



**Doelgroeponderzoek
OOG radio &
televisie**

Augustus 2023

Breuer
ONDERZOEK & INTRAVAL
ADVIES

BAKKERIJ
BLANCHE

SCOTCH&SODA

Colofon

Augustus 2023

Niets uit deze uitgave mag worden vereenvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever

Tekst: R. Pieper, J.A. de Muijnck
Met medewerking van: W. Baljet
Opdrachtgever: OOG Radio&Televisie



INHOUDSOPGAVE

1	Doelgroeponderzoek OOG	2
	Aanleiding voor het onderzoek	2
	Vraagstelling en opzet van het onderzoek	2
	Leeswijzer	2
2	Resultaten vragenlijst	3
	Lokale omroepen in Groningen	4
	Waardering van OOG	8
3	Resultaten focusgroepen	11
	OOG als bron van het lokale nieuws	11
	Achtergronden bij het nieuws en human interest	11
	Feedback en ideeën van deelnemers	12
	Sociale media en binding jongere doelgroep	12
4	Conclusie	14



1 DOELGROEPONDERZOEK OOG

Aanleiding voor het onderzoek

Vraagstelling en opzet van het onderzoek

De vraagstelling van het onderzoek luidt als volgt:

Hoe kunnen we de 'gebruikers' van OOG omschrijven, hoe waarderen zij OOG en wat is volgens hen de toegevoegde waarde van de lokale omroep voor Groningen? Ervaren zij binding met OOG en hoe kan deze binding worden vergroot?

Het onderzoek heeft een kwantitatief en een kwalitatief deel: eerst is een digitale enquête uitgezet onder de (potentiële) doelgroep en vervolgens zijn twee focusgroepen georganiseerd waarin dieper is ingegaan op de bevindingen uit de enquête. De onderzoeksverantwoording is op de laatste pagina van de factsheet opgenomen.

Leeswijzer

In deze factsheet beschrijven we bondig de resultaten van dit onderzoek. We gaan in eerst in op de enquêteresultaten (Hoofdstuk 2), en in hoofdstuk 3 de bevindingen uit de focusgroepen. In het afsluitende hoofdstuk bespreken we conclusies.

2 RESULTATEN VRAGENLIJST

In deze paragraaf gaan we in op de resultaten van de enquête. Het eerste deel gaat over lokale omroepen in zijn algemeenheid, vervolgens worden de vragen toegespitst op OOG zelf. Omdat OOG de binding met haar gebruikers (en in het specifiek de jongere gebruikers) wil vergroten, zal soms een vergelijking worden gemaakt tussen verschillende leeftijdsgroepen (jonger dan 40 en 40+).

Achtergrondinformatie respondenten

Hier volgt een aantal achtergrondkenmerken van de respondenten:



Leeftijd

De gemiddelde leeftijd is 54 jaar.



Opleidingsniveau

3.4% Basisonderwijs;
10.2% Vmbo, havo-, vwo-onderbouw, mbo niveau 1;
15.3% Havo, vwo, mbo niveau 2-4;
40.1% Hbo-, wo-bachelor;
30.9% Hbo-, wo-master, doctor.



Samenstelling huishouden

42.5% Alleenstaand;
43,5% Samenwonend/ gehuwd;
12.6% Samenwonend/gehuwd met één of meerdere kinderen;
1.4% Alleenstaand met één of meerdere kinderen.

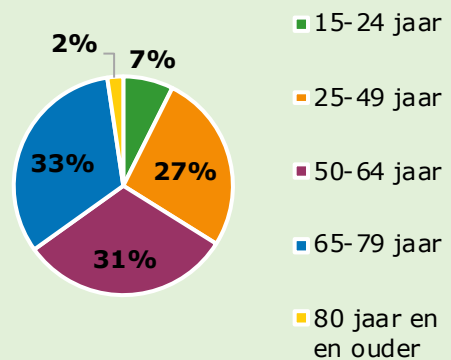


Herkomst respondenten

89% van de respondenten woont in de Gemeente Groningen. Hiervan woont 85% in de stad Groningen en 15% woont in een dorp binnen de gemeente Groningen (e.g. Ten Boer, Hoogkerk en Haren)

Zie de tabel voor de tien meest voorkomende wijken;

11% woont niet (meer) in de gemeente Groningen;



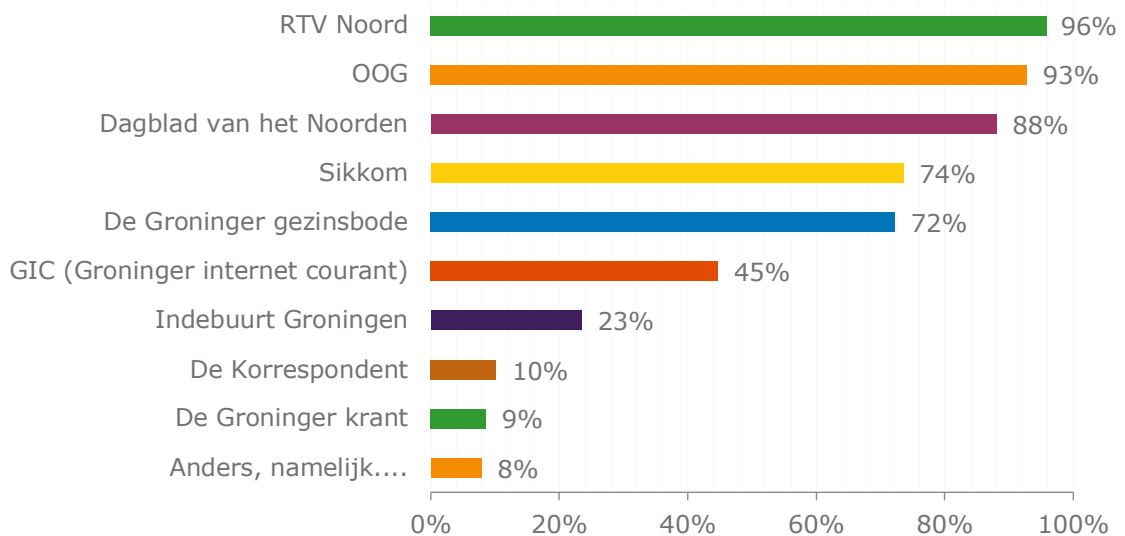
Aantal Respondenten	Wijk
6% (18)	Binnenstad-noord
6% (17)	Binnenstad-zuid + -oost
5% (14)	De Wijert; Helpman-west
5% (14)	Corpus den Hoorn; Hoornse Park; Hoornse Meer
4% (12)	Korrewegwijk-zuid
3% (10)	Oosterparkwijk
3% (10)	Oranjebuurt
3% (10)	Oosterpoortbuurt
3% (9)	Kostverlorenbuurt; Schildersbuurt
3% (9)	Lewenborg-zuid
3% (9)	Selwerd; Tuinwijk of Concordiabuurt



Lokale omroepen in Groningen

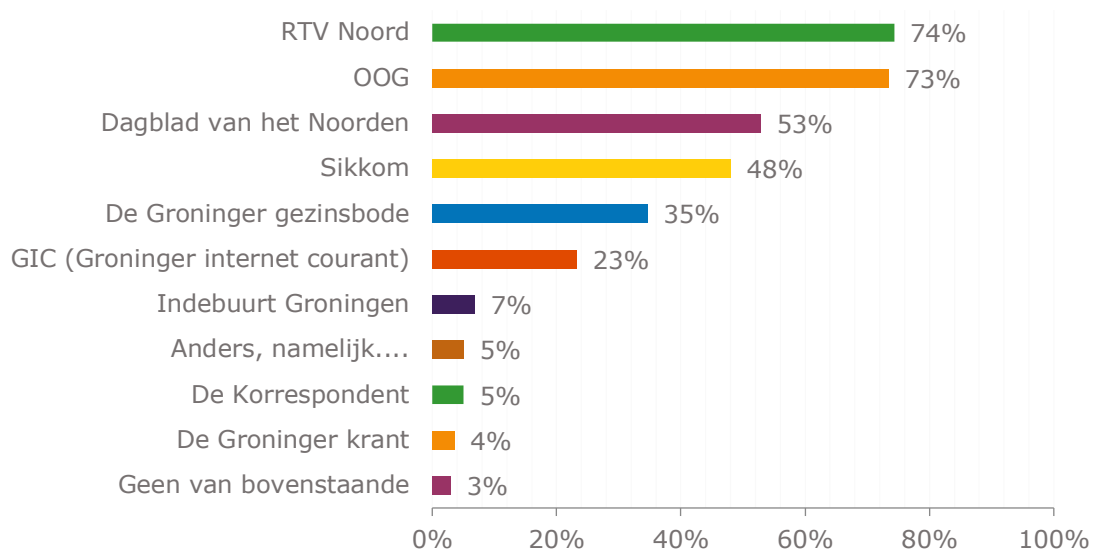
Bijna alle respondenten zijn bekend met RTV Noord (96%), OOG (93%) en Dagblad van het Noorden (88%). Dit zijn ook de grotere media in de regio. Driekwart van de respondenten kent Sikkom, onder de 40-minners is dit percentage 93%. Respondenten die 'anders' aangeven zijn bekend met Haren de krant, de Beijumer krant of de Leeuwenborger.

2.1 Met welke lokale en regionale omroepen bent u bekend (n=443)



Bijna driekwart (73%) van de respondenten is actieve volger van OOG. Dat is net iets minder dan RTV Noord (74%). De anders groep benoemt voornamelijk Haren de krant, RTV Drenthe, Omrop Fryslân en Nummer 1.

2.2 Welke lokale/regionale media volgt u actief (n=335)





Wat verwacht men van een lokale omroep

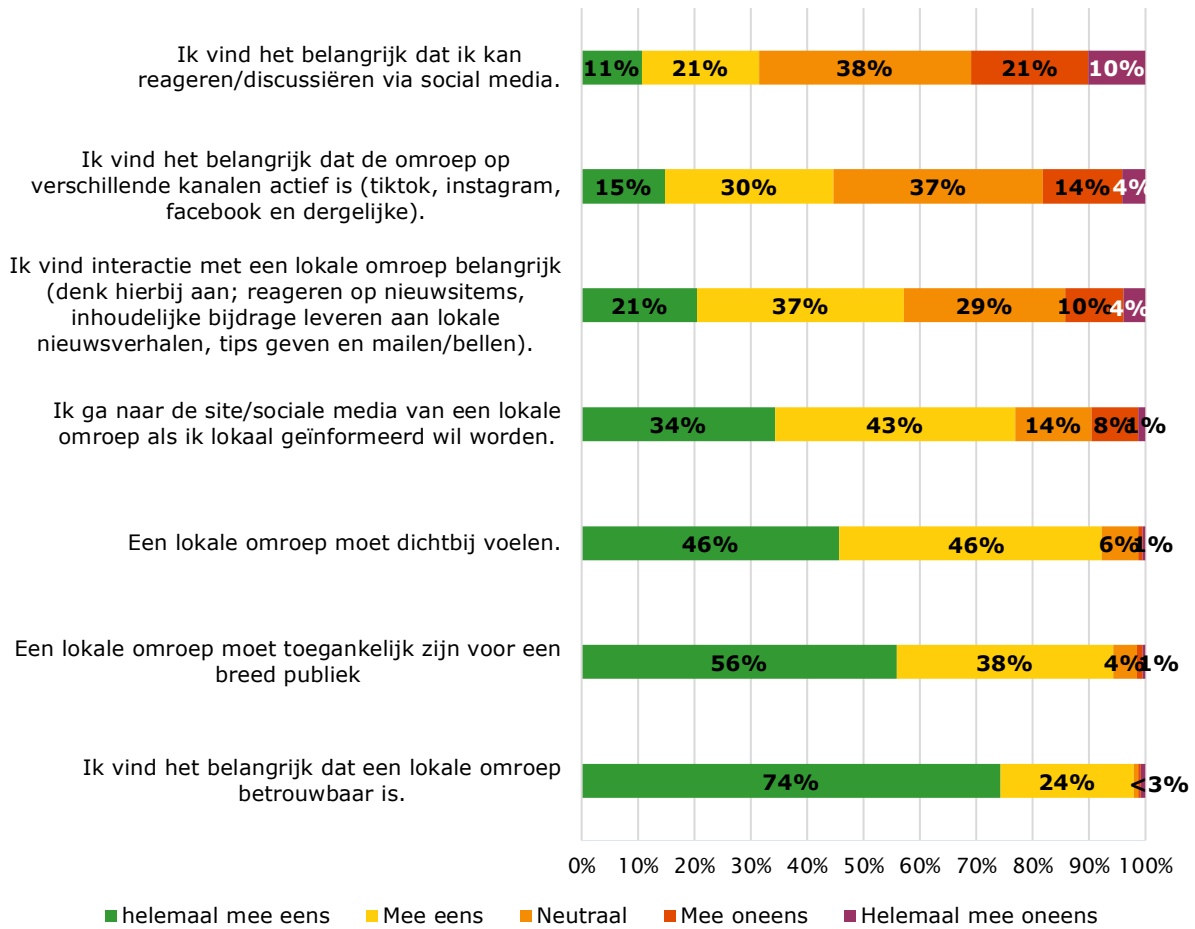
Er is een aantal stellingen over lokale/regionale media voorgelegd aan respondenten waar op voorhand van werd gedacht dat consumenten hier waarde aan hechten (figuur 2.3). Nagenoeg alle respondenten stemmen in met de stellingen *'Een lokale omroep moet dichtbij voelen'*, *'een lokale omroep moet toegankelijk zijn voor een breed publiek'* en de stelling *'ik vind het belangrijk dat een lokale omroep betrouwbaar is'*.

Over het aspect reageren, interactie en social media zijn de respondenten iets meer verdeeld. Interactie met de omroep wordt door 58% (n=212) van de respondenten belangrijk gevonden. Deze respondenten doen dit het liefst via mail (62%), gevolgd door reageren via social media (56%) en tips/reactie via de app (48%). 50% (n=33) van de gebruikers jonger dan 40 jaar vindt interactie belangrijk. Zij doen dit het liefst via de app of social media (beide 66%) of via de mail (47%).

Tegenover actief zijn op verschillende platforms en het reageren/discussiëren via social media staan de meeste respondenten neutraal. Jongere gebruikers geven aan het belangrijker te vinden dat een lokale omroep actief is op verschillende platforms: 56% van respondenten jonger dan 40 ten opzichte van 40% van de 40-plussers (dit verschil is significant).



2.3 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen (n=385)

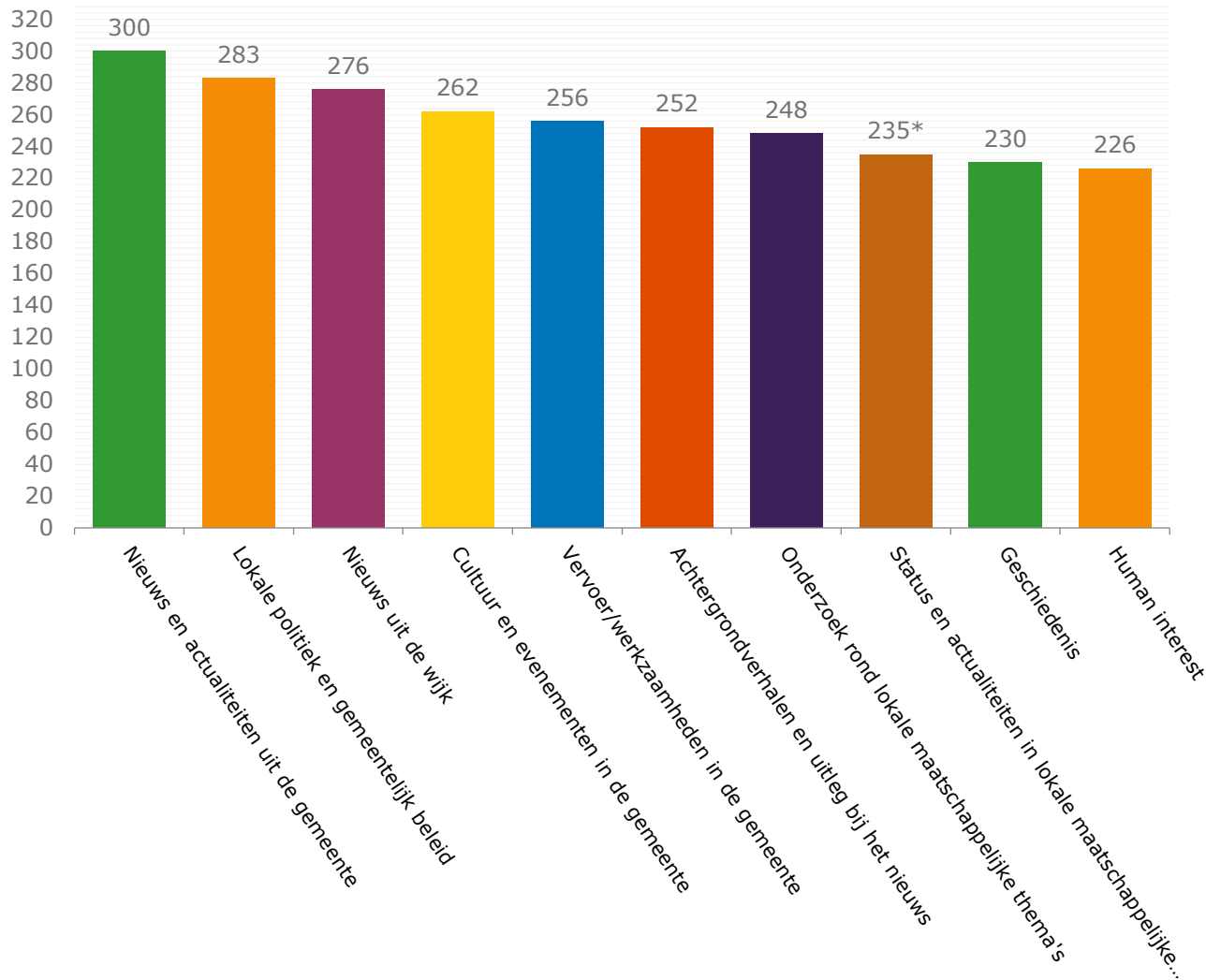


Welke onderwerpen verwacht men van de lokale omroep

Respondenten konden in de vragenlijst een lijst samenstellen met onderwerpen die zij belangrijk en/of interessant vonden bij een lokale omroep. Hier werden 14 onderwerpen voorgelegd waarvan zij minimaal één en maximaal 14 onderwerpen konden kiezen en rangschikken. In figuur 2.3 staan 10 onderwerpen die het vaakst door respondenten aan hun persoonlijke lijst zijn toegevoegd. De drie meest gekozen onderwerpen zijn 'Nieuws en actualiteiten uit de gemeente' (gekozen door 89% van de respondenten), 'lokale politiek en gemeentelijk beleid' (84% van de respondenten) en 'nieuws uit de wijk' (82% van de respondenten). Op de tiende plaats staat 'Human interest' dit onderwerp wordt door 67% van de respondenten als belangrijk/interessant beschouwd.



2.4 Hoe vaak worden onderwerpen als belangrijk/interessant beschouwd (n=337)



* Status en actualiteiten in lokale maatschappelijke **dossiers**



Waardering van OOG

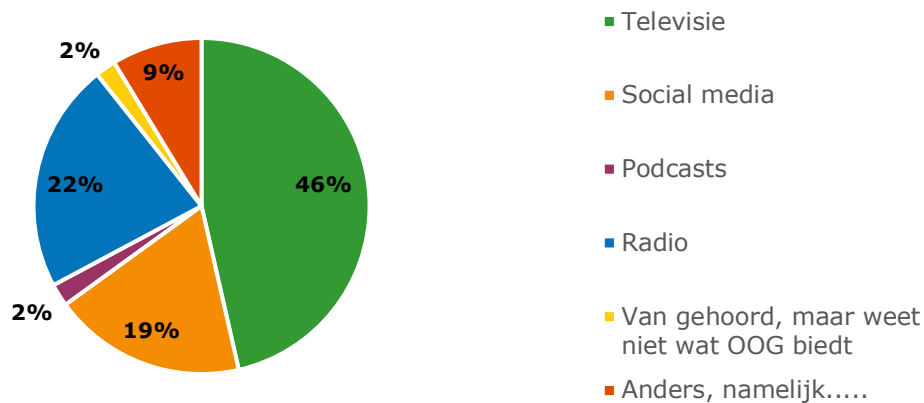
In dit deel gaan we dieper in op OOG: hoe waarderen mensen de omroep en welke associaties hebben zij bij deze publieke instelling?

Respondenten denken bij OOG voornamelijk aan nieuws uit de stad Groningen en lokaal- en laagdrempelig nieuws. Maar men denkt bij OOG ook aan: *'een gemoedelijke stadszender zonder de neiging om te willen scoren'*, *'gedetailleerd nieuws dat op een prettige manier wordt gebracht'* en *'frisse luchtige onderwerpen met humor'*.

Waarvan kent men OOG?

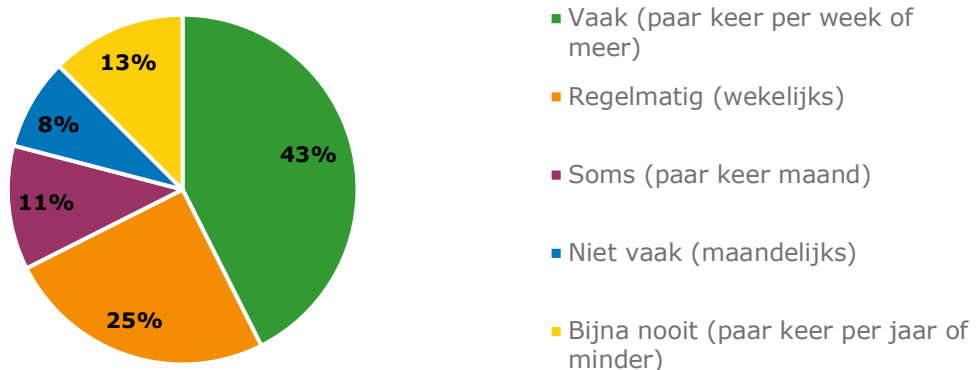
De meeste mensen kennen OOG van televisie (46%) en radio (22%). Iets minder dan een vijfde kent OOG via sociale media (19%), of op een andere manier (9%) zoals via de website of van vroeger; men heeft bijvoorbeeld ooit gewerkt of stage gelopen bij OOG of samengewerkt met (iemand van) OOG.

2.5 Waar kent men OOG van (n=296)



Veruit de meeste actieve gebruikers (68%) kijken, luisteren of lezen minstens wekelijks iets van OOG. Iets meer dan twee vijfde (43%) kijkt/luistert/leest meerder keren per week een item van OOG (figuur 2.5).

2.6 Hoe vaak kijkt, luistert of leest men iets van OOG (n=296)

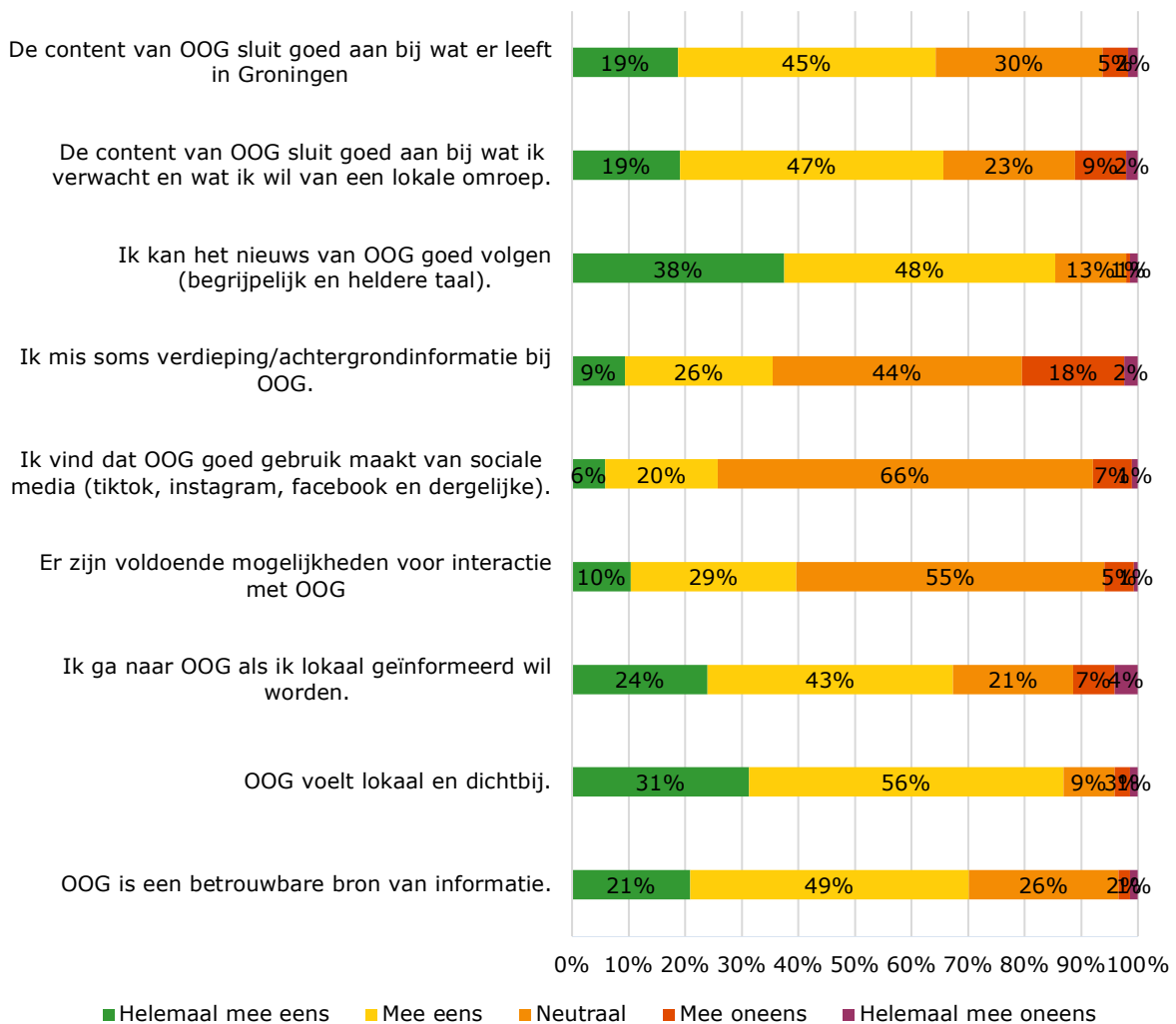




Waarmee associeert men OOG?

Aan onderstaande reacties op stellingen zien we wat mensen bij OOG vinden passen. We zien dat het nieuws van OOG goed te volgen is, dat men OOG een betrouwbare bron van informatie vindt, 70% is het hier (helemaal) mee eens. Ook is OOG 'lokaal en dichtbij' (87% eens of helemaal mee eens). Op de stelling over het gebruik van sociale media door OOG is men minder positief, 73% is niet van mening dat OOG hiervan goed gebruik maakt.

2.7 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen (n=287)



Op de vraag wat respondenten graag anders zien bij OOG, zegt men soms verdieping te missen bij bepaalde onderwerpen. Ook ziet men sommige items liever strakker en minder langdradig. Respondenten noemen hier strakker qua vormgeving (bijvoorbeeld geluid en muziek bij de items), maar ook qua onderzoeksjournalistiek en manier van interviewen (minder monotoon, meer open vragen). Daarnaast wordt meermaals genoemd dat de politieke verslaglegging te gekleurd is en OOG kritischer mag zijn naar het college van B&W door zich bijvoorbeeld vaker tot de oppositie te richten.



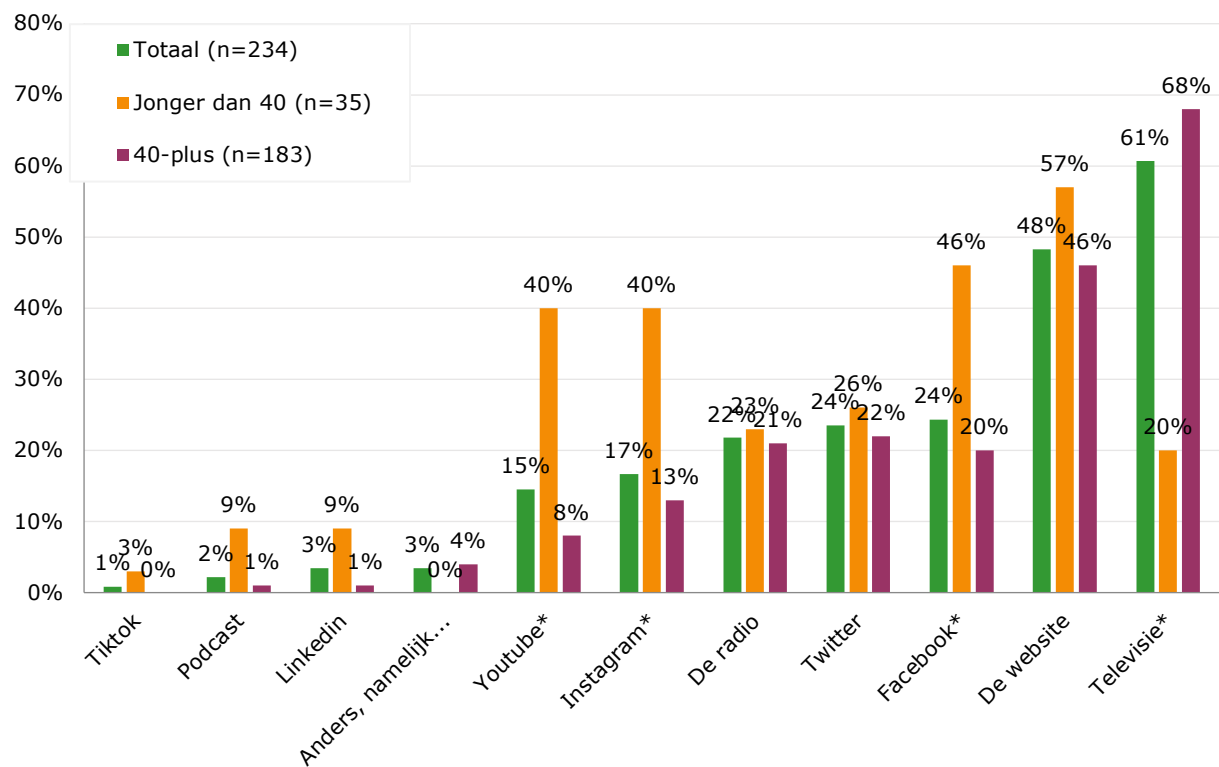
Een klein aantal respondenten is niet bekend met OOG maar wel met andere omroepen. Wat men bij omroepen als bijvoorbeeld Sikkom aanspreekt, is dat zij het nieuws luchtig brengen en op een speelse manier mensen nieuwsgierig weten te maken. De beschikbaarheid/bereikbaarheid van items via social media lijkt ook een belangrijk aspect te zijn voor deze groep mensen.

Op welke manier volgen mensen OOG?

Mensen die aangeven OOG actief te volgen, doen dit voornamelijk via de televisie (61%), de website van OOG (48%) en Facebook (24%). Uitgesplitst naar leeftijd vinden we hier een aantal significante verschillen. Met name de groep 40-plussers neemt het nieuws van OOG tot zich via de televisie, 68% ten opzichte van 20% bij de groep jonger dan 40. Daarentegen consumeert de groep jonger dan 40 het nieuws vaker via Facebook (46% jonger dan 40 ten opzichte van 20% bij de 40-plussers). Ook andere social mediakanalen van OOG zoals Instagram en Youtube worden vaker gebruikt door de jongere groep respondenten.

Een enkeling volgt het nieuws van OOG op een andere manier, namelijk via de app.

2.8 Op welke manier volgt men het nieuws van OOG (n=234)



* significant verschil ($p < .05$)



3 RESULTATEN FOCUSGROEPEN

Zoals gezegd zijn er twee focusgroepen georganiseerd om de bevindingen uit de enquête nader te bespreken en om ideeën en suggesties uit te wisselen. In dit hoofdstuk beschrijven we de opbrengst van de focusgroepen. We doen dit aan de hand van de thema's die we in deze bijeenkomsten bespraken:

- Het nieuws (nieuws waarde van OOG, OOG als nieuwsbron);
- Achtergronden bij het nieuws en human interest;
- Ideeën en suggesties van deelnemers;
- Sociale media en binding met jongere doelgroep.

OOG als bron van het lokale nieuws

Het overbrengen van het lokale nieuws benoemt vrijwel iedereen als een belangrijke functie die OOG vervult en moet blijven vervullen. Zowel uit de enquête als uit de focusgroepen blijkt dat men hier het eerst aan denkt bij de lokale omroep OOG, en ook dat men hiervoor naar OOG 'komt', bijvoorbeeld door de nieuwsuitzending op tv, door OOG te volgen op Facebook, of door via de website of Youtube nieuwsfragmenten te kijken.

De deelnemers zijn over het algemeen tevreden over de wijze waarop OOG het nieuws brengt. Ze benoemen hierbij dat het helder gebracht wordt, dat het goed te volgen is en dat onderwerpen in een logische volgorde worden behandeld. Een pluspunt van het nieuws van OOG is ook dat het feitelijk en neutraal gebracht wordt. Veruit de meeste deelnemers vinden dit prettig. Mensen merken hierover op: *'Als ik meer opiniërend nieuws wil, of satire, dan is er ook Sikkom.'* *'Ik heb liever dat het nieuws het nieuws blijft, dan weet je wat er aan de hand is. Die mening vorm ik zelf wel'.*

Ten aanzien van de verslaglegging over de lokale politiek wordt opgemerkt:

- Wat vaker ook een gemeenteraadslid aan het woord laten komen, en niet alleen de wethouders;
- Wat kritischer zijn op de lokale politici;
- Onderwerpen zouden meer uitgediept kunnen worden.

Achtergronden bij het nieuws en human interest

Deelnemers waarderen de achtergronden bij het nieuws die OOG biedt, zoals podcasts of terugkerende uitzendingen. Er lijkt veel behoefte te zijn aan aandacht voor 'de menselijke maat', verhalen van inwoners, zoals wat armoede met mensen doet, maar ook korte interviews op de markt worden gewaardeerd.

Verhalen van mensen uit de wijk benoemen deelnemers ook als interessant. Over de wijze waarop dit kan worden ingevuld verschilt men wel van mening. De een noemt een 'kort inkijkje', bijvoorbeeld door bij mensen aan te bellen, als voorbeeld. De ander gaat het meer om een serieus interview met een inwoner die een interessant beroep of hobby heeft, of een levensverhaal.



Ook is bij de deelnemers nagevraagd of zij een talkshow zouden kijken, als OOG die zou maken. Het zou gaan om een talkshow met een diversiteit aan Groningers, waarin ruimte is voor cultuur, sport, dialoog, maatschappelijke problemen als armoede of woningnood, en dit alles op lokaal niveau. Enkele deelnemers geven aan dit zeker te zullen kijken, en mogelijk ook te willen bezoeken als het bijvoorbeeld in het Forum wordt opgenomen. Mensen benoemen hierbij wel dat ze graag veel afwisselende gasten en onderwerpen zouden willen zien, en dat er niet te lang bij een onderwerp wordt stilgestaan (dit sluit aan bij het idee van OOG, en het format van veel talkshows).

Feedback en ideeën van deelnemers

De geschiedenis van de stad vinden veel mensen interessant. Dit blijkt ook uit de enquête, waarin veel respondenten uitzendingen van Beno Hofman positief waarderen. Een suggestie in de focusgroep is om de geschiedenis aan de actualiteit te koppelen, bijvoorbeeld als er item wordt gemaakt over een historisch gebouw of een straat dat er ook wordt ingegaan op de huidige functie of wat er nu speelt.

Meerdere deelnemers merken op dat de OOG-app niet goed werkt. Dit is bekend en er is een nieuwe app in de maak. Hierop geven de deelnemers aan dat zij een app zeker zouden gebruiken. Om het nieuws te lezen, om (delen van) uitzendingen terug te kijken, en mogelijk ook om te reageren. Een groot voordeel ten opzichte van de website is dat een app op je telefoon vaak veel gebruikersvriendelijker is dan een website, bovendien denkt men er dan eerder aan. Een deelnemer merkt op: *'Ik scroll nu dagelijks door NOS en NU.nl, dan zou ik daarna zeker de OOG app openen voor het lokale nieuws'*.

Niet veel deelnemers blijken naar OOG radio te luisteren. Degenen die luisteren, noemen echter wel enkele specifieke programma's die ze volgen.

Inhoudelijk benoemen mensen de volgende onderwerpen waarover ze graag geïnformeerd willen worden:

- Mobiliteit en bereikbaarheid van de binnenstad;
- Veranderingen in de binnenstad, het wegtrekken van lokale winkeliers voor ketens en koffietentjes;
- Verduurzaming en Groen in de stad;
- Restaurants, een soort review-achtige opzet;
- Druk op de woningmarkt, met name voor starters of mensen in armoede;
- Hoe is het voor vluchtelingen/migranten in Groningen?

Sociale media en binding jongere doelgroep

Veel deelnemers kennen de filmpjes van OOG op Instagram, met name de 'Mening op de markt'. Dit wordt positief ontvangen door een groot deel van de deelnemers. Een enkeling noemt het wat lang.

Niet iedereen volgt OOG via sociale media, maar een opvallend grote groep doet dit al, ook al zijn de jongeren ondervertegenwoordigd in dit onderzoek. De 40-plussers noemen vaak Facebook, maar ook met OOG op Instagram zijn veel deelnemers bekend.



Een andere suggestie, om meer binding op te bouwen met volgers, is dat het meer vaste gezichten zijn die content plaatsen. Bijvoorbeeld een medewerker van OOG die zelf een Twitteraccount bijhoudt, dat voelt voor mensen dichterbij dan een tweet vanuit de organisatie. Deelnemers geven ook aan dat ze eerder zouden reageren op een persoon dan richting het bedrijf OOG.

Een deelnemer benoemt dat OOG hier nog veel kan verbeteren. Houd bijvoorbeeld een tijd lang in de gaten wat het best bekeken wordt en experimenteer hier bewust mee. Verander bijvoorbeeld alleen de kop, of de lengte van een item, en kijk wat dit met de cijfers doet. Daarnaast is het belangrijk om rekening te houden met op welk moment en via welke kanalen mensen informatie tot zich nemen. Zo kijken oudere deelnemers vaak op een vaststaand tijdstip naar items van OOG (of nemen het op/kijken het terug) en verwachten daarbij een vast stramien en herkenbaarheid. Terwijl de jongere gebruikers zelf willen bepalen wanneer zij nieuwsitems tot zich nemen en daarbij ook afwisseling zoeken in de vorm (informatief, luchtig, schertsend etc.).

Een jongere doelgroep zou eerst geïnteresseerd en bekend kunnen raken met OOG door zeer korte items op TikTok; wellicht zouden zij later overschakelen naar andere media, en dan met de langere content in aanraking komen. In ons onderzoek zijn te weinig jongeren betrokken om te kunnen zeggen of dit plausibel is. Nieuwe apps en ontwikkelingen volgen elkaar zo snel op dat het zeer lastig te voorspellen is welke route jongeren gaan volgen. Wel lijkt duidelijk dat als OOG een jonge doelgroep wil bereiken, zij niet om media als TikTok heen kunnen.



4 CONCLUSIE

Over het geheel genomen lijkt men in de eerste plaats 'het lokale' te waarderen van OOG. OOG straalt uit dat de omroep er is voor de stadje en inwoner van de gemeente Groningen, en dat zij deze groep voorziet van nieuws en achtergronden bij het nieuws. Dit benoemen mensen tegelijk als de belangrijkste rol die OOG heeft: weten wat er lokaal speelt.

Als we kijken naar hoe de mensen het nieuws van OOG tot zich nemen zien we een verschil in de oudere en jongere groep. De jongere groep volgt het nieuws van OOG meer via sociale media kanalen waar de oudere groep gebruikers nog vaak tv kijkt of radio luistert. Beide groepen hebben verschillende behoeften daarom is het van belang om een strategie te bepalen hoe OOG deze verschillende doelgroepen kan en wil bedienen. Dit onderzoek biedt hiervoor enkele aanknopingspunten. Zo blijkt men het huidige aanbod van OOG op Instagram te waarderen (korte gesprekjes op de markt), blijkt er behoefte aan een OOG-app waarin zowel korte items als langere content (podcasts) overzichtelijk worden aangeboden, en zijn enkele praktische ideeën over het aanbod op social media gedeeld in de focusgroepen.

Dit neemt niet weg dat de huidige doelgroep, waarvan een aanzienlijk deel het nieuws via televisie (live of via terugkijken) volgt, een belangrijke pijler is waarin OOG kan blijven investeren, zij het dat deze doelgroep wel veroudert. Het is echter niet bekend of deze doelgroep hierdoor ook afneemt, of dat er nieuwe aanwas blijft komen onder de oudere doelgroep (met andere woorden, dat mensen vanaf een bepaalde leeftijd meer televisie gaan kijken). Ook kan het aanbod dat door OOG via televisie uitgezonden wordt via internet (de website van OOG) bereikt worden, waardoor een andere groep 'niet-televisiekijkers', toch bij deze programma's komt. Dit maakt dat het televisieaanbod van OOG een pijler blijft. Ook hiervan is de organisatie zich bewust; zowel qua onderwerpen als qua format biedt OOG regelmatig vernieuwing. Een aantal nieuwe concepten is in de focusgroepen besproken. Onder meer het idee van een talkshow lijkt mensen aan te spreken.

In de tweede plaats lijken de kijkers, luisteraars en volgers van OOG de 'menselijke maat' te waarderen. Dit is een terugkerend onderwerp onder de respondenten, het 'verhaal van mensen zelf'. Dit kan langere content zijn, bijvoorbeeld achtergrondverhalen (human interest) zoals de podcast over armoede in de stad, maar ook hele korte, zoals de vraag op de markt. Voor beide formats lijkt interesse. Naast deze verhalen of inkijkjes in het leven van stadjeers lijkt er ook interesse in bekende of minder bekende Groningers met een bijzonder beroep, levensverhaal of passie, bijvoorbeeld in de vorm van een talkshow.

Waar het om nieuws gaat daarentegen, benoemen mensen juist de feitelijkheid en objectiviteit als pluspunt van OOG. Hier lijkt het 'persoonlijk maken' (opiniërend) juist niet gewenst. Mogelijk is dit voor een jongere doelgroep anders en kan dit op sociale media voor jongeren (TikTok) wel meer aangeboden worden.



Mensen waarderen het lokale en OOG speelt hier goed op in. OOG lijkt al in grote mate de 'juiste snaar' te raken bij inwoners van Groningen. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de meningen en ideeën van jongeren onderbelicht zijn gebleven in dit onderzoek.

Onderzoeksverantwoording

Deze factsheet is samengesteld op basis van de volgende onderzoeksstappen:



Enquête

Er is een enquête uitgezet onder consumenten van lokale omroepen (met nadruk op OOG). De enquête is gedeeld via de website en sociale media van OOG en Breuer&Intraval. Ook is de link naar de enquête opgenomen in de nieuwsbrief die de gemeente Groningen periodiek verstuurt aan mensen die zich hiervoor inschrijven. In een startbijeenkomst van het onderzoek heeft OOG input geleverd voor de onderwerpen die in de enquête aan bod komen.

- 494 respondenten, waarvan 287 (58%) de vragenlijst volledig heeft ingevuld.



Focusgroepen

- 2 interactieve focusgroepen van 1,5 uur;
- Circa 7 deelnemers per sessie (13 in totaal).

In deze sessies zijn de eerste resultaten van de enquête gepresenteerd, en zijn stellingen aan de deelnemers voorgelegd over OOG. Met de reacties van de deelnemers kunnen de enquêteresultaten worden geduid en zijn nieuwe ideeën van OOG getoetst bij de deelnemers. De focusgroepen zijn gezamenlijk (OOG en Breuer&Intraval) opgezet en uitgevoerd, zodat OOG voldoende ruimte kreeg om eigen ideeën te toetsen bij dit publiek.



Dit onderzoek is uitgevoerd tussen maart en juni 2023 in opdracht van OOG Radio & televisie door onderzoeks- en adviesbureau Breuer&Intraval.

www.breuerintraval.nl