ingrid lieten

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

antwoord

op vraag nr. 41 van 22

van **veli yüksel**

Ik heb naar aanleiding van uw vragen elementen van antwoord opgevraagd bij de VRT.

Vooraf

Elke VRT-zender heeft een kernopdracht, een missie. De missie van Radio 1 luidt:

*“Radio 1 is een open informatienet, gedreven door wat in de buitenwereld gebeurt en dat mensen inspireert in denken en voelen.”*

De allereerste opdracht van Radio 1 is brede actualiteit voor een ruim publiek te brengen (op verschillende terreinen: politiek, economie, maatschappij, cultuur, sport). Daarom zijn de informatieprogramma’s ’s ochtends en in de vooravond (de “spitsblokken”) ook cruciaal in de programmering van Radio 1. Al vele jaren lang zijn dat ook de programmablokken die het best beluisterd worden. Zo haalt een programma als *De ochtend* makkelijk dubbel zoveel luisteraars als een ander programma in de loop van de dag.

Hoewel volgens de laatste CIM-golf bleek dat Radio 1 een deel van haar luisteraars heeft verloren, blijven de actualiteitsprogramma’s met voorsprong de best beluisterde programma’s.

Luistercijfers

Radio 1 verloor het voorbije jaar 1,6% marktaandeel (van 8,0% in het voorjaar van 2012 naar 6,4% in het voorjaar van 2013). In dagbereik kwam dat neer op een verlies van ongeveer 100.000 luisteraars (van 650.000 luisteraars per dag in het voorjaar van 2012 naar 550.000 luisteraars per dag in het voorjaar van 2013).

**Bereikcijfers en marktaandeel van Radio 1 voor 2011, 2012 en 2013 (golf 2 voorjaar, 5u-5u, maandag-zondag)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Gemiddeld dagbereik (absolute cijfers)** | **Marktaandeel (procent)** |
| **2013-golf 2** | 550.113 | 6,4 |
| **2012-golf 2** | 649.787 | 8 |
| **2011-golf 2** | 676.208 | 9 |

De duidingsprogramma’s op Radio 1 halen dubbel zoveel luisteraars als verschillende andere programma’s. Toch was de terugval in globo te merken bij vrijwel alle Radio 1-programma’s.

De VRT wil liever geen radio luistercijfers van individuele radioprogramma’s bekend maken. Dat kan immers leiden tot eenzijdige conclusies terwijl het voor een radiozender relevanter is om het bereik van de gehele radioflow te weten. Voor de VRT is het daarom belangrijker hoe een radionet (zoals Radio 1) als geheel inspeelt op de gewijzigde mediabehoeften van de luisteraars en hoe zij daarmee een voldoende hoog bereik haalt om relevant te zijn ten aanzien van haar doelpubliek. Radio 1 wil niet alleen in zijn totaliteit relevant blijven, maar ook op elk moment van de dag, rekening houdend met de context waarin de luisteraar zich bevindt. Luisteraars kiezen voor een beleving. Voor radio zit die relevantie en die beleving in een totaalpakket, meer dan in de som van programma’s. Sommige programma’s vervullen bijvoorbeeld een meer imagoversterkende rol voor de gehele zender. Daarom wil de VRT liever geen focus leggen op cijfers van aparte programma’s.

De hoofdreden waarom het programmaschema van Radio 1 wordt aangepast is het gevolg van nieuwe informatie over hoe de Radio 1-luisteraar doorheen de hele dag zijn medium radio gebruikt. De evolutie in de bereikcijfers van het net bevestigen volgens de VRT dat het zendschema van Radio 1 moet worden aangepast aan de nieuwe luisterbehoeften.

Een radiozender is een totaalpakket waar je als luisteraar bewust voor kiest. Een radiozender heeft een eigen identiteit en is dan ook meer dan de opsomming van een aantal programma’s. Anders dan bij televisie, kiezen luisteraars in grote mate voor de identiteit en de beleving bij een zender.

Toch is het voor een radiozender, zoals Radio 1, voor een aantal programma’s volgens de VRT soms belangrijk om ook als naam te behouden omdat ze het imago van een zender helpen te versterken. Daarbij zijn in principe niet de luistercijfers van doorslaggevend belang.

Aan de missie van Radio 1 verandert dus niets. Wel wil de zender haar aanbod beter later inspelen op het bioritme van de luisteraars. Hoe gebruiken luisteraars vandaag radio in een veranderde context? VRT stelt vast dat luisteraars meer “zuurstof” wensen in het aanbod. De hele voormiddag van Radio 1 zit nu vol met praatprogramma’s tot 13u en dat blijkt te zwaar te zijn. Verder wil VRT het aanbod van Radio 1 nog relevanter maken door een meer open toon en een meer oplossingsgerichte aanpak.

Deze inzichten zijn onderbouwd door recent uitgebreid strategisch onderzoek van VRT over het totale mediagedrag van al haar mediagebruikers doorheen de dag. Ze kaderen in een ruimere strategische oefening die VRT maakt om haar aanbod optimaal tot bij de mediagebruiker in Vlaanderen te brengen aangepast aan zijn behoeften via verschillende media op verschillende momenten. Deze bron van kennis staat los van de louter kwantitatieve luistercijfers van het CIM.

VRT ageert dus mede omwille van deze inzichten en onderliggende redenen, niet op basis van louter luistercijfers die enkel een gevolg zijn. De VRT wil met Radio 1 een actualiteitsgebonden radiozender houden met een voldoende groot bereik. Het is wel de bedoeling dat de programmablokken worden aangepast omdat het aanbod nu onvoldoende aansluit bij het dagritme en de behoeften van de Radio 1-luisteraar. De VRT verzekert echter dat de inhoud op andere plekken in het Radio 1-schema zal terug te vinden te zijn, met name op “betere” plekken zodat de luisteraars er gemakkelijker zal kunnen op afstemmen.