11/2013	Triennale voor design	Kurt Van Belleghem + Inge Vanluyd
19/11/2013	De Geus	Jill Tio
26/11/2013	December Dance	Jeroen Van Acker, Bert Vanlaere
03/12/2013	Wintervuur	Mia Prce

Bijlage 19: Overzicht buitenlandse kunstenaars bij Cobra.be (SD18)

Hillary Hahn	concert in Bozar	11/01/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Jordi Savall	concert in Bozar	18/01/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Mariusz Trelinski	opera Manon Lescaut in Munt	23/01/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Anna Enquist en Ivo Janssen	voorstelling nav Gedichtendag in de Vlaamse opera	24/01/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Philip Glass	opera "Beauty and the beast" in de Bijloke	25/01/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Dusica Drazic	centrale kunstenaar in Artefact in Stuk	08/02/2013	lang interview en beeld
Ishegumi	tentoonstelling in deSingel	08/02/2013	lang interview en beeld
Gormley	tentoonstelling in Middelheim	15/02/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Neo Rauch	tentoonstelling in Bozar	20/02/2013	lang interview en beeld
Khaled Khalifa	auteur in residence en festival passa Porta	28/02/2013	lang interview en beeld
Sidse Babette Knudsen	actrice in Borgen in het land	01/03/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Paolo Giordano	auteur op Mind the Book en nieuwe publicatie	08/03/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Daria Van den Bercken	pianiste met nieuwe CD	12/03/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Adam Zagajewski	schrijver op bezoek in Brussel nav Passa Porta en nieuwe bundel	27/03/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Margaretha von Trotta	regisseur van de film "Hannah Arendt" op bezoek	26/04/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Karsu	zangeres en hoofdpersonage in de docu over Karsu op Moov	26/04/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Julia Lezhnevia	zangeres in een liedrecital met Il Giardino Armonico in De Munt	26/04/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Robert Redford	acteur en regisseur in "The company you keep"	08/05/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC

Bernardo Bertolucci	regisseur van de film "io e te"	08/05/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Kerstin Averno	zangeres in "Cosi fan Tutte"	23/05/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
John Zorn	jazzmuzikant is 60 en alom aanwezig in Vlaanderen	02/09/2013	archieff + interviews
Alex van Warmerdam	regisseur van Borgman	13/09/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Margaret Atwood	auteur van "Maddaddam"	12/09/2013	lang interview
Anne Sophie van Otter	sopraan op toernee in België	11/10/2013	lang interview
Jonathan Coe	presentatie van nieuw boek "Expo 58é"	17/10/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Mickail Sjsjkin	auteur in residentie bij PassaPorta	18/10/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Deon Meyer	thrillerauteur op de Boekenbeurs	08/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Menno Meyes, Tekhla Reuten	regisseur en actrice van verfilmde boek "Het diner" van Herman Koch	08/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Breyten Breytenbach	dichter op bezoek in België	15/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Joseph Gordon Leavitt	acteur en regisseur van Don Jon op Filmfestival van Gent	15/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Grzegorz Rozinski	poolse striptekenaar van Thorgall in Brussel nav stripmuur	15/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Rebecca Dautremer	illustrator van jeugdboeken op toernee in Vlaanderen	22/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Jane Evelyn Atwood	fotografe met solotentoonstelling de Botanique	28/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Gerrit De Jager	striptekenaar van Doorzon schrijft autobiografische strip	29/11/2013	lang interview en beeld + verkorte versie in HC
Sugar Man	vergeten zanger opnieuw in de AB	05/12/2013	artikel met integratie van beeldmateriaal en filmtrailer

Bijlage 20: Overzicht Vlaamse kunstenaars in het buitenland bij Cobra.be (SD18)

Luc Tuymans	Expo in NY	16/01/2013	interview + beeld + duidend artikel
3 vl en 3 ned auteurs in Engeland	Promotoernee van Vlaamse literatuur	18/01/2013	interview met Nasr, Koch, Joris, Terrin, Vanistendael + HC!
5 striptekenaars in expo in Angoulême	Voorbeschouwing	18/01/2013	interview met Evens, Zeebroeck,
Herr Seele	Expo in Aix en Provence (met vertaling van zijn werk)	17/04/2013	interview met Herr Seele
Berlinde De Bruyckere	Belgisch Paviljoen op de Biennale	29/05/2013	interview met B. De Bruyckere
Stephanie Proot	Arenskytrio op tournee en stage in Duitsland	21/06/2013	interview met S. Proot en haar collega's
Walter Van Beirendonck	Overzichtsexpo in Australië	17/06/2013	artikel met beschrijving van project
Kaatje Vermeire	Illustrator met VFL op International Bookfair in Beijing	21/08/2013	interview met K. Vermeire
51N4E + The Office	Beide architectenbureaus in Top van de wereld van Log	12/09/2013	artikel met archief en integratie van items nav 10 jaar Log
Needcompany	Voorstellingen in China	17/09/2013	artikel met integratie van het Journaal
Jan Fabre	Expo's in Lille	26/11/2013	interview met Jan fabre
Saskia De Coster	Nominatie voor de Nederlandse literatuurprijs	03/12/2013	artikel met integratie van recensie en filmpjes over "Wij en ik"

Bijlage 21: Jaarverslag Cultuur

Bijlage 21: Jaarverslag Cultuur (zie extra bijlage toegevoegd aan de mail)

Bijlage 22: Bereik cultuurprogramma's VRT op weekbasis (SD19)

Bereik cultuurprogramma's VRT 2013 op weekbasis (15' consecutief gekeken)

week	bereik (%)	cumulatief gemiddelde (%)
1	66,4	66,4
2	49,9	58,2
3	50,2	55,5
4	48,6	53,8
5	49,9	53,0
6	51,4	52,7
7	51,7	52,6
8	52,8	52,6
9	49,6	52,3
10	52,1	52,3
11	49,2	52,0
12	34,5	50,5
13	29,3	48,9
14	36,2	48,0
15	33,1	47,0
16	26,0	45,7
17	28,9	44,7
18	32,7	44,0
19	32,7	43,4
20	55,0	44,0
21	39,1	43,8
22	29,2	43,1
23	30,3	42,6
24	38,4	42,4
25	33,2	42,0
26	26,3	41,4
27	30,4	41,0
28	37,4	40,9
29	23,5	40,3
30	41,4	40,3
31	33,4	40,1
32	38,7	40,0
33	31,5	39,8
34	36,7	39,7
35	33,6	39,5
36	44,0	39,6
37	42,7	39,7
38	41,7	39,8
39	40,5	39,8
40	41,4	39,8
41	46,5	40,0
42	46,6	40,2
43	44,7	40,3

week	bereik (%)	cumulatief gemiddelde (%)
44	45,9	40,4
45	49,9	40,6
46	56,7	41,0
47	58,4	41,3
48	60,0	41,7
49	64,2	42,2
50	63,6	42,6
51	63,0	43,0
52	64,0	43,4
Gemiddelde	43,4	-

Bijlage 23: Overzicht cinefiele films op Canvas (SD19)

datum	film	omschrijving
1/01/2013	CHICAGO	Herhaling van de Amerikaanse musical uit 2002 van Rob Marshall, meet onder meer Renée Zellweger, Catherine Zeta-Jones en Richard Gere, bekroond met 6 Oscars
5/01/2013	REQUIEM FOR A DREAM	Herhaling van het Amerikaans drama van Darron Aronofsky uit 2001 naar de gelijknamige roman van Hubert Selby Jr., ook vermeld in Filmmagie van juni 2006
12/01/2013	ALTIPLANO	Belgisch-Duits-Nederlands drama uit 2009 van Peter Brosens en Jessica Woodworth - cinefiele film
1/02/2013	DIE FALSCHER	Herhaling van het Oostenrijks-Duits oorlogsdrama uit 2007 van Stefan Ruzowitzky, bekroond met een Oscar voor de beste buitenlandse film
2/02/2013	THE WIND THAT SHAKES THE BARLEY	Herhaling van het Europees historisch drama uit 2006 van Ken Loach, bekroond met een Gouden Palm - cinefiele film
8/02/2013	LA VIE EN ROSE	Frans-Brits-Tsjechisch biografisch drama uit 2007 van Olivier Dahan met onder meer Marion Cotillard en Gérard Depardieu, een kaskraker die overladen werd met internationale prijzen
9/02/2013	CASHBACK	Herhaling van de Britse tragikomische film uit 2006 van Sean Ellis, bekroond met onder meer een Oscarnominatie
16/02/2013	KANDAHAR	Herhaling van het Iraans-Frans sociaal drama uit 2001 van Mohsen Makhmalbaf - cinefiele film
9/03/2013	STILL LIFE	Chinees-Hongkongs drama uit 2006 van Zhang-ke Jia, bekroond met een Gouden Leeuw in Venetië - cinefiele film
23/03/2013	DEPARTURES	Herhaling van de Japanse tragikomedie uit 2008 van Yojiro Takita, bekroond met een Oscar voor beste buitenlands film - cinefiele film
29/03/2013	HERO	Chinees-Hongkongs actiedrama uit 2002 van Zhan Yimou, wereldwijd herhaaldelijk bekroond - cinefiele film
6/04/2013	SI LE VENT SOULEVE LES SABLES	Herhaling van het Belgisch-Frans drama uit 2006 van Marion Hänsel - cinefiele film
19/04/2013	IL Y A LONGTEMPS QUE JE T'AIME	Frans drama uit 2008 van Philippe Claudel, met onder meer Elsa Zylberstein en Kristin Scott Thomas, bekroond met onder meer een Bafta en een César

datum	film	omschrijving
20/04/2013	ABOUT ELLY	Herhaling van het Iraans-Frans drama uit 2009 van Asghar Farhadi, bekroond met een Zilveren Beer in Berlijn
3/05/2013	UN PROPHETE	Frans-Italiaans misdaaddrama uit 2009 van Jacques Audiard, bekroond met verschillende Césars en winnaar van de Grand Prix op het Filmfestival van Cannes - cinefiele film
10/05/2013	NO COUNTRY FOR OLD MEN	Herhaling van de Amerikaanse thriller uit 2007 van Ethan en Joel Coen naar de roman van Cormac McCarthy, met onder meer Tommy Lee Jones en Javier Bardem, in 2008 bekroond met 4 Oscars
11/05/2013	CASA DE AREIA	Herhaling van het Braziliaans drama uit 2005 van Andrucha Waddington - cinefiele film
18/05/2013	LE PRINCE QUI CONTEMPLAIT SON AME	Herhaling van het Tunesisch-Iraans drama uit 2005 van Nacer Kkémir mmw Tonuino Guerra - cinefiele film
25/05/2013	TULPAN	Kazachs drama uit 2008 van Sergej Dvortsevoj, bekroond in Cannes met de Un certain regard-prijs - cinefiele film
31/05/2013	ONCE UPON A TIME IN AMERICA	Amerikaans drama uit 1984 van Sergio Leone, muziek Ennio Morricone, met onder meer Robert De Niro en William Forsythe - cinefiele film
1/06/2013	OPEN HEARTS	Deense dogma 95-film uit 2002 van Susanne Bier - cinefiele film
7/06/2013	LES BARONS	Belgisch-Franse komedie uit 2009 van Nabil Ben Yadir, bekroond met de Juryprijs 2009 van het 9de Internationaal Filmfestival van Marrakaech
9/06/2013	GOMORRA	Italiaans misdaaddrama uit 2008 van Matteo Garrone naar het boek van Roberto Saviano - filmklassieker
14/06/2013	WHEN HARRY MET SALLY	Amerikaanse komedie uit 1989 van Rob Reiner met onder meer Billy Crystal en Meg Ryan - cinefiele film
15/06/2013	IL DIVO	Italiaans-Frans drama uit 2008 van Paolo Sorrentino - cinefiele film
16/06/2013	TRAINSPOTTING	Britse tragikomedie uit 1996 van Danny Boyle - cinefiele film
21/06/2013	BURN AFTER READING	Amerikaans-Brits-Franse misdaadkomedie uit 2008 van Ethan en Joel Coen, met onder meer George Clooney, Frances McDormand en John Malkovich
22/06/2013	THE MOST DISTANT COURSE	Taiwanees drama uit 2007 van Lin Jing-Lie - cinefiele film

datum	film	omschrijving
23/06/2013	VAN GOD LOS	Nederlandse misdaadthriller uit 2003 van Pieter Kuijpers - filmklassieker
28/06/2013	TOOTSIE	Amerikaanse komedie uit 1982 van Sydney Pollack naar een verhaal van Don McGuire en Larry Gelbart, met onder meer Dustin Hoffman en Jessica Lange - cinefiele film
30/06/2013	BLOODY SUNDAY	Brits historisch docudrama uit 2002 van Paul Greengrass - cinefiele film
30/06/2013	HOP	Belgische tragikomedie uit 2002 van Dominique Standaert - cinefiele film
6/07/2013	LE SILENCE DE LORNA	Belgisch-Duits-Italiaans-Frans drama uit 2008 van Jean-Pierre en Luc Dardenne - cinefiele film
7/07/2013	DAS LEBEN DER ANDEREN	Herhaling van het Duits drama uit 2006 van Florian Henckel von Donnersmarck, bekroond met een Oscar voor beste niet-Engelstalige film - cinefiele film
12/07/2013	GONE BABY GONE	Amerikaanse thriller uit 2007 van Ben Affleck - cinefiele film
18/07/2013	Waltz with Bashir	Israëliisch-Frans-Duits-Amerikaans geanimeerd biografisch docudrama uit 2008 van Ari Folman - cinefiele film
20/07/2013	UNSPOKEN	Drama uit 2008 van Fien Troch - cinefiele film
25/07/2013	Exit through the Gift shop	Amerikaans-Britse documentaire uit 2010 van en over grafittikunstenaar Banksy - cinefiele film
27/07/2013	NUË PROPRIËTE	Frans-Belgisch drama uit 2006 van Joachim Lafosse met onder meer Isabelle Huppert en Jérémie Renier - cinefiele film
28/07/2013	MALENA	Italiaans drama uit 2000 van Giuseppe Tornatore met onder Monica Bellucci en Giuseppe Sulfaro - cinefiele film
2/08/2013	LOS ABRAZOS ROTOS	Spaans drama uit 2009 van Pedro Almodovar met onder meer Penelope Cruz en Jose Luis Gomez - cinefiele film
3/08/2013	ELLEKTRA	Belgisch-Duits-Nederlands drama uit 2004 van Rudolf Mestdagh met onder meer Matthias Schoenaerts en Axelle Red - cinefiele film
4/08/2013	VICKY CRISTINA BARCELONA	Amerikaans-Spaans romantisch drama uit 2008 van Woody Allen met onder meer Scarlett Johansson, Penelope Cruz en Javier Bardem
11/08/2013	CHERI	Britse romantische tragikomedie uit 2009 van Stephen Frears met onder meer Michelle Pfeiffer en Rupert

datum	film	omschrijving
		Friend - cinefiele film
16/08/2013	EL SECRETO DE SUS OJOS	Herhaling van het Argentijns-Spaans drama uit 2009 van Juan José Campanella naar een roman van Eduardo Sacheri, bekroon in 2010 met een Oscar voor de beste anderstalige film
17/08/2013	LA NOCHE DE LOS GIRASOLES	Herhaling van de Frans-Spaans-Portugese film noir uit 2006 van Jorge Sanchez-Cabezudo - cinefiele film
18/08/2013	CARAMEL	Frans-Libanese tragikomedie uit 2007 van Nadina Labaki - cinefiele film
23/08/2013	LITTLE CHILDREN	Amerikaans drama uit 2006 van Todd Field met onder meer Kate Winslet en Patrick Wilson - cinefiele film
24/08/2013	TAMBIEN LA LLUVIA	Spaans-Mexicaans-Frans drama uit 2010 van Iciar Bollain - cinefiele film
25/08/2013	JEUX D'ENFANTS	Franse tragikomedie uit 2003 van Yann Samuëll - cinefiele film
30/08/2013	DIE WELLE	Duits drama uit 2008 van Dennis Gansel - cinefiele film
31/08/2013	KLASS	Eests drama uit 2007 van Ilmar Raag - cinefiele film
1/09/2013	ENTRE LES MURS	Herhaling van het Frans drama uit 2008 van Laurent Cantet met onder meer François Bégaudeau, bekroond met de Gouden Palm van Cannes in 2008- cinefiele film
6/09/2013	L.A. CONFIDENTIAL	Amerikaanse thriller uit 1997 van Curtis Hanson met onder meer Russell Crowe, Kevin Spacey en Guy Pearce - cinefiele film
7/09/2013	IF...	Brits drama uit 1968 van Lindsay Anderson met onder meer Malcolm McDowell en David Wood - cinefiele film
13/09/2013	BIUTIFUL	Spaans-Mexicaans drama uit 2010 van Alejandro Gonzalez Inarritu met onder meer Javier Bardem en Maricel Alvarez - cinefiele film
20/09/2013	THE PIANIST	Pools-Frans-Brits-Duits oorlogsdrama uit 2002 van Roman Polanski - cinefiele film
21/09/2013	YO, TAMBIEN	Spaans drama uit 2009 van Antonio Naharro en Alvaro Pastor - cinefiele film
27/09/2013	HAEVNEN	Deens-Zweeds drama uit 2010 van Susanne Bier - cinefiele film
28/09/2013	SIN CITY	Herhaling van de Amerikaanse actiethriller uit 2005 van Robert Rodriguez met onder meer Mickey Rourke en Bruce Willis naar de gelijknamige graphic novelreeks van Frank Miller - cinefiele film

datum	film	omschrijving
5/10/2013	DISGRACE	Zuid-Afrikaans-Australisch drama uit 2008 van Steve Jacobs met onder meer John Malkovich - cinefiele film
11/10/2013	CASINO	Amerikaans drama uit 1995 van Martin Scorsese met onder meer Robert De Niro en Sharon Stone - cinefiele film
12/10/2013	HUNGER	Brits-Iers historisch drama uit 2008 van Steve McQueen met onder meer Michael Fassbender en Brian Milligan - cinefiele film
15/10/2013	MATCH POINT	Brits-Amerikaans drama uit 2005 van Woody Allen met onder meer Scarlett Johansson en Jonathan Rhys Meyers - cinefiele film
18/10/2013	DES HOMMES ET DES DIEUX	Frans drama uit 2010 van Xavier Beauvois met onder meer Lambert Wilson - cinefiele film
25/10/2013	THE FIGHTER	Amerikaans biografisch drama uit 2010 van David O. Russell - cinefiele film
26/10/2013	EIN AUGENBLICK FREIHEIT	Oostenrijks-Frans-Turks drama uit 2008 van Arash T. Riahi - cinefiele film
2/11/2013	THREE MONKEYS	Turks-Frans-Italiaans drama uit 2008 van Nuri Bilge Ceylan - cinefiele film
8/11/2013	THE HOUSE OF THE SPIRITS	Deens-Duits-Pools drama uit 1993 van Bille August naar de roman van Isabel Allende met onder meer Jeremy Irons en Meryl Streep - cinefiele film
9/11/2013	PARANOID PARK	Frans-Amerikaanse thriller uit 2007 van Gus Van Sant - cinefiele film
15/11/2013	INTO THE WILD	Amerikaans biografisch drama uit 2007 van Sean Penn - cinefiele film
22/11/2013	JFK	Amerikaans politiek drama uit 1991 van Oliver Stone met onder meer Kevin Costner en Tommy Lee Jones - cinefiele film
23/11/2013	FROZEN RIVER	Amerikaans misdaaddrama uit 2008 van Courtney Hurt met onder meer Melissa Leo en Michael O'Keefe - cinefiele film
29/11/2013	SUBMARINO	Deens-Zweeds drama uit 2010 van Thomas Vinterberg - cinefiele film
30/11/2013	LEONERA	Argentijns-Braziliaans drama uit 2008 van Pablo Trapero - cinefiele film
6/12/2013	CIDADE DE DEUS	Herhaling van het Braziliaans-Frans-Amerikaans drama uit 2002 van Fernando Meirelles naar de roman van Paulo Lins, bekroond met talrijke internationale filmprijzen, aanbevolen in filmmagie van december

datum	film	omschrijving
		2007 - cinefiele film
7/12/2013	TROPA DE ELITE	Amerikaans-Braziliaans-Argentijns misdaaddrama uit 2007 van José Padilha - cinefiele film
21/12/2013	O'HORTEN	Noors-Duitse tragikomedie uit 2007 van Bent Hamer - cinefiele film
25/12/2013	GIRL WITH A PEARL EARRING	Brits-Luxemburgs drama uit 2004 van Peter Webber naar de gelijknamige roman van Tracy Chevalier, vermeld in Filmmagie van november 2006 - cinefiele film
28/12/2013	LA FEE	Frans-Belgische tragikomedie uit 2011 van en met Dominique Abel, Fiona Gordon en Bruno Romy - cinefiele film
28/12/2013	LUST, CAUTION	Chinees-Amerikaans-Taiwanees-Hongkongs drama uit 2007 van Ang Lee - cinefiele film

Bijlage 24: Overzicht sporten in Sportweekend (SD22)

- Atletiek
- Baanwielrennen
- Basketbal
- Biljart (driebanden)
- BMX
- Bobslee
- Boksen
- Duathlon
- Formule 1
- Freestyle ski
- Gewichtheffen
- Handbal
- Hockey
- Judo
- Jumping
- Korfbal
- Motorcross
- Moto GP
- Mountainbike
- Reddend zwemmen
- Rally
- Rugby
- Schaatsen
- Skeeler
- Ski
- Snooker
- Tennis
- Trialbike
- Triathlon
- Turnen
- Veldlopen
- Veldrijden
- Voetbal
- Volleybal
- Wakeboard
- Winterspelen Sotsji
- Wielrennen (ook wielrennen op de piste)
- Zeilen
- Zwemmen

Bijlage 25: Bereik educatieprogramma's VRT op weekbasis (SD22)

Bereik educatieprogramma's VRT op weekbasis 2013 - 15' consecutief gekeken

week	bereik (%)	cumulatief gemiddelde (%)
1	48,2	48,2
2	44,1	46,2
3	47,1	46,5
4	46,3	46,4
5	35,1	44,2
6	38,9	43,3
7	38,5	42,6
8	44,9	42,9
9	41,8	42,8
10	44,8	43,0
11	41,7	42,9
12	41,1	42,7
13	39,2	42,4
14	38,4	42,2
15	43,8	42,3
16	43,2	42,3
17	39,7	42,2
18	40,5	42,1
19	44,5	42,2
20	39,6	42,1
21	49,1	42,4
22	43,7	42,5
23	37,8	42,3
24	36,2	42,0
25	40,4	41,9
26	34,5	41,7
27	32,2	41,3
28	34,3	41,1
29	28,9	40,6
30	33,1	40,4
31	32,3	40,1
32	32,0	39,9
33	37,3	39,8
34	33,7	39,6
35	33,1	39,4
36	29,4	39,2
37	32,2	39,0
38	31,5	38,8
39	29,1	38,5
40	23,9	38,2
41	36,7	38,1
42	33,1	38,0
43	36,4	38,0
44	41,1	38,0

week	bereik (%)	cumulatief gemiddelde (%)
45	34,0	37,9
46	43,4	38,1
47	44,3	38,2
48	42,5	38,3
49	43,7	38,4
50	41,0	38,4
51	39,8	38,5
52	35,7	38,4
Gemiddelde	38,4	-

Bijlage 26: Overzicht educatief aanbod (SD22)

Eén

- Dagelijkse Kerst
- Dagelijkse Kost
- De Baard Van Bartel
- De Liereman
- De Wilde Mississippi
- Dublin Zoo
- How To Cook Like Heston
- Los Angeles Vanuit De Hemel
- Masterchef
- National Geographic Special
- Nature's Microworlds
- Nature's Newborns
- Ook Getest Op Mensen
- Op Stap Met Dinosauriers
- The Big 5 Van Europa
- Wild Faces Of The Andes

Canvas

- Andy Murray, The Man Behind The Raquet
- Animal Attraction
- Beeldgeheimen
- De Flandriens Van Het Veld
- De Geheimen Van Wild India
- De Uil Van Athena
- Dockland
- Docview
- Earthflight
- Econoshock 2.0
- Expeditie Burma
- Jesse Owens
- Klimaatjagers
- Land In De Kering
- Nordic Wild
- On A River In Ireland
- Operation Snow Tiger
- Penguins, Spy In The Huddle
- Ushuaia
- Via Canvas

OP12

- Bumba
- De Pretshow
- Helden
- Kapitein Winokio's Grote Notenboot
- Ten Oorlog
- Tournée Generale
- Tweenies

Bijlage 27: Actieplan mediawijsheid (SD23)

Het Actieplan Mediawijsheid* voorziet acties in volgende domeinen:

1. aandacht voor mediawijsheid in de algemene programmering
2. participatieve acties voor kinderen, inclusief een veilige internetomgeving; voor jongeren en voor digitale inwijkelingen
3. samenwerken met stakeholders inzake mediawijsheid.

*Gemakshalve wordt 'mediawijsheid' ingekort tot 'MW'

1. Aandacht voor mediawijsheid in de algemene programmering

- **IDENTIFICATIE** van MW output:
 - Hoeveel MW items (programma's of onderdelen van) er worden uitgezonden in 2013
 - Voorbeelden:
 - Radio: Hautekiet (Radio 1), De Grootste Helpdesk (Radio 2)
 - TV: Koppen, TerZake, Reyers Laat, Panorama, Ook Getest op Mensen, Volt, ...
 - Online: ketnet.be, Carte Blanche, ...
- **BEWUSTMAKING** inzake MW: dit omvat volgende acties:
 - Campagne MW: 'Wat is Mediawijsheid?': 3 tv/online spots van 60" ism Mediawijs, EMSOC, LINC, uitgezonden tijdens Digitale Week eind april.
 - Actie MW: 'iedereen veilig online' ism Radio 2 - De Grootste Helpdesk (3-7juni)
 - Gedurende een week konden luisteraars vragen over veilig internet voorleggen aan een helpdesk van 20 experts.
 - 700+ luisteraars werden telefonisch en/of online geholpen, à rato van kwartier per interventie
 - Antwoorden op vragen werden met bijgaande tips & tricks en informatie filmpjes toegankelijk gemaakt via een speciale website (www.radio2.be/grootste-helpdeks), waar ze raadpleegbaar blijven.
 - Deze actie werd ontwikkeld met een breed panel stakeholders die bij MW/online veiligheid betrokken zijn: B-CCentre, BeCommerce, CERT, Childfocus, EMSOC, FCCU, Febelfin, FSMA, Gemeenschapsonderwijs, Gezinsbond, IAB, IBM, iMinds, KULeuven, LINC, Mediaraven, Mediawijs.be, Microsoft, Telenet, Seniorennet, Universiteit Antwerpen, Unizo, VKSO.
 - Infosessie MW: 'Ingebeeld@VRT' ism AOC-Onderwijs, 25 april
 - Doelgroep: programmamedewerkers VRT + stakeholders onderwijs
 - Doel: Wat is MW, waarom belangrijk? Wat doet VRT rond MW, en met wie? Voorstelling stakeholders Onderwijs & resultaten samenwerking met Ingebeeld. Feedback => next steps samenwerking
 - Workshop MW voor professionals:
 - ISM EBU Academy, Beeld&Geluid en Mediawijs.be
 - Verschoven naar Actieplan 2014 want geen format beschikbaar
- **DISSEMINATIE** inzake MW: dit omvat volgende acties:
 - Handleiding & Kennisbank MW:
 - Tips en tools over MW: <http://www.radio2.be/grootste-helpdesk> (zie hoger)
 - Handleiding voor medewerkers, programmabriefings + online informatie & resources basecamp worden ontwikkeld i.s.m. mediawijs.be => verschoven naar actieplan 2014
 - Communicatie MW: dit omvat:
 - Interne communicatie: via VRT-Insite n.a.v De Grootste Helpdesk, Ingebeeld@VRT, Mediawijs Event, andere ...
 - Externe communicatie:
 - via vrt.be: <http://www.vrt.be/educatie-focus-op-mediawijsheid>

- Actie 'Iedereen veilig online' - <http://www.radio2.be/grootste-helpdesk>
- Mediawijs Event op 27 maart - <http://www.slideshare.net/mediawijsbe/presentatie-philippe-van-meerbeek...>
- Digitale Week 20-25 april: mediacampagne 'Wat is MW?'
- Stakeholderpanel 'Iedereen Veilig Online', 24 april
- Media&Learning Conference, 12 december: 'How to build an affective media literacy strategy with programme makers to the benefit of the audience' - <http://www.media-and-learning.eu/programme>.

2. Participatieve projecten die bijdragen tot MW

2.1. Doelgroep kinderen

- Veilig internet voor kinderen
 - 'Vet op Net' filmpjes, cookies policy, security upgrade, PWC audit, AMICA beeldherkenning tegen naakt, campagne tegen cyberpesten, aandacht voor Safer Internet Day, samenwerking met EMSOC: Use case profile ketnet.be,...
- PP projecten: 2 pp/jaar
 - Checklist 12, Ketnet King Size second screen app, Kids Lab, Buitenspeeldag,...
 - Kinderen kunnen zelf vragen stellen aan de studiegasten via webcam. Ze worden aangezet om relevante en originele vragen te bedenken en die goed te formuleren. De beste vragen komen aan bod in de studio.
 - Word zelf voetbalcommentator. In het kader van een wedstrijd waarbij kinderen tickets konden winnen voor een wedstrijd van de Rode Duivels mochten kinderen zelf een fragment becommentariëren zoals een echte voetbalcommentator
 - Ontwikkeling Ketnet-reporter-app: laat die kinderen toe om zelf reportages te maken en te tonen op ketnet.be (uitgerold in 2014)

2.2. Doelgroep Jongeren: 2pp/jaar

- OP12: Carte Blanche: jongeren leren televisie heruitvinden en ontwikkelen zelf een nieuw tv-programma voor jongeren, zie http://www.youtube.com/watch?v=_S-P4vcrpq8
- MNM: Start to DJ, Sing your song, UrbaNice,...
- STUBRU: Wild Bunch, ...

2.3. Doelgroep Digitale inwijkelingen: 1 pp/jaar

- Iedereen Veilig Online: participatief project ontwikkeld door Radio 2 en panel stakeholders met het oog op het bewustmaken en aanleren van veilig online gedrag (zie hoger)
- Internet, da's pas handig!: actie tvv senioren online, ontwikkeling gestart op 21 oktober ism Radio 2, Mediawijs.be, ouderenverenigingen en kabinet Media => uitrol in 2014

3. Samenwerken met stakeholders inzake MW

- Ingebeeld.be: pilootproject met AOC - Onderwijs (sept. 2012-13). Dit omvat 3 trajecten rond lerarenopleiding + stageschool (Heverlee, Bree, Ieper) en omvat volgende acties wat VRT betreft:
 - Ter beschikking stellen VRT content: voor ontsluiting op portal Ingebeeld:
 - WOII: de reeksen 'De Laatste Getuigen', 'Ten Oorlog', de docu 'Oorlogskinderen',...
 - Andere: 'Kleur in E-mineur, Mijn Kunst is Top'...
 - Opleiding Basis + toegang tot VRT archief voor opzoeken ad hoc content
 - Co-creatie sessie @ VRT: 1 maart
 - Sessie 'Hoe wordt 'Publiek Geheim' gemaakt?' ism redactie PH Televisie
 - Sessie 'Zoeken & vinden in VRT Beeldarchief' met DGA
 - Infosessie MW 'Ingebeeld@VRT' op 24 april voor programmamedewerkers en verantwoordelijken VRT en stakeholders van Onderwijs, met toonmoment van resultaten samenwerking
- Urban radio:
 - STRAK: pop up studentenradio Leuven

- REC Radio Gent
- MNM: UrbaNice, UrbaNice DJ contest, Urban 50
- Kenniscentrum MW
 - Mediawijjs Launch Event: 28 maart (zie hoger)
 - Stuurgroep Mediawijjs.be: mei, september
 - Stakeholder panel 'Iedereen veilig online': 24 april
 - Actie 'Iedereen veilig online' 3-7 juni (zie hoger)
 - Project 'Senioren online': 7 november (zie hoger)
 - Masterclass Digital Literacy Strategy: 2-3 december
- NeLe
 - Digitaal leerplatform om anderstaligen te helpen bij Nederlands leren (NT2-taalonderricht). Dmv VRT-actua & tekstmateriaal krijgen zij toegang tot Vlaamse a/v content en leren zij Vlaamse samenleving en cultuur kennen en begrijpen.
 - 10 partners (CTO, ILT, Itec, MMLab, Linguapolis, Taaluniecentrum, Taalblad, Televic, VAAA, VRT,...) nemen deel aan dit onderzoeksproject van Centrum voor Taalonderwijs KU-Leuven in de periode 2013-15.

VRT draagt bij door geschikte audiovisuele content op te zoeken en ter beschikking te stellen: Iedereen Beroemd, Man bijt Hond. Tevens inzet van expertise bij ontwikkelen & implementatie van platform.

Bijlage 28: VErDi detailoverzicht (SD36)

VErDI detailoverzicht - zie extra bijlage toegevoegd aan de mail.