

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 134
van **WARD KENNES**
datum: 2 februari 2018

aan **GEERT BOURGEOIS**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN ONROEREND ERFGOED

Flanders Today - Digitale toekomst

Naar aanleiding van het 10-jarig bestaan van Flanders Today werd een evaluatie doorgevoerd. Op mijn eerdere schriftelijke vraag nr. 205 die ik op 1 maart 2017 aan de minister voorlegde antwoordde de minister dat op basis van de conclusies die uit de evaluatie (die eind 2016/begin 2017 werd afgerond) konden worden getrokken, beslist werd om na afloop van de toen nog lopende uitgifte periode (tot eind september 2017) geen overheidsopdracht meer te lanceren, en dus het project Flanders Today stop te zetten.

Rekening houdend met de conclusies van de evaluatie, kondigde de minister in de beleidsbrief Buitenlands Beleid, Internationaal Ondernemen en Ontwikkelingssamenwerking 2017-2018 aan dat er een nieuwe overheidsopdracht voor Flanders Today zou worden uitgeschreven.

De papieren versie werd hierin stopgezet. Er werd gekozen voor een volledig digitaal kanaal dat flexibel kan inspelen op nieuwe communicatietrends, en streeft naar complementariteit met bestaande nieuwskanalen.

1. Is deze overheidsopdracht inmiddels uitgeschreven en toegewezen?
2. Zo ja, wat zal het nieuwe digitale kanaal inhouden, en wat zijn de doelstellingen?
3. Hoe ziet de minister de toekomst van Flanders Today in de nieuwe vorm?

GEERT BOURGEOIS

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN ONROEREND ERFGOED

ANTWOORD

op vraag nr. 134 van 2 februari 2018

van **WARD KENNES**

1. De overheidsopdracht Flanders Today (FT) is uitgeschreven op 30 oktober 2017. Op 15 december jl. is de inschrijfperiode afgesloten. Er zijn vier offertes ingestuurd. De offerte van Ackroyd Publications, de expat-uitgever van de Mediahuis-groep, is geselecteerd op 15 januari 2018. De nieuwe overeenkomst voor FT voor de komende drie jaar is ingegaan op 1 februari 2018.
2. De vorige overeenkomst voor FT liep af op 30 september 2017. De verspreiding van een papieren krant is op dat moment stopgezet. De webstek met dagelijkse Engelstalige nieuwsberichten over de Vlaamse actualiteit voor expats in ons land, is steeds actief gebleven.

Ackroyd Publications heeft op 1 februari jl. deze webstek en de berichtgeving overgenomen. Binnen zes weken na deze overname, lanceert Ackroyd Publications het nieuwe inhoudelijke concept, zoals voorgesteld in haar offerte.

Het doel van FT is ten gronde niet gewijzigd. Het blijft de anderstalige expat informeren over Vlaanderen, het Vlaamse beleid en de -actualiteit. Wat wel verandert, is de wijze waarop die informatie ter bestemming wordt gebracht.

Er is gekozen voor een volledig digitaal nieuwsproduct, met de webstek als centraal element. Naast de webstek wordt ook meer ingezet op sociale media. Hierdoor spelen we in op het veranderende nieuwsconsumptiegedrag van de doelgroep. Bovendien wil FT de betrokkenheid van de doelgroep vergroten door in te zetten op interactiviteit. Sociale media zijn daarvoor het instrument bij uitstek.

Een ander doel is de complementariteit met andere Engelstalige nieuwsbronnen te vergroten. FT zal zich minder richten op nieuwscreatie en meer op duiding. Door samenwerking met onder meer *Flandersnews* van de VRT, dat dagelijks korte nieuwsberichten in meerdere talen aanbiedt, kan FT zich meer richten op duiding van dit nieuws. Men houdt hierbij heel specifiek de doelgroep voor ogen: de anderstalige tijdelijke inwoner van Vlaanderen, die niet volledig zicht heeft op de Vlaamse context van het nieuws aangeboden door de VRT.

3. FT was al een sterk merk. Ik wil er met deze vernieuwing voor zorgen dat het een sterk merk kan blijven in een wijzigend medialandschap, met het veranderend nieuwsconsumptiegedrag. Ik wil een nieuwsproduct, mee met de tijd, fris en met een duidelijke meerwaarde voor de doelgroep. De overeenkomst met Ackroyd Publications heeft een duur van drie jaar. De periode is ruim genoeg om deze vernieuwing succesvol door te voeren en een unieke band met de doelgroep verder uit te bouwen. Na drie jaar zullen we evalueren, aanpassen of indien nodig een andere weg inslaan.