ingrid lieten

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

antwoord

op vraag nr. 310 van 19

van **veli yüksel**

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

1. Het dagbereik van Eén bij jongeren is in de eerste drie maanden van 2014 gestegen tot 111.760 (ten opzichte van 99.994 in 2013).

Eén bereikt op die manier op dagbasis ongeveer een op drie jonge kijkers. De verhouding van het aantal jonge kijkers voor Eén (111.760) ten opzichte van het aantal jonge kijkers voor TV-Totaal (282.803) is in de eerste drie maanden van 2014 gestegen tot 40% (= +2% ten opzichte van 2013).

**Dagbereik Eén en Totaal TV bij 15-24-jarigen (15 minuten consecutief kijken) (over 24 uur – zonder gasten – Live kijken)**



Opmerking: voor 2014 hebben de data betrekking op de periode januari-maart.

1. De VRT vindt het belangrijk dat zij alle bevolkingsgroepen (dus ook jongeren) bereikt met een aanbod dat aansluit bij haar openbare opdracht. Daarvoor zet zij haar hele merkenportefeuille in op radio, televisie, online en mobiele platformen.

In de voorbije decennia is steeds gebleken dat jongeren relatief minder televisie kijken dan andere bevolkingsgroepen.

Jongeren kijken ook nu relatief minder naar generalistische netten die lineair en vaak live uitzenden. Daarentegen zijn zij meer dan andere bevolkingsgroepen aanwezig op online- en mobiele platformen.

Eén en Canvas zijn generalistische televisienetten die gericht zijn op een breed publiek. Ketnet en OP12 zijn gericht op specifieke doelgroepen (kinderen, jongeren, buitenlanders in Vlaanderen, cultuur- en sportliefhebbers en slechtzienden).

Ook Eén moet als televisiezender programma’s brengen waar jongeren zich toe aangesproken voelen. Dat doet zij ook met programma’s zoals het entertainmentprogramma *Wauters vs. Waes*, de fictiereeksen *Thuis*, *Eigen kweek, In Vlaamse velden, Albert II* en *Salamander*, het humorprogramma *Geert Hoste XX*, het spelprogramma *Twee tot de zesde macht* en de muziekwedstrijd *Eurosong 2014*.

De VRT stelt voor Eén geen streefdoel voorop welk marktaandeel zij bij de jonge kijkers moet halen. Dat doet zij ook niet voor andere bevolkingsgroepen. In de beheersovereenkomst zijn voor elk medium (radio, televisie en online) wel bereiknormen per bevolkingsgroep opgenomen.

De VRT vindt het echter belangrijker dat alle VRT-televisiemerken (dus ook Eén) evolueren naar 360°-merken. Dat wil zeggen merken die met een aanbod aanwezig zijn op verschillende platformen (televisie, online, mobiel).

Dat betekent voor Eén bijvoorbeeld dat het net naast haar lineaire televisie-uitzending ook content wil brengen op internet, sociale media en mobiele platformen. De evolutie naar een aanbod dat ook op andere platformen raadpleegbaar is, volgt de digitale behoeften van de mediagebruikers en gebeurt stap voor stap. Daarmee speelt het net in op de manier waarop jongeren van vandaag omgaan met audiovisuele content.

Verschillende televisieprogramma’s van Eén hebben reeds een aanbod op andere platformen gebracht, zoals *Thuis*, *Eurosong 2014*, *Wauters vs. Waes* en *Ooit komt het goed* (waarbij jongeren op zoek gaan naar werk).