

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 154

van **TINNE ROMBOUTS**

datum: 11 februari 2016

aan **SVEN GATZ**

VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

MNM - Website "Generation M"

De VRT-radiozender MNM heeft in het najaar van 2015 een website gelanceerd, specifiek voor jongeren. Volgens MNM-dj Karolien Debecker, die 's avonds het gelijknamige radioprogramma "Generation M" presenteert, was er nood aan zo'n typische jongerensite in Vlaanderen onder het motto "start to live your life": "We hebben gemerkt dat er weinig websites zijn voor jonge mensen, die niet enkel berichten over Kim Kardashian of vol staan met gesponsorde berichten, horoscopen en tips over hoe je moet vermageren. Er bestaat geen website met tips over hoe je met minder kleerscheuren door het jonge leven kan komen. Daarom hebben we naast ons radioprogramma "Generation M" ook een gelijknamige website. Daarop vinden jongeren artikels over allerlei onderwerpen: hoe je je ouders kan overtuigen om uit te gaan of waarop je moet letten als je voor het eerst een auto koopt. Maar net zo goed tonen we in een grafiek wat drugs met je lichaam doen."

Toch wel een eigenaardige bewering van MNM, want de Vlaamse overheid geeft via www.jongerengids.be (een project van de Ambrassade) al enkele jaren betrouwbare informatie op maat van kinderen en jongeren over thema's die voor hen belangrijk zijn. Jongerengids bestaat uit een papieren gids voor 11- en 12-jarigen, die tweejaarlijks verspreid wordt, een website voor 11- tot 22-jarigen en folders voor 12-plussers die je permanent kan bestellen. Jongerengids.be geeft basisinfo en verwijst door naar andere goede bronnen. De gids en website kwamen tot stand in samenwerking met 14 expert-organisaties en heel wat kinderen en jongeren.

De Ambrassade reikt daarnaast het Trusty-label uit aan organisaties die beloven informatie voor kinderen en jongeren te maken volgens 7 regels:

- De informatie is op maat van kinderen en jongeren.
- De informatie is correct en volledig.
- Het is empowerend ofwel: het versterkt kinderen en jongeren.
- De visie en reden van de organisatie zijn duidelijk. De informatie wil niet religieus of politiek overtuigen en zet niet aan tot het kopen van een bepaald product.
- De informatie bereikt haar doel.
- Kinderen en jongeren hebben meegewerkt aan de folder, het spel, de website, ...
- De organisatie denkt na over de manier waarop de informatie er kwam.

1. Werkt MNM voor Generation M samen met de Ambrassade en de Jongerengids? Indien niet, wat is hiervoor de reden?
2. Wat is de kostprijs van de website Generation M?

3. Waarom staan er toch reclameboodschappen op de website van Generation M?
4. Heeft de Generation M-website het Trusty-label? Zo neen, waarom niet?

ANTWOORD

op vraag nr. 154 van 11 februari 2016

van **TINNE ROMBOOTS**

Sinds het najaar van 2013 zendt MNM elke week van maandag tot en met woensdag het laatavondprogramma *Generation M* uit. Daarin gaan jongeren in discussie met elkaar over sociaal-maatschappelijke thema's zoals seksualiteit, gezondheid, school/werk... Naast het radioprogramma is er sinds oktober 2015 ook het online platform *Generationm.be* waar dezelfde thema's aan bod komen. Het online platform is een verlengstuk van de "on air"-beleving.

Het webplatform *Generationm.be* genereert sinds de start in oktober gemiddeld 7.351 unieke bezoekers per dag. De unieke bezoekers worden voornamelijk gegenereerd dankzij instroom via Facebook (89,9%).

1. - MNM werkt voor *Generation M* ad hoc samen met verschillende partners. Indien de radiomakers vinden dat bij de uitwerking van een jongerenthema de Ambrassade en de keuzes, zullen zij nagaan of het opportuun is om dat te doen. In het algemeen werkt MNM samen met verschillende partners (Let's go Urban, Sensoa, Klasse, VLOR, Formaat, departement Onderwijs en Jeugd...), afhankelijk van de content die in de programma's gebracht wordt.
 - De radiozender zelf heeft in het verleden wel al met de Ambrassade samengewerkt. In 2012 toerde het toenmalige programma *De Cock Late Night* langs verschillende Vlaamse jeugdhuisen om samen met jongeren te discussiëren over thema's uit het Jongerenpact 2020, onderdeel van het VIA-pact van de Vlaamse overheid. Dat verliep ook in samenwerking met de Ambrassade. MNM werkte in het verleden nog niet samen met de Jongerengids.
 - De redacties van de VRT bepalen autonoom hun aanbod en met wie ze, indien opportuun, samenwerken. Zo is MNM momenteel bezig met het project "School van de toekomst", waarvoor de zender samenwerkt met het ministerie van Onderwijs, de Koning Boudewijnstichting, de Vlaamse Scholierenkoepel, VLOR, Klasse... MNM zal in de toekomst blijven samenwerken met verschillende partners van wie de expertise rond een bepaald thema een meerwaarde biedt.
2. De VRT werkt en rapporteert op basis van een beheersovereenkomst. In de beheersovereenkomst staat de opdracht die de VRT moet vervullen en de doelstellingen die zij moet behalen. De VRT communiceert daar open en transparant over, o.a. via het jaarverslag. Een gedetailleerde rapportering over de kostprijs van de website van *Generation M* wordt door de beheersovereenkomst echter niet gevraagd.
3. Het Kader Merchandising en Nevenactiviteiten van de VRT bepaalt dat de openbare omroep "onder de voorwaarden bepaald in het Mediadecreet en de geldende beheersovereenkomst, alle vormen van commerciële communicatie mag brengen rond haar aanbod online. Het gaat meer bepaald om content integratie, premium display advertising, direct response advertising, email marketing alsook om prerolls bij video on demand content."

De VRT moet voldoende inkomsten verwerven uit de advertentiemarkt, om in te kunnen zetten bij de invulling van de openbare omroepopdracht. Daarom genereert de VRT ook middelen uit advertenties van onder andere de website van MNM en Generation M die voldoen aan de voorwaarden om reclameboodschappen te brengen (zie hierboven).

Op de website van Generation M is het onderscheid tussen de inhoud die MNM aanbiedt en de reclameboodschappen duidelijk.

4. De Generation M-website heeft het Trusty-label niet aangevraagd. Generation M (zowel het radioprogramma als de website) beantwoordt aan de waarden en normen van de VRT. Alle verhalen die on air en online gebracht worden zijn conform de beroepsethische regels van de VRT (zoals opgenomen in het Programmacharter en de deontologische code) en de afspraken die gemaakt worden binnen de programmacharterraad.