

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 38

van **KARIN BROUWERS**

datum: 21 november 2022

aan **BENJAMIN DALLE**

VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

VRT-programma-aanbod - Maatschappijversterkende impact

In de beheersovereenkomst met de openbare omroep werd het volgende afgesproken: "De VRT stuurt haar aanbod- en bereikdoelstellingen in functie van de maatschappijversterkende impact die ze zich vooropstelt. De makers zijn betrokken bij Vlaanderen en dat vertaalt zich in creatief aanbod dat mediagebruikers dichterbij Vlaanderen en elkaar brengen en Vlaanderen dichterbij haar burgers.

De VRT meet haar brede impact op individuele Vlaamse mediagebruikers en de impact van specifiek aanbod of initiatieven en acties. De VRT koppelt op een transparante en regelmatige wijze hierover terug naar stakeholders en samenleving."

1. Met welke VRT-programma's heeft de openbare omroep in 2022 een maatschappijversterkende impact gerealiseerd ?
2. Welke stakeholders of maatschappelijke partners werden betrokken bij het realiseren van deze programma's?
3. Hoe werd de maatschappelijke impact van deze programma's gemeten, met andere woorden wat was het bereik van deze programma's, de tevredenheid van het publiek, de tevredenheid van de stakeholders met wie werd samengewerkt?



**Vlaams
Parlement**

ANTWOORD

op vraag nr. 38 van 21 november 2022

van **KARIN BROUWERS**

1. Uw citaat uit de beheersovereenkomst maakt deel uit van strategische doelstelling 1: 'Relevant voor en dicht bij Vlaanderen'. De bewuste passage valt onder operationele doelstelling 1.4 die luidt 'creativiteit zet iets in beweging' en meer bepaald het item 'De VRT ambieert maatschappelijke impact te realiseren en meet deze impact.'

De strategische en operationele doelstellingen vinden hun vertaling naar uitvoering in de KPI's die eveneens in de beheersovereenkomst zijn opgenomen. Rond strategische doelstelling 1 zijn 8 KPI's opgenomen.

De in dit kader relevante KPI's zijn:

- *KPI 1 – Elk aanbodsmerk maakt belangrijke thema's bespreekbaar in kwaliteitsvol en ontspannend aanbod.*
De VRT zal per aanbodsmerk enkele voorbeelden geven die aantonen dat zij met haar aanbod impact realiseert door thema's bespreekbaar te maken.
- *KPI 3 – De VRT kan jaarlijks 100 voorbeelden van maatschappelijke relevantie naar voor schuiven, over de verschillende aanbodsmerken heen.*
De VRT zal per aanbodsmerk voorbeelden geven die verduidelijken hoe maatschappelijke thema's in haar programma's of ander aanbod verwerkt is geworden. Minstens 100 voorbeelden zullen dit aantonen.

De VRT stelt dat de meerderheid van haar programma's en aanbod van de verschillende aanbodsmerken gericht is op het informeren, inspireren en verbinden van de Vlamingen en zo onze maatschappij versterkt.

Voor de beantwoording van deze vraag is het praktisch niet haalbaar om van het VRT-aanbod aan te geven hoe dit onze maatschappij versterkt. In deze context legt de VRT wel verantwoording af over bovenvermelde KPI's 1 en 3 in haar jaarverslag. Dat zal zij ook doen voor 2022 met haar volgende jaarverslag.

Bij wijze van voorbeeld: enkele programma's uit 2022 die aan bod kunnen komen bij deze rapportering: Andermans zaken (Eén), Therapie (Canvas), Stip It! (Ketnet), Sarah in Genderland (VRT MAX), De wereld van Sofie (Radio 1), De inspecteur (Radio 2), MNM JumpJobs (MNM), Faqda (Studio Brussel), Pompidou (Klara) en Bel Riadh (VRT NWS).

2. Volgens de VRT is het praktisch niet haalbaar om een overzicht te geven van alle partners waarmee voor al deze programma's wordt samengewerkt.

De VRT-Beheersovereenkomst 2021-2025 bevat in deze context een KPI (5) waarover de VRT rapporteert in het jaarverslag: 'De VRT gaat pro-actief en op structurele basis in een open en participatief overleg met maatschappelijke stakeholders, de culturele sector, sportorganisaties, de muzieksector en de erkende levensbeschouwelijke verenigingen.' De VRT zal hierover rapporteren in haar volgende jaarverslag.

Enkele voorbeelden van samenwerking uit 2022:

- Voor de beleving die ze realiseert in het Wintercircuit bij het WK Voetbal werkt de VRT onder meer samen met Amnesty International, UGent en Sport Vlaanderen.
- Voor de MIA's werkt de VRT onder meer samen met VI.BE.

- De rubriek *Silver Surfers* van *Iedereen beroemd* (Eén) kwam tot stand in samenwerking met Mediawijs.
- De podcast *Wat is de kans?* (over kansarmoede) kwam tot stand met de hulp van Welzijnzorg.
- Voor haar aanbod voor doven en slechthorenden werkt ze samen met VGTC.
- De podcast *De kunst van het verdwijnen* (met een beeld van de geschiedenis van de Antwerpse Joodse wijk) kwam tot stand in samenwerking met Martha Tentatief.
- De educatieve lessen onder de noemer EDUboxen komen tot stand in samenwerking met diverse partners, naargelang het thema: bijvoorbeeld de *EDUbox Gezondheid* samen met ITG, Departement Kaselarij en Buitenlandse Zaken en de mutualiteiten en de *EDUbox Migratie* samen met het Hanna Harendt Instituut, de vzw Tumult, BELvue Museum, Red Star Line, het CESSMIR en Caritas/11.be.
- De Warmste Week komt tot stand met dank aan de samenwerking met de Koning Boudewijn-Stichting.

3. KPI 2 van de VRT-Beheersovereenkomst 2021-2025 stelt: *'De VRT zet in op continu onderzoek dat de directe maatschappelijke impact die mediagebruikers toeschrijven aan aanbod en initiatieven van de VRT in kaart brengt.'*

De VRT geeft uitvoering aan deze bepaling en rapporteert hierover in haar jaarverslag en doet onderzoek naar de maatschappelijke impact van een aantal van haar programma's en acties, maar de VRT kan onmogelijk deze onderzoeken doen voor al haar aanbod en initiatieven. Dat zou budgettair niet haalbaar zijn. Zij kiest er daarom voor om jaarlijks een 25/30-tal programma's/initiatieven van haar diverse aanbodsmerken te onderzoeken.

De onderzoeken gebeuren door een online panel bij een representatief staal van de Vlaamse bevolking (16+ ; N: > 1500). Ze richten zich op 'in welke mate de mediagebruiker zelf impact aan een programma/aanbod/initiatief toeschrijft'.

Drie domeinen worden bevraagd:

- de bekendheid van het programma/aanbod/actie;
- kwam de respondent ermee in contact en zo ja, via welk kanaal (tv, radio, online, sociale media);
- welke vorm van impact schrijven de respondenten die ermee in contact kwamen, toe aan het initiatief (informerende, inspirerende en verbindende).

Voorbeelden van programma's en initiatieven die in 2022 reeds op hun maatschappelijke impact zijn onderzocht zijn: Thuis (Eén), Sekswerkers (Canvas), De week van de Belgische muziek (VRT), De Bourgondiërs (Klara), Puntje van kritiek (Radio 1) en Zomerhit (VRT).

Uit deze onderzoeken blijkt dat de diverse programma's en initiatieven directe maatschappelijke impact hadden op een deel van de bereikte mediagebruikers. De onderzoeken tonen ook de onderscheidende meerwaarde van dit aanbod aan. De resultaten van deze onderzoeken gebruikt de VRT voor de verdere ontwikkeling van nieuw aanbod en verdere uitbouw van haar merken.

Bij wijze van voorbeeld: de belangrijkste resultaten van enerzijds een programma voor een breed publiek (Taboe) en anderzijds deze van een omroepbreed initiatief (de aandacht voor de KMSKA-heropening).

- KMSKA-heropening
 - Meer dan 6 op 10 Vlamingen wist dat het KMSKA geopend is en 46% kwam in contact met VRT-content rond de opening van het KMSKA. Belangrijkste contactpunt was Het journaal en VRT NWS.
 - 85% van de personen die in contact kwamen met het VRT-KMSKA-aanbod gaf aan dat het goed is dat 'de VRT met programma's rond de opening van het KMSKA aandacht besteedt aan Vlaamse musea'.

- ☐ VRT-programma's rond de opening van het KMSKA hadden een impact op 27% van de Vlamingen.
- ☐ 19% gaf aan dat het een trots gevoel gaf over Vlaamse kunst.
- ☐ 22% gaf aan dat het hen zin geeft ook zelf iets te doen (zoals een museum bezoeken).
- ☐ 18% gaf aan dat het hen dingen bijleerde over de Vlaamse cultuur en geschiedenis.

– Taboe

- ☐ Na afloop van de tweede reeks (voorjaar 2022) gaf ongeveer 7 op 10 Vlamingen aan Taboe te kennen.
- ☐ Ongeveer evenveel Vlamingen gaf ook aan dat ze met de reeks in contact kwamen.
- ☐ Het programma had op 53% van de Vlamingen impact; zo gaf 51% aan dat ze iets bijleerden over onderwerpen uit de reeks. 43% gaf aan meer bewust te zijn geworden over gevoelige thema's.
- ☐ De overgrote meerderheid vond dat Taboe gevoelige thema's bespreekbaar maakt met een geslaagde combinatie van humor en verhalen.