



POLICY BRIEF #8

15 december 2016

De ‘nieuwe’ publieke omroep: Zitten Vlaamse jongeren te wachten op interactie met Studio Brussel en MNM?

Anne-Sofie Vanhaeght en Karen Donders



De VRT is vaak het voorwerp van politieke discussies. Politici verschillen van mening over de kostprijs van de VRT en de impact die ze heeft op concurrenten. Ze laten zich ook uit over de kwaliteit van het aanbod en de onpartijdigheid van informatie- en duidingsprogramma's. In de vele discussies over 'de publieke omroep' vertegenwoordigen politici de mening van de Vlaming.

Nochtans wordt er weinig aandacht besteed aan wat die Vlaming nu eigenlijk wil van de VRT. Er is heel wat onderzoek – ook bij de VRT zelf – over welke programma's veel bekeken worden en wat minder scoort, wat de Vlaming goed vindt en wat hij/zij links laat liggen, enz. Maar het is ook interessant om verder dan bereik en waardering te kijken en te peilen naar de diepere verwachtingen, motivaties en ideeën die Vlamingen hebben als ze gebruik maken van het aanbod van de VRT; zeker als het over jongere doelgroepen gaat, die de VRT niet altijd even makkelijk weet te bereiken.

In recent onderzoek gingen we daarom na wat jongeren zelf verwachten van het aanbod van de VRT. Omdat die vraag op zich te breed is om een wetenschappelijk onderbouwd onderzoek uit te voeren, focussen we specifiek op de online strategie van radiozenders Studio Brussel en MNM. Beide zenders zijn merken die geen moeite hebben om jongeren te bereiken. Ze profileren zich verschillend in de doelgroep van 15- tot 34-jarigen en trekken volop de online kaart. In lijn met de beheersovereenkomst, wordt daarbij veelvuldig naar het belang van een online strategie, interactie en co-creatie gewezen. Maar zitten Vlaamse jongeren daar nu echt op te wachten?

Is interactie vooral een modewoord in publieke omroepjargon en mediabeleid?

Sinds de komst van het internet is interactie met het publiek meer dan ooit mogelijk. Publieke omroepen in West-Europa zetten hier voluit op in en vragen voortdurend input en feedback aan mediagebruikers, bijvoorbeeld via hun websites en sociale mediapagina's. Een duidelijke visie rond deze nieuwe interactiemogelijkheden ontbreekt echter nog. De "hoe meer interactie, hoe beter"-strategie wordt niet altijd geapprecieerd door mediagebruikers, zeker niet wanneer

interactie er vooral voor de vorm is en er weinig met de inzet van de mediagebruiker wordt gedaan. Diverse studies tonen dat aan.¹

Hetzelfde zien we gebeuren in mediabeleid m.b.t. de publieke omroep. Vele beleidsdocumenten stellen de belangen van de mediagebruiker voorop. Ook dan vallen woorden zoals interactie, co-creatie en de actieve mediagebruiker veelvuldig. Maar vaak zijn dat stellingsnames gebaseerd op assumpties over het publiek en niet zozeer op daadwerkelijk publieksonderzoek. In feite gaan zowel publieke omroepen als politici ervan uit dat het publiek een steeds actievere relatie wil met de media die ze consumeren. Zeker wat betreft jongeren zou dat het geval zijn. Maar is dat wel zo? Is de mediagebruiker daadwerkelijk zo actief? Wij onderzochten het en focusten specifiek op de online strategie van Studio Brussel en MNM.

Radio en jongeren?



We kozen ervoor de online strategie van radiozenders Studio Brussel en MNM onder de loep te nemen. Dat is interessant om twee redenen. Ten eerste slagen publieke radiozenders er beter dan publieke televisiezenders in om jongeren te bereiken.² De merkenstrategie van de radiozenders speelt hierbij een grote rol. Jongeren die naar Studio Brussel of MNM luisteren, identificeren zich niet enkel met de muziek die op de zender gedraaid wordt, maar ook met een bepaalde levensstijl.

Ten tweede is radio, in tegenstelling tot televisie, altijd al een interactief medium geweest. Ondanks de oudere leeftijd van radio, leent het medium zich makkelijker tot de logica van interactie dan televisie. Toch is er over radio veel minder onderzoek voor handen, wat dit onderzoek – ook op Europees niveau – bijkomend relevant maakt.

Deze studie steunt op tien focusgroepen met 55 luisteraars tussen 15 en 34 jaar. Deze focusgroepen, 5 met luisteraars van MNM en 5 met luisteraars van Studio Brussel (beide zenders trekken een verschillend profiel van luisteraars aan), vonden plaats in de periode oktober 2015 – maart 2016.

Resultaten

Facebook is the place to be, niet de website

Heel wat jongeren gaven aan vooral via Facebook op de websites van Studio Brussel en MNM te belanden. Weinig jongeren surfen nog rechtstreeks naar de websites van Studio Brussel en MNM. Indien publieke omroepen jongeren willen bereiken, moeten ze ook op sociale media aanwezig zijn. Dit creëert echter een bijkomende uitdaging, aangezien omroepen op die manier hun speelveld dienen uit te breiden naar een medium dat ze zelf niet onder controle hebben.

¹ Zie o.m. Vanhaeght, A. & K. Donders (2015). Participatie, jongeren en de publieke omroep. Een comparatieve analyse van de multi-platform projecten Carte Blanche en BNN University. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap 43(2), 133-150; Vanhaeght, A. & K. Donders (2015). Moving Beyond the Borders of top-down broadcasting: An analysis of youngsters' participation in public service media projects. Television and New Media 17 (4), 291-307; Vanhaeght, A. & K. Donders (2015). Do interaction, co-creation and participation find their way from PSM literature to PSM policy and strategy? A comparative case study analysis of Flanders, the Netherlands, France and the UK. Special Issue Media Studies/Medijske Studije 6(12), 46-61.

² Raats, T., Van den Bulck, H., d'Haenens, L., Vanhaeght, A-S., Ruelens, S., Coppens, P., Claessens, N., Vandenburg, M. & Ichau, E. (2015). Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik. Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Brussel, Antwerpen, Leuven: VUB, UA, KULeuven.

Liken: jongeren willen dat iets hun tijd waard is

Na het lezen van een artikel van MNM, denk ik soms, wat heb ik hier nu uit gehaald? (Sofie, 23)

Zoals soms filmpjes van Linde, dat duurde 2-3 minuten en daarna dacht ik echt van wat heb ik nu bekeken en dat gevoel haat ik echt, als je weet dat je je tijd beter had kunnen besteden aan een grappiger of interessanter filmpje (Brecht, 24)³

Er is zoveel interessants online te vinden dat jongeren vooral die posts van Studio Brussel en MNM liken, waarbij ze achteraf het gevoel hebben dat ze hun tijd waard waren. Jongeren proberen zorgvuldig een keuze te maken waar ze wel en waar ze niet hun tijd online aan besteden en zijn gefrustreerd als achteraf blijkt dat ze niet de juiste keuze hebben gemaakt.

Jongeren appreciëren het bovendien als er online over wat zwaardere thema's gepraat wordt, maar het is dan wel belangrijk dat dat gebeurt met een bepaalde twist. De posts van 'Generation M' van MNM en het Studio Brussel-initiatief 'Fokdeblok' werden daarbij ook vaak aangehaald als te volgen voorbeelden.

Ze moeten niet altijd de happy news show brengen op Facebook zoals al de rest (Klara, 22)

Commenten: Jongeren 'taggen' liever dan dat ze een discussie starten

We lezen vaak dat het internet mogelijkheden biedt om het publieke debat aan te zwengelen. Niet alle jongeren voelen zich echter geroepen om online hun opinie over moeilijke of controversiële topics te delen. Jongeren blijken heel terughoudend te zijn om hun mening op publieke fora zoals Facebook te geven, zeker als het gaat over politiek gevoelige thema's, zoals de vluchtelingen crisis. Bij ingrijpende gebeurtenissen als Charlie Hebdo wilden ze dan weer wel iets zeggen omdat hierover min of meer een maatschappelijke consensus leek te bestaan. Maar over het algemeen gebruiken jongeren de comment-functie meer om vrienden in te taggen dan om daadwerkelijk met andere mediagebruikers in debat te gaan.

Opvallend hierbij is dat luisteraars van MNM aangeven dat ze wel vaker zouden participeren in gesprekken als MNM wat 'minder politiek correct zou zijn'. Bij Studio Brussel luisteraars werd die opmerking niet gemaakt. Die laatste hebben ook minder nood aan een radiozender als gids online, terwijl dat voor MNM luisteraars wel opgaat.

Je krijgt niet vaak een pittige post, omdat alles zo politiek correct moet zijn en daardoor wordt het soms saai (Steve, 20)

MNM lijkt in dat opzicht wat persoonlijkheid te missen (Helen, 17)

Sharen: jongeren delen content met een sociaal-relevante ondertoon

Jonge luisteraars sharen posts die grappig, maar liefst tegelijkertijd ook actueel en sociaal relevant zijn. Zo was één van de posts die door de jongeren het meest 'shareable' werd bevonden een post van de Ideale Wereld die seksisme op een grappige manier aankaartte. Jongeren legden uit dat die post iets aansnijdt dat ze waar en relevant vinden, maar ze bij het delen van een grappige post toch niet te serieus overkwamen bij hun vrienden.

Soms wil je wel je mening delen over iets online, maar zonder dat het te serieus of politiek overkomt. In dat geval kan een grappig filmpje of artikel helpen om toch de aandacht te vestigen (Brecht, 24)

Eerder dan commenten is het delen van content dus iets dat jongeren inzetten met een maatschappelijk doel voor ogen, bijvoorbeeld om een bepaalde problematiek aan te kaarten bij hun Facebookcommunity:

³ De namen van de jonge luisteraars werden geanonimiseerd. Bij de quotes worden fictieve namen vermeld.

Alles van minderheidsgroepen triggert mij heel fel om te delen, ook gewoon dat is een probleem dat volledig underrated is en dat nog zoveel meer in het daglicht gezet moet worden (Marie, 23)

Ik heb dat ook geshared omdat ik toch vind dat thema's zijn die belangrijk zijn om verder te gaan, het sociale, dat de situatie nog niet altijd even goed is voor sommigen en dat dat beter kan (Bram, 19)

Wat moeten beleidsmakers en de publieke omroep hiermee?

De publieke omroep

Aangezien jongeren graag content willen delen en zeker als ze de maatschappelijke relevantie zien, zet de publieke omroep best in op het deelbaar maken van haar content. De beheersovereenkomst vraagt dit ook en zou absoluut een actiepoint moeten zijn.

Interactie kan, maar moet in lijn zijn met de identiteit van het merk. Bij alles wat te ver afstaat van het merk, haakt het publiek af. Bij Studio Brussel en MNM werden alle posts die te serieus of te oppervlakkig werden geacht voor de identiteit van de radiozender niet geapprecieerd.

Er mag wat meer durf zijn. Zeker indien publieke omroepen meer participatie in het publieke debat willen, zou ze soms wat scherpzinniger uit de hoek mogen komen. Het is aan te raden daarvoor een strategie te ontwikkelen die de opdracht om onpartijdig te zijn vrijwaart.

Beleidsmakers

Geef de publieke omroep de nodige ruimte om in te spelen op de noden van de mediagebruiker. De balans tussen politieke thema's interessant brengen en onpartijdig zijn, ligt voor een doorsnee politicus waarschijnlijk anders dan voor een jonge Vlaming van 18.

De publieke omroep moet, mits begrip van zijn kernwaarden, de ruimte krijgen politieke thema's anders te brengen bij specifieke doelgroepen zoals jongeren. Enkel zo kunnen de jongeren warm gemaakt worden voor deze onderwerpen en kan de publieke opdracht vervuld worden.

Ga meer uit van relevant wetenschappelijk onderzoek over mediagebruikers. Dit wil niet zeggen dat beleid altijd mee moet gaan met de waan van de dag en dat de mediagebruiker altijd moet krijgen wat hij/zij wil. Maar er moet minder vanuit de eigen noden en meer vanuit de verwachtingen van de grote diversiteit aan mediagebruikers gedacht worden. Daarbij kunnen diverse studies inspirerend werken.

*Dit onderzoek is gefinancierd door een beurs van het Fonds Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen (FWO). Betrokken onderzoekers van de Media unit zijn **Anne-Sofie Vanhaeght**, doctoraatsonderzoeker naar publieksparticipatie bij publieke omroepen en Prof. Dr. **Karen Donders**, hoofd van Media Unit en docent mediabeleid, beleidsanalyse en Europese mediamarkten.*

*De Media Unit van IMEC-SMIT-VUB bestaat uit 25 junior en senior onderzoekers, gespecialiseerd in diverse methodes op het vlak van beleids-, markt- en gebruikersonderzoek. Specifieke topics waarin de unit zich specialiseert zijn nationaal en Europees media- en mededingingsbeleid, culturele diversiteit, de rol en positie van de publieke omroep, uitdagingen voor duurzame audiovisuele en creatieve sectoren, immersive media, data en valorisatie, privacy in het digitale tijdperk, mediawijsheid en digitale inclusie. De unit wordt geleid door Prof. Dr. **Karen Donders** (karen.donders@vub.ac.be).*

Voor vragen over deze studie, **contacteer Anne-Sofie Vanhaeght**, anne-sofie.vanhaeght@vub.ac.be.

Redactie Policy Brief: **Prof. Dr. Tim Raats**