



Proef ingediend met het oog op behalen
van de graad van Master in de Communicatiewetenschappen

MASTERPROEF

Het gebruik van sociale media bij Vlaamse radiomerken

JITTE VANDOORNE

Academiejaar 2017-2018

Promotor: Prof. Dr. Wendy Van den Broeck

Vrije Universiteit Brussel:

Economische en Sociale Wetenschappen - Communicatiewetenschappen

Samenvatting

Radio blijft vandaag uiterst relevant. Het heeft de vorm van een 'companion de vie' aangenomen die ons doorheen de dag bijstaat. De radio wekt ons, biedt ons een vorm van entertainment op weg naar of tijdens het werk. We kunnen er terecht voor het laatste nieuws, informatie, muziek en verhalen. Jammer genoeg zien we dat het medium in de maatschappij en in de literatuur nog vaak wordt overschaduwed door andere media. Doorheen de jaren wisten radiomakers zich telkens te hervormen om naast opkomende media te blijven bestaan. We kunnen niet ontkennen dat de digitale shift een zekere invloed heeft gehad op het radiomedium dat we vandaag kennen. Door convergentie vloeide radio samen met andere media, waaronder ook veelbesproken sociale mediaplatformen. Radiomerken begonnen te experimenteren met online inhoud en sociale media. Deze nieuwe hybride mediamerken gebruiken social media als een extra kanaal om hun identiteit op te verduidelijken en te promoten.

Deze thesis tracht te achterhalen hoe Vlaamse mediamerken sociale netwerksitestrategieën gebruiken om hun merkidentiteit te versterken. Er werd gekozen om de drie Vlaamse radiozenders met het grootste sociale mediabereik (MNM, Studio Brussel en Qmusic) onder de loep te nemen. De focus ging uit naar drie platformen die Vlamingen het meest gebruiken, namelijk Facebook, Twitter en Instagram.

De literatuurstudie bevestigt dat onderzoekers dit onderwerp vaak benaderen vanuit publieksstandpunt en meestal kiezen voor een kwantitatieve methode. Voor dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van een multi-method benadering waarbij kwalitatieve expertinterviews samengevoegd worden met een kwalitatieve retorische inhoudsanalyse. De kwalitatieve expertinterviews werden afgenomen met webredacteurs en presentatoren uit het veld. Voor de retorische inhoudsanalyse werden voor één week de sociale media van de drie merken opgevolgd. Voor elke post werd een codeerfiche ingevuld en op basis van deze codeerfiches werden drie dagschema's (één voor elk sociale mediaplatform) opgesteld. Hierop werden alle 440 posts geplote. Deze tool maakt het mogelijk om wekelijkse postpatronen te ontdekken.

In de literatuurstudie werd het belang van interactie en een gevoel van intimiteit duidelijk gemaakt. De theorieën van *parasocial interaction* en *social presence* worden hieraan gelinkt. Na de analyse bleek dat de drie zenders verschillende methoden toepassen om die interactie en dat persoonlijke gevoel te creëren. Zo spreken ze hun doelpubliek altijd direct aan, vragen ze naar hun mening of reageren ze zelfs op posts van hun volgers.

De literatuur bevestigt dat presentatoren invloed uitoefenen op de merkidentiteit en op de interactie en het intimiteitsgevoel. Het belang van presentatoren werd daarom meegenomen in de analyse. We merkten op dat de drie netten hun presentatoren online uitspelen. Ze proberen zo de luisteraar/volger ook via sociale media aan hen te binden.

De algemene conclusie is dat SNS wel degelijk belangrijke profileringskanalen zijn voor radiomerken. Omgekeerd bieden sociale media de volgers een andere vorm van interactie aan met het merk. Tot slot toont dit onderzoek aan dat radio in tijden van Web 2.0 nog zeer relevant kan zijn.

Dankwoord

Een masterproef is een werk van lange adem. Je schrijft een thesis alleen maar het zou nooit gelukt zijn zonder de medewerking en steun van een aantal mensen. Ik wil hen hiervoor dan ook hartelijk bedanken.

Allereerst wil ik graag mijn promotor professor Wendy Van den Broeck bedanken voor alle begeleiding doorheen mijn traject. Bij haar kon ik altijd terecht met al mijn vragen en zij gaf me meermaals een duwtje in de juiste richting.

Ten tweede zou ik alle respondenten willen bedanken om mij te woord te staan en jullie expertise en inzichten met mij te delen. Ik heb er zeker veel aan gehad.

Daarnaast bedank ik iedereen die mij meermaals hebben aangemoedigd wanneer ik het niet meer zag zitten. Ik heb het hen niet altijd even makkelijk gemaakt het afgelopen jaar. Toch zijn zij mij blijven steunen. Bedankt voor het nalezen, schrappen, alle interessante discussies, het blijven luisteren... en om mijn stressniveaus terug te doen dalen wanneer het hoognodig was.

Tot slot zou ik graag mijn medestudenten willen bedanken. Bedankt om naar al mijn vragen te luisteren over bronvermeldingen, citaten en dergelijke. Het deed me vooral deugd om samen met jullie hierover te kunnen ventileren. We zaten allemaal in hetzelfde schuitje en dat schepte toch een band. Het waren twee fantastische jaren hier op de VUB en ik ben blij dat ik jullie heb leren kennen.

Hartelijk bedankt aan jullie allemaal!

Jitte Vandoorne

Inhoudstafel

1 Inleiding en probleemstelling	1
1.1 Thesisstructuur	2
2 Literatuur	3
2.1 Radio en zijn relatie met het publiek	3
2.1.1 Radio: de evolutie naar digitaal	3
2.1.2 Convergentietendens: van een passief naar een (inter)actief medium	4
2.2 Branding	4
2.2.1 Het creëren van brand loyalty: interactiviteit en intimiteit	4
2.2.1.1 Identificeren met de merkidentiteit	5
2.2.1.2 Brand community	5
2.2.2 Het belang van intimiteit en een persoonlijkere band	6
2.2.2.1 Parasocial Interaction Theorie	6
2.2.2.2 Social Presence Theorie	7
2.2.3 Rol van presentatoren op interactie en intimiteit	8
2.2.4 Rol van liveness op interactie en intimiteit	8
2.3 Sociale media en zijn platformen	9
2.3.1 Kernconcept sociale media en SNS	9
2.3.2 Beschrijving van de te onderzoeken platformen	10
2.3.2.1 Facebook	10
2.3.2.2 Twitter	11
2.3.2.3 Instagram	11
2.4 Casestudy: Radio in Vlaanderen	12
2.4.1 Het Vlaamse radiolandschap en zijn nevenkanalen	12
2.4.2 Het Vlaamse radiolandschap en zijn nevenkanalen	15
2.4.2.1 MNM	15
2.4.2.2 Studio Brussel	15
2.4.2.3 Qmusic	16
2.5 Mogelijke nadelen van sociale mediagebruik	17
2.6 Besluit literatuurstudie	17
3 Methodologisch onderzoeksdesign	18
3.1 Methodologisch kader	18
3.1.1 Troeven en beperkingen van de onderzoeksmethode interview	18
3.2 Steekproef	19
3.2.1 Samenstelling steekproef	19
3.2.2 Kiezen van de onderzoekseenheden	21
3.2.3 Analyseverloop interviews	23
3.3 Bijsturing onderzoeksmethode	23
3.3.1 Inkorting expertlijst	23
3.3.2 Multi-method: toevoeging van kwalitatieve retorische inhoudsanalyse	24
3.3.3 Onderzoekseenheden inhoudsanalyse: social media berichten	25
3.3.4 Een toelichting van analyse-instrumenten: codeerfiche en dagschema's	26
3.3.4.1 Codeerfiche	26
3.3.4.2 Dagschema's	26
3.4 Besluit methodologie	27
4 Onderzoeksresultaten en bespreking	28
4.1 De rol van radio volgens de experts	28
4.1.1 Verschillende rolinterpretaties	28
4.1.2 Verschilt radio met vroeger? En zo ja, hoe dan?	30
4.2 Merkidentiteit van de zender volgens de experts	30
4.2.1 MNM	31

4.2.2 Studio Brussel	32
4.2.3 Qmusic	33
4.3 Rapportering dagschema's en expertinterviews	34
4.3.1 Dagschema Facebook	34
4.3.1.1 MNM	35
4.3.1.2 Studio Brussel	38
4.3.1.3 Qmusic	41
4.3.2 Dagschema Twitter	43
4.3.2.1 MNM	43
4.3.2.2 Studio Brussel	45
4.3.2.3 Qmusic	46
4.3.3 Dagschema Instagram en InstaStories	47
4.3.1.1 MNM	47
4.3.1.2 Studio Brussel	49
4.3.1.3 Qmusic	51
4.3.5 Vergelijking alle dagschema's over alle zenders	52
4.3.5.1 Spanningsveld tussen kwaliteit en kwantiteit	53
4.3.5.2 Content in functie van het platform	54
4.4 Interactie en participatie door posts	54
4.5 Gevoel van intimiteit door posts	56
4.6 Rol van presentatoren	57
4.6.1 Aanmoediging van online aanwezigheid	58
4.6.2 Spanningsveld tussen gezichtscultuur en merkcultuur	58
4.7 Innovatie en radio in de toekomst	59
4.7.1 Weg van sociale media	59
4.7.2 Belang van het visuele	60
4.7.3 On demand en gepersonaliseerde radio	60
5 Aanbevelingen voor verder onderzoek	61
6 Besluit	62
7 Literatuurlijst en zoektermen	64
1. Wetenschappelijke bronnen	64
2. Journals	68
3. Zoektermen	68
8 Bijlagen	69
1. Informed consent	69
2. Drop-offs	69
3. Topiclijst	69
4. Transcripten interviews	69
5. Codeerfiche	69
6. Dagschema's	69
7. Ingevulde codeerfiches per post	69

Lijst van tabellen en figuren

Tabellen

Tabel 1: Multimediale radiomeren - overzicht online nevenkanalen	13
Tabel 2: Selectie van expereten voor verkennende interviews	22
Tabel 3: Selectie van experts	22
Tabel 4: Herwerkte selectie van experts	24
Tabel 5: Vergelijking postschema expertinterviews en dagschema	35

Figuren

<i>Figuur 1: Marktaandeel Radiogolf 2017-3.</i>	12
<i>Figuur 2: Marktaandelen landelijke radiozenders.</i>	14
<i>Figuur 3: Dagschema Facebookposts per zender.</i>	34
<i>Figuur 4: Voorbeeld van ochtendnieuws 28/06/2018</i>	36
<i>Figuur 5: Voorbeeld van meme op 26/06/2018</i>	37
<i>Figuur 6: Voorbeeld van Generation M artikel op 29/06/2018 en 28/06/2018</i>	38
<i>Figuur 7: Voorbeeld van commentbot en emoji-poll op 28/06/2018</i>	40
<i>Figuur 8: Voorbeeld van maandquiz op 27/06/2018</i>	41
<i>Figuur 9: Facebook Live met reacties presentator op 26/06/2018</i>	43
<i>Figuur 10: Dagschema Twitterposts per zender.</i>	43
<i>Figuur 11: Voorbeeld ochtend- en avondshowtweets met presentator op 29/06/2018 en 25/06/2018</i>	44
<i>Figuur 12: Voorbeeld retweet presentator op 27/06/2018</i>	45
<i>Figuur 13: Voorbeelden retweets presentator</i>	46
<i>Figuur 14: Voorbeeld zoekertje op 28/06/2018</i>	46
<i>Figuur 15: Dagschema Instagramposts en Instastories per zender.</i>	47
<i>Figuur 16: Voorbeeld MNM Instagram Story op 25/06/2018</i>	49
<i>Figuur 17: Voorbeeld MNM Instagram Story op 25/06/2018</i>	49
<i>Figuur 18: Voorbeeld Festistory 25/06/2018</i>	50
<i>Figuur 19: Voorbeeld Facebookpost, Instagrambericht en tweet op 30/06/2018</i>	51

1 Inleiding en probleemstelling

Doorheen de jaren neemt radio nog altijd een vaste plaats in het Vlaamse medialandschap in. Dat bevestigt het laatste, jaarlijkse rapport van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) (2016, pp. 13–25). Ook het jaarlijkse Digimeter-rapport stelt dat Vlamingen radio een belangrijke rol blijven toewijzen (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, pp. 90–100). Minstens 68% van de Vlamingen beluistert radio nog dagelijks (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 92). Het medium blijft dus ook in het nieuwe mediatijdperk mensen boeien (Spangardt, Ruth, & Schramm, 2016, p. 91). In 1997 stelde MacFarland (1997, pp. 22–23) al dat de rol van radio drastisch zou veranderen. Om te kunnen overleven zou het zich meer focussen op entertainment in plaats van informatieverstrekking. Vandaag biedt de radio extra entertainment tijdens een autorit, op het werk of bij het koken. Het medium eist niet meer onze volledige aandacht op. Omdat de luisteraar maar deels aandachtig is, verschilt het van gewoon achtergrondgeluid (MacFarland, 1997, pp. 27–33). Vele auteurs, waaronder ook MacFarland (1997, pp. 27–33), bestempelen dit als een vorm van *companionship*.

Hoewel het medium nog altijd relevant is, belandt het zowel maatschappelijk als in de literatuur vaak op de achtergrond (Lewis, 2000, p. 162). Lewis (2000, pp. 161–163) wijt dat aan de opkomst van televisie. Na het televisietijdperk domineerden het internet en Web 2.0 de interesse van publiek en onderzoekers (Lewis, 2000, p. 162). Door de opkomst van die nieuwe media moesten radiozenders zichzelf telkens heruitvinden (Watson, 2008, p. 316). Radioprogrammamakers werden aangespoord om te experimenteren met de combinatie van traditionele radiouitzendingen en nieuwe vormen van media, in het bijzonder virtuele communicatieplatformen (Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús, & Ribes, 2014, p. 419). De VRM (2016, pp. 80–81) spreekt van een convergentietendens. Die brengt het fenomeen van *participatory culture* met zich mee waardoor mediamerken meer gaan inzetten op interactie met een actief publiek (Jenkins, 2006). In Vlaanderen zien we dit bij acties zoals de Warmste Week van Studio Brussel waarbij luisteraars geld inzamelen voor goede doelen of tijdens programma's zoals Generation M op MNM. Daarnaast organiseren radiozenders tal van evenementen om hun band met het publiek te versterken (bv. Q-Beach House van Qmusic, Marathonradio van MNM, De Warmste Week op StuBru...). Vanzelfsprekend bevordert dit het gevoel van intimiteit tussen luisteraar en radiomerk. Deze band wordt als belangrijk ervaren door radiomerken om luisterloyaliteit te creëren (Edmond, 2015, pp. 1569–1572). Interactie en intimiteitscreatie kunnen zo de brand image van een zender versterken.

Sociale mediakanalen geven aan die interactie en intimiteit een nieuwe dimensie (Anderson, 2010; Freeman, Klaczynski, & Wood, 2012; Kwak & Kim, 2017; Mangold & Faulds, 2009; Weinberg & Pehlivan, 2011). Radiomerken schakelen deze vandaag in om hun merk te promoten. Onderzoekers noemen deze vorm van marketing *social network marketing* (Jurčić & Jurčić, z.d.).

Het onderzoeksveld waarbij radiostations en hun sociale mediagebruik onder de loep worden genomen is relatief klein en nieuw (Bonini e.a., 2014, p. 90). Deze onderzoeken focussen meestal op kwalitatieve inhoudsanalyses vanuit publieksstandpunt (Freeman e.a., 2012; Gutiérrez e.a., 2014; Spangardt e.a., 2016). Het standpunt vanuit de radiobedrijven komt in de literatuur minder voor. Deze thesis wil daarom

met expertinterviews en een retorische analyse de verschillende manieren bekijken waarop radiozenders sociale media gebruiken om hun *brand image* te versterken.

Om dit te weten te komen, leggen we volgende onderzoeksvraag voor:

- ❖ Hoe passen Vlaamse radiozenders sociale netwerksitestrategieën toe om hun *brand image* te versterken?

De aansluitende deelvragen zijn:

- Hoe evolueerde de rol van radio? Wat betekent radio anno 2018?
- Welke sociale netwerksitestrategieën gebruiken de Vlaamse radiozenders?
- Op welke manier bevorderen Vlaamse radiozenders hun interactie met het publiek door sociale mediastrategieën toe te passen?
- Op welke manier bevorderen Vlaamse radiozenders het gevoel van intimiteit bij het publiek door sociale mediastrategieën toe te passen?
- Welke rol spelen radiopresentatoren bij deze sociale netwerksitestrategieën?

In Vlaanderen zijn er verschillende zendersoorten en -indelingen. In deze thesis willen we enkel de publieke en private landelijke radiozenders beschouwen die zich richten naar een jonger publiek. Deze zenders zijn vermoedelijk verder gevorderd in hun sociale mediagebruik omdat ze een doelpubliek hebben dat meer vertrouwd is met sociale media. We onderzoeken dus MNM, Studio Brussel en Qmusic. De platformen Facebook, Twitter en Instagram blijken veruit de meest gebruikte mediakanalen (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 115). We kiezen er daarom voor om deze sociale mediasites te bekijken.

Deze thesis wil ook aantonen hoe radiostations omgaan met veranderingen en hoe deze nieuwe ontwikkelingen toepassen op hun medium. Speciale aandacht gaat naar het luik online interactiviteit en intimiteitscreatie omdat dit veelvoorkomende strategieën blijken. Er wordt kort ingegaan op de rol die radiopresentatoren spelen in de sociale mediastrategieën van een radiomerk. Tot slot hoopt deze masterproef een boost te geven aan onderzoek naar radio in tijden van Web 2.0.

1.1 Thesisstructuur

Deze thesis doorloopt een aantal hoofdstukken om te komen tot een antwoord op de onderzoeksvragen. In het eerstvolgende luik, de literatuurstudie, volgt een overzicht van alle relevante theorieën, concepten en vaststellingen. Het daaropvolgende hoofdstuk richt zich op de methodologie. Hierin wordt de afbakening van het onderzoek toegelicht en de onderzoekswerkwijze en -analyse besproken. Daaruit volgen de resultaten en analyse zelf waarin de antwoorden van de respondenten worden besproken en vergeleken met de dagschema's. Daarbij wordt terug gekoppeld naar het onderzoeksopzet. Ten slotte trachten we in de conclusie een antwoord te formuleren op de vooropgestelde onderzoeks- en deelvragen.

2 Literatuur

2.1 Radio en zijn relatie met het publiek

2.1.1 Radio: de evolutie naar digitaal

Radio bestaat al sinds het begin van de 20ste eeuw. Doorheen de geschiedenis evolueerde het tot de digitale hybride vorm die het nu is. Radio herdefinieerde zich meermaals door de komst van andere media en technologieën. Zo dwong de uitvinding van televisie radio tot hervormen. Terwijl voorheen het hele gezin zich rond eenzelfde radiotoestel verenigde om aandachtig te luisteren, zien we nu dat radio luisteren een meer zelfstandige activiteit wordt en vaak minder intensieve aandacht vraagt van de luisteraar (Edmond, 2015, pp. 1568–1570).

In het digitale tijdperk krijgt het medium opnieuw een nieuwe dimensie aangemeten. De digitale shift zorgt voor *displacement effects* die radiozenders dwingen zichzelf heruit te vinden om te kunnen overleven naast de nieuwe spelers (Watson, 2008, p. 316). Radio gebruikt nu zelf die nieuwe media om zich op verschillende kanalen wereldwijd te verspreiden (VRM, 2016, p. 25). Daarnaast zijn er online streamingdiensten en nieuwe vormen van radiomaken zoals de podcast. De VRM (2016, p. 25) merkt op dat het hier niet uitsluitend gaat over radio, maar over muziekbedeling (vooral bij streaming). De vraag is of dit nog valt onder de noemer radio?

In 2008 onderzocht Moscote Freire (2008, pp. 98–99) welke karakteristieken eigen zijn aan het radiomedium en hoe radio zich herdefinieerde in tijden van sociale media. Zij erkende enkele sleutelthema's die radio bepalen. Deze zijn liveness, 'menselijke communicatie' en 'intentionaliteit'. Het belang van liveness toont ze aan via het werk van Priestman (2002). Die bekijkt webradio en stelt dat: "It's the integrity of the live experience of listening to the radio that lies at the heart of web radio, even where the listener hears it as an archived stream." (Priestman, 2002, p. 49).

Daaruit leiden we af dat podcasts ook een zeker *livegevoel* in zich dragen. De luisteraar ervaart de podcast als een opname van een bepaald moment in de tijd. Priestman (2002, pp. 46–47) hechtte veel belang aan 'interactiviteit' bij webradio. Volgens Moscote Freire (2008, pp. 98–99) stelt hij intentionaliteit gelijk aan interactie en menselijke communicatie. De 'menselijke communicatie' en 'intentionaliteit' die Moscote Freire (2008, pp. 98–99) beschrijft kunnen we dus op zekere hoogte gelijkstellen aan het begrip interactiviteit, waaronder zowel individuele als groepsinteractiviteit verstaan wordt. Radio treedt zowel in interactie met het publiek maar bevordert tegelijk ook interactie tussen de publieksleden. Dit gebeurde zowel in de beginjaren van radio (via gele briefkaarten, inbellen etc.) als nu. Radio heeft door sociale media in te schakelen nog meer mogelijkheden tot interactie en connectie met hun publiek. Vertrekkend vanuit het concept van *convergence culture* van Jenkins kunnen we het interactieve karakter van radio beter kaderen.

2.1.2 Convergentietendens: van een passief naar een (inter)actief medium

Door nieuwe digitale technologieën vond er convergentie plaats tussen sociale media en radio. Volgens Jenkins (2006, pp. 2–4) is convergentie hoe content over verschillende mediaplatformen wordt verspreid en hoe het publiek op zoek gaat naar media-ervaringen. Dit is exact wat er gebeurt met het radiomedium. Radiomakers moeten content maken voor de zender via de radio maar deze moet ook compatibel zijn voor de online kanalen. Of men maakt verschillende content vanuit eenzelfde merk aangepast aan het medium. Dit heet in marketing de 360° marketing of brandstrategie (Jackson, 2007).

De circulatie van content over verschillende mediaplatformen is volgens Jenkins (2006, pp. 3–4) sterk afhankelijk van actieve publieksparticipatie. Participanten gaan op zoek naar inhoud die ze willen en maken daarbij connecties tussen verschillende mediakanalen en –inhouden. Dit is wat Jenkins (2006, p. 3) *participatory culture* noemt.

Contact en interactie zoeken met luisteraars was vanaf de beginjaren van radio al zeer belangrijk voor radionetten (Ewart, 2016, pp. 679–681; Priestman, 2002, p. 8). Presentatoren spoorden luisteraars aan om reacties te geven en verhalen te delen. Luisteraars deden dit eerst per post, daarna door in te bellen, later via sms en bij het begin van het computertijdperk via e-mail (Ewart & Ames, 2016, pp. 93–95).

2.2 Branding

2.2.1 Het creëren van brand loyalty: interactiviteit en intimiteit

Volgens Spangardt, Ruth en Schramm (2016, p. 69) is interactie belangrijk omdat men op twee manieren kijkt naar hoe succesvol een radiostation is: via het luisterbereik, maar ook via de loyaliteit van de luisteraars ten opzichte van het radiomerk. Het begrip luisterloyaliteit komt overeen met een ander gekend marketingbegrip: *brand loyalty*. *Brand loyalty* geeft aan hoe mensen zich identificeren met een merk, een voorkeur geven aan een merk en hieraan trouw blijven (Jacoby & Kyner, 1973, p. 2). Wood (2000, p. 662) verstaat onder *brand loyalty* de maat die de sterkte van de gehechtheid van consumenten aan een merk aangeeft.

Spangardt, Ruth, & Schramm (2016, p. 69) stellen dat luisterloyaliteit altijd een belangrijk middel is geweest om het succes van een radiozender te meten. Interactie en intimiteit met luisteraars bevordert luisterloyaliteit. Radiozenders sporen daarom luisteraars aan om actief te interageren met de radiozender, wat weer teruggrijpt naar het fenomeen van *participatory culture* (Jenkins, 2006, pp. 3–4).

In tijden van convergentie zijn radiomakers niet meer enkel gebonden aan het radiomedium om in interactie treden. Via zogenaamde *add-ons* van andere media kunnen ze ook loyaliteit bekomen. *Add-ons* kunnen zowel quizen om tickets te winnen voor bepaalde evenementen, eigen evenementen of websitebezoeken zijn. Likes, follows en shares van sociale mediakanalen vullen dit rijtje van *add-ons* aan. Sociale mediaomgevingen kunnen daarom mogelijk een grote impact hebben op luisterloyaliteit (Spangardt e.a., 2016, p. 71). Verschillende auteurs zijn het erover eens dat sociale media een nieuwe

dimensie geven aan de interactie tussen radiomerk en publiek (Anderson, 2010; Freeman e.a., 2012; Kwak & Kim, 2017; Mangold & Faulds, 2009; Weinberg & Pehlivan, 2011).

2.2.1.1 Identificeren met de merkidentiteit

Bonini et al. (2014, p. 103) concludeerden dat wanneer radiozenders tijd en geld steken in sociale media om een relatie met het publiek op te bouwen ze deze beter blijven behouden. Volgens hen zijn sociale media ook een goed middel om de *brand awareness* van radiozenders te vergroten. *Brand awareness* of merkbekendheid betekent hoe vertrouwd het potentiële publiek is met je merk en welke indruk je merk achterlaat bij hen.

De *self-congruity* theorie, ontwikkeld door M. Sirgy in 1986, stelt dat mensen op zoek gaan naar merken die hun waarden, normen en interesses weerspiegelen. Daardoor kunnen ze zich identificeren met de *brand image* van een merk, zichzelf profileren en aan *self-branding* doen. *Brand image* is hoe het merk gepercipieerd wordt door het publiek (Graeff, 1997, pp. 49–50). Daartegenover heb je *brand identity* die uitgaat van het bedrijf zelf en wat het wil uitstralen. Hierin zitten de huisstijl, communicatie en bedrijfscultuur vervat (De Chernatony, 1999, p. 158). Logischerwijs beïnvloeden de *brand identity* en *brand image* elkaar. Hoe een bedrijf zich profileert heeft invloed op hoe mensen het bedrijf percipiëren (De Chernatony, 1999, p. 158). Deze merkbeelden komen niet noodzakelijk overeen, hoewel dit een streefdoel is voor merken.

Bij sociale mediaplatformen is deze *self-congruity* theorie sterk aanwezig. Gebruikers worden aangemoedigd om (radio)merken te liken, te volgen en te delen met anderen. Het is hierbij belangrijk dat het merk te onderscheiden is van andere merken. Zo kunnen mensen zich makkelijker identificeren met een merk. Daarom heeft elk merk een duidelijk afgebakende *brand image* opgesteld. Deze *brand image* moet op alle merkvlakken zichtbaar zijn (De Chernatony, 1999, p. 158). Deze thesis wil aantonen hoe de merkstrategie van radiozenders doorschijnt in hun online strategie en of ze te onderscheiden zijn van elkaar.

2.2.1.2 Brand community

Een bijkomend belangrijk fenomeen dat online participatie en interactie kan beïnvloeden, is het ontwikkelen van (online) *brand communities*. Merken, waaronder ook radiozenders, proberen een community op te bouwen rond hun merk om de loyaliteit te versterken (VRM, 2016, p. 38). Met een *brand community* of merkgemeenschap, bedoelen we een groep mensen die zich vormt rond een bepaald merk (Muniz & O'guinn, 2001). De meeste onderzoekers hanteren in hun werk de definitie van Muniz & O'guinn (2001, p. 412): "A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand (Muniz & O'guinn, 2001, p. 412)." Muniz en O'guinn (2001, p. 412) zien overeenkomsten tussen een geografisch gebonden community en een *brand community*. Deze zijn 'een gedeeld bewustzijn', 'rituelen en tradities' en 'een gevoel van morele verantwoordelijkheid'. *Brand communities* stellen hun volgers in staat essentiële informatie en ervaringen te delen en mensen met dezelfde waarden en normen waar het merk voor staat bijeen te brengen (Muniz & O'guinn, 2001, p. 412). Ook voor Vlaamse radiomerken zien we deze merkgemeenschappen ontstaan. Verschillende mensen luisteren naar een bepaalde zender en

identificeren zich hier mee. Ze delen daarbij informatie over programma's, muziek en evenementen. Ze kunnen zich vinden in de waarden en normen van de zender. De *self congruity* theorie speelt hierbij zeker een rol.

Deze *brand communities* kunnen ook online ontstaan (Habibi, Laroche, & Richard, 2014). Om *online brand communities* te bekomen moet het merk ook online *brand awareness* en een positieve *brand image* creëren (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Maar we kunnen hierin nog verder gaan en spreken van *brand communities gebaseerd op sociale media* (Habibi e.a., 2014, p. 124). Ook Vlaamse radiozenders proberen via hun aanwezigheid en interactie met luisteraars op sociale netwerksites *social mediabased brand communities* te creëren (Bonini e.a., 2014, p. 101; VRM, 2016, p. 38). Luisteraars van radiozenders verenigen zich op de sociale mediapagina's van de Vlaamse radiozenders of op eigen opgerichte pagina's rond deze merken (VRM, 2016, p. 38). Enkele voorbeelden zijn de Facebookpagina's van verschillende radiostations zoals Studio Brussel, MNM en Qmusic. *Social mediabased brand communities* gaan niet altijd uit van de overkoepelende radiozender maar kunnen zich ook vormen rond bepaalde programma's (bv. Generation M van MNM) of acties (bv. De Warmste Week van Studio Brussel).

2.2.2 Het belang van intimiteit en een persoonlijkere band

Volgens Edmond (2015, pp. 1569–1572) is een zeker intimiteitsgevoel creëren tussen luisteraar en zender een karakteristiek radiokenmerk. Een zender kan dit gevoel bereiken door persoonlijker en directer te communiceren naar een publiek toe.

"Intimacy, liveness, personal conversation, a sense of direct, 'unmediated' and therein 'more trustworthy' and 'more authentic' communication – these have long been considered the defining aesthetic characteristics of radio and they continue to be a major force in determining the kinds of radio stories being told, and the manner in which they are told, in an era of converged, multi-platform media."

(Edmond, 2015, p. 1572)

We linken dit met de *Parasocial Interaction* (PSI) theorie van Horton & Wohl (1956).

2.2.2.1 Parasocial Interaction Theorie

Parasocial Interaction Theory (PSI) kadert in de *Uses & gratifications* benadering op massamedia uit de jaren '70 en verwijst naar de relatie tussen publiek en de media. Volgens Horton & Wohl (1956) krijgt het publiek het gevoel een echte, bijna vriendschappelijke band te hebben met bijvoorbeeld de presentator van een programma. Die illusie wordt volgens hen beïnvloed door affectieve, cognitieve en conatieve mechanismen (geciteerd uit Spangardt e.a., 2016, p. 72). Op die drie niveaus kan de zender verschillende invloeden bekomen en zo de merkperceptie bepalen (Horton & Richard Wohl, 1956).

De PSI theorie is al meerdere malen toegepast op radiomerknamen en hun presentatoren (Spangardt e.a., 2016, p. 72). Rubin en Step (2000) toonden aan dat directe aanspreking PSI teweegbrengt. Bij radio zien we dit ook: presentatoren spreken hun publiek in directe toon aan met 'jij' in plaats van 'jullie' of

'luisteraars'. Dat creëert een persoonlijker sfeer. Spangardt et al. (2016) onderzochten dit fenomeen specifiek voor radiopresentatoren en hoe zij mensen hiermee aansporen tot interactie. Daarbij betrokken ze ook sterk de interactie op sociale media.

Sociale media geven een extra dimensie aan de originele PSI theorie van Horton & Wohl (1956). Er is minder sprake van een eenzijdige relatie met de luisteraar. Deze kan nu feedback geven op een snellere, gemakkelijkere manier dan voorheen (Ewart, 2016).

2.2.2.2 Social Presence Theorie

De PSI houdt ook verband met de *Social Presence Theory* (SPT) van Short, Williams & Christie (1976). SPT kijkt naar het gevoel en besef van nabijheid tussen publiek en een medium. Het verschil tussen gemedieerde en natuurlijke communicatie staat daarbij centraal. "the degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships." (Short e.a., 1976, p. 65). Deze definitie steunt op de twee concepten van *intimacy* (intimiteit) beschreven door Argyle en Dean (1965) en *immediacy* (rechtstreeksheid) gedefinieerd door Wiener en Mehrabian (1968). Zij suggereren dat *social presence* of sociale aanwezigheid van het medium bijdraagt tot de intimiteitsgraad. Intimiteitsgraad wordt bijvoorbeeld bepaald door fysieke afstand, oogcontact en hoe persoonlijk of relevant het gespreksthema is. Met rechtstreeksheid doelen ze op de psychologische afstand tussen communicator en ontvanger. Een formele aanspreek- of kledingstijl geeft bijvoorbeeld een gevoel van non-rechtstreeksheid, terwijl een informele wel een rechtstreeksheidsgevoel geeft. Dat versterkt op zijn beurt de *social presence*. Hoe hoger de *social presence*, hoe groter de sociale invloed die communicatievoeders hebben op elkaars gedrag (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Gunawardena (1995, p. 152) schaaft de definitie van *social presence* later bij tot "the degree to which a person is perceived as a 'real person' in mediated communication."

Bonini (2014, p. 18) concludeerde al dat de hybride vorm van radio anno 2014 een *one-to-many* communicatie met een *networked of many-to-many* communicatie combineert. Er ontstaat een meer vlakke relatie tussen de luisteraar en het radiostation. Luisteraars kunnen via sociale media makkelijker feedback geven. Ze kunnen dat zowel publiek op de zenderpagina doen of privaat via een persoonlijk chatbericht of direct message. Via de pagina van het radiomerk zelf of profielpagina's van de radiopersoonlijkheden (DJ's) kunnen gebruikers in contact treden met de zender. Edmond (2015, p. 1577) stelt dat deze hybride mediavormen het publiek meer *agency* toekennen. Het publiek kan meer input geven, participeren of zelfs invloed hebben op de programma's en inhouden. Radiostations hebben door deze persoonlijker en directere band meer zicht op de interesses en meningen van het publiek en kunnen hier beter op inspelen (Bonini, 2014, p. 18). Bonini (2014, p. 17) merkt op dat de interactie via sociale media minder anoniem gebeurt. Via enkele muisklikken kan je de geschiedenis, interesses, demografische factoren en dergelijke van een persoon achterhalen. Door sociale media te gebruiken kunnen radiozenders gemakkelijker contact opnemen met hun luisteraars en hen researchen. Zo kunnen ze onrechtstreeks, zonder direct in interactie te moeten treden, inspelen op hun publiek.

2.2.3 Rol van presentatoren op interactie en intimiteit

Spangardt, Ruth, & Schramm (2016, p. 71) stellen dat radiopersonaliteiten een grote rol spelen in de relatie tussen het radiomerk en z'n luisteraars. Om een intiemere band te creëren worden presentatoren ingeschakeld om vanuit het merk te spreken. Hier wordt vandaag meer op ingezet dan vroeger (VRM, 2016). Uit de literatuur blijkt dat presentatoren altijd een belangrijke rol vervulden in radio (MacFarland, 1997, pp. 118–141). Zij hebben de taak om via de radio 'innerlijke ervaringen' over te brengen (MacFarland, 1997, p. 119). MacFarland (1997, p. 119) stelt dat een radiopresentator verschillende doelen vervult die overeenstemmen met verschillende personages:

- 1) radiopresentator als verkoper
- 2) radiopresentator als ideale vriend
- 3) radiopresentator als acteur
- 4) presentator die de leefwereld van de community kent

MacFarland (1997, pp. 120–121) haalt de case van Godfrey aan die tijdens zijn radioprogramma mensen individueel aansprak in plaats van in groep. Godfrey beseftte dat radio luisteren geen groepsgegeven meer was, maar eerder een eenzame beleving. Hij paste zijn spreekstijl hieraan aan en sprak in een lager volume (meer gelijkend op het volume dat je aanhoudt in een conversatie). Hij maakte zijn intonatie geloofwaardiger voor andere mensen door niet meer alles tot op de letter te articuleren. Zo begonnen mensen hem te ervaren als een soort vertrouwenspersoon, een compaan of zelfs vriend. Hij targette op een bepaalde manier zijn publiek.

Een presentator kan een radiozender in een persoonlijkere sfeer trekken. Dat doet hij/zij door te praten over dingen die relevant zijn voor de leefwereld van de luisteraar (MacFarland, 1997, p. 135). Dit geldt mogelijk ook voor het sociale mediagebruik van de zender, bijvoorbeeld als de redactie foto's van presentatoren post in situaties die herkenbaar zijn voor de volgers. Posts van de presentator zelf kunnen ook zorgen voor dit intimiteitsgevoel. DJ's worden aangespoord zichzelf en de zender te promoten via eigen sociale media-inhouden zoals fanpagina's en vlogs (Freeman e.a., 2012, p. 6). Ze reageren via hun persoonlijke pagina op berichten van luisteraars. Volgens Bonini et al. (2014, p. 96) gebruiken radiozenders Twitter om meer vanuit personen die deel uitmaken van het bedrijf te spreken. Via sociale media kunnen luisteraars ook bevriend worden met de radiopersonaliteiten of hen volgen, wat de relatie tussen de twee versterkt. Deze fenomenen komen vooral terug bij jongere merken zoals MNM, Studio Brussel en Qmusic.

2.2.4 Rol van liveness op interactie en intimiteit

Een ander kenmerkend element voor radio volgens Edmond (2015, pp. 1569–1572) is *liveness*. Hij ziet *liveness* als een middel om een intimiteitsgevoel te scheppen. Sociale media hebben ook een zeker *live*-aspect in zich. Een verklaring voor de goede match tussen radio en sociale media schuilt mogelijk in hun *live* functiemogelijkheden. Radio en sociale media zijn beiden snelle en lineaire media. Ze kunnen allebei vlot inpikken op de gebeurtenissen in de wereld, vlugger dan andere traditionele media. Bij beide is sprake van een *live*gevoel. Dit constante *live*-aspect en de toegankelijke aard van beide media maakt het voor het publiek mogelijk en makkelijker altijd en overal op radio en sociale media "in te zappen". Als gebruiker of luisteraar ben je meestal snel terug mee met het radioprogramma of de online tijdslijn. Via

sommige sociale mediaplatformen kan men echt *live* content maken (Bv. Facebook live). Ten slotte biedt sociale media aan radiozenders nieuwe real-time communicatiemogelijkheden met de luisteraars en gebruikers.

2.3 Sociale media en zijn platformen

2.3.1 Kernconcept sociale media en SNS

In dit hoofdstuk wordt een grondige definitie opgesteld van wat sociale media zijn en welke vormen ze kunnen aannemen. Volgens Kaplan en Haenlaen (2010, p. 60) is er nog veel discussie hieromtrent. Zij stellen dat de term 'sociale media' vaak door elkaar wordt gebruikt met *Web 2.0* en *User Generated Content* (UGC). Hoewel deze begrippen zeker met elkaar te maken hebben, zijn er verschillen te bemerken.

Web 2.0 verwijst naar de nieuwe gebruiksmanier van het *World Wide Web* waarbij iedereen kan bijdragen door software en inhoud te bouwen (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–61). *Web 2.0* steunt in zijn definitie meer op ideologische (iedereen kan bijdragen) en technische (software en content) kenmerken. *User Generated Content* (UGC) daarentegen verwijst uitdrukkelijk naar publiekelijk beschikbare inhoud gemaakt door eindgebruikers op sociale media (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–61). Het gaat dan over creatieve inhoud die non-professionele gebruikers op een publieke webpagina of *sociale netwerksites* (SNS) plaatsen.

Kaplan en Haenlein (2010, pp. 60–61) omkaderen *Web 2.0* en UGC en brengen deze samen tot de volgende definitie van sociale media: "Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content." Volgens deze definitie vallen *blogs*, *sociale netwerksites* (Facebook), *content communities* (Youtube), *collaboratieve online projecten* (Wikipedia) en *virtuele social of game werelden* (zoals Second life of World of Warcraft) onder de noemer 'sociale media' (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62).

Deze thesis focust op de sociale mediakanalen Twitter, Facebook en Instagram. Deze platformen vallen onder de categorie van een *sociale netwerksite*. Kaplan en Haenlaen (2010, p. 61) definiëren *sociale netwerksites* (SNS) als platformen waarbij gebruikers connecties maken via persoonlijke pagina's:

"Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs."

(Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63)

Boyd en Ellison (2007, p. 211) leggen een nuance in de benaming van *sociale netwerksite*. Volgens hen is er een onderscheid tussen een *sociale netwerksite* en *sociale netwerksite*. De benaming *sociale netwerksite* vinden zij meer correct. *Netwerking* duidt volgens hen op het initiëren van relaties en

verwijst daarmee naar het werkwoord 'netwerken'. Eigen aan *sociale netwerksites* is dat ze vooral gebruikt worden om offline netwerken online te versterken en te delen, niet zozeer om nieuwe contacten te leggen. Boyd en Ellison (2007, p. 211) stellen dat een platform aan drie voorwaarden moet voldoen om een SNS te zijn :

"We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system"

(Boyd & Ellison, 2007, p. 211)

Hun definitie focust meer op het sociale aspect en niet zozeer op het delen van inhoud met anderen. Gebruikers stellen een eigen (semi-)publieke profielpagina op waarmee ze contacten leggen met anderen (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Ook radiomerkten kunnen een eigen profielpagina maken om zo contacten te leggen en in interactie te gaan met anderen.

Twitter, Facebook en Instagram voldoen aan de beide definities. Kaplan en Haenlaen (2010, p. 63) geven ook nog een aparte definitie voor zogeheten *content communities*, of wat Mangold en Faulds (2009, p. 358) *creativity works sharing sites* noemen. Bij deze vorm van sociale media is creatieve media-inhouden delen het hoofddoel. Youtube en Flickr zijn hiervan het puurste voorbeeld. Instagram, welke zich voornamelijk focust op het delen van foto's, valt per definitie onder deze categorie, meer dan Facebook en Twitter, alhoewel zij ook deze functie hebben. Instagram kunnen we beschouwen als een hybride vorm van SNS en *contentcreation*. Het is een minder tekstueel platform ten opzichte van Twitter en Facebook (Hu, Manikonda, Kambhampati, & others, 2014). Toch zullen we in deze thesis de drie platformen beschouwen als SNS.

Radiomerkten kunnen via SNS in interactie treden en zo hun *brand image* verbeteren. Deze vorm van marketing bestempelden onderzoekers als *social network marketing* (Jurčić & Jurčić, z.d.). We gaan ervanuit dat alle Vlaamse radiozenders voornamelijk aan die vorm van online marketing doen via hun twee sociale netwerkpagina's: Twitter en Facebook (VRM, 2016, p. 161). Daarnaast zetten jongere radiomerkten ook Instagram in om een positievere *brand image* te bereiken. We kaderen daarom kort de drie platformen die deze thesis onderzoekt.

2.3.2 Beschrijving van de te onderzoeken platformen

2.3.2.1 Facebook

Facebook is de meest gebruikte SNS wereldwijd (Freeman e.a., 2012, p. 2). Het oorspronkelijke doel van het platform was om Harvard studenten en alumni met elkaar te connecteren. Sindsdien is het uitgegroeid tot een platform met maandelijks 2,23 miljard actieve gebruikers wereldwijd (Facebook, 2018). De tagline van Facebook is: "Give people the power to build community and bring the world closer together" (www.facebook.com/facebook/info). De vorige tagline was: "Helps you connect and share with the people in your life." Hieruit blijkt dat het netwerk waarmee je kan connecteren en dingen delen

centraal staat. Op het platform kan men online contact maken met andere mensen of kennissen. Via je eigen profiel kan je statussen, berichtjes, foto's, filmpjes en dergelijke delen. Je kan zelf dingen liken en volgen. De berichten van de mensen en pagina's die je volgt en liket komen dan terecht op je newsfeed.

2.3.2.2 Twitter

Twitter omschrijft zichzelf op hun homepage als: "Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now." (about.twitter.com). Twitter stelt zichzelf gelijk aan een soort nieuwsnetwerk of platform waarop alle trends en nieuwigheden worden besproken. De focus ligt daarbij sterk op het nieuwsgegeven. Elk bericht of tweet die je verstuurt telt maximaal 280 tekens. Voordien waren dit er 140. Het hashtagsymbool (#) is bij dit platform zeer belangrijk. Zo kan de gebruiker de content filteren en kijken wat *trending* is. Het is ook mogelijk mensen of celebrities te volgen en zo hun tweets in je tijdlijn te zien. De berichten zijn kort en maken van Twitter een snel en spontaan platform. Als er iets gebeurt in de wereld zal je via Twitter snel weten wat er aan de hand is. Vanwege zijn snelheid en gebruikscomfort is Twitter het platform geworden waarop mensen hun gevoelens uiten en gewaagdere uitspraken doen (Marwick & Boyd, 2011, pp. 116–117). Sinds 2018 heeft het platform maandelijks 335 miljoen actieve gebruikers (Twitter, 2018).

2.3.2.3 Instagram

Instagram is een foto- en videosharing platform opgericht in 2010 (Hu e.a., 2014, p. 596). Oorspronkelijk diende het platform om esthetisch mooi-ogende foto's te delen. Bij de applicatie kwamen een aantal fotofilters, welke nu kenmerkend zijn geworden voor het platform. Instagram maakt ook gebruik van hashtags (#) om content te filteren. Zelf kan je pagina's volgen. De posts van deze accounts komen dan op je homepage. Dit followersysteem is asymmetrisch. Dat wil zeggen dat de personen die jij volgt, niet noodzakelijk jou volgen (Hu e.a., 2014, p. 596). Dit kenmerk brengt een soort van populariteitswedstrijd met zich mee. Het is wel mogelijk om je account privé te maken. Aan het platform werd later een videofunctie toegevoegd: InstaStories. InstaStories is vergelijkbaar met Snapchat. Met deze applicatie kan de gebruiker korte clipjes uploaden die na een tijdje weer verdwijnen. De gebruiker kan emoji's, tekstoverlays, polls en dergelijke in deze Stories plaatsen. In juni 2018 overschreed Instagram de grens van 1 miljoen actieve gebruikers per maand (Instagram & TechCrunch, 2018). Het werd daarmee het tweede populairste sociale mediakanaal na Facebook.

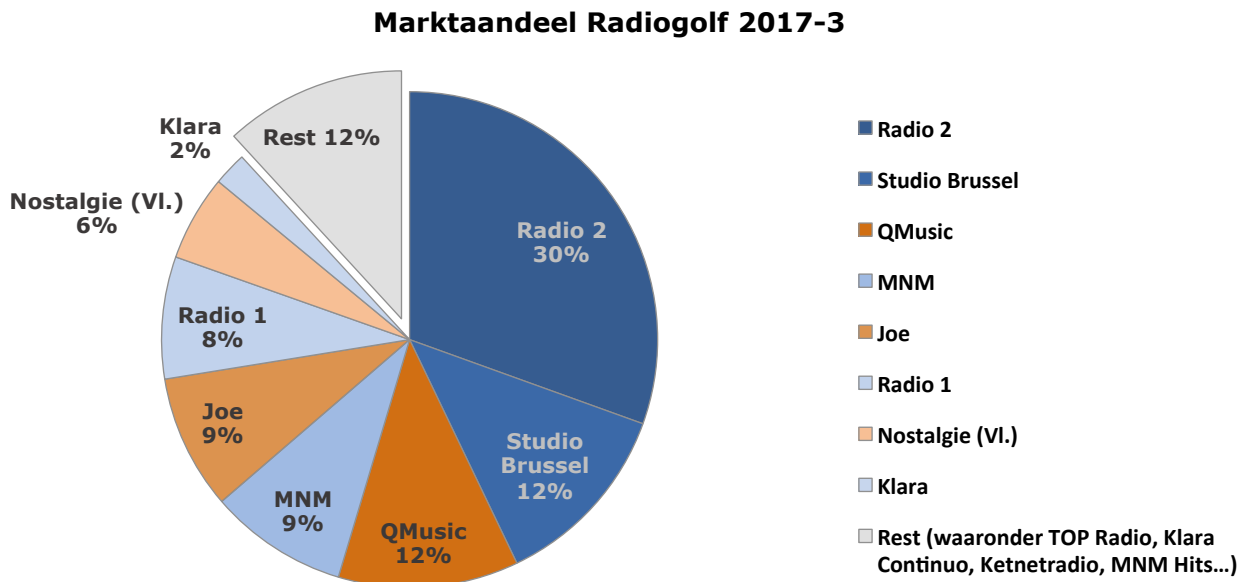
2.4 Casestudy: Radio in Vlaanderen

2.4.1 Het Vlaamse radiolandschap en zijn nevenkanalen

Uit al het voorgaande blijkt dat de wisselwerking tussen radio en sociale media een interessant gegeven is. We willen dit voor Vlaanderen bekijken. De Vlaamse radiozenders hebben vandaag verschillende kanalen waarop ze hun inhoud verspreiden. Dit zijn voornamelijk het traditionele kanaal van de fm-band en enkele digitale media, waaronder online streamingdiensten, SNS en apps. De VRM (2016, pp. 18–23). verdeelt de Vlaamse radio-omroeporganisaties in verschillende categorieën:

- **De landelijke publieke en private radio-omroeporganisaties.** Hieronder zitten de meest gekende zenders zoals MNM, Radio 1, Radio 2, Qmusic...
- Daarnaast heb je **regionale publieke en private radio-omroeporganisaties** waaronder alle regionale diensten van Radio 2 zitten.
- En ten slotte zijn er ook de **lokale radiostations** zoals Antwerpen fm, Komilfoo, Contact... en **andere radio-omroeporganisaties**

Deze masterproef focust op de publieke en private landelijke radio-omroepen aangezien zij de meeste invloed hebben en gekend zijn bij het grote publiek. Deze zijn terug te vinden in onderstaande Figuur 1. Hierin wordt de verdeling van marktaandeel bij de publieke en private landelijke radio-omroepen gemaakt op basis van de meest recente CIM-cijfers.



Legende: ■ publieke omroep ■ private omroep

Figuur 1: Marktaandeel Radiogolf 2017-3. Aangepast van "Openbare resultaten: Golf 2017-3", door Centrum voor Informatie over Media (CIM), 2017.

Deze thesis focust op de sociale mediakanalen die deze radiozenders gebruiken. In Tabel 1 staat een overzicht van alle Vlaamse landelijke radiozenders en hun online nevenkanalen (VRM, 2016, p. 81).

Tabel 1

Multimediale radiomerken – overzicht online nevenkanalen

Radiozender	Website	App	Sociale media				
			Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Youtube
Nostalgie	X	X	X	X			X
Qmusic	X	X	X	X	X	X	X
Joe	X		X	X		X	X
Klara	X	X	X	X			X
MNM	X	X	X	X	X		X
Radio 1	X	X	X	X			X
Radio 2	X	X	X	X			X
Sporza	X	X	X	X	X	X	X
Studio Brussel	X	X	X	X	X	X	X

Legende: ■ publieke omroep ■ private omroep

Noot: Aangepast van "Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2016", door Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), 2016, p.81.

Meteen valt op hoe elke zender een eigen website, een Facebook-, Youtube- en Twitterpagina heeft. Elk radiokanaal, behalve JOE, heeft ook een eigen app. We merken op dat radiozenders met een jonger doelpubliek (MNM, Studio Brussel en Qmusic) een Instagrampagina hebben. Het Digimeter-rapport stelt vast dat Vlamingen de platformen Facebook, Youtube, Instagram en Twitter het meest gebruiken (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 125). Het is dan ook niet verwonderlijk dat radiozenders vooral deze sociale mediaplatformen inzetten om hun doelpubliek te bereiken.

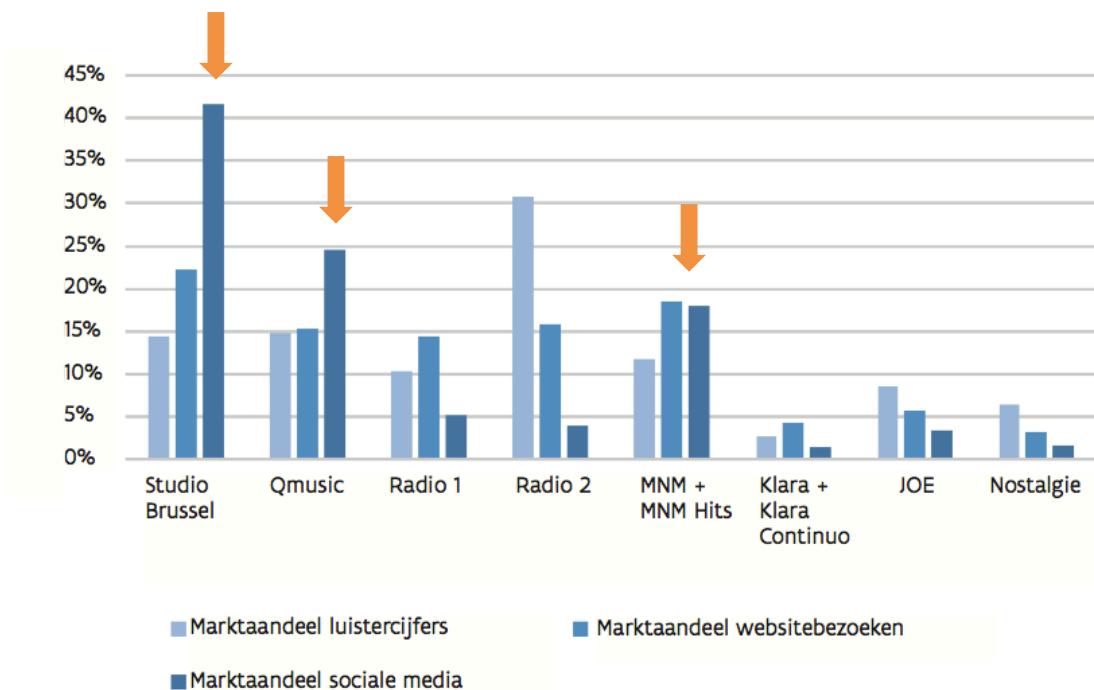
De sociale mediaplatformen van Facebook en Twitter zijn meer aanwezig bij radiozenders (VRM, 2016, p. 161). Bonini et al. (2014, p. 103) bestudeerden in hun kwantitatief onderzoek per radioprogramma de sociale media interactie van zeven Europese zenders. Zij bevestigen dat radiozenders in Europa vaker gebruikmaken van Twitter en Facebook dan andere sociale media (Bonini e.a., 2014, p. 96). Via Twitter zouden radiozenders vaker hun presentatoren inzetten. Op Facebook ligt meer nadruk op de programma's. Twitter zou meer geschikt zijn voor nieuws en talkshows, terwijl Facebook meer gebruikt wordt voor infotainment, comedy en muziekshows (Bonini e.a., 2014, p. 96).

Alhoewel elke zender een Youtubekanaal heeft, wordt deze in vergelijking met andere sociale mediakanalen weinig gebruikt. Het dient vooral om filmpjes te kunnen posten op andere sociale media. We merken op dat de Youtubepagina's een aanzienlijk aantal abonnees hebben maar dat de publieksinteractie vrij schaars is (VRM, 2016, p. 161). Dat terwijl er bij dezelfde filmpjes op andere sociale mediakanalen, zoals bijvoorbeeld Facebook, wel veel interactie is. Uit vorig hoofdstuk bleek dat interactie en participatie belangrijk zijn bij radio en sociale media om een *brand image* te versterken.

Omdat dit interactie-aspect bij Youtube niet sterk aanwezig is, zullen we dit platform buiten beschouwing laten.

De platformen die we onderzoeken zijn logischerwijs Twitter en Facebook. Daarnaast schenken we extra aandacht aan het opkomende platform bij de jongere radiomeren (MNM, Studio Brussel en Qmusic), namelijk Instagram.

Uit Figuur 1 blijkt dat Radio 2 het grootste marktaandeel heeft, gevolgd door Studio Brussel, Qmusic en MNM. Een gemakkelijke selectie zou zijn op basis van grootte, maar aangezien we de sociale media willen onderzoeken, lijkt het ons logischer te kijken naar het marktaandeel op basis van sociale mediabereik. Dit is terug te vinden in Figuur 2.



Figuur 2: Marktandelen landelijke radiozenders. Aangepast van "Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2016", door Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) op basis van CIM en VRM onderzoek, 2016, p.162.

Bonini et al. (2014, p. 103) stelden vast dat een groot luisterbereik niet meteen betekent dat je ook een groot sociaal mediabereik hebt (Bonini e.a., 2014, p. 96). Vandaag kan dit laatste toch een streefdoel zijn voor radiozenders. Uit Figuur 2 blijkt dat ook in Vlaanderen deze twee indicatoren niet altijd overeenkomen. Radio 2, de zender met het grootste marktaandeel, heeft niet het meeste volgers op sociale media (VRM, 2016, p. 160). Uit het staafdiagram komt naar voren dat de Vlaamse zenders gericht op een jonger doelpubliek (Studio Brussel, Qmusic en MNM) het beter doen op gebied van sociale media. Dit onderzoek richt zich daarom tot deze radiozenders. Zenders met een ouder doelpubliek, zoals Radio 2 en Radio 1, zijn waarschijnlijk minder geneigd sociale mediastrategieën toe te passen op hun publiek dat minder vertrouwd is met digitale media (VRM, 2016, p. 161). Die zenders worden daarom buiten beschouwing gelaten. Desalniettemin kunnen ze in verder onderzoek interessante inzichten bieden. Dit brengt ons concreet over tot de selectie van de zenders, welke nu kort worden beschreven.

2.4.2 Het Vlaamse radiolandschap en zijn nevenkanalen

2.4.2.1 MNM

MNM is de jongste radiozender van de VRT en positioneert zich als een instapzender binnen de openbare omroep. In het VRT jaarrapport (2017, pp. 102–103) vinden we de zendermissie van MNM terug. Deze luidt: “Een ontspannende hitradio die jonge luisteraars en hun leefwereld centraal stelt en hen door een relevant informatief aanbod gidst” (VRT, 2017, p. 102). Daarnaast biedt MNM een platform om ervaringen uit te wisselen en engagement te stimuleren. Het richt zich op een jongere doelgroep en helpt hen op weg in onze maatschappij. Het publiek van de zender bestaat vooral uit scholieren en studenten, maar ook nieuwe Vlamingen. Het net brengt nieuws op maat van deze doelgroep en streeft ernaar participatie en debat aan te wakkeren bij zijn luisteraars en volgers. In het avondprogramma Generation M komen maatschappelijk relevante thema’s voor jongeren aan bod en wordt er naar hun mening gevraagd (VRT, 2017, p. 102). De zender draait hits en populaire muziek, maar ondersteunt ook jong Vlaams muzikalent via projecten als Start to DJ of MNM-liftconcerten (VRT, 2017, p. 102).

MNM richt acties en evenementen in voor hun luisteraars en volgers (VRT, 2017, p. 102). Enkele voorbeelden hiervan zijn mobiliserende acties zoals Marathonradio als steun voor blokkende studenten, Het Grootste Arbeidsbureau waarbij er een brug geslagen werd tussen werkgevers en –nemers met steun van de VDAB en Rock ‘n roll radio highschool waar radiostudenten uit verschillende scholen een eigen programma ineensteken (VRT, 2017, p. 104). Daarnaast doen ze ook campagnes en acties met een wedstrijdelement zoals Peter Paasei of De Strafste School 20__ waarbij middelbare scholen het opnemen tegen mekaar (VRT, 2017, p. 103).

Op vlak van online media is MNM aanwezig op alle relevante platformen gericht naar jongeren (VRT, 2017, p. 103). Zo probeert het merk zijn 360°-aanpak beter te implementeren (VRT, 2017, p. 103). Hieronder vallen de eigen website en sociale mediaplatformen waarbij men experimenteert met video’s en digitale interactie. Het programma Generation M heeft ook een eigen aparte website: www.generationm.be. Voor deze kanalen wordt exclusieve content gemaakt voor de MNM-doelgroep (VRT, 2017, p. 103). Een voorbeeld hiervan zijn de Ninja-nieuwsfilmpjes die nieuws op maat brengen. De publieksreacties die binnenkomen via de sociale media, app of de website worden ook in uitzendingen gebruikt (VRT, 2017, p. 103).

2.4.2.2 Studio Brussel

Studio Brussel is de zender met het hoogste online bereik van de VRT en heeft een iets ouder doelpubliek dan MNM. Hun zendermissie luidt: “Studio Brussel stimuleert een actieve muziekbeleving als motor van een avontuurlijke en eigenzinnige kijk op de wereld” (VRT, 2017, p. 104). Hieruit leiden we af dat muziek centraal staat bij Studio Brussel. Dit keert ook terug in het motto van de zender: “Life is music” (VRT, 2017, p. 104). StuBru speelt alternatievere muziek en brengt een verdiepend muziekaanbod (VRT, 2017, p. 104). Ze gaan vaak op zoek naar nieuwe ontdekkingen, bijvoorbeeld via programma’s als De Nieuwe Lichting. Dj’s en muzikspecialisten, zoals Faisal of Lefto, krijgen op de zender eigen muziekprogramma’s. Elk uur zijn er nieuwsupdates op maat van hun publiek. Bij belangrijke gebeurtenissen zoals de aanslagen van 22 maart of de dood van David Bowie paste het net zijn

programmering wel aan. Dat laatste geeft aan dat StuBru belang hecht aan muzikale actualiteit (VRT, 2017, p. 104).

Studio Brussel is gekend bij de Vlaming voor zijn acties en evenementen zoals Villa 84, Studio Dada, het Car Free Festival of Dance with the Devils. Maar ook programma's rond muzieklijsten opgesteld samen met de luisteraars, zoals De 100 van Eigen Kweek, De Zwaarste Lijst en De Tijdloze kunnen op veel bijval rekenen (VRT, 2017, p. 105). De meest bekende actie is ongetwijfeld De Warmste Week van Music for Life (VRT, 2017, p. 106). De Warmste Week vindt de week voor Kerstmis plaats en stimuleert mensen om zelf geldinzamelingsacties te organiseren voor een zelfgekozen goede doel. Studio Brussel zendt tijdens deze week telkens uit vanaf een locatie in Vlaanderen waar enkele presentatoren verblijven die 24u op 24u radio zullen maken. In 2016 was dit in provinciedomein de Schorre in Boom. Mensen kunnen dan langskomen om plaatjes aan te vragen en geld te doneren aan goede doelen. Alle acties samen leverden in 2016 een 7.802.913 euro op (VRT, 2017, p. 106). Alle andere VRT-netten, zowel radiostations als televisienetten, nemen op één of andere manier deel aan de actie (VRT, 2017, p. 106).

Studio Brussel is digitaal zeer aanwezig en doet het online zeer goed. De radiopresentatoren zetten zich voor hun publiek in als een gids door het online aanbod van de zender (VRT, 2017, p. 105). StuBru is niet bang om digitaal te innoveren en ook via deze weg acties te doen of evenementen mee vorm te geven. Een voorbeeld hiervan is het Stardust For Bowie-platform waar Bowie-fans hun favoriete song aan een sterrenconstellatie konden toevoegen of het platform van De Warmste Week waar iedereen acties kon toevoegen en nieuws hierover kon bekijken (VRT, 2017, p. 105).

2.4.2.3 Qmusic

Qmusic is een zender van commerciële speler MediaLaan. De missie van de zender zit verweven in hun baseline: "You make us Q" (medialaan.be/nl/merken). Hieruit leiden we af dat Qmusic de luisteraar centraal stelt, zowel op de radio, online als tijdens evenementen. Qmusic richt zich, net zoals MNM, meer op de populaire hits en mikt op een publiek tussen 18 en 34 jaar (De Smaele, De Wispelaere, & Van Stappen, 2014, p. 8).

Het net organiseert verschillende acties en evenementen (medialaan.be/nl/merken). Het Q-Beach House waarbij het net tijdens de zomer vanop het strand in Oostende uitzendt, is hier een voorbeeld van (Qmusic.be/nieuws/q-beach-house-2017-ben-jij-erbij). Naast de studio is er een bar en terras voorzien waar mensen kunnen zitten en de radio-uitzending live kunnen meevolgen. Dan is er ook de Q-academy. Qmusic gaat daarbij op zoek naar nieuw talent en biedt jongeren de kans zich te verdiepen in radiomaken om hierin mogelijk door te groeien tot vaste werkkraacht bij Qmusic (Qmusic.be/acties/schrijf-je-in-voor-de-q-academy). Een bekende wedstrijd op het net is Het Geluid waarbij luisteraars en volgers kunnen inbellen om een bepaald geluid te raden. Het Geluid zelf is afkomstig van andere luisteraars. Diegene die het geluid raadt wint een geldsom (Qmusic.be/acties/dit-is-het-geluid-van-luisteraar-victoria).

Online is Qmusic ook aanwezig via hun website en sociale mediaplatformen. Hierop posten ze vooral relevant muzieknieuws, wedstrijden, interviews, maar ook filmpjes en dergelijke.

2.5 Mogelijke nadelen van sociale mediagebruik

We bespraken vooral de positieve gevolgen van sociaal mediagebruik door radiomerket. Volgens ons zijn er toch een aantal nadelen op te merken. Ten eerste is het moeilijk een goede balans te vinden tussen de traditionele radio en de nieuwe kanalen. Het vergt tijd om inhouden op elkaar af te stemmen. Veel SNS zijn vluchtige media. Ze stijgen heel snel in populariteit maar stagneren of dalen terug na een moment. Dit heeft als gevolg dat er amper tijd is om een degelijke strategie op te bouwen. Redacties vervallen dan snel in wat Freeman et al. (2012) 'trial-and-error' noemen. Men gaat content plaatsen zonder vooraf na te denken over hoe het platform werkt. Ten tweede word je als merk afhankelijk van diegenen die de sociale mediaplatformen beheren. Dit kan invloed hebben op de *revenue*, wat mogelijk bij commerciële zenders (bv. Qmusic) belangrijk is. Het kan ook invloed hebben op het soort content. De algoritmes van SNS worden zo geprogrammeerd om bepaalde content te prefereren (Kite, Foley, Grunseit, & Freeman, 2016). Bij Facebook is dit bijvoorbeeld videocontent (Kite e.a., 2016). Mediabedrijven worden dus in een bepaalde richting geduwd. Ten slotte kan privacy een issue zijn op sociale media. Mensen zijn niet meer anoniem en dat schrikt hen mogelijk af om te reageren op berichten of bepaalde merken te liken.

2.6 Besluit literatuurstudie

In de literatuurstudie beschreven we eerst de evolutie van het radiomedium en hoe de digitale shift invloed hierop had. Daarna werden een aantal karakteristieken eigen aan radio besproken. Deze zijn (1) participatie/interactie aanmoedigen, (2) een intimiteitsgevoel creëren met luisteraars/volgers, (3) liveness oproepen en gebruiken. De drie toepassingen kunnen de *brand image* en *brand loyaliteit* van een merk versterken. Dit werd aangetoond met de theorieën van *self-congruity*, *social presence* en *parasocial interaction*. Het bekomen van *brand communities* kan hierin een mogelijk doel zijn om nog dichter bij het publiek te staan en sneller te kunnen interageren met hen. Volgens de literatuur spelen radiopersoonlijkheden een significante rol in interactie- en intimiteitscreatie, ook online. We maakten duidelijk dat deze zich door convergentie ook vertalen naar een sociale mediaomgeving.

De begrippen 'sociale media' en SNS werden gedefinieerd. De platformen die we onderzoeken werden kort beschreven. Daarna schetsten we het Vlaamse medialandschap met extra aandacht voor de sociale mediaplatformen en het sociale mediagebruik van de radiomerket.

Deze thesis gaat na of we in de sociale mediacontent van de radionetten PSI en SPT opmerken. We doen dit door te kijken naar hoe merken hun berichten opbouwen, hoe ze hun volgers aanspreken, welke content ze met hen delen en of deze relevant is voor hen. Een belangrijke factor hierin zijn ook de presentatoren en hoe deze via sociale media uitgespeeld worden.

Met kwalitatieve expertinterviews en een retorische analyse onderzoeken we welke sociale netwerksitestrategieën Vlaamse radiozenders toepassen om hun brand image te versterken. Dit slaat volgens ons terug op het bevorderen van de drie karakteristieken die zojuist beschreven werden. We richten ons op de Vlaamse zenders met een jonger doelpubliek en hun populairste SNS.

3 Methodologisch onderzoeksdesign

Dit hoofdstuk tracht zo concreet mogelijk het onderzoeksopzet, de wijze van dataverzameling, de onderzoekseenheden, de analysemethode en -instrumenten te beschrijven.

3.1 Methodologisch kader

Omdat het onderzoek een breed, veelal weinig onderzocht, onderwerp betreft, lijkt de kwalitatieve onderzoekstechniek en meer bepaald de afname van expertinterviews het meest geschikt. Interviews kunnen nieuwe inzichten aanhalen en staven. Via semigestructureerde interviews met experts op vlak van sociale media en radio trachten we sociale netwerksitestrategieën (SNS) van radiozenders te achterhalen. We onderzoeken hoe radiozenders sociale media gebruiken om interactie tussen het zendermerk en zijn luisteraars/gebruikers te bevorderen, een gevoel van intimiteit op te wekken en het livegevoel te bevorderen. We vragen ons af welke rol presentatoren hierin spelen. Onderzoekers uit andere landen opteerden al meermaals voor een kwantitatieve aanpak om SNS te onderzoeken (Al-Rawi, 2016; Jurčić & Jurčić, z.d.; Mangold & Faulds, 2009). In tegenstelling tot deze methodiek benaderen wij dit onderwerp kwalitatief door expertinterviews af te nemen.

Uit de reeds besproken strategieën, theorieën en concepten van onze literatuurstudie komen we tot een topiclijst (Baarda e.a., 2013). We leggen ons daarbij toe op de concepten van interactiviteit/participatie, gevoel van betrokkenheid (intimiteit), personalisering, branding (en alles wat daarbij besproken werd), het livenessaspect en het belang van radiogezichten. Deze concepten *sensitiseren* we in onze topiclijst (Mortelmans, 2013, pp. 118–119). Deze is in Bijlage 3 te vinden.

De lijst vormt de rode draad waarmee we de interviews afnemen. De vooropgestelde vragen zijn niet absoluut. Ze kunnen worden bijgesteld tijdens het gesprek naargelang de respondent (Meuser & Nagel, 2009, p. 31). In de literatuur wordt dit de semigestructureerde interviewvorm genoemd (Mortelmans, 2013, pp. 224–233). Volgens Meuser en Nagel (2009, p. 31) is dit de meest geschikte gids om een expertinterview af te nemen. Door gebruik te maken van deze interviewstijl heeft de respondent vrijheid om eigen inzichten en concrete voorbeelden toe te voegen (Meuser & Nagel, 2009, p. 31). Uit deze expertinterviews vloeien resultaten voort die we kunnen vergelijken met de bevindingen uit de literatuurstudie.

Door deze naast elkaar te plaatsen willen we een antwoord vinden op onze onderzoeksvragen. We hopen hierdoor overeenkomsten of verschillen te ontdekken. De interviews kunnen nog extra inzichten blootleggen. Via deze analyse krijgen we een zicht op hoe en waarom Vlaamse radiomerkens SNSstrategieën plannen en toepassen.

3.1.1 Troeven en beperkingen van de onderzoeksmethode interview

De methode van expertinterviews biedt een aantal voordelen. Volgens Meuser en Nagel (2009, p. 17) is het een "gemakkelijke, snelle en veilige manier om data te verzamelen". Experts bieden informatie die niet zomaar verkrijgbaar is en diepgaander is dan informatie van 'leken'.

Er zijn daarentegen ook verschillende obstakels en risico's verbonden aan de methode van expertinterviews. Een moeilijkheid bij face-to-face interviews is een lage responsrate. Zeker bij de beroepsaard van deze respondenten vormt dit een struikelblok omdat deze personen meestal druk bezet zijn en de sector vaak gesloten is. Daarnaast zijn er ook kritieken op de methodologie: de aanwezigheid van interviewer bij face-to-face interviews kan ervoor zorgen dat de respondent sociaal-wenselijke antwoorden geeft. De effecten van de interactie tussen de twee personen zijn vrij hoog. Bovendien is het moeilijk om dit soort onderzoek exact te repliceren wat de betrouwbaarheid naar beneden haalt (Mortelmans, 2013, p. 473).

We moeten tijdens, voor en na afname van de interviews de ethische normen in acht blijven nemen. We opteren ervoor om alle respondenten te anonimiseren en een *informed consent* (zie Bijlage 1) te laten ondertekenen. Hiermee geven ze toestemming voor een audio-opname en het gebruik van deze gegevens en inhoud (Herzog & Ali, 2015, pp. 7–8; Mortelmans, 2013, pp. 190–193). De namen van respondenten worden gewijzigd in de rapportage. Er werd vooraf wel toelating gevraagd voor het gebruik van functie en werkervaring om de legitimiteit van de expert weer te geven.

3.2 Steekproef

3.2.1 Samenstelling steekproef

In Vlaanderen zijn verschillende indelingen van radiozenders mogelijk. De ene focust op het verschil tussen commerciële radiozenders (Qmusic, Joe en Nostalgie) en publieke zenders (MNM, Studio Brussel, Radio 1, Radio 2, Klara) (VRM, 2016, pp. 17–23). Een andere indeling kan gemaakt worden volgens de zenderdoelgroep. MNM, Studio Brussel en Qmusic hebben bijvoorbeeld een veel jongere doelgroep dan Radio 1, Radio 2, Klara, Joe en Nostalgie. We verwachten dat zenders met jongere luisteraars meer geneigd zijn sociale mediastrategieën toe te passen (VRM, 2016, p. 104). Daarom kiezen we ervoor om enkel deze zenders op te nemen in het onderzoek. Het blijft dus nog mogelijk de commerciële en publieke omroepen tegenover elkaar te beschouwen. Er wordt gekozen om enkel de platformen van Twitter, Facebook en Instagram te bespreken omdat Vlaamse radiozenders met een jonger doelpubliek zich vooral hierop richten volgens het VRM (2016, p. 38). Daarnaast wees het Digimeter-rapport uit dat Vlamingen deze platformen (Facebook, Twitter, Youtube en Instagram) het meest gebruiken (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 125).

We kiezen voor expertinterviews. Eerst moeten we bepalen welke respondenten we 'expert' kunnen noemen. Dorussen, Lenz en Blavoukos (2005, pp. 316–317) zijn ervan overtuigd dat onderzoekers bij de selectie extra aandacht moeten schenken aan het kennisniveau van de expert over het topic. Dit is nodig omdat deze methode zich baseert op een klein aantal respondenten in plaats van een grote pool. Volgens hen is bij een groter aantal respondenten de informatie die je krijgt minder kwaliteitsvol omdat de informatie minder nauwkeurig is en de respondenten minder gemotiveerd zijn. Ook Meuser en Nagel (2009, pp. 18–19) hameren op het belang van de selectie van experten. Volgens hen moet een expert zich onderscheiden van andere personen met gewone alledaagse kennis of gezond verstand door middel van zijn kennis en ervaring in de praktijk of binnen zijn veld (Meuser & Nagel, 2009, pp. 18–19). De onderzoeker gaat ervanuit dat deze experten kennis bezitten die anderen niet hebben en/of niet zomaar

te verkrijgen is (Meuser & Nagel, 2009, pp. 18–19). Bogner en Menz (2009, p. 65) maken een onderscheid tussen de verschillende soorten van expertenkennis: (1) technical, (2) process en (3) interpretative knowledge.

- **Technische kennis (1):** verwijst naar zeer specifieke kennis over bepaalde zaken in het veld die strikte regels en toepassingen vragen.
- **Proceskennis (2):** houdt informatie over routines, specifieke interacties en processen in. Het gaat hier over de directe praktijkkennis die je vergaart door een job uit te oefenen.
- **Interpretatieve kennis (3):** gaat over subjectieve interpretaties over relevantie, regels en overtuigingen, ideeën en ideologieën die een persoon bezit.

In deze masterproef interesseert ons vooral de technische kennis en proceskennis bij de selectie van respondenten. Technische kennis stellen we gelijk met het brand niveau (zie verder). Proceskennis slaat terug op het niveau van sociale media en radioredactie. Door de respondenten te selecteren op basis van hun functie en ervaring in het werkveld proberen we de kwaliteit van de interviews te vergroten. We bakenen af op basis van de expertise en praktijkervaring van onze mogelijke respondenten. Zo onderscheiden we hen van wat Meuser en Nagel (2009, pp. 18–19) 'leken' noemen.

Om de beste resultaten te kunnen halen bevat de steekproef liefst van elke soort zender genoeg respondenten die allen expert zijn op gebied van sociale media. Om te bepalen wie binnen deze categorie valt, baseren we ons op een lijstoverzicht van Tuten en Solomon (2015, pp. 32–35). Zij stelden een lijst samen van alle beroepen met bijhorende titels gerelateerd aan sociale media. De lijst is een goed vertrekpunt om te weten welke mensen aan te schrijven. Naast deze personen kan het relevant zijn om mensen te interviewen die richting geven aan de visie en de werking van het radiomerk. Hiermee worden functies bedoeld als directieleden, brand managers, netwerkmanagers, studiediensten en dergelijke. Zij kunnen de antwoorden die gegeven worden door experts beter plaatsen in een ruimere context. Een netwerkmanager bijvoorbeeld kent de ruimere strategie en doelstellingen van de zender, weet hoe deze geïmplementeerd worden en hoe dit zichtbaar wordt in het sociale mediagebruik van een radionet.

We opteren ervoor om op drie niveaus van het bedrijf van het radiomerk interviews af te nemen:

- **brand niveau:** dit zijn onder andere brand managers, netwerkmanagers en werkgevers...
- **sociale mediaredactie (SM redactie):** dit zijn alle leden die Tuten & Solomon (2015, pp. 32–35) in hun overzicht van sociale mediawerkers plaatsen, zoals social media editors, social media managers, social media coördinatoren, social media directors, social media strategen en social media content makers. Stagiaires kunnen ook deel uitmaken van deze groep.
- **radioredactie:** hiermee bedoelen we leden van de radioredactie, waar in het bijzonder de radiopresentatoren deel van uitmaken.

Deze indeling brengt ons meteen ook tot een afbakening van onze respondenten. We kiezen ervoor om van elke zender minstens één expert op elk niveau te interviewen. Dit betekent dat we minstens negen interviews afnemen. Op die manier selecteren we experts met een specifiek kennisgebied, bakenen we het onderzoekskader af en zorgen we voor een hogere betrouwbaarheid (Herzog & Ali, 2015, p. 6). We laten ons vooral leiden door de beroepsfunctie die de respondent bij de verschillende zenders uitoefent.

Voor het afnemen van deze interviews wordt gebruikgemaakt van de theoriegedreven of a priori-benadering van Herzog en Ali (2015, p. 6). Eerst wordt een kort voorgesprek afgenomen met enkele algemene respondenten. Dit om de topiclijst en vragen op punt te kunnen stellen voor de uiteindelijke interviews. Bogner en Menz (2009, p. 46) noemen dit soort van expertinterview het *exploratory* of verkennend interview. Deze interviewvorm biedt een eerste oriëntering. Daarnaast onderscheiden zij (2009, p. 46) nog twee andere interviewvormen: het *systematizing* of systematiserend expertinterview en het *theory-generating* of theoriegenererend expertinterview.

Het systematiserend expertinterview helpt om exclusieve info van experts te bekomen. De focus ligt hierbij op kennis van actie vanuit echte praktijkervaring. De expert kan expert genoemd worden door zijn exclusieve positie of zijn praktijkexpertise. De meest voorkomende soort interviewgids bij het systematiserend expertinterview is een semigestructureerde topiclijst. De geïnterviewde kan in dit gesprek nog vrij zijn mening uiten en dingen toevoegen (Bogner & Menz, 2009, p. 46). Juist hierom wordt gekozen voor dit soort van interviews in het uiteindelijke onderzoek. De laatste variant, die van theoriegenererend expertinterview, focust op het subjectieve van de kennis van de expert. Het kijkt naar motieven, routines, impliciete overtuigingen en beslissingsmechanismen. Deze dingen zijn het startpunt voor het ontwerp van een theorie (Bogner & Menz, 2009, p. 46). Dit thesonderzoek maakt gebruik van systematiserende expertinterviews, maar aan de start ervan nemen we ook enkele verkennende interviews af.

De interviews worden afgenomen van december tot en met mei in het academiejaar 2017-2018. Door het eigen netwerk in te schakelen en via LinkedIn komen we in contact met mogelijke experts. Deze worden gecontacteerd via Facebook, LinkedIn, e-mail of via een telefoongesprek. Na een eerste contact wordt de sneeuwbal methode toegepast om nieuwe respondenten te vinden (Mortelmans, 2013, p. 159). De sneeuwbal methode kan volgens Herzog en Ali (2015, p. 7) zeer nuttig zijn om nieuwe betrouwbare respondenten te vinden. Elk interview wordt daarom beëindigd met de vraag of de respondent nog suggesties heeft voor mogelijk andere respondenten. Dit heeft als bijkomend voordeel dat nieuwe respondenten mogelijk sneller zullen toehappen omdat ze de persoon die hen aanraade kennen en vertrouwen. Het helpt ook om in een eerder gesloten omgeving te infiltreren en contacten te leggen (Herzog & Ali, 2015, p. 7). Deze geslotenheid wordt vaak geassocieerd met mediaomgevingen.

3.2.2 Kiezen van de onderzoekseenheden

Herzog en Ali (2015, p. 8) stellen dat een volledig overzicht van de respondenten en de reden waarom deze cruciale expertise bevatten een meerwaarde is voor elke onderzoek met expertinterviews. Tabel 2 en Tabel 3 hieronder geven een overzicht van cruciale kenmerken van de experts. Om de expertiserelevantie aan te duiden werden de functies en werkervaring van de respondent toegevoegd. Deze tabellen werden opgesteld aan de hand van een drop-off die elke respondent aan het begin van het interview invulde (zie Bijlage 2). De namen van de respondenten zijn gewijzigd om de anonimiteit te bewaren.

In Tabel 2 staan alle respondenten waarvan verkennende interviews werden afgenomen. Dit is een beperkte groep bestaande uit een lector radiojournalistiek, een alumni van een radio-opleiding en een webredacteur van een regionale tak van Radio 2.

Tabel 3 biedt een overzicht van de experts, hun kenmerken, hun relevante functies en hun werkervaring die hun expertise staven.

Tabel 2

Selectie van experts voor verkennende interviews

Vooronderzoek		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
V1	Willem	/	Lector Radio aan AP Hogeschool	59 jaar	man	38 jaar in onderwijs
V2	Hannes	SM redactie + radioredactie	Eind en webredacteur Radio 2 Vla-Bra	28 jaar	man	6 jaar bij Radio 2
V3	Inne	/	Alumni Radio RITCS	23 jaar	vrouw	2 jaar in media

Tabel 3

Selectie van experts

Radionet MNM		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
R1	/	Brand niveau	/	/	/	/
R2	Nick	SM redactie	Webredacteur + vlogs	23	man	Stage bij Qmusic en daar 2,5 jaar gewerkt, werkt nu op webredactie van MNM
R3	Matthijs	SM redactie	Webredacteur + techniek	26	man	4,5 jaar. Eerst bij Joe en Qmusic, dan naar MNM
R4	Thomas	Radioredactie	Presentator + content creator	34	man	Al 10 jaar presentator en daarvoor freelancer van alle jobs in media: productieassistent, redacteur, publieksopwarmer
Radionet StuBru		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
R5	/	Brand niveau	/	/	/	/
R6	Kamiel	SM redactie	Webredacteur	25	man	3 jaar bij StuBru online
R7	Rinus	SM redactie + radioredactie	Presentator + content creator	23	man	4 jaar bij StuBru
Radionet Qmusic		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
R8	/	Brand niveau	/	/	/	/
R9	Gerben	SM redactie	Online Eindredacteur	29	man	Stage bij StuBru en daaruit verder gegaan, dan VTM programma's en

						nu bij Qmusic
R10	Viktor	Radioredactie	Presentator + content creator	25	man	3,5 jaar bij Qmusic

3.2.3 Analyseverloop interviews

De interviews worden opgenomen met een dictafoon. Nadien wordt de audio van de expertinterviews woord voor woord uitgetypt in Word. De interviews uit het vooronderzoek typen we niet volledig uit. Deze dienen als een bron van informatie om de vraagstelling en topiclijst op punt te stellen. Enkel de negen expertinterviews worden door middel van het programma ExpressScribe handmatig omgezet in tekst. De audioplayer in het tekstbestand maakt het mogelijk de audio te vertragen en terug te spoelen. De uiteindelijke transcripten worden geanonimiseerd voor analyse. Deze interviewtranscripten zijn te vinden in Bijlage 4.

Uit deze tekstdocumenten putten we daarna citaten om standpunten, concepten, voorbeelden, theorieën aan te tonen, te staven en te vergelijken met elkaar (Meuser & Nagel, 2009, p. 35). Aan deze documenten worden wel aantekeningen toegevoegd om zo de verschillende topics die een expert aanhaalde, te kunnen ordenen en makkelijker terug te vinden (Meuser & Nagel, 2009, p. 36). In de analyse leiden we de standpunten van de sector af ten opzichte van de combinatie van sociale media en radio. We vergelijken daarbij de standpunten tussen de verschillende zendersoorten.

3.3 Bijsturing onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe en waarom we de onderzoeksmethode op sommige punten hebben aangepast.

3.3.1 Inkorting expertlijst

Het bleek tijdens de dataverzameling zeer moeilijk om experts te vinden die behoren tot het brandniveau van elke zender. De pool van mogelijke respondenten op dit niveau is bij elk radiomerk zeer klein. Deze personen hadden ook een te drukke agenda om een moment vrij te maken voor een interview. We besloten daarom de expertlijst in te korten en enkel de niveaus 'SM redactie' en 'radioredactie' te bevragen. Er werden ook twee extra experts toegevoegd die vooruit kunnen blikken op 'de toekomst van radio' en de nieuwigheden op vlak van audio en radio. Tabel 4 geeft het aangepaste overzicht van alle geïnterviewde experts weer.

Tabel 4

Herwerkte selectie van experts

Radionet MNM		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
R1	Nick	SM redactie	Webredacteur + vlogs	23	man	Stage bij Qmusic en daar 2,5 jaar gewerkt, werkt nu op webredactie van MNM
R2	Matthijs	SM redactie	Webredacteur + techniek	26	man	4,5 jaar. Eerst bij Joe en Qmusic, dan naar MNM
R3	Thomas	Radioredactie	Presentator + content creator	34	man	Al 10 jaar presentator en daarvoor freelancer van alle jobs in media: productieassistent, redacteur, publieksopwarmer
Radionet StuBru		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
R4	Kamiel	SM redactie	Webredacteur	25	man	3 jaar bij StuBru online
R5	Rinus	SM redactie + radioredactie	Presentator + content creator	23	man	4 jaar bij StuBru
Radionet Qmusic		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
R6	Gerben	SM redactie	Online Eindredacteur	29	man	Stage bij StuBru en daaruit verder gegaan, dan VTM programma's en nu bij Qmusic
R7	Viktor	Radioredactie	Presentator + content creator	23	man	3,5 jaar bij Qmusic
Extra: innovatie		Niveau	Functie	Leeftijd	Geslacht	Werkervaring
R8	Pieter	Innovatie	Sandbox	40	man	Radio 2, StuBru en nu bij VRT Sandbox
R9	Freek	Innovatie	Cel Innovatie	45	man	19 jaar bij VRT, 6 jaar bij Innovatie

3.3.2 Multi-method: toevoeging van kwalitatieve retorische inhoudsanalyse

Na aanpassing van de expertlijst werd gekozen voor een multi-method benadering waardoor we uiteindelijk twee onderzoeksvormen van kwalitatieve analyse bijeenvoegen. We vullen de analyse van expertinterviews aan met een kwalitatieve retorische inhoudsanalyse van de drie sociale mediapagina's. We doen dit voor elk radiomerk en gaan hierbij uit van de methode die Hijmans (1996) beschrijft als de retorische kwalitatieve inhoudsanalyse. In haar essay, gericht op de vormen van kwalitatieve inhoudsanalyses op mediaberichten, onderscheidt ze vijf soorten:

- de retorische analyse
- de narratieve analyse
- de discoursanalyse
- de structuralistisch-semiotische analyse

- de interpretatieve analyse.

Hoewel de laatste variant anders doet vermoeden, komt er bij elk van deze vormen een zekere mate van interpretatie aan te pas. Hijmans (1996, p. 95) geeft aan dat er onduidelijkheid heerst over de afbakening van deze vormen. Ze geeft ook aan dat deze methoden vaak door elkaar gebruikt worden. Iets dat wij ook ondervonden in dit onderzoek.

Bij de retorische analyse kijkt men hoe een bericht is opgebouwd (in dit geval post) en gaat men uit van zowel visuele als tekstuele kenmerken. Het is een eerder stilistische analysebenadering die de structurele eigenschappen van de boodschap tracht te beschrijven. Daarbij worden dingen als de presentatie van een bericht en de keuzes die een boodschapper maakt onder de loep genomen (Hijmans, 1996, pp. 95–96, 103–104). Het doet denken aan een kwantitatieve analyse waarbij de kenmerken in variabelen omgezet worden. Toch heeft deze analysevorm nog een deel interpretatie en argumentatie ingebed die moeilijk in variabelen zijn om te zetten (Hijmans, 1996, pp. 95–96). Deze vorm kan gelijkgesteld worden aan wat Wester (2006) de 'kwalitatief beschrijvende inhoudsanalyse' noemt. Deze houdt een intensieve studie van het mediamateriaal in waarbij de onderzoeker zelf de dataverzameling, de analyse en de waarneming doet.

Na deze dataverzameling en eerste lezing wordt een nieuwe selectie gemaakt. Hierbij baseert de onderzoeker zich op wat volgens haar relevante informatie is. Deze informatieselectie wordt in een schema en/of tekstvorm gegoten.

De verkregen informatie uit de retorische analyse wordt vergeleken en/of gestaafd met wat uit de expertinterviews voortvloeit.

3.3.3 Onderzoekseenheden inhoudsanalyse: social media berichten

Alle Facebook, Twitter en Instagramberichten van de drie zendermerken werden gedurende één volle week, startende van maandag 25 juni 2018 tot zondag 1 juli 2018, opgevolgd. Eén week leek ons een ideaal interval aangezien de respondenten aangaven eenzelfde stramien te volgen doorheen hun werkweek. Radioschema's worden vaak opgemaakt per week. Gedurende één week loopt een vaste programmering waarin alle presentatoren en programma's passeren. De week nadien wordt dit herhaald. Door onvoorziene gebeurtenissen, acties of evenementen of bij de omschakeling naar een nieuw mediaseizoen of nieuwe programmering is het mogelijk dat van dit vaste weekschema wordt afgeweken.

Met een beetje rekenwerk kwamen we zo aan een totaal van 440 berichten. (*Berekening: 7 dagen x 3 zenders x 3 SNS x X (=posts per platform per dag)*)

Hierin zitten tweets, Facebookposts, Instagramposts en InstaStories. Deze werden nadien grafisch voorgesteld in drie dagschema's, één voor elke sociaal mediaplatform. In Bijlage 6 is het mogelijk om deze dagschema's met elkaar te vergelijken.

3.3.4 Een toelichting van analyse-instrumenten: codeerfiche en dagschema's

3.3.4.1 Codeerfiche

Om deze analyse op een correcte manier uit te voeren, werd een codeerfiche opgesteld voor elke social media post (zie Bijlage 5). De selectie van variabelen voor deze fiche werd opgemaakt door de onderzoeker op basis van interesse en relevantie. De betekenis of het belang van de kenmerken ontspruit gedeeltelijk uit het materiaal zelf.

De codeerfiche werd geconstrueerd aan de hand van de topics die aan bod kwamen in de literatuurstudie en deels op basis van variabelen die De Smaele et al. (2014, pp. 8–18) hanteren bij hun kwantitatieve analyse van tweets op vier Vlaamse radiozenders. We selecteerden hieruit een aantal variabelen die nuttig zijn om te verwerken in de codeerfiche voor dit onderzoek, waaronder: 'retweets/shares', 'links naar andere kanalen', 'tone of voice', 'vraag naar interactie', 'lopende acties', 'nieuws', 'wedstrijden' en 'het gebruik van presentatoren of bekende personen'.

Deze codeerfiches bevatten kwantitatieve gegevens, zowel numerieke als tijdsriteria. Het instrument vergemakkelijkt de inhoudsanalyse. Door deze variabelen in een fiche te gieten, bewaart de onderzoeker een beter overzicht.

Dit onderzoek maakt vooral een kwalitatieve inhoudsanalyse van de sociale media posts. Daarom werd onderaan een kader toegevoegd om bemerkingen en interpretaties in te noteren bij de analyse. Omdat het visuele kenmerk van een post ook belangrijk is, wordt er aan elke fiche een screenshot van de oorspronkelijke post toegevoegd. Alle ingevulde fiches zijn te vinden in Bijlage 7.

3.3.4.2 Dagschema's

Met de ingevulde codeerfiches plotten we per sociaal mediakanaal alle 440 posts die in die week werden verzameld in een dagschema. We bekomen zo drie dagschema's: één voor elke sociale mediapagina. Deze dagschema's vindt u in Bijlage 6. Een schema beslaat een volledig etmaal en begint vanaf 6u 's ochtends. Elk uur wordt in vier kwartieren onderverdeeld. Links van het schema staan de weekdays met daarnaast een kolom met alle zenders. Elke zender krijgt een kleur toegewezen:

- MNM= **Blauw**
- Studio Brussel= **Rood**
- Qmusic= **Groen**

Deze kleuren geven aan in welke kwartieren de zender iets post. Posten de radiomerknamen meerdere berichten per kwartier, dan wordt dit aangegeven met een cijfer. (Bv. 3 posts tussen 8u45 en 9u wordt aangeduid met een gekleurd vakje met het cijfer '3' in.) Wanneer de zender exact op het uur een bericht zet, wordt dit aangeduid met de letter 'u' (=uur).

Voorbeeld: Exact om 9u plaatst MNM een bericht. Dit maken we duidelijk door het vak tussen 9u en 9u15 in te kleuren met blauw en hier een 'u' in te plaatsen

Bij het dagschema van Instagram markeren we ook de InstaStory-berichten met een 'S'. Als een radiomerk een Live-uitzending doet, wordt dit verduidelijkt met het woord 'Live'. Deze uitzendingen duren meestal langer dan één kwartier. Dit wordt duidelijk gemaakt door de kleuren door te trekken over het schema.

Voorbeeld: Studio Brussel start om 15u een Facebook Live. Deze duurt ongeveer één uur. We kleuren in dit geval de vier vakjes tussen 15u en 16u volledig in. Daarbij vervagen we ook de scheidinglijn tussen de vakjes om onduidelijkheid te vermijden.

Als de schema's zijn ingevuld, kan men in één oogopslag alle zenderposts per sociale mediakanaal zien. Door de kleurcode kan je makkelijk de timing van de berichten van de zenders met elkaar vergelijken. Het bleek interessant om de SNS-schema's te kunnen vergelijken door deze over elkaar te leggen. We drukten daarom twee schema's op transparant papier af. Je kan zo de schema's naar wens over elkaar schuiven om zelf te vergelijken. Zo is het mogelijk te zien waar de online redacties het actiefste zijn op een dag. Mogelijk worden daardoor patronen ontdekt doorheen een week. Je kan achterhalen of dezelfde berichten gebruikt werden op de verschillende platformen. De kleuren zijn immers donkerder als ze over elkaar vallen.

Door de codeerfiche en de dagschema's te gebruiken, zijn binnen dit kwalitatief onderzoek ook kwantitatieve resultaten mogelijk.

3.4 Besluit methodologie

In het hoofdstuk methodologisch onderzoeksdesign werd de methode voor deze masterproef besproken. Eerst werd de keuze voor de kwalitatieve methode van expertinterviews toegelicht. We beschreven hoe de steekproef werd getrokken en onze onderzoekseenheden werden bepaald. In eerste instantie gingen we uit van expertinterviews. Deze methode werd nadien bijgestuurd. Dit hield in dat de expertlijst werd ingekort en een nieuwe kwalitatieve methode werd bijgevoegd. Zo kwamen we op een multi-method benadering waarbij de expertinterviews gecombineerd werden met een retorische inhoudsanalyse. Tot slot werden de analyse-instrumenten uitgelegd.

4 Onderzoeksresultaten en bespreking

In dit hoofdstuk worden beide methoden samengebracht voor de analyse. Wat elk zendermerk specifiek doet met zijn sociale media wordt beschreven en men probeert hierin patronen te ontdekken. Deze worden gestaafd met uitspraken van de expert. Omgekeerd wordt getracht conclusies te trekken uit de interviews. Zo formuleert de onderzoeker een algemeen antwoord op de onderzoeksvragen. De gestelde onderzoeksvragen vindt u terug op pagina 2.

4.1 De rol van radio volgens de experts

4.1.1 Verschillende rolinterpretaties

De eerste deelvraag peilde naar de rol van radio, en of deze verschilt met vroeger. Elke respondent werd gevraagd hierop een antwoord te formuleren. De experts interpreteerden de vraag vaak op verschillende manieren en de meningen waren verdeeld. Sommigen maakten een onderscheid tussen de technische rol, de maatschappelijke rol of focusten op hoe radio gebruikt wordt. Anderen zeiden dat de rol van radio op zich niet veranderd is, maar de manier van radiomaken wel.

In de antwoorden werd dikwijls gefocust op de inhoud die een radiozender brengt (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9). Een viertal bemerkingsen springen in het oog:

- Muziek draaien en nieuwe muziek brengen
- Nieuws brengen, mensen informeren
- Dingen promoten
- Relevante verhalen en content brengen

Als technische rol werd vaak aangehaald dat radio het snelste medium is en nog altijd technische voordelen heeft tegenover andere media. Radio is simpel en vergt niet veel moeite om te ontvangen. Zoals Freek het aanbrengt: "*Radiozenders moeten gewoon de zendmast in de lucht steken, uitzenden en uw radiotoestel kan het ontvangen.*" (Freek, 45 jaar, VRT Innovatie).

Het kenmerk van snelheid wordt vaak in verband gebracht met het 'live' gegeven. Dit live-aspect heb je amper bij andere media. In de literatuurstudie spraken we over een gelijkentje tussen radio en sociale media dat ze allebei 'live' media zijn. Eén respondent stelde dat radio toch nog sneller is dan sociale media: "*Alles van online werkt trager. Werkt met: ok, er klikt één iemand op, dan stuurt het naar twee mensen verder... Dat wordt altijd opgebouwd. [...] Wij hebben enkel audio nodig en we zijn weg naar een miljoen.*" (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur). Nick zag in het radiomedium ook een authentiek medium. Alles gebeurt er live en spontaan. Niets is tot in de puntjes gerepeteerd. Andere respondenten beaamden dit (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9).

Nog een technische eigenschap van radio is dat je in een uitzending niet kan 'inbreken'. Hiermee bedoelen we dat je niet kan pauzeren, terugspoelen, doorspoelen... Bij streamingdiensten kan dit wel. Veel respondenten zagen dit radiokenmerk als een plus (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9). Luisteraars kunnen altijd de radio opzetten voor entertainment. "*Je zet dat op. Daar komt entertainment uit. Altijd.*"

24/7. [...] *Je zet dat op en er gebeurt iets. Er wordt een verhaal verteld.*" (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

Freek ziet die lineaire radio nog niet meteen verdwijnen:

"[...] Veel mensen vinden die live lineaire radio prettig om naar te luisteren. Op dat vlak is er niet veel veranderd. En hoe verder we digitaliseren, hoe meer vraag er gaat komen voor on demand. Daar ben ik van overtuigd. Maar dat gaat niet meteen de overhand nemen, denk ik." (Freek, 45 jaar, VRT Innovatie).

Gerben haakt hierop in door te stellen dat juist de verhalen tussen de muziek door ervoor zorgen dat mensen radio blijven gebruiken. Deze content is volgens hem relevant voor de luisteraar omdat deze zich hierin kan herkennen (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p. 5).

Veel respondenten veronderstelden onder 'de rol van radio' ook de manier waarop het medium gebruikt wordt. Hierover gaven de respondenten gelijkende antwoorden (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9). Ze haalden volgende gebruiksrollen regelmatig aan:

- achtergrondgeluid/-muziek: radio gaat vaak gepaard met een andere activiteit zoals autorijden, werken, ontbijten...
- entertainment: mensen vergaren via de radio inhoud die hen entertaint
- informatiegaring: mensen gebruiken radio als nieuws- en informatiebron
 - mensen gebruiken radio ook om dingen te ontdekken (hangt samen met info zoeken)
- tijds klok/dagindeling: de radio haakt in op het dagritme van de luisteraar (opstaan, ontbijten, in de auto, op het werk, lunch, in de file...)

Al deze toepassingen zitten verrat in wat de respondenten "compagnon de vie" noemen. Met deze term bedoelen ze dat radio een soort metgezel is voor de luisteraar.

"Vaak merkten we ook dat dat eerder in een tweede lijn zit en dat mensen niet superactief naar radio luisteren. Ze zien het eerder als een metgezel die hen op een gepaste manier biedt wat ze nodig hebben zijnde entertainment, inhoud, die kan informatief zijn of ook spannend... Ik denk dat de radio vooral een 'compagnon de vie' moet zijn van de luisteraar. Dat is de belangrijkste functie van radio." (Pieter, 40 jaar, VRT Sandbox).

Daarnaast blijkt de 'filterfunctie' bij radiozenders een zeer belangrijk gegeven. Radiozenders selecteren muziek, nieuws en onderwerpen waarvan ze vinden dat ze relevant zijn voor hun doelpubliek. Dit onderscheidt hen van streamingplatformen zoals Spotify. Daar wordt verwacht dat de gebruiker zelf beslist welke informatie, muziek... hij of zij wil consumeren (zie Bijlage 4, R1_Nick, p. 20; R9_Freek, p. 5). Deze filterrol is niet uitsluitend weggelegd voor radio. Andere kanalen zoals televisiekanalen, kranten, aggregatiesites en dergelijke selecteren ook voor hun publiek. In marketingtermen wordt dit filteren 'gatekeeping' genoemd.

"Er moeten filters zijn, en radio is een hele belangrijke. Daarom dat wij ook websites hebben en social media hebben. Wij zijn gewoon eigenlijk een soort trechter waar dat heel de wereld elke dag in binnenvalt en daar komt vanonder een heel schoon worstje uit, waarvan wij zeggen van: "Dat is nu het worstje dat jij vandaag moet eten." (Thomas, 34 jaar, MNM presentator)

4.1.2 Verschilt radio met vroeger? En zo ja, hoe dan?

Verschillende respondenten merkten geen verschil op in de rol van radio tussen vroeger en nu. Ze vonden niet zozeer dat de rol veranderd is, maar zien wel veranderingen in het maakproces. Dat is volgens hen veel interactiever geworden, mede dankzij de digitale shift (zie Bijlage 4, R5_Viktor, pp. 4-5; R8_Pieter, p. 5; R9_Freek, pp. 6_7).

"Waar voor mij de grootste verandering zit ten opzichte van een paar jaar geleden is dat het proces veel interactiever geworden is. Waar het vroeger veel eenrichtingsverkeer was, is het nu echt bijna samen die radio gaan maken. Die radio is niet van mij en ik maak die voor u en jij mag luisteren. Die radio zit hier tussen ons twee. Die is van u en van mij. De vraag is hoe we daar samen de tofste radio van kunnen maken. Dat is het grote verschil ten opzichte van hoe dat misschien 5 of 10 jaar geleden werd ingevuld." (Pieter, 40 jaar, VRT Sandbox).

Freek voegde hier nog aan toe dat het vooral komt door de combinatie van het éénwegmedium radio en het tweewegmedium van het internet. Als men die twee sterktes combineert, heb je ineens veel meer impact. De twee media vullen mekaar goed aan op dat vlak. Ze moeten wel goed op elkaar inspelen en niet zozeer de afgeleide zijn van het andere medium. Een aantal van de respondenten gaven hiervan concrete voorbeelden. Zo zei Gerben dat ze in het begin bij Q het online gegeven zagen als een extensie van radio. Ze maakten geen eigen content voor de online kanalen en er was geen synergie tussen de twee media. We zien dat veel redacties online nu evenwaardig stellen aan de radio (zie Bijlage 4, R1_Nick, p. 4; R3_Thomas, p. 2; R4_Kamiel, p. 1).

"Online en radio zijn even belangrijk. Dus wat je online ziet, is evenwaardig aan wat je hoort op de radio. En wij gaan online naar radio verwijzen, maar radio ook naar ons. (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web)

Nog een verschil met vroeger vond Kamiel, is dat mensen minder dingen ontdekken via de radio. Ze vinden immers op internet nieuwigheden (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 6). Viktor spreekt dit juist tegen en zegt dat nieuwe muziek ontdekken één van de kernelementen van radio blijft. Volgens hem gebruiken mensen het internet om muziek op te zoeken die ze al kennen (zie Bijlage 4, R7_Viktor, p. 4).

4.2 Merkidentiteit van de zender volgens de experts

Vervolgens werd gepeild naar wat de merkidentiteit is van de zender waar de respondenten bij werken. Deze antwoorden kwamen onderling grotendeels overeen. Toch is het belangrijk om deze vraag te stellen want de merkidentiteit bepaalt mogelijk het soort berichten die een zender zal posten. Het kan misschien invloed hebben op de tone of voice, de onderwerpen, het tijdstip van de post, het soort humor, het gebruik van emoji en dergelijke. Dat wordt in het volgende hoofdstuk onderzocht. Met de antwoorden

van de respondenten wordt eerst kort de merkidentiteit van elke zender geschetst. Dit moet worden bekeken als een aanvulling op de beschrijving uit de literatuurstudie.

Uit de interviews kwam naar boven dat de experts de term 'radiomerk' in vraag stellen. Er is volgens hen geen sprake meer van alleen een radiozender. De experts zien dit veel breder en hebben het over een overkoepelend merk dat MNM, StuBru of Qmusic heet. Radio blijft wel de core business en het vertrekpunt van deze merken, maar onder de naam en het logo brengen ze nog andere activiteiten onder. Dit heet crossmedialiteit (VRM, 2016, pp. 78-82). De beheersovereenkomst van de VRT (Vlaamse Regering & VRT, 2015) bevestigt ook deze veranderende kijk op media.

"Razendsnelle veranderingen in mediagebruik beïnvloeden de definiëring van de opdracht van de VRT. Het is hierdoor nog weinig zinvol om de opdracht in functie van klassieke terminologie zoals radio, televisie en online te definiëren. Een technologieneutrale invulling van de opdracht is vereist."

(Vlaamse Regering & VRT, 2015, p. 9)

Het merendeel van de experts merkten op dat een deel van hun publiek niet enkel meer via de radio met het merk in contact komt, maar via andere kanalen en zelfs uitsluitend via deze kanalen zoals de app, sociale media, tv of via evenementen/acties (zie Bijlage 4, R9_Freek, p. 9). We kunnen hier spreken over wat in de literatuurstudie *social media based brand communities* genoemd werd. Deze manier van impact en *branding* op verschillende kanalen wordt in vaktermen de '360°-strategie' genoemd (Jackson, 2007). Zowel de presentatoren, webredacteurs en mensen van innovatiediensten gaven dit aan en gebruikten deze vakterm (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9).

4.2.1 MNM

De experts omschreven MNM als een hitzender gericht op een jonger publiek. Eén expert situeerde de doelgroep van MNM tussen die van Ketnet en Studio Brussel (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 2, 8). Dat MNM focust op jonge mensen werd door verschillende respondenten aangehaald (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 2,6; R3_Thomas, p.5). Ze richten zich dus vooral op een jong publiek, maar willen tegelijkertijd ook diverse mensen aanspreken. Het kenmerk 'diversiteit' werd door verschillende respondenten aangegeven. Zij verstonden hieronder mensen met verschillen in afkomst, achtergrond, geaardheid, geloofsovertuiging en/of mensen met een beperking... (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 2, 6-7; R3_Thomas, p.5). Dit vertaalt zich volgens hen ook naar het soort muziek dat de zender draait. "*Wij spelen voornamelijk hits met een urban kantje wel, net ook die diversiteit komt daar in door*" (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur). Een andere expert stelde deze diversiteit ook gelijk aan een soort van authenticiteit.

"Wij zijn vooral heel echt. Als iemand slechtgezind is, dan zegt die dat ook gewoon op de radio. Euhm, als je hier homo bent, dan ben je homo. Als je maar één been hebt, dan heb je maar één been en daar wordt gewoon open over gepraat [...]." (Thomas, 34 jaar, MNM presentator).

We zien dat de experts het er wel over eens zijn dat MNM een zeer positief merk is. Positief in de zin van begeleidend en accepterend (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 2-4, 6; R2_Matthijs, p.5; R3_Thomas, pp. 2-

3). Dat hangt ook samen met die authenticiteit en diversiteit. De zender zal proberen op een bevattelijke manier informatie te bieden die iedereen kan begrijpen. Ze begeleiden hun luisteraars en gebruikers op een toffe manier door het nieuws. Actualiteit staat niet voorop zoals bijvoorbeeld bij Radio 1, maar wordt doorheen de onderwerpen meegegeven.

"De merkidentiteit is gewoon een toffe hitzender. FC United omschrijft ons netsof het. Gewoon met twee voeten in de wereld staan en onze luisteraar echt helpen in onze moeilijke samenleving [...] om op een toffe manier ook dingen bij te leren. Dat is onze taak." (Matthijs, 26 jaar, MNM webredacteur).

Die openheid, het streven naar een divers publiek en het publiek informeren/begeleiden zit eigenlijk allemaal vervat in de rol die de openbare omroep moet vervullen (Vlaamse Regering & VRT, 2015, pp. 52-60).

Al deze elementen vertalen zich ook naar de tone of voice van MNM. Die is volgens alle respondenten zeer vriendschappelijk; alsof je op café een gesprek voert met iemand. Omdat MNM zich richt naar een divers en jong publiek, zullen ze niet snel moeilijke taal gebruiken (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 7-8; R3_Thomas, p.3-4).

"We gebruiken nooit moeilijke taal, nooit intellectuele moppen... - allez, nooit wat mensen dom kan laten voelen. Dat is puur omdat we weten van: we komen met mensen met taalachterstand in contact. We komen met andere geloven, andere dingen in contact..." (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur).

4.2.2 Studio Brussel

De respondenten associëren het doelpubliek van Studio Brussel met een iets ouder publiek dan MNM dat deels overlapt met het publiek van Qmusic. De woorden 'edgy' en 'alternatief' vielen verscheidene keren tijdens de gesprekken met de experts (zie Bijlage 4, R4_Kamiel; R5_Rinus). Hoewel ze Studio Brussel beschrijven als een alternatieve zender, geven beide experts aan dat het merk doorheen de jaren wat geminderd is hierin. Ze draaien nu bijvoorbeeld meer popmuziek dan voorheen. *"We pretenderen wel iets of wat edgy alternatief te zijn. Qua stijl dan. Maar ik weet niet of dat dat altijd gebeurt."* (Rinus, 23 jaar, StuBru webredacteur). Men spreekt nu eerder over 'eigenzinnig' in plaats van 'alternatief' (Vlaamse Regering & VRT, 2015, p. 59).

Dat alternatieve is volgens Kamiel wel zichtbaar in hoe StuBru onderwerpen benadert. Zo probeert de redactie altijd originelere invalshoeken te vinden (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 4). Hij maakt daarbij de vergelijking tussen StuBru en andere merken. Volgens hen zijn de andere meer 'straightforward' dan Studio Brussel, zeker in geval van nieuws. StuBru brengt ook nieuws en informatie, maar zoals Kamiel zegt: *"niet op een superfeitelijke manier. We herinterpreteren deze info om het anders aan te brengen."* (Kamiel, 26 jaar, StuBru webredacteur). Hij geeft hierbij het voorbeeld van een concertverslag. MNM of Qmusic zouden foto's en filmpjes maken ter plaatse en de reacties tonen van het publiek, de presentatoren... Studio Brussel stuurt naar datzelfde concert een presentator die nadien hiervan een

"powerpointverslag" maakt met veel humor en "onnozele" weetjes. *"Wij zoeken altijd zo die extra laag. Wij noemen dat altijd 'het randje'. Ja, ofwel is dat met humor, ofwel is dat via de insteek."* (Kamiel, 26 jaar, StuBru webredacteur).

Muziek is volgens beide StuBru-experts zeer belangrijk bij Studio Brussel. Niet enkel op de radio wordt over muziek gesproken. Ook op alle andere merkkkanalen is de focus op muziek opvallend. *"'Life is music' is de baseline. En dat is ook denk ik wel waar het om draait, waar het om gaat."* (Rinus, 23 jaar, StuBru webredacteur). Beide respondenten stelden ook dat Studio Brussel zich op muziek focust die op andere zenders geen aandacht krijgt. Dit houdt veel nieuwe, alternatievere muziek of nieuwe stijlstromingen in. Ook Belgische muziek maakt hier 20% deel van uit (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 1). We vonden dat deze focus in content een vertaling is van de opdracht van de VRT (Vlaamse Regering & VRT, 2015, pp. 52-60).

De communicatiestijl van StuBru is in vergelijking met MNM en Qmusic gewaagder. De redactie gebruikt vaak brutalere humor. Zo steken ze met een aantal zaken de draak. Wanneer nodig durven ze mensen op een tongue-in-cheek manier van replek dienen.

"Ik denk dat je wel op een iets stoutere manier kan antwoorden en uw concurrenten op de korrel mag nemen. Zo maakt (naam presentator) bijvoorbeeld in de vlog veel mopjes over belastinggeld. Zo van: "oh, we zijn hier weer allemaal leuke dingen aan het doen met jouw belastinggeld". Dat is wel heel erg 'Studio Brussel' om zo redelijk edgy te communiceren." (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

Kamiel maakte hierbij wel de nuance dat de berichten beleefd moeten blijven omdat StuBru een groot merk van de VRT is (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 5).

4.2.3 Qmusic

Qmusic situeert zich volgens de experts qua doelgroep tussen MNM en Studio Brussel. Ze richten zich daarbij op volwassenen van 18 tot 45 jaar. Volgens de respondenten is dit niet toevallig commercieel de meest interessante doelgroep. In deze ruime afbakening legt Qmusic wel de focus op de 25- tot 30-jarigen. Specifiek mikken ze op de 'starters'. Mensen die een eerste huis kopen, die een eerste job hebben, jonge moeders en vaders... (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p. 1; R7_Viktor, p. 2). Q wil deze zoekende "starters" positief aanmoedigen met hun content. Gerben stelde het zo:

"De taak van Q is eigenlijk gewoon: hey, whatever you do, we gaan ons gewoon amuseren, we zie het leven positief. We zien het leven vanuit een roze bril, wel met de nodige realiteit natuurlijk, maar daar wil Q vooral op inspringen." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

Ze gaan duidelijk uit van een positieve ingesteldheid. Je zou kunnen zeggen dat ze daarmee in het vaarwater van MNM komen. Toch zijn er kleine nuanceverschillen. Qmusic is volgens de respondenten minder geremd: ze willen plezier maken, zich amuseren. Ze leggen de focus op de entertainende rol van het merk (zie Bijlage 4, R6_Gerben, pp. 1-2). MNM houdt meer vast aan die begeleidende en

ondersteunende rol en stelt diversiteit meer voorop (zie Bijlage 4, R1_Nick, p.3). Gerben zei wel dat de verschillen tussen de merken kleiner zijn dan een aantal jaren geleden (zie Bijlage 4, R6_Gerben, pp.3-4). Hij geeft ook toe dat Q op online vlak nog zoekende is. Het is niet zo lang geleden dat er aparte online redacties werden ingericht voor Joe en Qmusic (zie Bijlage 4, R6_Gerben, pp.3-4). Dit heeft natuurlijk een invloed op hoe een merk zich vormt en overkomt online.

Die positiviteit schijnt ook door in de muziekkeuze van het net. Zo draait Qmusic populaire muziek waarvan ze weten dat mensen het goed vinden (zie Bijlage 4, R7_Viktor, p.3-4). Dit is anders met bijvoorbeeld StuBru die nieuwe stijlen en alternatievere nummers zal draaien, of MNM die meer urban muziek speelt om verschillende groepen aan te spreken (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p. 3).

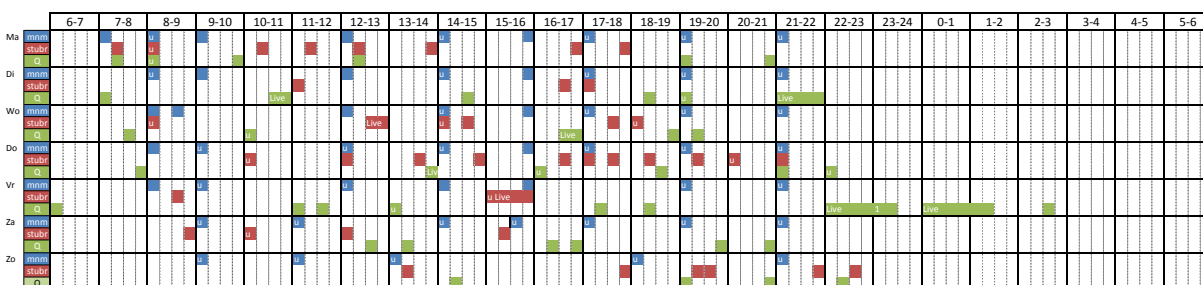
De tone of voice van Qmusic is ook positief. Eén expert erkent geen vaste aanspreekstijl te hebben, maar hamerde er wel op dat men in elk bericht de mensen direct aanspreekt. Zo creëer je volgens hem het gevoel deel te zijn van je publiek (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p.3). Viktor geeft aan dat de radiocontent verschilt met de online inhoud. Met online berichten kan je naar zijn mening, iets gewaagder en humoristischer uit de hoek komen dan op de radio.

"Bij online kunnen we nog iets makkelijker met zo een randje en een kantje doen, wat gemakkelijker eerder tegen de schenen schoppen of zo. Of iets dat op de radio niet echt zou kunnen zo, misschien 's avonds laat, kun je online gewoon doen omdat dat veel vluchtiger is."
(Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

4.3 Rapportering dagschema's en expertinterviews

Alle vergaarde informatie wordt nu samengebracht voor elke sociaal mediakanaal door elk dagschema te bespreken. Er wordt telkens beschreven of er patronen zijn op te merken per merk. Dit is nodig om aan te kunnen tonen dat de manier waarop merken sociale media gebruiken, aansluiting vindt bij hun merkidentiteit. Daarmee wordt mogelijk de *self-congruity* theorie bij radiomerknamen bevestigd. Vervolgens wordt gekeken of er sprake is van participatie- en interactiebemoedigingsstrategieën en of er een gevoel van intimiteit gecreëerd wordt via hun berichten. Daarna wordt kort de rol van presentatoren hierin besproken. Ten slotte worden de innovaties op radiovlak en de toekomst van het medium geschetst.

4.3.1 Dagschema Facebook



Figuur 3: Dagschema Facebookposts per zender.

* Gegevens van week ma. 25/06/2018 tot zo. 01/07/2018. Vergrote versie is te vinden in Bijlage 6.

4.3.1.1 MNM

- Planning

Het tijdschema voor Facebook loopt bij MNM zeer strak. De respondenten haalden aan dat Facebook routinematig wordt ingevuld doorheen een dag. *"We hebben een contentplan voor Facebook. Dus daarin komt alles wat op Facebook staat, met uren van wanneer mag je posten, wat mag je posten op die uren, dus dat is echt volledig dichtgetimmerd."* (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur). Dit volledige rooster werd in de interviews uiteengezet (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 13-14; R2_Matthijs, p.6). De experts legden de regeling voor de weekdays uit, niet voor het weekend. De weekendberichten worden volgens Matthijs ingepland. We leiden uit het dagschema af dat de weekendregeling verschilt met de doordeweekse. Alle weekendberichten zijn ingepland want deze worden op het exacte uur geplaatst. In Tabel 5 vergelijken we de informatie uit de interviews over de doordeweekse regeling met ons dagschema.

Tabel 5

Vergelijking postschema expertinterviews en dagschema

Expertinterviews		Dagschema	
Uur	Soort content	Uur	Soort content
7u	Ochtendpost	8u	Ninjanieuws
9u	Post	9u	Post: muziek of over radiouitzending
11u	Ninjanieuws		
12u	Artikel	12u	Artikel: Throwback naar Marathonradio
14u	Meme	14u	Meme (≠vrij: grafische voorstelling v/h Rapport)
15u	Ninjanieuws	16u	Ninjanieuws
17u	Post: muzieknieuws	17u	Artikel: Throwback naar Marathonradio
19u	Generation M	19u	Generation M (≠ woe: Ed Sheeran /≠ don: Rode Duivels / ≠vrij: het Rapport)
21u	Generation M	21u	Generation M (≠ woe: cijfers festivals)

Het rooster komt grotendeels overeen met wat de respondenten vooropstelden. De verschillen zijn mogelijk te wijten aan de periode waarin de fiches werden verzameld. Dit was net na de drukke periode van Marathonradio. De planning tijdens de zomermaanden is waarschijnlijk anders omdat dit gepaard gaat met het einde van het mediaseizoen.

Hoewel MNM een vast schema heeft, wordt hier bij speciale evenementen of acties soms van afgeweken. De week van afname speelden de Rode Duivels op donderdag. De regeling werd hieraan aangepast. Omwille van hun relevantie gaan deze berichten voor op het normale schema.

- Inhoud en opbouw berichten

We merken een aantal dingen op wanneer we de inhoud en opbouw van de berichten bekijken. MNM is bijvoorbeeld het enige merk dat op vaste tijdstippen een nieuwsoverzicht brengt. De MNM-experten haalden het belang van die nieuwsberichten meermaals aan (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 3-6; R2_Matthijs, p. 4; R3_Thomas, p. 3).

"Op Facebook verschijnen onze Ninjanieuws montages. Dus ook de korte nieuwsberichten die wij op maat maken omdat die geweldig populair zijn op Facebook en ook heel veel gedeeld worden. Dat is ook onze kernfunctie een beetje in de maatschappij om informatie te verspreiden, dus dat doen we via Facebook." (Thomas, 34 jaar, MNM presentator).

's Ochtends is dit nieuws een kort filmpje met foto's en de hoofdpunten in tekstoverlay. Aan het einde wordt het weer van die dag meegegeven. Deze zijn zeer kort (24"). De insteek van het ochtendnieuws is "Dit is er gebeurd toen jij sliep". In de reactie onder het filmpje zet MNM alle hoofdpunten uiteen. Deze hoofdpunten worden gescheiden met emoji's. In de namiddag is er opnieuw een nieuwsbericht met als format "Vandaag in het nieuws". Dit zijn filmpjes waarin belangrijk of relevant nieuws voor de MNM-doelgroep meegegeven wordt in max. 1 minuut. Om de aandacht te trekken wordt er in de beschrijving gehint naar een interessant nieuwsfeitje of wordt er een vraag gesteld naar de volger. Men verwijst hier bijna altijd naar het laatste nieuwspunt. Vermoedelijk is dit om mensen het hele filmpje te laten uitkijken. We moeten Thomas toch corrigeren op vlak van populariteit. Deze FB-nieuwsberichten krijgen namelijk opvallend weinig reacties, likes en shares in vergelijking met andere FB-content van MNM.



Figuur 4: Voorbeeld van ochtendnieuws 28/06/2018

De populairste berichten zijn meestal de memes van 14u. Een meme is een grappige foto, GIF of filmpje met een tekstoverlay die de humor versterkt. De respondenten lieten weten dat dit soort content goed werkt. Het is namelijk heel shareable (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 3-6; R2_Matthijs, p. 4; R3_Thomas, p. 3). Om de interactiviteit extra aan te moedigen wordt er in de beschrijving of in tekstoverlay een vraag gesteld of opgeroepen om iets te doen (bv. Tag de persoon die...). Memes zijn blijkbaar een goede manier om aandacht te trekken. Ze krijgen ook allemaal een opvallender kleurenpalet aangemeten (oranje en geel). Dit kan ervoor zorgen dat mensen deze berichten sneller zien, er sneller op reageren en deze kleuren bij MNM gaan associëren met leuke content. In onderstaand voorbeeld werd een meme gebruikt om 'Start To DJ' te promoten. Ze maakten hier ook gebruik van 'nostalgiemarketing' door te

verwijzen naar de populaire televisiereeks 'Spring' (Pascal, Sprött, & Muehling, 2002). Zo hopen ze de jongvolwassenen die mogelijk geïnteresseerd zijn in deze actie aan te spreken.



Figuur 5: Voorbeeld van meme op 26/06/2018

Naast de memes en het nieuws zijn er nog FB-artikels die doorverwijzen naar de sites. Deze posts passen ofwel binnen muziek- en artiestennieuwtjes of binnen het deelmerk Generation M. De gewone artikels gaan meestal over artiesten die populair zijn bij het doelpubliek van MNM (bv. Ed Sheeran, Dua Lipa...). Tijdens de week van dataverzameling waren de artikels vaak throwbacks naar Marathonradio. Uit de fiches en het dagschema leiden we af dat de artikels van Generation M meestal lijstjes zijn met handige tips en dat ze meestal ingepland worden. Waarschijnlijk omdat deze na de werkuren gepost moeten worden. In de beschrijving van deze artikels wordt vaak een directe vraag gesteld over het onderwerp aan de volger. Uit de expertinterviews bleek dat de inhoud van Generation M zeer belangrijk is voor MNM. Ze hebben hier ook aparte redacteurs voor.

"Generation M heeft een aparte website, Facebook en Instagram. Je moet dat echt zien als een apart merk naast en in MNM. Dat zijn echt zo twee kindjes die eigenlijk aandacht nodig hebben. Mensen die Generation M consumeren, zijn daarom geen MNM fans. Omgekeerd wordt dat wel geacht: als je MNM fan ben, ga je wel Generation M erbij beschouwen. Maar een deel van onze publiek komt enkel in contact met Generation M." (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur).



Figuur 6: Voorbeeld van Generation M artikel op 29/06/2018 en 28/06/2018

- De tone of voice

De tone of voice in alle berichten is vriendschappelijk en meestal ook vragend naar reactie of actie. In de beschrijvingen wordt vaak gebruikgemaakt van uitroeptekens, hoofdletters en emoji's. Engels wordt dikwijls gebruikt. Waarschijnlijk spreekt dat een jonger publiek aan. De afbeeldingen bij de berichten zijn meestal foto's uit de studio, zoals bij Marathonradio throwbacks. Bij Generation M artikels plaatst men vaak stockphoto's. Bij muzieknieuws wordt een foto van de artiest toegevoegd. Er wordt minder gebruikgemaakt van clickbait ook al verwijzen de artikels door naar de site. Het valt op dat in de Facebookberichten nooit naar de live radiouitzendingen verwezen wordt, tenzij het een throwback naar Marathonradio is.

- FB Live

Tot slot deed MNM in de week van de dataverzameling geen Facebook Live. Dit is mogelijk ook te wijten aan de dataverzamelingsperiode net na Marathonradio.

Algemeen stellen we vast dat Facebookposts bij MNM enorm verschillen in populariteit. Sommige krijgen zeer veel likes (zoals de memes of artikels over bekende zangers) terwijl andere veel minder aandacht krijgen (het nieuws). We merken dat posts met radiogezichten ietsje meer likes krijgen. De respondenten waren het erover eens dat Facebook niet meer zoveel tractie krijgt dan vroeger.

"Facebook is nu wel aan het doodgaan momenteel, maar het wordt nog gebruikt als een soort nieuwskanaal, zeg maar. Dat is een krant met soms foto's en info van uw vrienden. [...] Het is heel makkelijk om uw content op te plaatsen en dat mensen het lezen en zo ook door te verwijzen naar uw website." (Matthijs, 26 jaar, MNM webredacteur).

4.3.1.2 Studio Brussel

- Planning

Bij Studio Brussel valt er niet meteen een tijds patroon te ontdekken en de posts verschillen van dag tot dag. Het aantal per dag varieert van maar drie tot zelfs elf per dag. Kamiel bevestigde dat hier deels bewust voor gekozen is.

"Wij posten op het moment dat we iets of hebben of op het moment dat er iets nieuws is. Het is niet zo dat als ik 's morgens toekom verplicht drie posts moet gedaan hebben tegen het einde van de show. Ik denk dat we sinds een paar jaar wel duidelijk gekozen hebben voor kwaliteit in plaats van kwantiteit, zeker op Facebook. Waar dat ik ook soms andere zenders zie gaan voor: "we moeten onze posts hebben op een dag." Dat doen wij niet. Wij kiezen echt resoluut voor de kwaliteit." (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

- Inhoud en opbouw berichten

De StuBru-redactie heeft ondanks dat ze geen vast rooster hebben wel een aantal pijlers voor de inhoud van hun kanalen.

"Voor Facebook hebben we drie pijlers: nieuws, zenderimago en presentatoren. Dus we brengen muzikaal, popnieuws en natuurlijk ook de grote actualiteit op onze manier. Dan doen we alles wat imagoversterkend werkt voor de zender. Dat zijn bijvoorbeeld sessies (artiest in studio), onze eigen showcases, alles van Music for Life... Ten slotte komen er ook posts met onze presentatoren op." (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

Deze drie pijlers komen in grote lijnen terug. Zo zijn alle artikels muziekgerelateerd en doen ze ook veel interviews met artiesten. Ze hebben ook veel 'human interest' artikels waarbij de verhalen van mensen naar voren komen. Een voorbeeld hiervan is het verhaal over achtjarige drummer Mirko of Li Ann die haar voet brak op Graspop Metal Meeting en in een rolstoel al crowdsurfend op het podium gebracht werd (zie Bijlage 7, StuBru_do_fb8; StuBru_ma_fb4). Daarnaast plaatsen ze foto's met hun presentatoren. Deze twee pijlers zijn sowieso al imagoversterkend. Regelmatig vinden we ook humoristische berichten zoals memes of grappige filmpjes. De humor van StuBru is iets gewaagder dan die van MNM of Qmusic. Filmpjes worden meestal rechtstreeks op de kanalen geplaatst zonder door te verwijzen naar de website.

"Waar dat ik MNM vaak zie een filmpje maken, dat dan op hun website zetten en dan die link posten op sociale media, dat doen wij nooit. 95% van de filmpjes dat wij maken is echt van: we maken een filmpje met FB in ons achterhoofd." (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

Studio Brussel heeft een aantal formats zoals 'Break an egg', 'Moeder Floverste' en de 'Maandquiz' (zie Bijlage 7, StuBru_di_fb; StuBru_ma_fb8; StuBru_woe_fb2). De vlogs zijn hier ook een voorbeeld van, maar tijdens de afnameweek was het vlogseizoen net afgelopen. Naast deze vaste formats experimenteren ze met dingen als emoji-polls, commentbots of verschillende interviewmanieren (zie Figuur 7). De FB-posts van StuBru scoren in het algemeen vrij goed ten opzichte van de andere zenders. Vooral de grappige, deelbare en interactieve content scoort goed.



Figuur 7: Voorbeeld van commentbot en emoji-poll op 28/06/2018

- De tone of voice

Tone of voice van de meeste StuBru-berichten is zeer direct. In tegenstelling tot MNM gebruiken ze zeer weinig emoji's en Engelse uitspraken. Er werden ook geen hashtags (#) gebruikt. Daarentegen staat er in hun copy wel eens wat meer ruwe woordenschat zoals 'Amai', 'Bon', 'zever', 'dansje placeren'... Dit zorgt meteen voor een authentiek gevoel. Hun teksten zijn meestal iets langer dan bij de andere twee zenders. Ze gebruiken uit interviews, vlogs of andere formats ook vaak straffe quotes als een beschrijving bij die post. Dit om interesse op te wekken bij de gebruiker.

- FB Live

Tijdens de dataverzamelingsweek zond StuBru verschillende FB lives uit. Ze staan hier al zeer ver in. De 'Maandquiz' is een quiz via FB live over de maandelijkse muziekactualiteit. Twee presentatoren stellen vragen en reageren live op comments. StuBru ontwikkelde hiervoor een systeem dat de scores van alle mensen die meespelen bijhoudt. De tweede FB live was een uur lange DJ set van Charlotte De Witte. Tijdens deze DJ set werden de reacties onderaan de video getoond. Volgens Kamiel spoort dit extra interactie aan (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 14). Deze DJset werkt imagoversterkend.

"Met FB live waren wij echt de koploper in België van de dingen dat we er mee deden. Dat is zo onze sterkte. Dat we als redactie super flexibel zijn op wat dat we doen en wat dat we maken..."
(Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

Algemeen stellen we vast dat StuBru-redactie wel goed nadenkt over wat ze maakt en daarin toch vernieuwend probeert te zijn. Zoals Kamiel zegt proberen ze bij de FB Lives altijd "een extra interactieve laag" toe te voegen (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).



Figuur 8: Voorbeeld van maandquiz op 27/06/2018

4.3.1.3 Qmusic

- Planning

Uit de expertinterviews leerden we dat Qmusic geen plan heeft voor hun sociale media, enkel een paar richtlijnen over de vorm. De experts zeggen dat ze dit bewust doen om creativiteit te stimuleren (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p. 9).

"Da's wel bewust. Ik geloof oprecht dat je je creativiteit belemmert met een plan naast je. Stel dat je zegt van: "Shit, ik moet hier nog een foto hebben of zo". Ja, dan eindig je bijna altijd met een slechte foto, want je wou eigenlijk geen foto nemen." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

De eindredacteur web zei wel dat ze voor Facebook mikken op een drietal posts per dag (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p. 9). Ze proberen daarbij rekening te houden met de interessantste uren voor Facebookposts. Deze zijn volgens Gerben tijdens de ochtendshow, 's middags om 12 uur, 16u, 19u en 20u. In ons dagschema zien we dat er meer dan drie posts zijn per dag en dat deze niet systematisch rond de vooropgestelde uren geplaatst worden. Er werd waarschijnlijk meer dan gewoonlijk gepost dan in een doorsnee week omdat de actie van De Foute Week liep tijdens de dataverzameling.

- Inhoud en opbouw berichten

We zien veel filmpjes in hun content. Viktor weet dit aan het Facebookalgoritme. "Facebook vindt: hoe meer video, hoe beter. Dat is hun beleid. Dus het heeft geen nut of toch zeer weinig om foto's up te loaden." (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

Naast BaQstage heeft Qmusic geen vaste online formats. Rond bepaalde periodes creëren ze wel een aantal tijdelijke formats. Zo was er in aanloop naar de zomer "Heidi goes summerproof", waarvan op woensdag de laatste episode online gezet werd. Tijdens het WK was er ook "Fierens in Rusland" waarbij een presentator filmpjes postte vanuit Rusland.

Tijdens de Foute Week kwamen er zeer veel artiesten langs. Deze livesessies werden op Facebook geplaatst. Daarnaast postte de redactie ook artikels met muzieknieuws. Het merendeel van hun filmpjes

zetten ze rechtstreeks op Facebook. Op andere SNS verwijzen ze naar hun Facebook. Dit doen de zenders van de VRT minder. Zij lijken eerder naar hun website te verwijzen. De experts beamen ook memes te gebruiken omdat deze goed scoren.

"Facebook is heel goed om bijvoorbeeld nieuws te delen. In ons geval is dat muzieknieuws, over onze basis coreartiesten, niet over eender wie zomaar. We kunnen daar onze filmpjes op kwijt die langer dan een minuut duren. We brengen daar de echte content: de facebook lives, de selfies... terwijl dat op Instagram mooiere beelden verwacht worden. Dat zie je wel nog niet genoeg, maar we zijn dat wel aan het uitzoeken, wat waar moet en zo" (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

"Facebook is ook het grootste in aantal likes. Het beste van 't beste gooien we altijd op Facebook. Altijd." (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

De presentatoren worden zeer fel uitgespeeld. In bijna elke post is een presentator aanwezig. Deze worden ook altijd getagd. De presentatoren reageren soms op berichten van mensen. Daarnaast reageerden de collega's ook op elkaar wat het persoonlijker en authentieker maakt voor de volger (zie Figuur 9).

- De tone of voice

De tone of voice is direct (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p.3). In tegenstelling tot MNM stellen ze weinig directe vragen in hun copy. Deze zijn meestal gewoon enthousiaste beschrijvingen van wat er gaande is op de foto of het filmpje. Ze gebruiken wel net als MNM veel Engels, uitroepende zinnen (!) en zetten deze dingen vaak in hoofdletters. Het viel op dat men in elke beschrijving emoji's gebruikte, net als in hun reacties. In hun beschrijvingen wordt zo goed als altijd gebruikgemaakt van een hashtag (#) die verwijst naar de zender, het programma of een actie. Al deze stijlkenmerken zorgen voor een zeker enthousiasme in hun posts. De positiviteit die het net wil uitstralen schijnt hier dus in door. *"De stijl bij Qmusic is de taal van de mensen die het moeten liken en dat moeten zien, exact zoals dat wij praten in 't echt. Zo praten we ook op social media."* (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

- FB Live

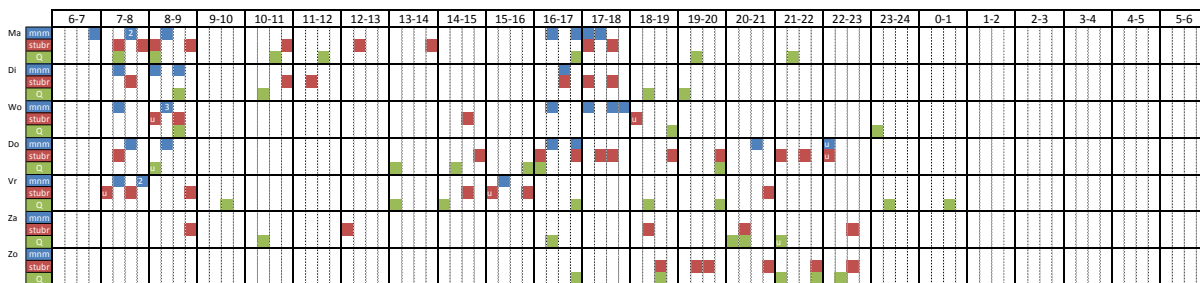
Van alle netten heeft Qmusic het meeste FB lives gedaan. Je merkt dat ze ook hier nog zoeken welke content te brengen via een live. Deze werden niet gespreid doorheen de week. Op dinsdag werden er twee lives ingepland. De eerste Facebooklive was Vincent Fierens die live bij de 'gesloten' training van de Rode Duivels was en daarom maar vragen beantwoordde van Facebookkijkers. Ze staken er een beetje de draak mee. Het liep ook fout, maar dat werd goed opgevangen met humor (zie Figuur 9). 's Avonds werd een uur durende live gemaakt van de twee presentatoren die hun avond doorbrachten op de camping met de Foute caravan. Het gaf een beetje een webcamgevoel en er was nauwelijks interactie met de kijkers. De andere lives waren een vrij goed uitgekend spel à la 'Rad van Fortuin' en een humoristische nep-persconferentie van de Rode Duivels (zie Bijlage 7). Op vrijdag werd ook zo goed als de hele Foute Party via FB live uitgezonden. Vanuit het merk werd hier ook op gereageerd. Het is duidelijk dat ze hier volop mee experimenteren.



Figuur 9: Facebook Live met reacties presentator op 26/06/2018

Je merkt dat ze wel nog op zoek zijn naar het soort content en hoe deze te plaatsen. Gerben geeft ook toe dat ze nog in een opstartfase zitten en hierin moeten groeien (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p.13).

4.3.2 Dagschema Twitter



Figuur 10: Dagschema Twitterposts per zender.

* Gegevens van week ma. 25/06/2018 tot zo. 01/07/2018. Vergrote versie is te vinden in Bijlage 6.

4.3.2.1 MNM

Uit de interviews met de MNM experts bleek dat de redactie minder belang hecht aan Twitter (zie Bijlage 4, R2_Matthijs, p. 4; R3_Thomas, p. 9). Als we kijken naar de hoeveelheid likes en retweets zien we waarom. Deze liggen namelijk zeer laag. Toch gaf Matthijs aan dat Twitter nog wel zijn meerwaarde heeft voor MNM. "Dat is momenteel wel een heel belangrijke om te kijken wat er leeft op Twitter. Dat is een kleine doelgroep, maar dat is wel een heel accurate doelgroep die een duidelijk beeld geeft van onze doelgroep in het algemeen." (Matthijs, 26 jaar, MNM webredacteur).

- Planning

We halen uit het dagschema dat er in vergelijking met andere platformen maar weinig getweet wordt. In het weekend werd er zelfs niets gepost door MNM. Maar dit kunnen we dus mogelijk wijten aan hoe MNM Twitter gebruikt. Verschillende MNM-experts beaamden dat er achter Twitter geen vast schema zit. Het platform gebruikt men vooral als een discussieplatform voor Generation M en andere programma's of om reacties en meningen te verzamelen. Zoals Matthijs aangaf, kijkt de redactie via Twitter ook naar wat er leeft bij hun doelgroep (zie Bijlage 4, R2_Matthijs, pp. 4, 9, 10). De MNM-experts beaamden dat Twitter

veel voor nieuws en artikels gebruikt wordt (zie Bijlage 4, R1_Nick, p. 10). We zien dit ook aan de fiches. Op zich is nieuws delen ook één van de kerneigenschappen van Twitter.

Hoewel er volgens de respondenten geen vaste rooster is, zien we in het dagschema dat de tweets zich situeren rond twee periodes: in de ochtend tussen 7u en 9u en tussen 16u en 18u. Niet toevallig is dit op het moment van de piekprogramma's (de ochtendshow en iets na 16u na het werk). Op deze uren presenteren ook de meest gekende radiogezichten. Nick stelde dat Twitter eigenlijk als een soort livefeed gebruikt wordt. *"Twitter is gewoon permanent, live wat dat er gebeurt, daar zit geen schema achter."* (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur). Het is daarom niet onlogisch dat de belangrijkste momenten doorheen de dag op Twitter worden geplaatst. Bij de radio zijn de ochtend- en avondprogramma's duidelijk belangrijk. Uit de fiches blijkt ook dat er bij de start van deze shows op de radio een bericht op Twitter wordt geplaatst met een foto of filmpje van de presentator en een hashtag van de show (#avondshow, #ochtendshow). De presentatoren worden ook bijna altijd vermeld en getagd in deze berichten. Deze berichten kregen ook de meeste likes. Opvallend zijn de uitschieters op donderdagavond. De Rode Duivels speelden toen een match. Dit is een relevant en belangrijk moment voor het hele land. MNM besloot waarschijnlijk om hierover op Twitter te berichten vanwege het 'livefeed' gegeven. De match wordt daardoor op Twitter meer op de voet gevolgd.



Figuur 11: Voorbeeld ochtend- en avondshowtweets met presentator op 29/06/2018 en 25/06/2018

- Inhoud en opbouw berichten

MNM gebruikt Twitter dus meer om naar de radioprogrammering te verwijzen. Een ander voorbeeld hiervan is dat men quotes uit de radioshow in een speciale lay-out giet en op Twitter plaatst. Men promoot bijvoorbeeld ook live-sessies van programmagasten en linkt naar de website.

Het viel op dat MNM op Twitter ook wedstrijden plaatst. Van maandag tot woensdag kon je elke dag één boek winnen. Deze wedstrijd op Twitter werd enkel op maandag en woensdag geplaatst rond 17u. Op woensdag werd iets na 16u ook een actie om een totebag te winnen gepost (twee wedstrijdvrAGEN vlak na mekaar).

Als we de berichtopbouw bekijken, stellen we vast dat de meeste tweets foto's of filmpjes zijn met een beschrijving. Heel zelden werd er enkel tekst verstuurd. MNM retweette wel soms posts van bekende personen of hun presentatoren als deze over MNM gingen.



Figuur 12: Voorbeeld retweet presentator op 27/06/2018

Tot slot vinden we geen Generation M berichten op Twitter. Deze worden op een eigen Twitterpagina gepost.

- De tone of voice

Wat de tone of voice betreft, komt deze overeen met de Facebookberichten: vriendschappelijk, vragend, uitroepen (!) en veel Engelse uitspraken. Bij Twitter werden alle personen in het bericht meestal getagd (presentatoren, artiesten etc.).

4.3.2.2 Studio Brussel

- Planning

Op Twitter zien we hetzelfde terug als bij de Facebookposts van StuBru. Er zit geen echte regelmaat in de posts. Kamiel gaf wel een indicatie van het soort content dat Studio Brussel op Twitter zet.

"Twitter is meer een feed van wat er gebeurt op de radio. Daar staat ook zo alles wat we op de website posten. Twitter is meer de feed van wat is er gebeurd op die dag." (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

- Inhoud en opbouw berichten

Wat Kamiel aanhaalt zien we ook in de tweets terug. De meeste zijn artikels die doorlinken naar de website. Hetzelfde gebeurt met filmpjes. Waar je op Facebook meteen het filmpje kon bekijken, word je nu doorverwezen naar de website. StuBru behandelt Twitter ongeveer op dezelfde manier als MNM. Je vindt op Twitter meer posts over de live radio-uitzendingen of relevante dingen die op een specifiek moment gebeuren. StuBru tweette op donderdag bijvoorbeeld veel meer. Dit had te maken met de match van de Rode Duivels. Op Twitter brachten ze hier bijna 'live' verslag van uit: ze posten filmpjes van juichende supporters in aanloop naar de match, tijdens de match werden de doelpunten getweet en zodra het voorbij was werd er nog een tweet geplaatst. Een ander voorbeeld is dat ze ook de FB lives aankondigen via Twitter. Dit is weer terug te brengen op dat 'livefeed' gegeven.

We zien ook dat, net zoals bij MNM, er wedstrijden en acties op Twitter gezet worden. Een voorbeeld hiervan is de 'Ginger Gang Bang' waarbij roodharigen tickets konden winnen voor Ed Sheeran. Deze actie

werd deels ook gevormd rond een StuBru-presentator. Linde Merckpoel tweette hier dan ook over. We zien dat StuBru regelmatig tweets van hun presentatoren retweet als deze over StuBru gaan.



Figuur 13: Voorbeelden retweets presentator

Twitter is volgens StuBru-presentator Rinus een goed platform om reacties uit te halen die tijdens een radioshow gebruikt kunnen worden.

- De tone of voice

De tone of voice is hetzelfde als op Facebook.

4.3.2.3 Qmusic

Ook Qmusic gebruikt Twitter als een news- of livefeed. We zien dit ook in het dagschema. Ze volgen de radioplanning en tweeten bijvoorbeeld over dingen die in de ochtendshow gebeuren. Vandaar dat er vooral 's ochtends en vanaf 16u tweets zijn. Zo werd ook over het WK via Twitter bericht. Daarnaast posten ze vooral artikels en linken daarbij naar hun website. Ze gebruiken het platform ook om acties te promoten (zoals het Q Beach House) en om zoekertjes te plaatsen (zie Figuur 14).



Figuur 14: Voorbeeld zoekertje op 28/06/2018

In het algemeen wordt er op Twitter minder gepost dan op de andere kanalen van Q. Beide experts stelden zich bij Twitter ook een aantal vragen.

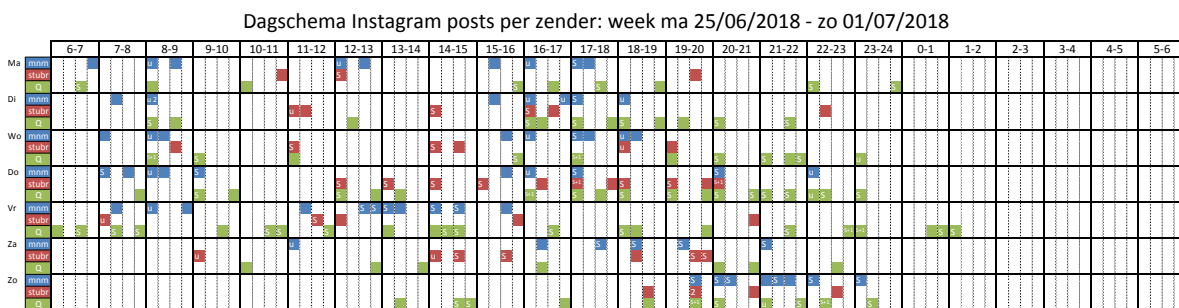
"Twitter is vooral voor onze artikels op te delen, omdat Twitter echt een nieuwsmedium is, in onze ogen. Eigenlijk is Twitter marginaal. Daar kunnen wij niet veel tijd insteken omdat dat amper wordt bekeken." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

"Het nadeel van Twitter is dat het heel heel live is. [...] Ge kunt daar niet super veel mee doen. Voor foto, tekst, voor ne poll, voor te profileren is dat geweldig. Maar voor ons is dat ons minst belangrijke medium. Het is onduidelijk waar het echt goed voor is en de grote massa zit daar niet op." (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

- De tone of voice

De tone of voice is hetzelfde als op Facebook.

4.3.3 Dagschema Instagram en InstaStories



Figuur 15: Dagschema Instagramposts en Instastories per zender.

* Gegevens van week ma. 25/06/2018 tot zo. 01/07/2018. Vergrote versie is te vinden in Bijlage 6.

We hebben in dit schema ook de InstaStories toegevoegd. In Bijlage 6 vindt u ook een schema zonder de InstaStories.

4.3.1.1 MNM

- Planning

Ook bij Instagram houdt MNM niet vast aan een schema. De enige afspraak die ze hebben, is dat er maximaal om het uur één post geplaatst mag worden (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 12-13; R2_Matthijs, p.5-6). Als we kijken naar het dagschema zien we dat deze afspraak toch nog flexibel wordt ingevuld.

- Inhoud en opbouw berichten

Volgens Thomas ligt de focus nu vooral op Instagram omdat hun doelgroep daar vooral op zit (zie Bijlage 4, R3_Thomas, p. 8). De MNM-content op Instagram is een mix van hun Facebook en Twitter. Dit kan mogelijk zijn omdat ze nog zoeken naar welke content hierop te plaatsen. De enige vereiste is dat de post visueel aanspreekt. Dit is logisch want Instagram legt de focus op foto's.

"Instagram is vooral voor beelden te delen en om via de Stories een heel duidelijke blik achter de schermen te werpen of toffe concepten... Ja, dat is nog een experimenteerzone. Maar om zo mensen heel visueel mee te pakken." (Matthijs, 26 jaar, MNM webredacteur).

Hier worden bijvoorbeeld de nieuwsformats en memes van Facebook op geplaatst, maar ook de berichten van de ochtend en avondshow die we associeerden met Twitter. In de interviews werd ook duidelijk dat ze dezelfde berichten op verschillende platformen plaatsen.

"Elke ochtend posten wij een foto van: "Goeiedag, ça va? Dit is er aan de hand in de wereld". Er zitten vaak knipoogjes naar actualiteit in, of gewoon een foto van de presentator met goeiemorgen. Dat wordt dan op Instagram en Twitter gezet." (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur).

"Instagram en Twitter zijn vaak dubbel, maar niet bij Facebook... Facebook en Instagram gaan nooit dubbel zijn. Of het zou al iets subliem moeten zijn." (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur).

Uit het schema kunnen we afleiden dat de nieuwsberichten eerst op Instagram geplaatst worden en daarna pas op Facebook. Er zitten hier telkens een aantal minuten tussen. Het Instagram nieuws is meestal rond 15u30 en hetzelfde nieuwsbericht verschijnt op Facebook om 16u. Het ochtendnieuws ligt wel dicht bij elkaar (rond 8u). Dezelfde volgorde zien we ook bij de posts over de ochtend- en avondshow.

De dubbels krijgen zo goed als dezelfde copy. Dit verlicht ook de workload voor de redactie omdat ze maar éénzelfde post moeten maken voor beide platformen.

Van 9u tot het middagnieuws van 15u wordt er op de Instagrampagina van MNM amper gepost. Enkel bij speciale acties (zoals Het Rapport) plaatst men iets tijdens die uren. Ook 's avonds zien we enkele uitschieters. Deze vallen samen met de match op donderdag van de Rode Duivels en het concert van Ed Sheeran op zondag.

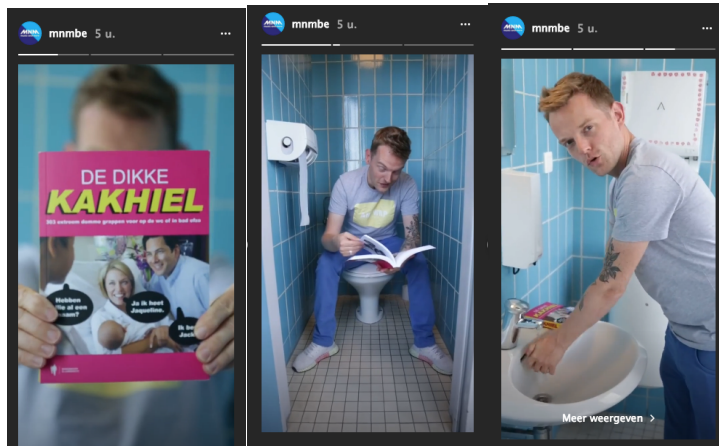
Er staan geen Generation M berichten op Instagrampagina van MNM. Die worden op een eigen Instagram gepost.

- InstagramStories

De Stories liggen volgens beide respondenten inhoudelijk vast voor die dag (zie Bijlage 4, R1_Nick, p. 12; R2_Matthijs). Hiermee wil men zeggen dat de redactie weet welke evenementen op welke dag gebeuren en dat hier een verslaggever voor wordt aangewezen (bv.: match van de Rode Duivels of concert van Ed Sheeran). De wedstrijden worden ook via een Story aangekondigd. Daarin wordt dan een link gelegd naar de website. Via de Story werden de nieuwe presentatoren ook voorgesteld met een speciaal format (zie Bijlage 7, MNM_do_insta2_7u30). Tijdens het Rapport werden door de verschillende presentatoren Stories gemaakt.

Als we de opbouw bekijken van deze Stories merken we op dat deze vaak gemonteerd zijn en dat hier wel wat denkwerk aan vooraf is gegaan. Men maakt bijvoorbeeld gebruik van splitscreens waarbij de presentatoren op elkaar reageren (zie Figuur 17). Dit vergt toch wel enige timing. Er wordt soms uitgegaan van een narratief.

Voorbeeld: De wedstrijdvrage om het boek 'De Dikke Kakhiel' te winnen werd aangekondigd met drie InstaStories na elkaar die elkaar opvolgen. Het boek is bedoeld om op het toilet te lezen. Daarom zie je in sequenties de presentator zagezegd een toiletbezoek maken. Intussen wordt er gesproken over het boek en de wedstrijd.



Figuur 16: Voorbeeld MNM Instagram Story op 25/06/2018



Figuur 17: Voorbeeld MNM Instagram Story op 25/06/2018

- De tone of voice

De tone of voice is opnieuw zeer vriendschappelijk en enthousiast. Het gebruik van emoji's en andere tekstoverlays wordt wel beperkt.

4.3.1.2 Studio Brussel

- Planning

Bij Studio Brussel valt er opnieuw geen patroon te ontdekken. We zien dat ze 's ochtends amper dingen posten. Waar MNM zegt dat ze Facebook en Instagram strikt gescheiden willen houden, zien we dat StuBru dit net niet doet.

"Instagram komt zo wat overeen met Facebook, maar dat is natuurlijk meer op het visuele gericht." (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

- Inhoud en opbouw berichten

De meeste posts komen inderdaad overeen met Facebook of verwijzen naar filmpjes op Facebook en dit met een esthetisch mooi beeld. Studio Brussel gebruikt een 'link in bio' feature en de twee andere zenders niet. Hiermee kunnen ze gemakkelijk mensen doorverwijzen naar het juiste item op de website. Kamiel haalde in het interview aan dat ze het laatste jaar Instagram echt hebben zien boomen.

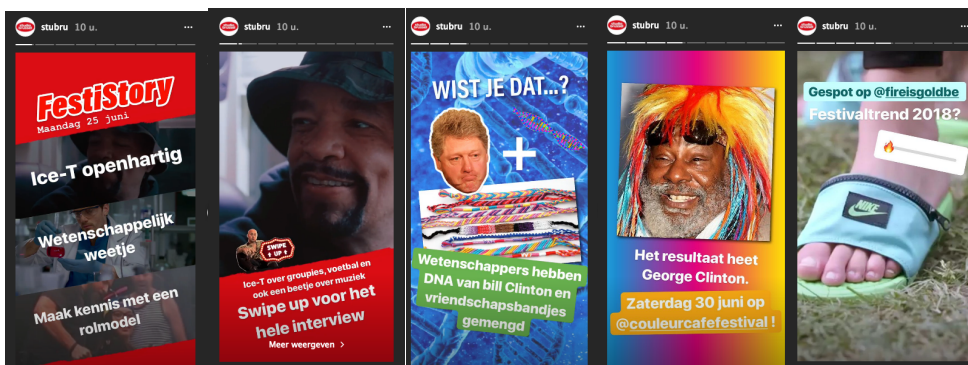
"Een jaar geleden lag de focus voor 80% op Facebook, 20% op Instagram. En nu is dat 50-50."
(Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

- InstagramStories

Studio Brussel experimenteert fel met de InstaStories.

"In die Stories investeren we nu wel veel omdat we zien dat die door tienduizenden mensen worden bekeken. En je ziet ook meteen hoeveel mensen het uitkijken en zo. Terwijl dat als je een artikel op Facebook post dat doorverwijst naar de website. Dan zie je dat dat maar een fractie is van de views van Instagramstories. Ik denk dat je altijd moet rekening houden met het veranderend mediagebruik. Ik denk dat mensen veel liever naar een Story zien dan een artikel lezen, dus." (Kamiel, 25 jaar, StuBru webredacteur).

Zo werd voor de festivalzomer een speciaal Instastory format bedacht: De Festistory (zie Figuur 18). Hierin komen opeenvolgend een aantal topics in verband met de festivals aan bod, meestal met een humoristische insteek. Vaak wordt er ook gebruikgemaakt van manieren om in interactie te treden, zoals polls, wedstrijden, sliders en dergelijke. Via dit format worden soms ook tickets weggegeven met grappige acties.



Figuur 18: Voorbeeld Festistory 25/06/2018

Naast de vaste InstaStory formats geven ze ook 'live' belevingen mee via de Stories. Dit zien we bijvoorbeeld tijdens de match van de Rode Duivels. Ze koppelden hier wel een wedstrijdelement aan. Hier zie je weer dat ze proberen verschillende dingen te mixen en matchen om het uitdagender te maken.

- De tone of voice

De tone of voice van Studio Brussel op Instagram en in de Instagram Stories komt overeen met die op Facebook en Twitter. In hun Stories is deze soms nog ietsje gedurfder. Mogelijk is dit omdat Stories na een tijdje verdwijnen en dus vluchtiger zijn.

4.3.1.3 Qmusic

- Planning

Qmusic maakte van alle zenders de meeste Instagramposts en deze waren meer gespreid doorheen de week. Er viel geen vast patroon in te ontdekken.

- Inhoud en opbouw berichten

Ze brachten hier vooral foto's, waarin hun presentatoren prominent in beeld komen. Deze worden ook telkens getagd. Daarnaast postten ze tijdens deze week ook veel spontane foto's en filmpjes. Ze volgen zowel de radioprogrammering en posten over de ochtendshow en tijdens de optredens, maar ook 's avonds laat. Nieuws, muziekartikels en memes post men niet.

We merken dubbele posts op tussen de drie kanalen. Dit is bijvoorbeeld iets dat MNM niet doet. Deze berichten zijn wel op een andere manier 'verpakt'. Qmusic zal over hetzelfde topic op Facebook een filmpje plaatsen, op Instagram hierover een mooie foto posten met een link naar Facebook en op Twitter linken naar een artikel (zie Figuur 19). "Meestal loopt het grote verhaal op alle drie de socials door, op de site en op de app, en op een verschillende manier." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).



Figuur 19: Voorbeeld Facebookpost, Instagrambericht en tweet op 30/06/2018

- InstagramStories

Tijdens de dataverzamelingsweek maakte Qmusic zeer veel Instastories. In tegenstelling tot de VRT-merken was deze content zeer spontaan. Om de zoveel tijd werd er wel een behind-the-scenes filmpje gepost. Ook werd er regelmatig door verschillende presentatoren iets geplaatst. Zelfs heel laat nog werden er InstaStories geplaatst die checkten hoe het de twee presentatoren verging in de Foute Caravan. Dit waren vaak alledaagse dingen als koken, gaan slapen, opstaan of ontbijten. Deze filmpjes kwamen dus zeer 'live' of echt over. De reden dat er zoveel Instastories waren, heeft waarschijnlijk te maken met de Foute Week actie.

"Tenzij dat een verhaaltje iets te klein is voor Facebook, maar daar is wel een toffe foto van, dan zetten we die foto wel op Instagram. Omdat daar mooie foto's gewoon goed op werken." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

"De Stories dat is superhandig. [...] Dat kan ik gewoon overnemen en dat kost ons online team geen effort. Aan mij een beetje, maar ik ben daar toch, en het gebeurt wel. Ge bereikt wel tientallen duizenden mensen met wat je aan het doen bent." (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

- De tone of voice

De tone of voice is dezelfde als bij Facebook en Twitter: veel emoji's, enthousiasme en hashtags. Het merk reageert ook hier op vragen van hun volgers. We zien opnieuw dat de presentatoren en redactieleden reageren onder de foto's en op elkaar. In de beschrijving verwijst men regelmatig naar de andere kanalen.

4.3.5 Vergelijking alle dagschema's over alle zenders

Wanneer we de schema's over elkaar leggen zien we dat alle zenders vooral posten 's ochtends tussen 7u en 9u en van 16u tot 20u. Dit komt ook overeen met de piekuren van radio. De ochtend- en avondshow zijn zeer belangrijk voor radionetten. De experts beamen dit en stellen dat dit zich ook vertaalt naar de online kanalen.

"[...] Dat is wel een ongeschreven wet. Uw ochtendshow is heel belangrijk, dus ja, dan post je daar wel iets. 's Middags om 12 uur is ook een goed moment. Dan heb je nog vier uur, zeven uur, acht uur... Dat zijn zo wel wat uren die... maar dat staat bij ons niet op een plan of zo." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web)

"Ochtendshows hebben er bijna altijd iemand apart op zitten, zoals bij StuBru zit daar (naam redacteur StuBru) op, bij Q zit daar denk ik (naam redacteur Qmusic) op [...]. Je hebt bijna altijd iemand specifiek op die ochtend zitten omdat daar teveel in gebeurt om daar nog andere dingen bij te nemen." (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur).

De zenders verschillen sterk van elkaar op basis van tijdschema, inhoud, tone of voice... De zenderidentiteit van elk merk is duidelijk zichtbaar in hun content. Voor de VRT-merken zien we dat de opdracht van de openbare omroep vertaald wordt in hun content.

Zo beschreven we MNM als een jong merk dat diversiteit vooropstelt. Het merk wil jongeren begeleiden doorheen onze maatschappij en wil actualiteit meegeven aan hun publiek. Hun communicatieplan omtrent sociale media is voor Facebook zeer stipt uitgewerkt. Ook welk soort content op elk kanaal komt, probeert men gescheiden te houden.

Studio Brussel is in zijn identiteit eigenzinniger dan MNM. Dit vertaalt zich in veel vrijere content: ze hebben geen vaste momenten om te posten. Zij geven prioriteit aan kwaliteit. Als iets goed is, zullen ze het posten, maakt niet uit hoe laat. Scherpe humor en muziek nemen overduidelijk de overhand.

Ten slotte zien we dat Qmusic nog zoekende is om hun sociale mediastrategie uit te bouwen. Maar de experts stelden wel dat ze bewust kiezen om geen vast plan aan te nemen. Zij geloven dat vrijheid zorgt voor meer creativiteit. Dit past ook binnen de merkidentiteit die we beschreven. Ze zijn een positief net dat hun luisteraars/volgers ook in hun vrijheid wil laten en hen wil entertainen. Zoals Gerben zei: "Whatever you do, we gaan ons amuseren." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

We merkten op zich weinig verschil tussen de openbare omroep en de commerciële zender qua gesponsorde content. Zowel de VRT-zenders als de commerciële zender deelden prijzen uit en maakten daarbij gebruik van sponsors. We zouden kunnen zeggen dat de Foute Party van Qmusic op het einde van de week inkomsten oplevert, maar er zijn gelijkaardige evenementen te vinden bij de openbare zenders (bv. Dance with the Devils van StuBru). We kunnen hier dus weinig uitspraken over doen. Ook de hoeveelheid doorverwijzingen naar de website of app is gelijk voor beide profielen. Je kan veronderstellen dat VRT-netten meer naar hun website zouden doorverwijzen omdat zij performantiemaatstaven moeten behalen (VRT, 2017, pp. 208–211). In de praktijk zien we dat Q dit evenzeer doet, waarschijnlijk omwille van adverteerders (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p.19).

4.3.5.1 Spanningsveld tussen kwaliteit en kwantiteit

Wanneer we alle merken en manier van content maken naast elkaar leggen, zien we een interessant spanningsveld ontstaan tussen **kwaliteit vs. kwantiteit**. Een redactie kan kiezen om de teugels wat te laten vieren of om alles juist in een vast rooster te gieten. Natuurlijk is het niet zo zwart-wit, maar er wordt wel opgemerkt dat elke redactie neigt naar het één of het ander. Men moet telkens de balans zoeken tussen goede content brengen of zich aan de gemaakte afspraken houden. Eens de gulden middenweg gevonden, ontstaat een goede strategie waarbij topcontent gemaakt wordt die op de juiste momenten wordt gepubliceerd.

- MNM

MNM wil kwaliteit bieden door net consequent te zijn in hun posts. Uit de gesprekken werd afgeleid dat ze het FB-schema wel erg op de voet volgen. Voorlopig zien we dit nog niet ten koste gaan van de kwaliteit.

- Studio Brussel

Studio Brussel varieert zeer sterk in hoeveelheid posts, maar brengt wel creatieve content uit waar duidelijk vooraf over is nagedacht. Ze stellen kwaliteit boven consequentie.

- Qmusic

Qmusic post veel en is erg spontaan. Toch zegt de eindredacteur web meer op zoek te willen gaan naar homogeniteit zonder daarmee hun creativiteit te belemmeren. Dit lijkt ons een moeilijke oefening.

Hierin zijn duidelijk verschillende nuances per merk op te merken. Toch haalden alle experts aan dat redacties nog veel aan trial-and-error doen: men maakt iets, post het en kijkt dan of het werkt of niet (Freeman e.a., 2012).

"Wij kunnen gewoon testen, he. Wij maken iets. We gooien dat online. "Ah dat werkt goed, ok tof, wat kunnen we daar dan uit leren?" Dat pakken we weer mee, en zo bouwen we naar een ideale wereld, als dat al zou bestaan." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

4.3.5.2 Content in functie van het platform

Men houdt wel bij alle merken rekening met de karakteristieken en voorkeuren van het platform waar ze content op plaatsen. Twitter wordt door alle drie gebruikt als een soort live (news)feed. Op Facebook komen vooral filmpjes en 'grotere' verhalen. Ten slotte probeert men op Instagram altijd te kiezen voor de beste afbeeldingen. Uit onze analyse blijkt dat InstaStories nu vooral een experimenteerzone is voor vluchtige achter-de-schermenfilmpjes of uitgewerkte formats. Hetzelfde geldt voor de Facebooklives, alhoewel uit de analyse naar boven kwam dat StuBru hier het verst mee staat.

4.4 Interactie en participatie door posts

Alle experts gaven het belang van interactie en participatie aan (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9). Deze interactie is meestal eenzijdig, maar het gebeurt dat er een dialoog ontstaat tussen merk en commenter. In het algemeen vragen radiomerken meer naar reactie, maar in de praktijk reageren ze minder op berichten van hun volgers. Waarschijnlijk omdat dit zeer moeilijk is om op iedereen te reageren want dat kost tijd en personeel.

- MNM

Uit de fiches en expertinterviews kan worden afgeleid dat MNM veel vraagt naar interactie via 'tag' spelletjes en directe vragen stelt in hun berichten (zie Bijlage 4, R1_Nick, p.16). We zien in de fiches dat de zender zelf minder reageert op de berichten van hun volgers. De experts stelden echter dat iedereen van de online redactie tijdens zijn uitzendblokken de berichten moet opvolgen en de interactie hoog dient te houden (zie Bijlage 4, R1_Nick, p.15). Volgens Nick is interactie belangrijk omdat de luisteraar zich dan gehoord voelt. Matthijs stelde ook dat MNM constant op zoek gaat naar nieuwe manieren om in interactie te treden (zie Bijlage 4, R2_Matthijs, p.11). De MNM-presentator zei dat het bijna onmogelijk was voor hen (de presentatoren) om door de MNM-berichten te gaan en te reageren op comments (zie Bijlage 4, R3_Thomas, p. 17).

- StuBru

Studio Brussel reageert ook niet vaak op comments van hun volgers. Ze zorgen er wel voor dat er in hun content regelmatig een interactiestimulerend element zit. Ze maken veel gebruik van Facebook Lives en technieken als reactiebots en polls (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 14). De presentatoren reageerden soms op een aantal berichten. Kamiel haalde ook aan dat interactie afhankelijk is van het soort content dat je brengt. Als er onderwerpen gebracht worden die je doelgroep aanbelangen, wordt er sowieso meer interactie gecreëerd (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, pp. 14-15). Rinus stelde dan weer dat interactie altijd belangrijk is geweest, maar ziet nu programma's ontstaan die draaien rond die interactie. Ook denkt hij

dat radiomerkten dit meer gaan benutten omdat er nu de mogelijkheid is om via sociale media sneller en effectiever reactie te creëren (zie Bijlage 4, R5_Rinus, p. 5). De 'Maandquiz' is een goed voorbeeld van hoe ze meer mensen kunnen betrekken en belonen. Dat bindt op zijn beurt de mensen meer aan je merk (zie Bijlage 4, R5_Rinus, p. 7).

- Qmusic

De experts beaamden dat interactie zeer belangrijk is voor hun merk en dat dit zelfs terugslaat op hun slogan: "You make us Q." (zie Bijlage 4, R6_Gerben, pp. 14-15). Uit de fiches blijkt dat Qmusic minder direct vraagt naar publieksinteractie dan de twee andere zenders. Ze halen wel veel interactie via shareable content zoals memes. Ze verkrijgen deze ook uit de Facebook Lives. Het merk reageert wel terug op berichtjes van mensen die dingen vragen of leuke reacties achterlaten. De Qmusic-redactie doet dit op een familiale manier. Presentatoren en medewerkers reageren op de berichten en op elkaar. Hun volgers kunnen zo deze conversatie online volgen. De volgers taggen regelmatig de presentatoren in hun berichten en deze reageren hier af en toe op. Ten slotte zeiden beide Q-experts dat publieksreactie altijd positief is, of deze nu slecht of goed is (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p. 15; R7_Viktor, p. 9).

Uit de analyse blijkt dat Facebook Lives zeer nuttig worden bevonden om interactie te doen ontstaan. Vele redactieleden vinden dat FB Lives best enkel gebruikt worden om een onderwerp meerwaarde te geven door een interactieve laag toe te voegen (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 17-18; R2_Matthijs, p. 13). Hetzelfde zien we gebeuren bij InstagramStories. Redacties kunnen met verschillende tools (sliders, polls...) interactie creëren.

Matthijs merkte op dat interactie die feedback geeft naar de zender niet meer zo actief gebeurt. Hij spreekt over een 'tagcultuur' waarin mensen elkaar gewoon 'taggen' in berichten. Uit de fiches blijkt dat dit zich op de drie platformen voordoet. Mensen taggen elkaar vaak zonder een extra bijdrage te geven.

"Een beperking van Facebook is dat het niet meer zo actief is en meer een tagcultuur is geworden waardat mensen elkaar gewoon taggen in toffe dingen wat ze grappig vinden. Het is geen discussieplatform meer." (Matthijs, 26 jaar, MNM webredacteur).

Tot slot stellen we vast dat interactie soms wordt opgedrongen door de werking van een sociaal mediaplatform. Als redactie ben je voor een stuk afhankelijk van de algoritmes van de sociale mediakanalen en ga je je content hier naar aanpassen (VRM, 2016, pp. 73-74). Men wordt met andere woorden gestimuleerd om interactievere content te maken omdat het algoritme van deze SNS die content prefereert (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 14).

"Een meme zorgt dat je heel veel interactie krijgt. Facebook heeft dat heel graag. Dus dat gaat zorgen dat ook onze artikels niet naar beneden worden gehaald, omdat MNM nog altijd credible is voor Facebook dan. En zo zit je eigenlijk overal met afwegingen waarom dat we hoe en waar posten." (Nick, 23 jaar, MNM webredacteur).

4.5 Gevoel van intimiteit door posts

Uit de literatuurstudie weten we dat een intimiteitsgevoel nauw verband houdt met die interactiviteit. We zien in onze codeerfiches wel degelijk dat merken manieren toepassen waarop ze dit intimiteitsgevoel oproepen. De volger krijgt door de berichten te lezen het gevoel de zender of de mensen die er werken te kennen. Dit gegeven vinden we ook terug in de *parasocial* theorie en de *social presence* theorie uit de literatuur. We beschrijven kort hoe elk merk hieraan aandacht besteedt en hoe ze dit proberen te doen.

- MNM

"Alles is gewoon in het teken van: zo weinig mogelijk merk zijn, zoveel mogelijk persoonlijk."
(Nick, 23 jaar, MNM webredacteur).

MNM wil duidelijk in de leefwereld van hun luisteraars/volgers kruipen door relevante verhalen en content te brengen. In hun posts spreken ze hun publiek direct aan (tone of voice) en stellen hen vragen. Communitybuilding is iets waar ze zeer trots op zijn. Ze willen echt naast hun luisteraar staan. Enkele voorbeelden zijn evenementen als Marathonradio en de Strafst School. Marathonradio vindt sinds kort plaats in studentenstad Leuven. Luisteraars kunnen de studio bezoeken. De zender staat als het ware tussen zijn doelgroep op dat moment (zie Bijlage 4, R1_Nick, pp. 16-17; R2_Matthijs, pp. 8, 11, 15).

- StuBru

Kamiel poneerde dat StuBru de zender is waar de meeste mensen een persoonlijke band mee hebben omdat ze ermee zijn opgegroeid (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 4). Volgens hem is Studio Brussel een merk dat mensen heel sterk "verlengt in hun persoonlijkheid". De luisteraars/volgers identificeren zich sterk met deze zender en spreken zelfs over *Studio Brussel-muziek*. De zender stelt weinig directe vragen aan hun volgers, maar probeert in hun content input van hun luisteraars/volgers te verwerken. Communitybuilding is erg belangrijk voor hun imago. In de dataverzamelingsweek was er bijvoorbeeld de Ginger Gang Bang. Ze focusten hiermee op een specifiek kenmerk, namelijk roodharig zijn.

- Qmusic

De eindredacteur denkt dat Qmusic niet zo fel inzet op dat intimiteitsgevoel (zie Bijlage 4, R6_Gerben, p. 15). Toch blijkt uit de fiches dat het merk regelmatig persoonlijke dingen over hun presentatoren deelt (hun relaties, vrienden, familie, kinderen, hobbies en interesses...). Hierdoor wordt de afstand tussen presentator en luisteraar kleiner.

Algemeen verwijzen veel respondenten naar het belang van lives om die intimiteit te bereiken (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9). FB Lives geven het gevoel dat je op een 'speciaal' moment iets te zien krijgt. De presentatoren staan bijna in persoonlijk contact met de kijkers en reageren op de comments. Volgers die op het juiste moment aanwezig zijn, kunnen hier en nu beloond worden (zie Bijlage 4, R2_Matthijs, p. 13). Qmusic en Studio Brussel maken hier gebruik van.

"Mensen voelen dat dat NU gemaakt is. En je kan ook reageren via de facebookfeed. Het feit of dat dat nu in de studio of Facebook of Instagram. Het live gegeven zal denk ik 50% of 60% van de gevallen nodig blijven om die hartslag van die radiozender te laten voelen. Het feit dat het NU

gebeurt. Dat we NU vertellen wat het nieuws is. Dat maakt voor mij dat dat live gegeven sowieso cruciaal blijft voor radio.” (Pieter, 40 jaar, VRT Sandbox).

Vele respondenten stelden dat sociale media het gewoon gemakkelijker maken om contact te leggen met luisteraars.

4.6 Rol van presentatoren

In de literatuurstudie kwam naar voren dat presentatoren een groot aandeel hebben in de interactie en een gevoel van intimiteit kunnen opwekken.

We zien duidelijk dat de presentatoren bij de drie zenders sterk uitgespeeld worden online. De experts haalden regelmatig het belang van de radiogezichten aan (zie Bijlage 4, R1-R9). Presentatoren zijn het uithangbord van een merk en geven het merk bijna letterlijk een persoonlijkheid. Presentatoren moeten dus ook ‘personality’ hebben die mensen aanspreekt (zie Bijlage 4, R8_Pieter, p. 13). Zo ‘trekken’ ze de mensen naar je zender. Verschillende soorten personality’s maken de zender. Je hebt verschillende soorten mensen nodig zodat deze kunnen bouwen/reageren op mekaar en je merk ‘vervolledigen’ (zie Bijlage 4, R7_Viktor, p. 11).

“Je hebt een identiteit als merk, maar dat wordt gemaakt door de figuren die daar inzitten. Die aparte figuren hebben allemaal “een rolletje”: hun eigen persoonlijkheid. Dus dat werkt veel persoonlijker om vanuit die specifieke individuen iets te gaan doen.” (Rinus, 23 jaar, StuBru webredacteur)

Volgens Viktor (Qmusic) heeft een zender drie gezichten: die van de ochtendshow, die van de middagspits en de presentatoren tussen 16u-18u (zie Bijlage 4, R7_Viktor, p. 12). Dit zijn de belangrijkste presentatoren bij een net. Het is belangrijk dat andere presentatoren die ‘nog’ niet op die blokken zitten ook al hun persoonlijkheid duidelijk maken aan de luisteraars/volgers. Dit komt inderdaad bij de drie netten terug. Je hebt de ‘hoofd’persoonlijkheden, welke al bekend zijn bij het publiek en waar in veel posts naar verwezen wordt. Daarnaast heb je persoonlijkheden die nog ‘in opbouw’ zijn. Zij krijgen vaak kleinere online formats om het publiek aan hen te laten wennen (bv. Moeder Floverste, Vincent Fierens in Rusland, memes, interviewtjes...). De kans is groot dat zij later de fakkel van die spitsprogramma’s overnemen.

Thomas (MNM) probeert op zijn persoonlijke sociale mediapagina’s altijd te antwoorden, maar op de kanalen van MNM doen presentatoren dat blijkbaar minder (zie Bijlage 4, R3_Thomas, p. 17). Tijdens zijn show gebruikt hij de berichten die binnenkomen vooral om relevant te zijn voor de luisteraars en zoveel mogelijk mensen te betrekken bij zijn programma (zie Bijlage 4, R3_Thomas, p. 17). Dat is volgens hem interactie: luisteraars het gevoel van erkenning geven.

“Je mag er zeker van zijn, als jij een tweet stuurt tijdens mijn programma, dan heb je één kans op twee, of zelfs meer, dat ik dat voorlees en dat ik daar iets mee doe. Ik probeer daar echt een

punt van te maken. [...] Dat is niet altijd antwoorden op dingen, he. Dat is vaak gewoon, alles wat er binnenkomt verwerken in uitingen die wij maken.” (Thomas, 34 jaar, MNM presentator).

We zien hetzelfde gebeuren bij Studio Brussel en Qmusic (zie Bijlage 4, R5_Rinus; R7_Viktor). Viktor reageert bijvoorbeeld graag op persoonlijke berichten via Instagram.

“Je doet mensen daar zichtbaar een plezier mee als je reageert. Sommige mensen vinden dat speciaal om een bericht te sturen naar een presentator en die antwoordt dan! En hijzelf, he! Want het zal nooit een correcte volzin met hoofdletters en punten zijn, he. Dat vertik ik, he. Omdat ze moeten doorhebben dat ik het ben. Het gevoel hebben dat ze aan het sms’en zijn met mij eigenlijk, en zogezegd mijn nummer hebben.” (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

4.6.1 Aanmoediging van online aanwezigheid

Presentatoren worden aangemoedigd om online aanwezig te zijn op deze kanalen (zie Bijlage 4, Transcripties R1-R9). Daarbij worden ze wat gestuurd in de mogelijke content die ze op hun eigen pagina’s kunnen plaatsen (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, p. 12).

“Dat is heel vaak dat ik op zondag stuur naar een collegapresentator van: “Morgen zit die in de show. Misschien moet je dat even tweeten.” of “Ah, ik zie dat je op een concert bent, doe maar een foto...” (Kamiel, 26 jaar, StuBru webredacteur).

Verschillende experts haalden ook aan dat sociale mediabereik een bepalende factor geworden is in de selectie van toekomstige presentatoren. Men scout mensen die populair zijn op sociale media. Pas daarna leert men hen de presentatorskills aan. De voorkeur gaat vooral uit naar vloggers of Youtubers omdat het visuele almaar belangrijker wordt (zie Bijlage 4, R8_Pieter, p. 19). Je moet als presentator niet meer enkel een goede stem hebben en dingen kunnen uitleggen, maar ook thuis zijn in andere vaardigheden zoals filmpjes maken, programma’s en wedstrijden bedenken, posts kunnen maken...

“[...] Een groot deel van mijn dag gaat ook op aan Youtubefilmpjes maken – Ik heb zelfs een vlogcamera die ik overal mee naartoe neem – euhm, foto’s maken, teksten schrijven, nadenken over wedstrijden die zich vaak enkel online afspelen en zo.” (Thomas, 34 jaar, MNM presentator).

4.6.2 Spanningsveld tussen gezichtscultuur en merkcultuur

Vanuit de data zien we een spanningsveld opduiken tussen ‘meer’ of ‘minder’ inzetten op presentatoren. De drie netten opteren duidelijk om hun presentatoren meer in de verf te zetten. Presentatoren krijgen vlogs, fanpagina’s, evenementen rond hen... Programma’s dragen de namen van presentatoren (vooral bij Qmusic). Uit de beheersovereenkomst blijkt dat ook de VRT deze tendens volgt. Onder de merkenportfolio verwijst ze naar “submerken voor belangrijke schermgezichten” (Vlaamse Regering & VRT, 2015, p. 25). De mediapersoonlijkheden worden dus gezien als een merk op zich. De webredacteur van StuBru gaf ook aan dat de content voor de eigen presentatoren gelijkgesteld wordt aan de content van de zender (zie Bijlage 4, R4_Kamiel, pp. 1, 11-12). Dit komt omdat merken kijken naar ‘de totale

voetafdruk' die je creëert. De presentatoren en hun kanalen zijn daarbij zeer belangrijk. Freek en Pieter stellen die totale voetafdruk gelijk met 'impact' (zie Bijlage 4, R8_Pieter; R9_Freek).

Maar dit brengt ook valkuilen met zich mee. De presentator wordt gelinkt aan het merk en zijn merkidentiteit. Het imago van deze mensen heeft gevolgen voor de *brand image*. Voor zowel commerciële als openbare omroepen is *brand image* erg belangrijk. Presentatoren krijgen veel sponsordeals. De VRT heeft hierover enkele richtlijnen opgesteld: "De tien geboden voor sociale media" (VRT, z.d.). Toch bleek uit de gesprekken met presentatoren dat dit zowel bij de VRT als bij Qmusic nog een twistpunt is (zie Bijlage 4, R3_Thomas; R5_Rinus; R7_Viktor). Presentatoren worden aangemoedigd hun persoonlijkheid en meningen te tonen om die *social presence* op te wekken, maar moeten zich ook houden aan vooraf bepaalde grenzen. Deze verwachtingen leven zowel bij de openbare als bij commerciële omroepen.

Enkele presentatoren verwijzen in het gesprek naar de case van radiopresentator Giel Beelen in Nederland (zie Bijlage 4, R3_Thomas; R5_Rinus; R7_Viktor; R9_Freek).

"Giel heeft jaren de ochtendshow bij 3FM gepresenteerd en zijn persoonlijke pagina was de pagina van het programma. Het programma heette 'Giel' en de show heette 'Giel'. Bij mij is dat ook. Op een dag gaat die weg naar Veronica en de vraag is dan: "Van wie is die pagina?" Want uiteraard heeft Giel de helft van de content die daar op staat niet zelf gemaakt. Dat zijn online redacteurs die die pagina hebben onderhouden. Mag Giel die pagina meenemen naar Veronica: ja of nee? Kijk. Dat kan hier op een dag ook gebeuren, he." (Viktor, 25 jaar, Qmusic presentator).

Dit toont aan dat presentatoren echt wel bezig zijn met hun eigen kanalen. Ze vragen zich af in hoeverre de volgers die zij hebben zich ook verbonden voelen met het bedrijf waar ze werken. Het is duidelijk dat dit mogelijk gevolgen heeft (bv. als de presentator de zender verlaat). Deze discussie schijnt in België nog niet gevoerd te worden. Toch zijn er veel gelijkaardige buitenlandse cases te vinden waar deze kwesties zelfs voor de rechtbank werden uitgevochten.

4.7 Innovatie en radio in de toekomst

We merkten drie tendensen die van belang zijn voor innovatie van radio in de toekomst.

4.7.1 Weg van sociale media

De mensen van innovatie en ook sommige respondenten merken op dat mediabedrijven eigen platformen willen oprichten.

"[...] Uiteindelijk zijn wij een commercieel bedrijf en wij maken video die wij op Facebook zetten. Daar verdien je geen zak aan dus dat gaat ooit wel eens moeten in één of andere Mediaaanplayer komen, of een player van ons bedrijf, maar nu nog niet." (Gerben, 29 jaar, Qmusic eindredacteur web).

Ze willen niet meer afhankelijk zijn van deze sociale mediaplatformen. De VRT-platformen zetten hierin nu al hun eerste stappen (zie Bijlage 4, R8_Pieter; R9_Freek). Bij Qmusic gaven de experts aan dat ze hiernaar op zoek zijn, want ook voor een commerciële zender is dit interessant.

4.7.2 Belang van het visuele

Een andere belangrijk gegeven is de 'visuele cultuur'. Pieter merkt duidelijk een shift naar het belang van video voor alle media (zie Bijlage 4, R8_Pieter, p. 19). Volgens hem zal dit in de toekomst alsmaar meer aandacht vergen. Nu zien we al dat er meer focus gaat naar video en dat hier op alle redacties aan gewerkt wordt (zie Bijlage 4, R8_Pieter, p. 19).

4.7.3 On demand en gepersonaliseerde radio

Uit de gesprekken met de experts van VRT Innovatie en Sandbox ontdekten we dat de VRT momenteel onderzoek doet en experimenteert met de mogelijkheden van on-demand radio. On-demand radio zou betekenen dat je radioprogramma's kan stopzetten, terugspoelen, opslaan, later kan (her)beluisteren... Eigenlijk alles wat je met digitale televisie kan.

Een nevenactiviteit die deze on-demand services mogelijk maken is iets wat nu ook bij digitale televisie opkomt: gepersonaliseerde content. Op basis van je profiel krijg je gepersonaliseerde radiocontent. Concreet kunnen dit gerichte reclameboodschappen, reportages, programma's, muziek, nieuws en dergelijke zijn. We kunnen hierbij toch wel enkele bedenkingen maken. Een mogelijk effect dat hiermee gecreëerd wordt is het 'filterbubbelfenomeen'. Gebruikers krijgen enkel content die binnen hun eigen (beperkt) referentiekader past of waarvan men denkt dat het op hun profiel aansluit. Pieter erkent dit probleem en stelt dat ze er voor zullen zorgen dat iedereen alle relevante nieuws en content wel zal krijgen. Garanties hierop worden echter niet gegeven.

5 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Tijdens de expertinterviews en de uitvoering van het onderzoek kwamen inzichten naar boven die vragen om verder onderzoek. Door omstandigheden werd de oorspronkelijk respondentenlijst ingekort en moest de methode van onderzoek worden bijgestuurd. Al dan niet toevallig bestaat de lijst met contactpersonen bijna uitsluitend uit mannelijke respondenten. Vrouwelijke respondenten zouden mogelijk andere nuances leggen bij de vragen.

De inhoudsanalyse vond plaats tijdens de zomerstop, wat in mediatermen gelijkstaat met het einde van een mediaseizoen. Het is mogelijk dat het in een routineweek anders loopt achter de schermen. Hierdoor is het onderzoek slechts een momentopname. Mogelijk kan een langduriger onderzoek andere inzichten brengen.

Deze masterproef focuste op drie zenders met een jonger profiel. Maar merken met een ouder doelpubliek begeven zich ook op sociale media (VRM, 2016, p. 81). Misschien is ook voor deze merken een aanvullend onderzoek nuttig om eenzelfde analyse uit te voeren.

Een interessant follow-uponderzoek kan gaan over hoe mediamerken vloggers en youtubers zien als potentiële presentatoren. Dat van presentatoren vandaag verwacht wordt dat ze ook thuis zijn in sociale media heeft ongetwijfeld consequenties op gebied van paginabeheer, auteurs- en privacywetgeving, sponsorshipdeals en merkidentiteit.

Tot slot willen we een interessante onderzoekspiste aanhalen die een VRT innovatie-expert aanhaalde (zie Bijlage 4, R9_Freek). Volgens Freek vertrekt radio meer vanuit een merk. Hun strategie focust meer op het overkoepelende zendermerk in plaats van op programma's. Televisie vertrekt vanuit de programma's en het zendermerk is ondergeschikt. Men zou dus eigenlijk een manier moeten vinden om de punten waaruit ze vertrekken te vergelijken en of dit vertrekpunt invloed heeft op het sociale mediagebruik van televisie en radio.

6 Besluit

Het doel van dit werk was te onderzoeken hoe Vlaamse radiomerken sociale media gebruiken om hun merk te versterken. Op basis van sociale mediabereik werden drie zenders met een jonger doelpubliek (MNM, Studio Brussel en Qmusic) geselecteerd. Er werd toegespitst op de sociale mediaplatformen die deze merken het meeste gebruiken: Facebook, Twitter en Instagram. Om een antwoord op de onderzoeksvraag te vinden werd een multi-methodbenadering gebruikt. Hiervoor werden kwalitatieve expertinterviews samengevoegd met een kwalitatieve retorische inhoudsanalyse.

In de loop van het onderzoek kwamen veel interessante items naar boven. We vermelden hier enkel de meest relevante bevindingen. Eén van de belangrijkste is dat radiomakers vinden dat de term 'radiomerk' niet meer dekt wat er op hun redacties gebeurt. De respondenten trekken de term open naar een 'mediamerk'. Zij zien radio als kernactiviteit met daarrond verscheidene andere media-activiteiten zoals sociale, digitale en online media, evenementen en televisie.

In de literatuurstudie werd uitvoerig stilgestaan bij *branding* waarbij merken een onderscheidend *brand image* opbouwen en deze proberen te promoten via verschillende kanalen. Deze *brand images* verschillen genoeg van elkaar zodat de consument zich gemakkelijker kan identificeren met die merkidentiteit. De analyse toont aan dat er wel degelijk verschillen zijn tussen de drie merkprofielen en dat hun merkidentiteit invloed heeft op hun sociale mediagebruik. Onze bevindingen liggen daarmee in het verlengde van de literatuur. MNM is in zijn gebruik vrij strikt en probeert zijn content duidelijk af te bakenen per platform. Ze brengen daarnaast ook veel nieuws en duiding, wat een vertaling is van de opdracht van de VRT. Studio Brussel is een eigenzinnigere zender. De redactie laat zich minder in vaste online schema's ringeloren. Hun redactie experimenteert veel met content en technieken, maar denkt vooraf goed na over hoe ze dit aanpakken. Qmusic stelt dan weer in hun *brand image* positiviteit voorop. Je merkt dit in hun content met enthousiaste en spontanere berichten.

Er zijn ook overeenkomsten tussen de mediamerken. Zo maken alle redacties veel gebruik van hun presentatoren in hun posts. Verder blijkt dat de drie zenders op een gelijkaardige manier gebruikmaken van SNS. Twitter wordt voornamelijk gebruikt als een newsfeed waarbij radio-uitzendingen en gebeurtenissen opgevolgd worden. Facebook is het platform waar men grotere verhalen en interactievere content plaatst. Op Instagram zet men mooi-ogende beelden. Instastories zijn momenteel voor elke redactie een experimenteerzone.

De literatuurstudie toont het belang aan van interactiviteit en het intimiteitsgevoel. De theorieën van *parasocial interaction* en *social presence* worden hieraan gelinkt. De drie zenders passen verschillende methoden toe om die interactie en dat persoonlijke gevoel te creëren. Zo spreken ze hun doelpubliek altijd direct aan en vragen naar hun mening. Sommige merken kiezen ervoor om te reageren op berichten van commenters. Dit geeft de volgers een gevoel van erkenning als fan van de zender.

De persoonlijkheid van presentatoren beïnvloedt het merk waar ze werken. De drie merken kiezen ervoor hun presentatoren ook online in te zetten. De luisteraar/volger kan zich nu ook via SNS identificeren met

deze persoonlijkheden. Uit de interviews blijkt dat er verschillende soorten 'personalities'/presentatoren nodig zijn om een merk te 'vervolledigen'. Bij het scouten en aanwerven van nieuwe presentatoren is het sociale mediabereik van deze personen een belangrijk selectie criterium geworden. Uit de interviews leiden we af dat presentatoren veel belang hechten aan hun persoonlijke sociale mediapagina's. Ze brachten zelf interessante cases aan over sponsordeals, auteursrechten en privacy.

Merken creëren *liveness* door middel van Facebook Lives en InstaStories. Uit de interviews bleek dat lives het betrokkenheidsgevoel voor de luisteraar/volger verhogen. Vooral Studio Brussel en Qmusic maken gebruik van de FB Lives, maar doen dat op een verschillende manier. Qmusic plaatst meer spontane behind-the-scenes filmpjes terwijl StuBru gehele formats uitwerkt. Alle netten gebruiken echter FB Lives en InstaStories als een nieuwe manier om in interactie te treden met hun volgers.

Uit al het voorgaande blijkt dat SNS ondertussen belangrijke kanalen geworden zijn voor radiomerk. Er vindt een wisselwerking plaats tussen de twee. Radio vindt via SNS een nieuwe manier om zich te profileren. Omgekeerd bieden deze SNS de luisteraars/volgers een andere vorm van interactie aan met het merk. Er is zelfs een tendens merkbaar waarbij de SNS-content loskomt van het radioverhaal.

Deze masterproef wilde de relatie tussen radio en sociale media verder uitdiepen. Het tracht daarbij interesse te herwinnen voor een medium (radio) dat de laatste decennia wat op de achtergrond verzeilde. Dit onderzoek toont aan dat radio vandaag nog zeer relevant kan zijn. Uit de literatuurstudie wordt duidelijk dat andere onderzoekers dit onderwerp benaderen vanuit publieksstandpunt en meestal opteren voor een kwantitatieve aanpak. De kwalitatieve multi-method aanpak wilde een meerwaarde bieden aan onderzoeken in dit domein. Tijdens het onderzoeksproces werd een nieuwe tool (dataschema's) ontwikkeld die zeer bruikbaar bleek voor deze analyse. Nieuwe inzichten werden hiermee verworven.

7 Literatuurlijst en zoektermen

1. Wetenschappelijke bronnen

- Al-Rawi, A. (2016). Understanding the Social Media Audiences of Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), 50–67.
- Anderson, E. (2010). *Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration*. Springer Science & Business Media.
- Argyle, M., & Dean, J. (1965). Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 289–304.
- Baarda, B., de Goede, M., Bakker, E., Peters, V., Fischer, T., van der Velden, T., & Julsing, M. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Bogner, A., & Menz, W. (2009). The theory-generating expert interview: epistemological interest, forms of knowledge, interaction. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Red.), *Interviewing experts* (pp. 43–80). United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1/2), 73–87.
- Bonini, T., Fesneau, E., Perez, J. I. G., Luthje, C., Jedrzejewski, S., Pedroia, A., ... Stiernstedt, F. (2014). Radio formats and social media use in Europe - 28 case studies of public service practice. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1/2), 89–107.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- CIM. (2017). Openbare resultaten Golf 2017-3. Geraadpleegd van <http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten>
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1–3), 157–179.
- De Smaele, H., De Wispelaere, S., & Van Stappen, G. (2014). Brand journalism: how media organizations behave on Twitter. The presence on Twitter of Flemish public (Studio Brussel, MNM) and commercial (Q-Music, JOEfm) radio channels. In *Hybridity and the news: hybrid forms of journalism in the 21st century* (Vol. 1, pp. 61–84). VUB.
- Dorussen, H., Lenz, H., & Blavoukos, S. (2005). Assessing the reliability and validity of expert interviews. *European Union Politics*, 6(3), 315–337.

- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566–1582.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Ewart, J. (2016). The rules of engagement: talkback radio audiences' understandings of the conditions of access to programs. *Continuum*, 30(6), 679–687.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1186602>
- Ewart, J., & Ames, K. (2016). Talking text: Exploring SMS and e-mail use by Australian talkback radio listeners. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 91–107.
- Facebook. (2018, juli). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions) [Statista]. Geraadpleegd 26 juni 2018, van
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Freeman, B. C., Klapczynski, J., & Wood, E. (2012). Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the US, Germany, and Singapore. *First Monday*, 17(4).
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49–70.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*, 1(2), 147–166.
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Spanish primetime radio shows in Facebook and Twitter: Synergies between on-air radio broadcasting and social networks. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 418–434.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132.
- Herzog, C., & Ali, C. (2015). Elite interviewing in media and communications policy research. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 11(1), 37–54.
- Hijmans, E. (1996). Logic for Qualitative Media Content Analysis: A Typology. *Communications*, 21(1), 93–108.

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., & others. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsn*.
- Instagram, & TechCrunch. (2018, juni). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) [Statista]. Geraadpleegd 26 juni 2018, van <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Jackson, R. (2007). 360 degree marketing. *Journal of Marketing*, 2007(Oct/Nov 2007), 12.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1–9.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Jurčić, I., & Jurčić, D. (z.d.). Special features of advertising on social networks: LinkedIn. *Challenges of big data technology*, 135.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *PloS one*, 11(9), e0162765.
- Kwak, D., & Kim, W. (2017). Understanding the process of social network evolution: Online-offline integrated analysis of social tie formation. *PloS one*, 12(5), e0177729.
- Lewis, P. M. (2000). Private passion, public neglect: The cultural status of radio. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 160–167. <https://doi.org/10.1177/136787790000300203>
- MacFarland, D. (1997). *Future radio programming strategies: Cultivating listenership in the digital age*. Londen: Lawrence Erlbaum.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114–133.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2009). The expert interview and changes in knowledge production. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Red.), *Interviewing experts* (pp. 17–42). United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* (4de dr.). Leuven: Uitgeverij Acco.

- Moscote Freire, A. (2008). Remediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(2).
https://doi.org/10.1386/rajo.5.2-3.97_1
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39–47.
- Priestman, C. (2002). Web Radio (Radio Production for Internet Streaming) || (Vol. 10.4324/9780080520919). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080520919>
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635–654.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications.
- Spangardt, B., Ruth, N., & Schramm, H. (2016). "... And Please Visit Our Facebook Page, Too!" How Radio Presenter Personalities Influence Listeners' Interactions With Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), 68–94.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing (2nd edition)*. London/Thousand Oaks: Sage.
- Twitter. (2018, juli). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions) [Statista]. Geraadpleegd 26 juni 2018, van
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2016). *Imec Digimeter (Digimeter-rapport)* (p. 182). Imec.
- Vlaamse Regering, & VRT. (2015). VRT beheersovereenkomst 2016-2020. Brussel: Vlaamse Regering en VRT.
- VRM. (2016). *Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2016*. Brussel: Vlaamse Regulator voor de Media.
- VRT. (2017). *Jaarverslag 2016 (Jaarverslag)* (p. 218). Brussel.
- VRT. (z.d.). Tien geboden voor sociale media | VRT.be. Geraadpleegd 22 juli 2018, van
<https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beleid/beroepsethiek/10-geboden-voor-sociale-media>
- Watson, J. (2008). *Media communication: An introduction to theory and process*. Palgrave Macmillan.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275–282.
- Wester, F. P. J. (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. [Deventer]: Kluwer.

Wiener, M., & Mehrabian, A. (1968). *Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication*. Ardent Media.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662–669.

2. Journals

- Journal of Radio & Audio Media
- Journal of Media and Communication
- Online Social Networks and Media
- Journal of Social Media in Society
- Journal of Mass Communication & Journalism
- Journal of Socialomics

3. Zoektermen

Radio, Social Media Marketing, Online Radio, Radio on Social Media, Radio on Facebook, Social Network strategy, Brand community, Brand image, Brand Awareness

8 Bijlagen

1. Informed consent

Zie bijhorend digitaal document op PointCarré of in de dropbox.

2. Drop-offs

Zie bijhorend digitaal document op PointCarré of in de dropbox.

3. Topiclijst

Zie bijhorend digitaal document op PointCarré of in de dropbox.

4. Transcripten interviews

Zie bijhorend digitaal document op PointCarré of in de dropbox.

5. Codeerfiche

Zie bijhorend digitaal document op PointCarré of in de dropbox.

6. Dagschema's

Zie volgende pagina voor de dagschema's op transparante bladen. Zie ook bijhorend digitaal document op PointCarré of in de dropbox.

7. Ingevulde codeerfiches per post

Zie bijhorend digitaal document op PointCarré of in de dropbox. Ze zijn verdeeld over een aantal mapjes met de indeling: **Weekdagen** (1ma – 7zon) > **zenders** (MNM, Qmusic of StuBru) > **platformen** (FB, Insta, Twitter)