

De doelgroep aan de macht

Rutger Westerhof Hoe kun je als publieke omroep meer jongeren bereiken? Wellicht door veel meer gebruik te maken van de kennis, ervaring en expertise van die jongeren op hun eigen terrein.

Henk Hagoort, bestuursvoorzitter van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), presenteerde begin 2013 vijf speerpunten voor de NPO: journalistiek, Nederlandstalig drama & documentaire, kinderprogramma's, kennis & cultuur en evenementen.¹ De jongeren noemde hij daar niet bij. Een jaar later heeft de NPO de jongeren ondergebracht bij 'Innovatie'. Onder die noemer moet de NPO gaan inspelen op het mediagebruik van jongeren, 'door programma's te maken die jongeren aanspreken en kanalen te gebruiken die passen in hun dagelijkse ritme'.² Het lijkt een handreiking, maar de doelgroep is nog steeds aan het einde van het productieproces gepositioneerd. Wie de jongeren écht wil bereiken geeft ze een prominente rol in het complete productieproces, van het bedenken van programma's tot de manier waarop ze naar buiten worden gebracht. Immers, wie weet er nou meer van de doelgroep dan de doelgroep zelf?

Platform voor jong talent

De laatste jaren schoten mediaopleidingen als paddenstoelen uit de grond, waardoor de aanwas van jonge programmamakers immens is. Voor elke stageplaats staan honderden, zo niet duizenden jongeren klaar. Afgelopen jaar meldden ruim tienduizend jongeren zich aan voor het opleidingstraject van BNN, de BNN University. Uiteindelijk bleven er vier over. De producties van BNN University verschijnen op 101.TV, het themakanaal en internetplatform van BNN en na Journaal24 het best bekeken themakanaal van de NPO.³ Jorn van Hoorn, hoofd van 101.TV, constateert dat de aanwas van jonge programmamakers geen aandachtspunt van de NPO is. 'We doen vooral aan talentontwikkeling, die nu totaal ontbreekt. De publieke omroep zou een platform voor talent moeten bieden.'

'Het doel is om de deelnemers van BNN University klaar te stomen als televisiemakers. Dat hoeft echter niet bij BNN. Soms

komen ze bij Veronica of Powned.’ De NPO moet het opleidingsinstituut voor de hele mediawereld worden. De selectie van kandidaten gaat dan ook niet op basis van de speerpunten van Hagoort. Van Hoorn: ‘Soms hebben ze een duidelijke mening over wat voor producties ze willen maken, maar soms ook niet. Dat vind ik verfrissend. De energie die er van afspat is belangrijker dan een duidelijk plan hebben.’

Entertainment en leerzaam

Nesim Ahmadi (20) is een van de deelnemers en past precies in dat beeld: ‘Ik wil jongeren motiveren, laten zien dat alles mogelijk is. Ik heb nog geen specifieke thema’s en onderwerpen voor de manier waarop ik dat wil doen, maar je kunt wel een voorbeeld zijn voor jongeren.’

Je moet jongeren geen speerpunten opdringen, maar kunt ze wel een kader aanbieden waarbinnen ze kunnen werken, meent Patricia van Rijswijk, projectleider van Massa, een media-leerwerkbedrijf in Utrecht dat gerund wordt door mbo- en hbo-stagiairs.⁴ Van Rijswijk: ‘Het kader bij Massa is cultuur, maatschappij en politiek in Utrecht, daarbinnen moeten stagiairs met eigen ideeën komen.’ Het uitgangspunt is dat de jonge maker vanuit zijn eigen voorkeuren, wereldbeeld en vriendengroep denkt tijdens het maken en bedenken van producties. ‘We zeggen altijd: “Maak het voor jouw vrienden. Jouw Facebookvrienden zijn jouw publiek, jij weet wat ze leuk vinden”,’ aldus Van Rijswijk.

Door het wereldbeeld van de jonge maker binnen een kader van cultuur, maatschappij en politiek te plaatsen, is de dynamiek bij Massa tweeledig: producties over festivals en feesten wisselen serieuzere onderwerpen als de gemeenteraadsverkiezingen af. Nesim ziet bij BNN een vergelijkbare combinatie: ‘Programma’s zoals *Proefkonijnen* of *Sputten & Slikken*: entertainment, maar ook leerzaam.’

‘Maak het voor jouw Facebookvrienden, want zij zijn jouw publiek, jij weet wat ze leuk vinden’

Entertainment én leerzaam. Wie als jongere bij een publieke omroep aan de slag gaat moet constant wikken en wegen, er moet altijd ergens een informatief element in. Wilbert Mutsaers, zendermanager van 3FM, FunX en Radio 6, ziet het dilemma bij de radiozenders die zich richten op jongeren: ‘Je wilt dat ook scholieren het leuk vinden om nieuwe muziek te horen of zich een mening ergens over te vormen, en dat ze niet alleen naar een zender met enkel muziek luisteren. Maar dat staat op gespannen voet met de consumptievraag.’ De uitdaging voor de NPO is dan ook om de educatieve doelstellingen succesvol te verpakken in entertainment. En allicht is de aanwezigheid van jonge makers daarbij veel belangrijker dan publieke omroepen zich realiseren.

Drie strategieën

De bezuinigingen helpen niet mee. ‘Er gaan vooral mensen uit en de eerste reflex is *last in*,

first out. De jongeren zijn meestal de dupe,' aldus Mutsaers. Potentiële stagiairs kunnen de redding zijn. Mutsaers: 'Ik vind het heel belangrijk stagiairs die hier binnenkomen naar hun mening te vragen. Ze kunnen niet gelijk alles, maar weten wel wat ze oninteressant vinden of wat er misschien anders moet. Dat zijn vaak ook de mensen die doorstromen naar redactieplekken.'

Bij FunX is het zoeken van de balans tussen entertainment en educatie misschien wel het meest letterlijk in het beleidsplan opgenomen. 'FunX draait hun muziek [van de jongeren] en biedt een platform voor meningsuiting en dus meningsvorming,' aldus FunX zelf.⁵ Jaimy de Ruijter maakte het als jongste presentator van FunX in de praktijk mee toen hij het programma FunX Five presenteerde: 'Dat programma was vooral gefocust op werk, opleiding en politiek. Het was in het begin misschien een beetje raar om een 18-jarige dat te laten presenteren.' Toch heeft het volgens Jaimy voordelen: 'Als het over pensioenen gaat vraag ik niet: "Hoe zit het met jongeren en de pensioenen?" Dan zeg ik: "Ik ben 18, moet ik me hiermee bezighouden?" Voor luisteraars is dat veel interessanter.'

Om jongeren te bereiken zijn er volgens hem op de radio drie strategieën: jongeren erbij betrekken, niet te lang bij iets stilstaan en afwisselen met muziek. Dit betekent niet dat de 'ouderen' op de redactie hierbij buitenspel staan. Volgens Mutsaers is het een misvatting dat jongerenradio/-tv alleen door jongeren gemaakt kan worden: 'Soms heb je de expertise of senioriteit nodig, iemand die aanstuurt en zegt dat we iets al vier keer hebben gedaan, of dat iets juist nu moet gebeuren.' Allicht is dat de oplossing: jonge presentatoren, met een redactie van jonge honden en ervaren ouderen die de boel aansturen en diepte kunnen geven. Die jonge honden kunnen dan met hún ervaring en

expertise in de nieuwe media helpen het bereik van de programma's te vergroten en de terugkoppeling van het publiek naar de producenten glad te strijken. Want iedereen is het erover eens dat voor jongeren en de publieke omroep de toekomst bij online ligt.

Nog veel te winnen

De reporters van FunX struinen elke dag de social media en de straten van Amsterdam,

Iedereen is het erover eens dat voor jongeren en de publieke omroep de toekomst bij online ligt

Den Haag, Utrecht en Rotterdam af op zoek naar de mening van de luisteraar. Over relatieproblematiek, politiek of de nieuwste muziek, maar ook over FunX zelf. Jaimy: 'Het bereiken van jongeren is lastig, maar we zijn goed bezig. We kijken wat de luisteraar leuk vindt, anders *cancelen* we dat. Ik denk dat FunX hierin een voorloper is. Misschien is het wat overdreven, maar als de luisteraar bepaalt wat we doen, vindt hij het niet zo erg als het hem soms minder interesseert.'

Rutger Westerhof

is student Journalistiek aan de Vrije Universiteit en studeerde eerder Politicologie en Media & Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam

Wie de jongeren tv en radio laat maken, ze de kans geeft en vraagt om hun verhaal te vertellen en hun publiek te bereiken, moet bereid zijn de deur naar meer, voornamelijk digitale veranderingen open te zetten, immers: jouw Facebookvrienden zijn jouw publiek.

3FM zat als eerste radiostation op YouTube en Spotify, 101.TV gebruikt bits van maximaal vier minuten om in de concentratiespanne van de internetgeneratie te passen. Maar er is nog veel te winnen. Van Hoorn: 'Ik zet bijvoorbeeld de beelden liever op YouTube, want dáár zitten de jongeren, in plaats van bij de NPO, in een mediaspeler die ik niet kan *embedden* op Facebook.' Mutsaers onderkent het probleem: 'In het buitenland zie je dat korte items maken en visualiseren het meeste publiek trekt, maar dat wringt met de aard van de NPO. Die richt zich op lineaire contentoutput: je hebt een platform en een zender, en daar is het geld op gericht. Je wordt niet betaald voor andere manieren.'

Voorlopig worden de Twitter-, Facebook- en YouTube-kanalen nog vooral gezien als promotie voor het 'echte werk'. De gemiddelde Facebooker heeft ook geen zin om een filmpje van 30 minuten aan te zetten.

Bij de BNN University ziet Nesim televisie nog steeds als hoofddoel: 'Als ik een item online gooi, krijg ik misschien vijf- tot tien-duizend hits. Als je er met een team achter gaat staan, het op Facebook en Twitter promoot, maar het uitzendt op tv, dan kun je richting de miljoen kijkers.'

Toch houdt het daar volgens Mutsaers niet op: 'Mensen zien het vaak als promotie, maar het is gewoon bereik. Het verkeer naar de websites van 3FM en FunX komt regelmatig via Facebook.' Voor de website van 101.TV's hiphopplatform 101Barz komt zo'n 30 procent van het verkeer via mobiele netwerken. Het ombuigen van het productieproces naar het internet vereist wel een andere aanpak. En

dat heeft flink wat voeten in de aarde.

Mutsaers: 'Je moet met een team bedenken hoe je van een radioproductie iets kunt maken wat op zichzelf leuk is op Facebook of Twitter.' En daar ligt de grootste uitdaging van de NPO. Wil de lokroep naar de jongeren kans hebben, dan is het zaak redacties samen te stellen die weten wat online werkt en die de tijd, de ruimte en het geld krijgen om het uit te voeren. Weg met het lineaire output-systeem, entertainment en educatie in maximaal 4 minuten. Van maatschappijkritiek tot de laatste hits, het kan best.

Noten

- 1 www.publiekeomroep.nl/organisatie/pers/artikelen/nederlandse-publieke-omroep-kiest-voor-vijf-prioriteiten
- 2 www.publiekeomroep.nl/organisatie/missie
- 3 kijkonderzoek.nl/images/Jaarpersberichten/Jaarpersbericht_SKO_2013.pdf
- 4 massa-media.nl/about
- 5 www.funx.nl/index.php/overfunx