

Twitteren over Mahler

Andra Leurdijk De publieke omroep probeert al jaren meer jongeren aan zich te binden en roept hen in ieder beleidsplan opnieuw uit tot speerpunt. Vraag is of de publieke omroep hiermee niet tegen de stroom in roeit. Misschien is het verstandiger om de oudere kijker en luisteraar te koesteren.

Om te beginnen moeten we kunst en cultuur bij de publieke omroep definiëren. In de statistieken van de publieke omroep zijn kunst en cultuur onderdeel van de bredere categorie expressie. Daaronder vallen registraties van muziek, dans en theater, maar ook informatieve programma's over kunst en cultuur, cabaret en satire, talentenshows, en binnen- en buitenlandse fictie (drama en film). Als we de subcategorieën fictie en cabaret/satire niet meetellen en ons beperken tot programma's over kunst en cultuur in engere zin, dan besteden Nederland 1, 2 en 3 daar respectievelijk 7, 9 en 14 procent van hun zendtijd aan. In uren uitgedrukt was dit in 2009 op de drie zenders samen (exclusief Zapp(elin)) 675 uur kunstinformatie, 628 uur populaire muziek, 127 uur klassieke muziek en 114 uur overige muziek.

Het type kunst- en cultuurprogramma's verschilt per net en sluit aan bij het profiel daarvan. Zo is op het brede 'familienet' Nederland 1 *Tussen Kunst en Kitsch* een

bekende titel en bestaat het aanbod verder vooral uit concerten en festivals van populaire muziek, bijvoorbeeld van André Rieu, André Hazes en Danny de Muncie en het nieuwjaarsconcert van het Wiener Philharmoniker. Nederland 3 besteedt vooral aandacht aan popmuziek en popfestivals zoals Lowlands, Pinkpop en Noorderslag. De meer serieuze kunst- en cultuurprogramma's zoals *Kunststof TV*, *Opium* en *Het Uur van de Wolf* zitten op Nederland 2. Daarnaast hebben programma's als *De Wereld Draait Door* en *Pauw & Witteman* regelmatig schrijvers, acteurs, muzikanten en kunstenaars te gast.

Het kunst- en cultuuraanbod op de radio bestaat onder andere uit geprofileerde muziekzenders, waaronder Radio 4 met klassieke muziek, Radio 6 met jazz, blues en wereldmuziek en informatieve programma's op Radio 1. Ook op de radio hebben verschillende programma's rubrieken over bijvoorbeeld boeken of met uitgaansinformatie.

Gevarieerd aanbod

De publieke omroep heeft dus een redelijk omvangrijk en gevarieerd aanbod. Zeker in vergelijking tot de commerciële omroepen die, afgezien van de aandacht voor showbizz, geen enkele aandacht besteden aan kunst en cultuur. Maar de cijfers laten tevens zien dat het bereik van de verschillende programma's nogal varieert. Zoals te verwachten is, trekt populaire cultuur meer kijkers dan kunst met een grote K, en er kijken meer mensen naar programma's die kunst en cultuur 'verpakken' in magazines of in andere aantrekkelijke formats zoals talentenshows, dan naar registraties van dans- en muziekvoorstellingen. Naar een programma als *Tussen Kunst en Kitsch* keken in 2010 bijvoorbeeld 1,5 miljoen mensen¹, en een concertregistratie van André Rieu trok met 2,1 miljoen eveneens veel kijkers. Een magazine als *Opium* daarentegen trekt met gemiddeld 270.000 kijkers per uitzending een veel kleiner publiek, net als de registratie van de derde symfonie van Mahler met 91.000 kijkers.

Voor radio gelden vergelijkbare patronen. De popzender Radio 3FM heeft een relatief groot marktaandeel, de klassieke zender Radio 4 en de zender voor jazz, soul en wereldmuziek Radio 6 bereiken veel minder mensen. Daarbij moet wel aangetekend

worden dat Radio 6 alleen op de kabel en via internet is te beluisteren, en niet via de ether.

Voor de meeste mensen betekent televisiekijken vooral ontspanning en een snelle manier om kennis te nemen van nieuws en nieuwtjes. Vaak combineren ze televisiekijken met krant lezen, internetten of praten met huisgenoten en zappen ze regelmatig naar andere kanalen. Radio is muzikaal behang of het medium dat je snel en regelmatig bijpraat over nieuws, files en het weer.

Populaire cultuur trekt meer kijkers dan kunst met een grote K

Beide massamedia worden dus geconsumeerd in een heel andere context dan die van het theater, waarbij je van tevoren een kaartje hebt gekocht, een avondje uit bent en in het donker een uur of langer geconcentreerd kijkt naar wat zich afspeelt op het podium. Televisieregistraties van muziek, dans en theater trekken slechts een klein publiek. Op televisie, en tot op zekere hoogte geldt dit ook voor radio, moeten kunst en cultuur haast per definitie sneller, korter, spannender worden gemaakt om aandacht te trekken, en dat geldt ook voor de aandacht van de ware cultuurminnaar.

Tegelijkertijd zijn de kijk- en luistercijfers relatief. Wat in televisietermen een kleine niche is, is vergeleken met het aantal fysieke bezoekers aan theater, concertzaal of museum een gigantisch publiek. Zo gaat slechts een op de zes Nederlanders minstens een keer per jaar naar concerten van klassieke muziek, terwijl klassieke muziek op radio en televisie maar liefst een kwart van de Nederlanders

bereikt. (Broek 2009, 107) Regelmatige kijkers van kunst- en cultuurprogramma's hebben gemiddeld vaker een middelbare of lagere opleiding genoten dan de bevolking als geheel. Deze cijfers leveren bewijs voor de stelling dat radio en tv bijdragen aan het aloude ideaal van cultuurspreiding.

Aanstormende senioren

Heeft het zin voor de kunst- en cultuurprogramma's van de publieke omroep om aanstormende senioren aan zich te binden door meer rekening te houden met hun wensen? Het gemakzuchtigste antwoord luidt: nee, want ouderen kijken toch al veel televisie. Ook nu al hebben de publieke omroep in het algemeen en de kunst- en cultuurprogramma's daarvan in het bijzonder, niet te klagen over hun aanhang in dit leeftijdsegment. In 2010 is 34 procent van de kijkers naar de publieke omroep ouder dan 65 jaar, terwijl deze leeftijdsgroep maar 15 procent van de totale bevolking uitmaakt.

Uit een analyse van de kijkers naar 434 kunstinformatie- en muziekprogramma's op Nederland 2, uitgezonden tussen september en december 2009, blijkt dat de zogenoemde *heavy users* van deze programma's vooral vrouwen van 55 jaar en ouder zijn. En de luisteraars naar Radio 4 zijn voor meer dan de helft 65-plus en voor 85 procent ouder dan 50. Er valt dus weinig winst te boeken voor de publieke omroep wanneer er meer tijd wordt besteed aan een genre dat toch al vooral oudere kijkers trekt.

Bovendien kun je de redenering niet omdraaien: het publiek van kunst- en cultuurprogramma's is relatief oud, maar dat betekent niet dat ouderen het liefst naar kunst- en cultuurprogramma's kijken. Net als alle andere mensen kijken ouderen relatief weinig naar kunst- en cultuurprogramma's. Ouderen in de groep 65-plus kijken bijvoorbeeld wel vaker dan andere mensen naar klassieke muziekprogramma's

of programma's met kunstinformatie op televisie, maar besteden hier nog altijd slechts respectievelijk 1 en 2 procent van hun kijktijd aan. Zelfs de echte cultuurliefhebbers, die relatief vaak naar kunst- en cultuurprogramma's kijken, kijken nog steeds vele malen meer naar andere programmagenres. Zij besteedden in 2010 slechts 1,2 procent van hun kijktijd aan registraties van klassieke muziek en 2,2 procent aan kunstinformatie. Ook zij kijken, net als anderen, vooral naar human interest, nieuws, sport en amusement. Nu is het aanbod in die genres ook groter, maar zelfs als je de zendtijd afzet tegen de kijktijd, is het aanbod groter dan de afname.

Niet stilzitten

De kans dat de publieke omroep door een groter cultuuraanbod meer oudere kijkers zal trekken, is dus klein. De publieke omroep kan echter niet stilzitten en erop vertrouwen dat de oudere achterban hem trouw blijft.

Ten eerste betekent het gegeven dat ouderen veel televisiekijken en dat het publiek van kunst- en cultuurprogramma's relatief oud is, nog niet dat ze wat zij zien ook waarderen. Uit een onderzoek dat omroep Max uitvoerde ter voorbereiding op zijn toetreding tot het publieke omroepbestel bleek bijvoorbeeld dat ouderen klachten hadden over het aanbod van de publieke omroep en ook veel misten in de programmering. Omroep Max is in dit gat gesprongen met een aanbod dat zich specifiek richt op ouderen. Nostalgie is een belangrijk element in zijn programma's, met veel thema's en sterren uit de oude doos. Ook met een rustige cameravoering en het vermijden van muziek onder gesproken woord, spelen de programma's van Max in op specifieke voorkeuren van ouderen. Het is voorstelbaar dat ook ouderen die niet tot de fans van Max behoren, wensen hebben waar nu nog geen enkele omroep of geen enkel programma in voorziet. Als de publieke omroep hierop kan inspelen,

leidt dit niet per definitie tot meer, maar wel tot tevredener kijkers. Dat criterium delft in de kijkcijferstrijd weleens het onderspit, maar we moeten de publieke omroep er zeker op afrekenen. De kunst- en cultuurprogramma's kunnen profiteren van een nauwere band met hun kijkers door een gemeenschap van liefhebbers te creëren en daarbij ook de mogelijkheden van sociale media als Facebook te benutten.

Ten tweede kan de publieke omroep het zich niet veroorloven erop te vertrouwen dat oudere kijkers en luisteraars hem trouw blijven. De opkomst van internet en de digitalisering van radio en tv leiden tot ingrijpende veranderingen in het media-aanbod en mediagebruik. Via internet en digitale themakanalen, in combinatie met digitale videorecorders, IPTV, mobiele telefoons, de iPad, Google TV en steeds meer andere apparaten hebben kijkers toegang tot een groeiend aanbod aan programma's, inclusief YouTube-filmpjes en online muziek; zij kunnen deze bekijken en beluisteren op ieder gewenst moment. De 70-plusser die op een bankje in het park geniet van een concertregistratie via zijn mp3-speler of kijkt naar een aflevering van zijn favoriete dramaserie op de iPad is nu nog schaars, maar wordt steeds gewoner.

Inhaalslag

Ouderen behoren over het algemeen niet tot de *early adopters* van de nieuwe technieken, maar zij zijn bezig met een inhaalslag. Het internetgebruik onder ouderen is in de afgelopen jaren sterker gestegen dan onder andere leeftijdsgroepen. Zelfs in de wereld van de social media en web 2.0 weten zij hun weg te vinden. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat 47 procent van de groep 50- tot en met 64-jarigen sociale media als Twitter,

Internetgebruik onder ouderen stijgt sterker dan onder andere leeftijdsgroepen

Hyves en Facebook gebruikt en van de 65-plussers 26 procent. (Pew Internet Research 2010)

Veel babyboomers hebben ook in hun werk nog een flink aantal jaren gebruikgemaakt van computers en internet en zijn daardoor vertrouwd met digitale media en niet bang om nieuwe apparaten uit te proberen. In het digitale domein is het aanbod groot en kan de trouw aan de publieke zenders en netten scheurtjes gaan vertonen – tenzij deze hun best blijven doen om ook in het digitale domein prominent aanwezig te zijn. Met een aanbod dat ook voor ouderen aantrekkelijk is, kan de publieke omroep zelfs een rol spelen in het dichten van de digitale kloof tussen oudere en jongere gebruikers van digitale media.

Eind 2010 had 84 procent van de huishoudens toegang tot breedbandinternet en 65 procent tot digitale televisie. (TNO 2010) Deze hoge percentages geven aan dat de digitale snelweg langzamerhand vanzelf-

sprekend wordt. De publieke omroep speelt hierop in door zijn programma's via steeds meer wegen bij zijn publiek te brengen; dat geldt ook voor het kunst- en cultuuraanbod. Het digitale themakanaal Cultura24 zendt 24 uur per dag herhalingen van culturele en kunstprogramma's uit, via Uitzending Gemist zijn tot zeven dagen na uitzending programma's op aanvraag beschikbaar en omroepen stellen hun archieven online beschikbaar. Via internet zijn voor tal van muziekgenres gespecialiseerde online streaming radiozenders beschikbaar en zijn radio-uitzendingen te downloaden om via iPod of mp3-speler te beluisteren.

Tot nu toe is het bereik van dit aanbod klein en staat het niet in verhouding tot het bereik op Nederland 1, 2 en 3 en de radiozenders 1 tot en met 6. Veel mensen houden vast aan oude gewoonten en vinden het prettiger om de selectie en programmering van omroepen te volgen, dan zelf te gaan grasduinen door een schier oneindig en onoverzichtelijk digitaal aanbod. Maar navigatie-, zoek- en selectiemechanismen worden steeds laagdrempeliger en gebruikersvriendelijker, bijvoorbeeld in de vorm van applets of kortweg apps, kleine software-programmaatjes die met eenvoudige, heldere icoontjes op het scherm van mobiele telefoons en tablet computers direct toegang bieden tot de iTunes-winkel, Uitzending Gemist en tal van andere contentaanbieders. Daarmee wordt het creëren van bereik voor programma's steeds meer een kwestie van goede marketing en een goede positie in navigatie- en zoeksystemen.

In zijn concessiebeleidsplan voor 2011-2016 heeft de publieke omroep aangekondigd het digitale aanbod verder te willen ontwikkelen in de vorm van video- en audiopaletten. Vanuit de etalage van de hoofdkanalen wil hij kijkers en luisteraars systematischer verwijzen naar achterliggend aanbod op internet of themakanalen en hun zo toegang

bieden tot bijvoorbeeld langere versies van interviews en optredens, biografieën van kunstenaars, Facebookpagina's van fans en, *last but not least*, verwant aanbod van andere culturele instellingen buiten de publieke omroep. Zo kan de omroep het aanbod dat er is beter toegankelijk maken en aanbod voor kleinere doelgroepen optimaal verspreiden.

Ook daarbij zijn echter focus en forse marketinginspanningen noodzakelijk. Het online beschikbaar maken en houden van audiovisueel aanbod of het in de lucht houden van veel verschillende themakanalen en websites kan, ondanks de relatief lage kosten voor opslag en distributie, toch in de papieren lopen. De meeste digitale themakanalen worden nu nog weinig bekeken, radio-uitzendingen worden nauwelijks gedownload en veel internetsites trekken vrijwel geen bezoekers. Alleen bij een geïntegreerde benadering waarbij programma's op de hoofdkanalen systematisch en op de juiste momenten doorverwijzen naar het achterliggende culturele aanbod op websites, themakanalen, mobiele telefoons, iPads en andere platforms, kan het culturele aanbod een substantieel deel van het publiek bereiken.

Toenemende concurrentie

Een ander gevolg van de digitalisering is dat het kunst- en cultuuraanbod steeds meer concurrentie krijgt van andere culturele instellingen en van nieuwe aanbieders die ook actief worden met audiovisueel aanbod op internet. Culturele instellingen bieden nu ook op afstand toegang tot wat je voorheen alleen fysiek tussen de muren van hun pand kon bewonderen. Zo tonen musea delen van hun collecties op internet en zenden concertpodia concerten ook via internet uit.

De publieke omroep wil de toegangspoort worden tot veel van dit moois. Maar die functie maakt hij nu nog niet waar. Via het online Cultura24-portal kun je doorklikken

Andra Leurdijk

is senior onderzoeker media
en innovatie bij TNO

naar onderliggende websites voor film en drama, klassiek, jazz/pop en wereldmuziek, kunst en literatuur. Ieder van deze websites bevat weer overzichten van radio- en televisieprogramma's, verwijzingen naar Uitzending Gemist en naar het culturele aanbod van afzonderlijke omroepen, naar YouTube, Facebook en Twitter, en onderaan staat ook een rijtje met links naar de websites van verwante instellingen zoals het Concertgebouw, het Stedelijk Museum, het Holland Festival of het International Film Festival Rotterdam. Dat is een overzichtelijk aanbod, maar het is nog ver verwijderd van een geïntegreerd aanbod waarbij verschillende media en verschillende instellingen elkaars aanbod en programmering versterken, bijvoorbeeld door gezamenlijke thema's vast te stellen of de programmeringen op elkaar af te stemmen.

De publieke omroep moet vanzelfsprekend wel degelijk moeite blijven doen om jongeren te trekken. Al was het maar omdat mensen voor een belangrijk deel blijven vasthouden aan de voorkeuren voor media en cultuur uit hun jeugd. Mensen die op hun 25ste fan waren van de Rolling Stones zijn dat op hun 60ste nog. Mensen die toen ze jong waren veel lezen, doen dit ook als ze ouder zijn. Wanneer jongeren helemaal niet meer naar de programma's van de publieke omroep kijken, is de kans klein dat ze dit instituut associëren met iets wat ook voor hen interessant is. Hoewel in sommige gevallen geldt dat culturele voorkeuren veranderen, is er over het algemeen sprake van een zogeheten 'cohorteffect': mensen nemen de culturele voorkeuren die zij in hun jeugd ontwikkelen de rest van hun leven mee. Popmuziek liefhebbers vullen hun repertoire op latere leeftijd wellicht aan met een toefje klassieke muziek, maar ze blijven hun oude liefdes volgen. Wil de publieke omroep in de toekomst overleven, dan zal hij moeten inspelen op wat de jeugd van nu aanspreekt,

anders dreigt hij deze generatie definitief te verliezen.

Kortom: in de digitale toekomst gaat het niet in de eerste plaats om méér productie van kunst en cultuur door de publieke omroep, maar vooral om het behouden en vergroten van het bereik van dit aanbod. De publieke omroep moet dit doen onder alle generaties en in alle genres, en daar kunnen ook de cultuurliefhebbers onder de babyboomers van profiteren.

Met dank aan Willem Mekking van de NPO voor de cijfers over het bereik van de kunst- en cultuurprogramma's van de publieke omroep.

Literatuur

- Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans (2009) *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag: SCP.
- Pew Internet Research (2010) *Older adults and social media*. Report: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx>.
- TNO (2010) *Marktrapportage elektronische communicatie*. www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/01/11/marktrapportage-elektronische-communicatie-september-2010.html.

Noten

- 1 Deze cijfers hebben betrekking op het aantal kijkers naar eerste uitzendingen.