ingrid lieten

viceminister-president van de vlaamse regering, vlaams minister van innovatie, overheidsinvesteringen, media en armoedebestrijding

antwoord

op vraag nr. 147 van 11

van **jurgen verstrepen**

Ik heb met betrekking tot uw vragen de VRT om elementen van antwoord gevraagd en kan bijgevolg het volgende meedelen:

* Het derde kanaal
* Het derde kanaal is er in de eerste plaats gekomen om van Ketnet een volwaardig kinderkanaal te maken, zonder onderbrekingen. Een openbare omroep moet een volwaardig, reclamevrij kinderkanaal hebben. De VRT is in deze doelstelling geslaagd. Ketnet bereikt nu meer kinderen dan voor de ontkoppeling, en er zijn geen klachten meer over onderbrekingen.
* Daarnaast geeft het derde kanaal de VRT de kans de dagprogrammering op Canvas uit te breiden. Dat is ook gebeurd en de VRT neemt initiatief om de actualiteitswaarde van Canvas nog verder te verhogen.
* Door het feit dat Ketnet stopt om 20 uur, biedt het de VRT de kans om specifieke doelgroepen op haar derde kanaal te bereiken.
* Zo doet de VRT de nodige inspanningen om meer jongeren te bereiken: nu reeds heeft zij programma’s op het derde kanaal die specifiek gericht zijn op jongeren. De VRT engageert zich om tegen september een structureel kwalitatief aanbod voor en door jongeren uit te bouwen.
* In de beheersovereenkomst staat ook dat de VRT een aanbod moet ontwikkelen voor buitenlanders in Vlaanderen. Zij moet onderzoeken of het derde kanaal hiervoor kan ingezet worden. O.a. met *Fans of Flanders* heeft OP12 nu reeds een aanbod gericht op deze specifieke doelgroep.
* Tenslotte biedt het derde kanaal ook nog uitwijkmogelijkheden bij een beperkt aantal sport- en cultuurevenementen.

Het derde kanaal richt zich dus op een aantal specifieke doelgroepen (kinderen, jongeren, buitenlanders in Vlaanderen).

Het derde kanaal is geen brede zender en is daarom qua bereik of marktaandeel niet te vergelijken met generalistische zenders zoals Eén en Canvas, die gericht zijn op een breed publiek. Zo is het voor een zender als Ketnet bijvoorbeeld relevant te weten wat haar marktaandeel is binnen haar doelgroep (kinderen tot 12 jaar), niet wat haar marktaandeel is ten opzichte van de hele televisiekijkende bevolking.

* Aantal unieke kijkers
* *Ketnet*
* Tussen 1 mei en 31 december 2012 keken er 505.000 kinderen (4- tot 12-jarigen) naar Ketnet (= 15 minuten kijken zonder zappen).

Dat betekent dat 89% van de kinderen, in deze periode, naar Ketnet hadden gekeken.

* Deze cijfers hebben betrekking op het lineaire programmaschema van Ketnet dat sinds 1 mei 2012 ononderbroken tussen 6 uur en 20 uur uitzendt. Hierbij wordt geen rekening gehouden met niet-lineaire uitzendingen (“Kaatje en Co-blok” dat via Telenet en Belgacom gratis aan alle kinderen wordt aangeboden), met uitgesteld kijken of met het buitenshuis kijken.
* Voor Ketnet is het ook steeds belangrijk rekening te houden met het feit dat een belangrijke doelgroep (0-4 jaar) in het CIM TV-onderzoek niet wordt meegenomen.
* Het hoge bereik van Ketnet kan enkel worden gehandhaafd door een doordachte en gevarieerde programmering. Dankzij de verplaatsing naar het derde kanaal is hier ook meer ruimte voor en kunnen met de ouders en de kinderen betere afspraken gemaakt worden. De dienstverlening die de VRT aan de jongsten en de ouders biedt, vertaalt zich niet alleen in een hoog bereik, maar ook in hoge tevredenheid en waardering bij de ouders en kinderen.
* *OP12 (exclusief Ketnet)*
* Tussen 14 mei en 31 december 2012 keken er 2.691.000 mensen (ouder dan 4 jaar) naar OP12 (exclusief Ketnet) (= 15 minuten zonder zappen).

Dat betekent dat 45,7% van de televisiekijkende Vlamingen, in deze periode, naar OP12 (exclusief Ketnet) hadden gekeken.

* Opmerking: de definitie om als ‘kijker’ te tellen is bewust heel streng genomen (15 minuten aan een stuk door kijken) om de ‘toevallige’ kijker uit de analyse te houden.
* Het bereik van meer dan 45% voor OP12 na 20 uur, toont aan dat de Vlamingen de weg naar OP12 lijken te hebben gevonden, ook al was het aanbod, zeker in de opstartfase, nog niet structureel uitgebouwd.
* Gemiddeld aantal unieke bezoekers themasites
* *Fansofflanders.be*
* *Fans of Flanders* heeft betrekking op een wekelijks televisieprogramma en een digitaal platform in het Engels voor buitenlanders in Vlaanderen. Het aanbod is bedoeld om Vlaanderen te leren begrijpen en er een affectieve relatie mee op te bouwen. Van meet af aan was het de bedoeling om de content vanuit het eigen platform ook viraal te laten leven op andere online-platformen.
* Sinds de start van *Fans of Flanders* (11 september 2012) tot op heden (29 januari 2013) bezochten gemiddeld 520 unieke personen per dag de website Fansofflanders.be.
* Even belangrijk is dus ook dat de content gedeeld en verspreid wordt via andere online-platformen:
	+ Op heel wat websites met een internationaal karakter staan ondertussen links naar *Fans of Flanders*, zoals:
* workinflanders.vdab.be/more-on-belgium
* www.viw.be/
* www.kuleuven.be/english/news/agenda/cultural-events-and-trips.
* www.facebook.com/visitflanders.us
* www.hvn-wvl.be
	+ *Fans of Flanders* heeft ook een Facebookpagina met ongeveer 1.800 leden en een Facebookgroep met ongeveer 1.000 leden.
	+ Op Twitter zijn er meer dan 600 volgers.
	+ Op Youtube werd reeds meer dan 9.000 keer een videofilmpje van *Fans of Flanders* bekeken, vooral op dagen van uitzending.
* *Magazinski.be*
* *Magazinski* heeft betrekking op een wekelijks televisieprogramma en een digitaal platform. Het aanbod is gericht op jongeren tussen 12 en 18 jaar. Van meet af aan was het de bedoeling om de content vanuit het eigen platform ook viraal te laten leven op andere online-platformen.
* Online probeert *Magazinski* zijn doelpubliek dus vooral te bereiken via de sociale media. Met meerdere berichten per dag (in totaal al ruim 500) bereiken de programmamakers momenteel gemiddeld 1.600 unieke bezoekers per bericht.
* Magazinski.be had in de periode van 11 september 2012 tot en met 29 januari 2013, gemiddeld 200 unieke bezoekers per dag.
* Even belangrijk is dus ook dat de content gedeeld en verspreid wordt via andere online-platformen:
	+ *Magazinski* heeft een Facebookpagina met ongeveer 3.200 leden.
	+ Op Twitter zijn er meer dan 700 volgers.
	+ Via de Youtube-pagina van *Magazinski* werd reeds bijna 200.000 keer een videofilmpje van het televisieprogramma bekeken.