

POLICY BRIEF #58

Mei 2022

Arthouses en multiplexen, een uiteenlopende bioscoopbeleving? Een verkennend onderzoek

Stephanie Tintel



Vandaag kunnen we zonder beperkingen terug naar de bioscoop, maar de COVID-19 pandemie heeft voor heel wat uitdagingen gezorgd in de bioscoopsector. In deze studie onderzoeken we de huidige bioscoopbeleving van bezoekers van Vlaamse/Brusselse arthouse- en multiplex-bioscopen. Welke aspecten van de bioscoopervaring vinden zij belangrijk? Welke waarden stellen ze voorop? Wat zijn de verschillen tussen het arthouse- en multiplex-publiek? Om dit te onderzoeken hebben we een vragenlijst afgenomen in het voorjaar van 2022 bij bezoekers van Vlaamse/Brusselse arthouse- en multiplexbioscopen. De resultaten kunnen bioscoopprogrammeurs, distributeurs en beleidsmakers helpen in de ontwikkeling van promotiestrategieën voor de bioscoopfilm.

Belangrijkste conclusies

Arthouse-deelnemers gaan regelmatig naar de bioscoop dan multiplex-bezoekers.

Voor het **arthouse-publiek** draait de bioscoopuitstap vooral om **genieten in een aangename sfeer**, en naar huis te gaan met een **goed gevoel**. Belangrijk is ook dat het een **kennisverrijkende** ervaring is. Ze geven aan deze aspecten ook in grote mate te vinden zijn bij ons aanbod arthousebioscopen. De drie factoren zijn ook **verklarend voor de terugkeerintentie** van het arthouse-publiek. Ze vinden ook dat er een **goede prijs-kwaliteitsverhouding is**; en vinden dus dat de ervaring de ticketprijs waardig is. Echter de houding van het publiek ten opzichte van de prijs-kwaliteit is **geen** verklarende factor voor hun terugkeerintentie.

Voor het **multiplex-publiek** draait de bioscoopuitstap vooral om **vermaak en entertainment**. **Onderdompeling**, of het kunnen ontsnappen aan de realiteit, is ook **verklarend voor de terugkeerintentie**, maar alleen als de film voldoende vermaak biedt. Hun houding ten opzichte van de **prijs-kwaliteitsverhouding** is ook een **verklarende factor** voor hun terugkeer. Echter blijkt dat het multiplex-publiek gemiddeld gezien **de ervaring niet waardig genoeg vindt voor de prijs die ze moeten betalen**.

Het arthouse-publiek geeft aan een betere beleving te hebben dan het multiplex-publiek. Ze zijn **meer tevreden** en hebben een **grotere terugkeerintentie**.

Zowel de arthouse- als multiplex-bioscoop bezoekers geven aan een **lage intentie te hebben om naar een Vlaamse bioscoopfilm** te gaan. Het arthouse-publiek heeft wel een significant hogere intentie dan het multiplex-publiek. Opvallend: deelnemers waarderen de Vlaamse bioscoopfilm, maar ze vinden Vlaamse film vaak niet aantrekkelijk genoeg om er effectief voor te kiezen.

Context en situering

Het zijn turbulente tijden voor de bioscopen. De sluiting van de bioscopen in 2020 zorgde in België voor een daling van 74% in de ticketverkoop tegenover 2019.¹ In 2021 kon de Belgische ticketverkoop zich gedeeltelijk herstellen: +65,4% in vergelijking met 2020 – wat nog altijd maar

¹ https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/wy5m8bRgOygg/content/theatrical-gross-box-office-in-the-eu-and-the-uk-collapsed-by-70-4-in-2020

45,5% is van de ticketverkoop in 2019.² 2021 bracht een **lawine aan blockbusters**; niet alleen kwamen *veel* films uit, ze kwamen ook *kort na elkaar* uit. Tussen juni en augustus 2021 telde Kinopolis maar liefst 176 filmreleases.³ Ondertussen behaalde Kinopolis⁴ 67,3% van de bezoekers in de eerste drie maanden van 2022 ten opzichte van dezelfde periode in 2019.⁵ Vooral blockbusters (bv. *Spider Man*, *Dune*, *No Time To Die*, *The Batman*) domineerden de ticketverkoop in 2021, en waren voor het grootste deel verantwoordelijk voor het herstel. Vlaamse films lijken het erg moeilijk te hebben te midden dit blockbuster-geweld. In 2019 waren er in totaal 1,2 miljoen bezoekers voor Vlaamse film – een lager cijfer dan de jaren voordien. 2020 telde 0,53 miljoen bezoekers voor Vlaamse film, voornamelijk te wijten aan de pandemie, maar 2021 telde helaas nog minder bezoekers (0,47 miljoen), ondanks de vele Vlaamse releases.⁶

Naast de 19 Vlaamse (inclusief Brussel) multiplex-bioscopen telt het Vlaams vertonerslandschap ook 12 **arthouse-bioscopen** (bv. Cartoon's, Sphinx, Palace, Cinema ZED, ...).⁷ Zij richten zich vooral op de vertoning van de meer niche, bioscooptitels, al profileren de meeste arthousebioscopen zich ook als toegankelijke, brede stadsbioscopen. De beweging in de arthouse-sector toont aan dat er **publiekspotentieel** is. In september 2020 heeft Cinema ZED Leuven een bioscoop in Hasselt geopend, en Lumière investeerde €900.000 om een oude feestzaal om te toveren tot een bioscoop in Mechelen.⁸ Toch lijken mensen na de COVID-19 lockdowns – voorlopig – minder frequent naar de bioscoop te gaan; ze zijn **selectiever** geworden. Dit heeft als gevolg dat arthouse-bioscopen, maar ook multiplex-bioscopen, harder moeten inzetten op de **beleving die ze aanbieden**, en moeten op zoek gaan naar strategieën om die ervaring te verkopen,⁹ want bioscopen die goed weten te **communiceren met hun publiek en inzetten op de ervaring**, blijven hun publiek vinden.^{10,11}

Methodes

Deze studie analyseert de **aspecten van de bioscoopbeleving en identificeert de aspecten** waarop bioscopen voornamelijk moeten inzetten om publiek te blijven aantrekken. Er werd onderzocht welke **dimensies van ervaring en waarden** het publiek **tevredenstellen** en laten **terugkeren** naar de bioscoop (Lee et al., 2017; Mehmetoglu & Engen 2011; Song et al., 2015). Weten wat het meest bijdraagt aan de tevredenheid en terugkeerintentie van bioscoopbezoekers kan helpen bij het uitwerken van gedifferentieerde promotiestrategieën voor bioscoopbezoek.

We bevroegen bezoekers van Vlaamse en Brusselse bioscopen. De vragenlijst bevatte stellingen over de **bioscoopbeleving** waar de respondent al dan niet mee akkoord kon gaan. Om het verschil te kunnen meten tussen het publiek van arthouse- en multiplex-bioscopen werd **elke respondent ingedeeld in één groep**: arthouse- of multiplex-bioscoop. Dit wil zeggen dat de respondent de vragenlijst invulde ofwel al denkend aan een arthouse-bioscoop, ofwel al denkend aan een multiplex-bioscoop. We gebruikten een schiftingsvraag om te bepalen over welke soort bioscoop de respondent de vragenlijst zou invullen.¹² De vragenlijst ($N = 283$) liep

² https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/wy5m8bRgOygg/content/limited-recovery-of-theatrical-markets-in-the-eu-and-the-uk-in-2021-cinema-attendance-up-by-31-5-year-on-year-?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fen%2Fweb%2Fobservatoire%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_wy5m8bRgOygg%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D5

³ <https://www.facebook.com/brightfishbe/photos/a.1016609218419236/4294080377338754/>

⁴ Alle bioscopen (incl. Internationale markt)

⁵ <https://www.made-in.be/west-vlaanderen/kinopolis-ziet-duidelijke-tekenen-van-herstel/>

⁶ https://www.vaf.be/files/JV_2021_DEF_nieuw.pdf

⁷ <https://www.vaf.be/over-de-sector/data/vlaams-vertonerslandschap>

⁸ <https://www.tijd.be/cultuur/film/er-is-nog-eeen-onbediend-bioscooppubliek-in-vlaanderen/10334990.html>

⁹ <https://www.tijd.be/cultuur/film/er-is-nog-eeen-onbediend-bioscooppubliek-in-vlaanderen/10334990.html>

¹⁰ <https://goteborgfilmfestival.se/bransch/nostradamus/>

¹¹ <https://filmivast.com/launch-of-the-film-i-vast-analysis-report-public-film-funding-at-a-crossroads/>

¹² 'Naar welk soort Vlaamse/Brusselse bioscoop ben je in de afgelopen 6 maanden geweest? (Meerdere antwoorden mogelijk.)'. Met als antwoordcategorieën: 'arthouse bioscoop', 'multiplex bioscoop' en 'geen van beiden'. Op basis van het antwoord, werd de respondent in één groep ingedeeld: arthouse OFWEL multiplex. Als de respondent zowel arthouse als multiplex had aangeduid, werd de respondent willekeurig in één van de twee groepen ingedeeld. De respondent kreeg een bevestiging te zien zodat duidelijk was over welk type bioscoop de vragenlijst diende ingevuld te worden.

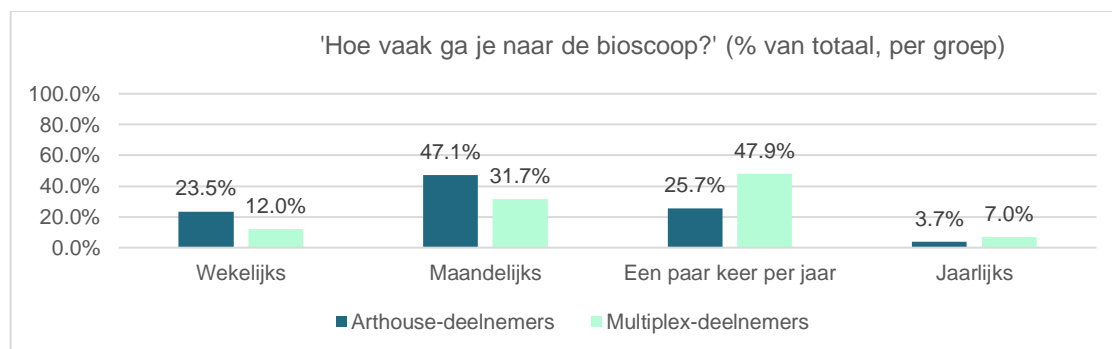
van **16 maart tot 11 april 2022**. De vragenlijst werd verspreid via sociale media-kanalen van de onderzoeker en de onderzoeksgroep, en werd gepromoot door stakeholders in de sector (Cinemapp, Humbug, Fantômas, Filmmagie Antwerpen, Cinema ZED) bij hun leden/publiek. Iets minder dan de helft van de deelnemers heeft de vragenlijst ingevuld vanuit het perspectief van een arthouse-bezoeker (48,5%), de andere helft vanuit multiplexbezoeker (51,5%).

De deelnemers in deze studie zijn geen exacte representatie van de reële bevolking (multiplex bezoekers zijn bijvoorbeeld al veel groter in aantal), maar hun profiel bevestigt wel de patronen van bioscoopbezoek in Vlaanderen/Brussel. **Arthouse-deelnemers** in de studie zijn opvallend **vrouwelijker** (61,8%) dan de multiplex-deelnemers. Ze zijn gemiddeld iets ouder ($M = 36$ jaar) dan de multiplex-deelnemers ($M = 32$ jaar) en **hoger opgeleid**. Op vlak van beroepsstatus zien we weinig verschil. Het aandeel studenten is ook bijna even groot.

We vroegen aan de deelnemers om de naam van de bioscoop te noteren waaraan ze dachten tijdens het invullen van de vragenlijst. **53% van de arthouse-deelnemers** dacht aan **Cinema ZED (Leuven)**. 8% aan de **Cartoon's in Antwerpen**, 7% aan de **Sphinx in Gent**, 7% aan **Cinema Palace in Brussel** en 6% aan **Lumière in Mechelen**, en andere. De reden waarom de helft van de arthouse-deelnemers aan Cinema ZED dacht is door de hulp die Cinema ZED aangeboden heeft om de vragenlijst te verspreiden. De spreiding bij de multiplex-deelnemers is iets beter. 19% van de multiplex-deelnemers vulde de vragenlijst in al denkend aan **Kinopolis Leuven**. 15% dacht aan **Kinopolis Antwerpen**, en ook 15% dacht aan **Kinopolis Gent**. 12% dacht aan **Kinopolis Brussel**. Verder waren er ook respondenten die dachten aan Kinopolis Hasselt (7%), Kinopolis Kortrijk (7%), UGC Antwerpen (5%) en andere.

Arthouse-deelnemers gaan vaker naar de bioscoop

Arthouse-deelnemers in de studie gaan merkbaar **vaker naar de bioscoop** dan multiplex-deelnemers. Ongeveer de helft (47,1%) van de arthouse-deelnemers geeft aan maandelijks naar de bioscoop te gaan, terwijl één derde (31,7%) van de multiplex-deelnemers maandelijks naar de bioscoop gaat. 23,5% van de arthouse-deelnemers gaf aan zelfs wekelijks naar de bioscoop te gaan tegenover 12,0% van de multiplex-deelnemers.



Arthouse-deelnemers over het algemeen tevredener

Bij de **arthouse-deelnemers** scoort¹³ het aspect **'goed gevoel'**¹⁴ (5,2/6) het hoogst. Ze genieten vooral heel erg van hun bioscoopuitstap. Ook **'vermaak & sfeer'**¹⁵ (5,1/6) wegen hard door. De arthouses bieden dus een zeer aangename, sfeervolle en vermakelijke ervaring. Het ervaren van een **leerrijke**¹⁶ ervaring (4,7/6), blijkt ook sterk geassocieerd met arthouses. Deze

¹³ Score varieert van 1 'helemaal niet akkoord' (laag) tot 6 'helemaal akkoord' (hoog).

¹⁴ 'Een bezoek aan deze bioscoop laat mij goed voelen'; 'Een bezoek aan deze bioscoop is een vrijetijdsactiviteit waar ik echt van geniet'; 'Ik heb het gevoel dat ik een film echt beleef in deze bioscoop.'

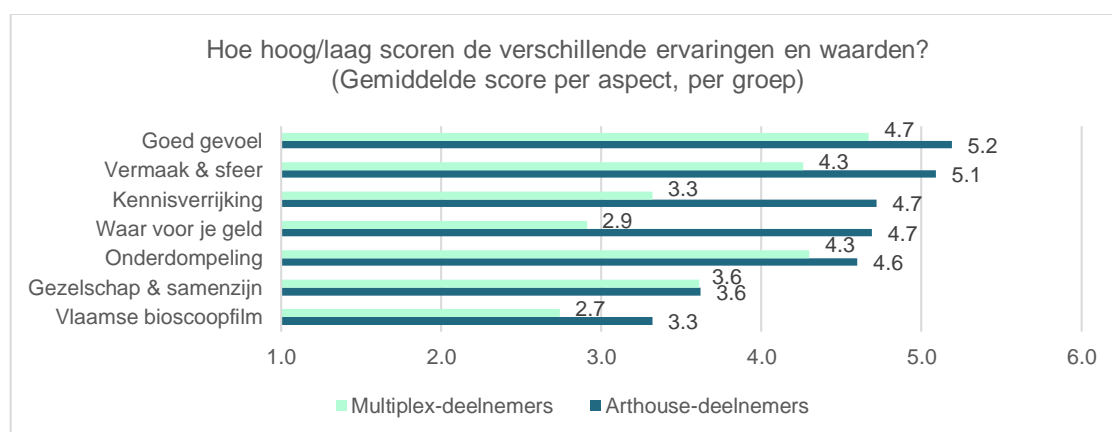
¹⁵ 'Deze bioscoop is aangenaam'; 'De sfeer in deze bioscoop versterkt mijn algemene ervaring'; 'Het is amusant/plezierig in deze bioscoop'; 'Ik voel mij enthousiast als ik uit deze bioscoop kom'; ...

¹⁶ 'Ik heb het gevoel dat een uitstap naar deze bioscoop mij kennis bijbrengt'; 'Deze bioscoop stimuleert mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren'; ...

deelnemers geven ook aan dat er voldoende **'waar voor je geld'**¹⁷ (4,7/6) staat tegenover wat ze betalen voor het bioscoopticket. Echter een opvallend lage score wordt gegeven aan het aspect **'Vlaamse bioscoopfilm'**¹⁸ (3,3/6). De arthouse-deelnemers gaan slechts 'enigszins akkoord' op de vraag of ze een intentie voelen om naar een Vlaamse bioscoopfilm te gaan.

Bij **multiplex-deelnemers** scoort ook het aspect **'goed gevoel'** (4,7/6) het hoogst. Ook multiplex-deelnemers genieten vooral van hun bioscoopuitstap, bovenop alle andere aspecten. Op de tweede plaats staan de aspecten **'vermaak & sfeer'** (4,3/6) en **'onderdompeling'**¹⁹ (4,6/6). Naast een aangename, sfeervolle en gemakkelijke ervaring hebben ze ook sterk het gevoel te kunnen ontsnappen aan de realiteit. Voor zowel het arthouse- als multiplex-deelnemers draait de bioscoopuitstap om het **'gezelschap'** (vrienden, familie en kennissen) (3,6/6) waarin ze vertoeven – andere waarden/ervaringen scoren echter hoger. Verder zien we dat **'waar voor je geld'** (2,9/6) een opmerkelijk lage score heeft. De multiplex-deelnemers verwachten meer voor de prijs die ze betalen. Ook voor **'Vlaamse bioscoopfilm'** (2,7/6) blijkt weinig intentie te zijn.

Het arthouse-publiek scoort op alle aspecten (**'goed gevoel'**, **'vermaak & sfeer'**, **'kennisverrijking'**, **'waar voor je geld'**, **'onderdompeling'** en **'Vlaamse bioscoopfilm'**) significant **hoger**, buiten voor 'gezelschap & samenzijn' zien we geen significant verschil.



Zowel arthouse- als multiplex-deelnemers lijken **erg tevreden**²⁰ over de bioscoopuitstap en hebben een **grote intentie om terug**²¹ te keren (ondanks de relatieve ontevredenheid over prijs-kwaliteit bij de multiplexers). Arthouse-deelnemers zijn significant meer tevreden (5,2/6) over hun bioscoopuitstap dan de multiplex-deelnemers (4,2/6). Arthouse-deelnemers vertonen ook een significant hogere terugkeerintentie (5,4/6) dan de multiplex-deelnemers (4,5/6). Bij de multiplex-deelnemers gaf 15% aan ontevreden te zijn en 11% gaf aan niet te willen terugkeren naar de bioscoop.

'Waar voor je geld' groter bij arthouse dan multiplex

Het **grootste verschil** tussen het arthouse- en multiplex-publiek zien we op vlak van het aspect **'waar voor je geld'**. Het arthouse-publiek scoort significant hoger dan het multiplex-publiek op vlak van de prijs-kwaliteitshouding. Het **multiplex-publiek vindt dus het bioscoopticket te duur voor de waarde die in de plaats komt. Bij de arthouse-deelnemers merken we dat slechts een klein deel van het jonge publiek moeite heeft met de ticketprijs: 17% bij de 18-24-jarigen, 15% bij de 25-34-jarigen, en 36% van de 35-44-jarigen, hebben het gevoel dat de ticketprijs hen tegenhoudt. Vanaf 45 jaar zien we dat de ticketprijs geen probleem uitmaakt.**

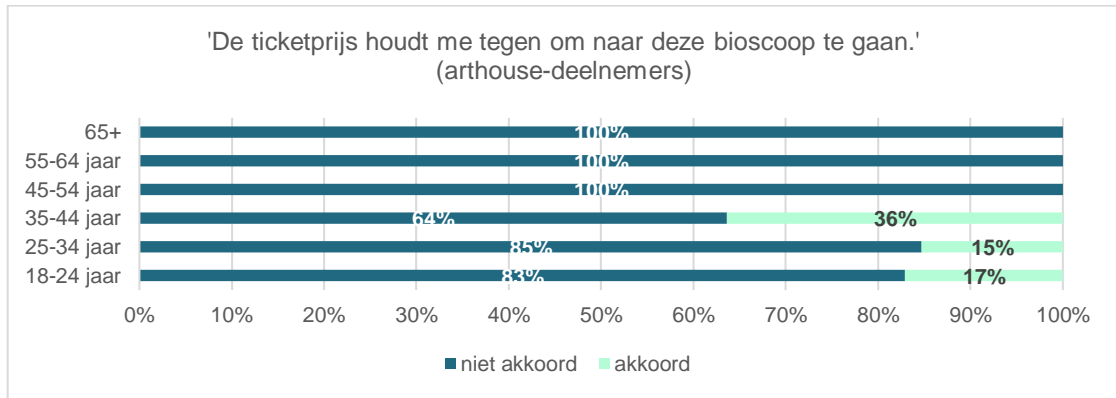
¹⁷ 'De ticketprijs is de ervaring waard'; 'De ticketprijs is duur'; 'De ticketprijs houdt me tegen om naar de bioscoop te gaan'; 'Ik verwacht meer van de bioscoop voor de prijs dat ik betaal'; ...

¹⁸ 'Als ik een film kies om te kijken in de bioscoop, gaat mijn voorkeur uit naar Vlaamse films'; 'Ik voel me aangetrokken tot het kijken van Vlaamse films in deze bioscoop'; 'Ik kijk nooit een Vlaamse film in deze bioscoop'; ...

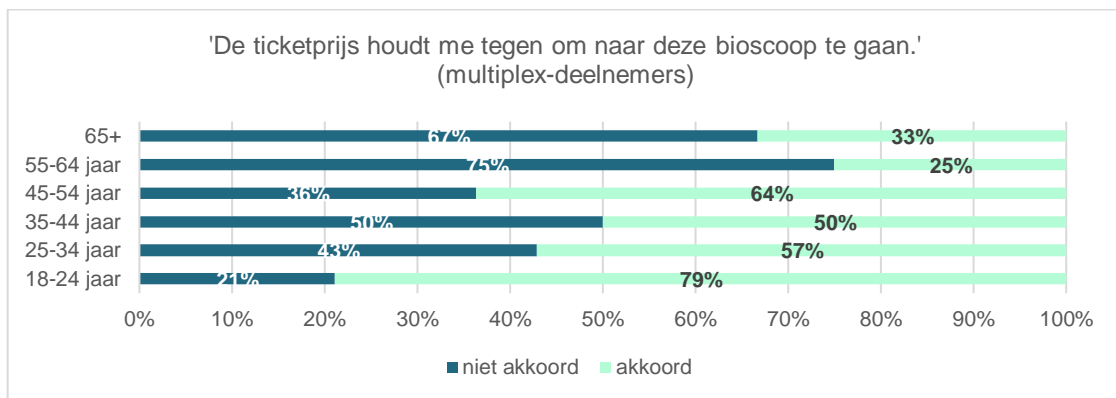
¹⁹ 'Ik kan aan niets anders meer denken dan aan de film tijdens de filmvertoning'; 'Ik kan ontsnappen aan mijn dagelijkse leven tijdens de filmvertoning'; 'Het voelt alsof ik in een andere plaats of tijd ben tijdens de filmvertoning'; ...

²⁰ 'Ik ben tevreden over mijn bezoek aan deze bioscoop'; 'Ik heb het naar mijn zin in deze bioscoop'; ...

²¹ 'Ik zou in de toekomst terugkomen naar deze bioscoop'; 'Ik raad deze bioscoop aan aan (...)'; 'Ik stel voor (...)'; ..



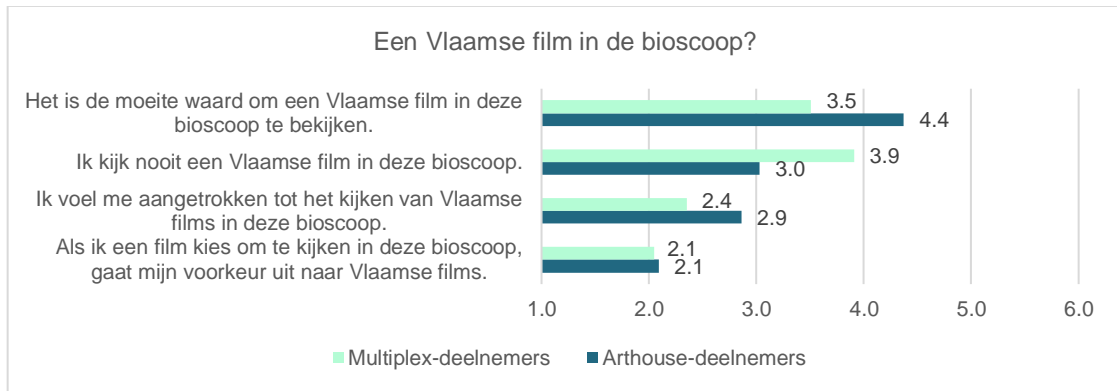
Bij de multiplex-deelnemers lijkt de ticketprijs het jonge publiek tegen te houden: maar liefst 79% van de 18-24-jarigen, 57% van de 25-34-jarigen en 50% bij de 35-44-jarigen hebben het gevoel dat de ticketprijs hen tegenhoudt.



Vlaamse bioscoopfilm: de moeite, maar niet zichtbaar genoeg?

Uit de studie blijkt dat zowel de arthouse- als multiplex-deelnemers een lage intentie hebben om een Vlaamse film in de bioscoop te bekijken. Er is wel een significant verschil tussen beide: het arthouse-publiek (3,3/6) heeft net iets meer intentie dan het multiplex-publiek (2,7/6).

De meeste multiplex-deelnemers gaan **'enigszins niet akkoord'** op de vraag of ze een intentie voelen om naar een Vlaamse bioscoopfilm te gaan (zie onderstaande figuur). Deelnemers uit beide categorieën geven geen voorkeur aan Vlaamse film in de keuze van een bioscoopfilm. Opvallend: de deelnemers vinden de Vlaamse bioscoopfilm wel de moeite waard, maar vinden Vlaamse bioscoopfilm niet aantrekkelijk genoeg om er effectief voor te kiezen. **Dit betekent mogelijks dat deelnemers niet overtuigd zijn van de inhoud of de *production value* van de Vlaamse film, of – en dit lijkt ons waarschijnlijker – dat de Vlaamse film niet genoeg in het oog springt bij het publiek.** Verder blijkt ook dat 60% van de multiplex-deelnemers **nooit** een Vlaamse film in de bioscoop bekijkt, tegenover 36% van de arthouse-deelnemers.



Arthouse: goed gevoel en kennisverrijkende programmatie

Uit de correlatieanalyse blijkt dat **vermaak & sfeer**, **goed gevoel** en **waar voor je geld** significant samenhangen met **tevredenheid**. Hoe hoger deze aspecten, hoe hoger de tevredenheid van het arthouse-publiek. **Goed gevoel** correleert ook significant met **kennisverrijking**: hoe harder men inzet op het bieden van een leerrijke ervaring, hoe beter het gevoel dat het arthouse-publiek naar huis neemt – en omgekeerd. **Goed gevoel**, **vermaak & sfeer**, en **kennisverrijking** hebben een **significante positieve invloed** op de **terugkeerintentie** van het arthouse-publiek. Deze drie aspecten **verklaren 53,9%** van de terugkeerintentie van arthouse-bioscoopbezoekers. Dit model is significant ($p < .001$), en mag veralgemeend worden.

Multiplex: *entertainment*, maar let op de ticketprijs

Uit een correlatieanalyse bij het multiplex-publiek blijkt dat **vermaak & sfeer**, **goed gevoel** en **waar voor je geld** significant correleren met **tevredenheid**. Hoe hoger deze aspecten, hoe hoger de tevredenheid van het multiplex-publiek. **Onderdompeling** hangt nauw samen met **vermaak & sfeer** en **goed gevoel**; hoe harder men inzet op een escapistische ervaring, hoe beter het publiek zich amuseert en naar huis gaat met een goed gevoel – en omgekeerd.

Vermaak & sfeer, **goed gevoel** en **waar voor je geld** hebben een **significante positieve invloed** op de **terugkeerintentie** van het multiplex-publiek. Een opvallend resultaat is dat **onderdompeling een negatieve** significante invloed heeft op **terugkeerintentie**. Dus als het publiek zich niet vermaakt en niet geniet, kan het ook niet ontsnappen aan de realiteit. Vermaak, sfeer en goed gevoel hebben dus een extra belangrijke rol in het geval van het multiplex-bioscoopbezoek. Deze vier aspecten verklaren **55,9%** van de terugkeerintentie van arthouse-bioscoopbezoekers. Dit model is significant ($p < .001$), en mag veralgemeend worden.

Takeaways

De resultaten tonen aan dat er een **significant verschil is tussen arthouse- en multiplexbioscoopbezoekers**. Bij het arthouse-publiek is het belangrijk een kennisverrijkende ervaring aan te bieden aangezien dit een verklarende factor is voor de terugkeerintentie. Bij het multiplex-publiek is de prijs-kwaliteitverhouding een verklarende factor voor de terugkeerintentie – waarvoor ze echter wel een gemiddeld lage score geven (zeker het jonge publiek). Verder bleek dat beide publieken Vlaamse bioscoopfilm waarderen, maar niet aantrekkelijk genoeg vinden. Dit stelt ons vragen bij de zichtbaarheid van de Vlaamse bioscoopfilm.

Arthouse-publiek aantrekken door 'informatie-waarde' van de film te promoten: we raden aan voldoende aandacht te besteden aan het promoten van het verhaal van de film, en het benadrukken van de 'nieuwigheid' die de film brengt of welke 'informatieve waarde' de film heeft. Het publiek komt voor het plezier, maar ook om iets bij te leren. De sfeer van de bioscoop speelt een verklarende rol voor de terugkeerintentie van het publiek; een aantrekkelijk interieur van de bioscoop kan zorgen dat het publiek blijft komen.

Multiplex-publiek aantrekken door 'plezier-waarde' van de film te promoten: we raden aan voldoende aandacht te besteden aan de mate waarin de film gemakkelijk/*entertainend* is. Het publiek linkt hun ervaring sterk aan de prijs die ze moeten betalen. Hoe hoger de prijs, hoe meer *entertainment* men verwacht, vooral bij het jonge publiek.

Vervolgonderzoek nodig: we raden aan verder in te zetten op onderzoek naar de bioscoopbeleving van het publiek. Wat zijn de storende factoren die het publiek ervaart? Welke effect hebben bepaalde prijsdeals? In welke mate is het publiek geïnteresseerd in een bioscoop-abonnement en welk soort publiek interesseert zich hiervoor? Wat zijn de redenen waarom mensen beslissen toch niet naar de bioscoop te gaan? Welke 'bezoekersprofielen' zijn er en hoe kunnen we deze 'profielen' beter aantrekken? Op welke manier kunnen we het publiek overtuigen om naar de Vlaamse bioscoopfilm te gaan? In een wereld waarin streamingplatformen over steeds meer data van consumenten beschikken, is gericht onderzoek naar filmconsumptie in een kleine markt als Vlaanderen cruciaal.

Stephanie Tintel is doctoraatsonderzoeker bij imec-SMIT-VUB en onderwijsassistent bij het departement Communicatiewetenschappen van de VUB.

Deze bevraging werd uitgevoerd in het kader van haar doctoraatsonderzoek over de verschuivingen in de (Vlaamse) filmsector.

Voor bijkomende, en meer diepgaande analyses over deze onderzoeksresultaten, gelieve contact op te nemen met de onderzoekster [Stephanie Tintel](mailto:Stephanie.Tintel@vub.be) (02 614 86 01)



imec-SMIT's Media & Society Program hosts approx. 45 researchers that study business, user and policy aspects of mediated communication. The program has a track record in fundamental and applied national projects. Prof. Dr. Tim.Raats@vub.be heads the program's Media Economics and Policy Unit. Point of contact for research collaborations is Simon.Delaere@vub.be (Research Valorisation Manager)