

een onderzoek naar het veranderd televisiekijkgedrag tengevolge van het gebruik van afstandsbediening

gust de meyer, adriaan hendriks, guido fauconnier

INLEIDING

Wanneer men de vraag stelt wat de meest indringende technologische ontwikkeling is van de laatste jaren inzake televisie, zullen ongetwijfeld genoemd worden: kabel- en satelliettelevisie, videorecorders, en wellicht in mindere mate: grootschermtelvisie, stereotelevisie of - in de toekomst - high definition televisie. De kans is klein dat remote control op het lijstje voorkomt. Nochtans mag men veronderstellen dat de ingebruikname van de afstandsbediening een minstens even belangrijke invloed gehad heeft op de manier waarop televisie geconsumeerd wordt, niet zozeer doordat ze de kijker nu voor een langere periode in zijn luie zetel gekluisterd houdt - al hoort dat ook bij de nieuwe televisie-lifestyle - dan wel doordat afstandsbediening een radicale omwenteling heeft gebracht in de manier waarop een selectie wordt gemaakt uit het groeiende zender- en programma-aanbod van de laatste jaren. In cultuurpessimistische analyses ziet men de zapper als het prototype van de postmoderne mens: door zijn fragmentarische kijkstijl is hij van alle markten thuis, maar toch niet echt op de hoogte of echt geïnteresseerd. Doordat hij van de meest ernstige programma's in puur amusement tuimelt, is de zapper het prototype van het grote vervlakingsproces. De zapper is het produkt van de over-informatie, het teveel aan informatie, dat door een gemiddeld brein niet meer te controleren is. De afstandsbediening is de sleutel tot de grootste sensaties: de grote prikkeldoos. De 'tomatoes and patatoes', zoals de extreme gevallen, vooral uit de USA, worden genoemd, worden door meer positief ingestelde cultuurdenkers dan weer voorgesteld als de doorbrekers van de Medusa-mythologie: tijdens het pre-zaptijdperk van de ene nationale zender zit de tv-kijker als een beeld versteend gekluisterd aan de ene zaligmakende boodschap; in het zaptijdperk met het grote aanbod kan de kijker zelf zijn programma's maken in collagevorm, waarbij hij zeer actief, volgens een eigen scenario, zijn eigen televisieavond samenstelt. Daarbij kan hij gebruik maken van de mozaïek, of beter nog: alle programma's tegelijk proberen te volgen op de mozaïek. Wat er ook van zij, het feit dat niet eens een fysieke verplaatsing naar het scherm meer nodig is om televisieprogramma's te selecteren, moet in elk geval een totaal nieuwe periode hebben ingeluid in de televisieconsumptie. De hypothese die hier getest wordt, luidt dat remote control tot een minder 'van begin-tot-einde-consumptie' heeft geleid, dat meer met stukken en brokken, meer fragmentarisch wordt gekeken. Bijkomende onderzoeksbelangstelling is de vraag wie in de huisgezinnen de controle uitoefent van de afstandsbediening, en tot welk soort van ergernis dit eventueel aanleiding geeft. Men kan ervan uitgaan dat de macht over de afstandsbediening enig idee geeft over de

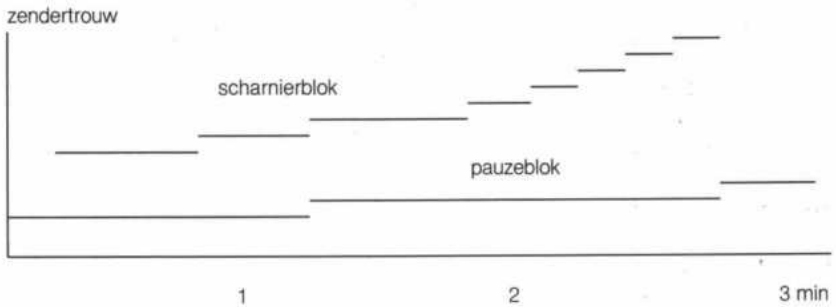
machtsverhouding in de televisiegezinnen, en dat er autoriteitsconflicten omtrent het bezit van de remote control gestreden kunnen worden.

Het gebruik van de afstandsbediening wordt in het Nederlands omschreven als 'overschakelen', 'van zender' of 'van kanaal veranderen' of 'switchen', ook wel als 'knippen' of 'flippen'. In het Engelstalige taalgebied is de term 'zappen' ingeburgerd. Hier wordt hij ook aangewend in zijn meest algemene betekenis: het overschakelen aan de hand van de afstandsbediening van de ene zender naar de andere (en dus automatisch van het ene programma naar het andere), eventueel van rechtstreekse televisie-uitzendingen naar de videorecorder, televisiecamera... Voor snel vooruitspoelen tijdens reclamespots in op videorecorders opgenomen programma's wordt ook wel eens de term 'zipping' gebezigd. Soms, in een meer inperkende betekenis, wordt zapping gereserveerd voor het omschakelen van zender tijdens reclamespots bij rechtstreekse televisie-uitzendingen, in welk geval het frequente knippen tussen twee of meer programma's wordt omschreven met de term 'schizing'.

Er is, in tegenstelling tot de forse impact die zappen op de televisieconsumptie zou kunnen hebben, nog maar weinig onderzoek verricht naar de nieuwe manier van programmaselectie. Uit een NOS-studie blijkt dat in 1986 44 % van de ondervraagden over afstandsbediening beschikte, waar dat in 1981 nog maar 18% betrof. In een artikel van 3 september 1988 in Billboard wordt een studie van Michigan State University geciteerd, waaruit moet blijken dat mannen en kinderen meer zappen dan vrouwen, dat de zappers minder programmabladzijden en televisiegidsen raadplegen dan niet-zappers en minder op de hoogte zijn van het avondprogramma vooraleer ze voor de televisieset plaatsnemen. In hetzelfde artikel wordt een meer recente MTV-enquête geciteerd, waaruit blijkt dat 64% van de kijkers tussen 6 en 17 "van zender naar zender knippert" en dat 50% van de 12 tot 34 jarigen "de kanalen afloopt bij de selectie in de plaats van een televisiegids of een krant te raadplegen".

Het zal ondertussen duidelijk zijn dat de reclamewereld een bezorgde interesse heeft opgedaan voor het nieuwe fenomeen: waar de kijker zich eertijds niet de moeite getrooste om reclamespots of -bloks van het scherm te verwijderen, ligt deze mogelijkheid nu - letterlijk - binnen handbereik. Uit audimetrie-analyses is gebleken dat over het algemeen het verlies van kijkers voor een zender groter is bij scharnier-reclameblokken (tussen twee verschillende tv-programma's) dan bij pauze-reclameblokken (binnen hetzelfde tv-programma). Maar ook de lengte van het reclameblok speelt een rol in de zendergetrouwheid: hoe langer het blok, hoe groter de kans op zappen. Tenslotte heeft het moment van uitzending van het reclameblok een invloed op de zendertrouw: hoe later op de avond, hoe meer er gezapt wordt. De relatie tussen zenderontrouw (of zappen) enerzijds en soort en omvang van het reclameblok anderzijds kan dan schematisch als volgt worden weergegeven. (Zie schema op blz. 3)

Zappen tijdens reclamespots is een andere onderzoeksbekommernis van de hier gepresenteerde enquête. Deze is eind 1988 over Vlaanderen gehouden, in gezinsverband. Er is voor gezorgd dat éénpersoonsgezinnen, tweepersoonsgezinnen, gezinnen met één kind en gezinnen met meerdere kinderen vertegenwoordigd waren. De vragenlijsten werden echter door elk lid van het gezin persoonlijk ingevuld, in totaal 262. Alle resultaten zullen hieronder afzonderlijk worden weergegeven voor mannen, vrouwen en het oudste kind van het gezin. Om



de impact van de afstandsbediening te kunnen nagaan is er voor gezorgd, dat de steekproef bestond uit een even groot aantal (onder meer qua gezinssamenstelling) vergelijkbare gezinnen waar geen afstandsbediening aanwezig was (de controlegroep) dan waar er wel afstandsbediening aanwezig was (de 'experimentele' groep)(1). Gezien de afstandsbediening snel oprukt, is wellicht een van de laatste kansen gegrepen om een onderzoek op te zetten met deze methode. De onafhankelijke variabele (al of niet aanwezigheid van afstandsbediening bij het centrale tv-toestel in het gezin) is gekruist met een groot aantal afhankelijke variabelen. De voornaamste daaronder hebben betrekking op het fragmentarisch bekijken van tv-programma's, op de raadpleging van programma-overzichten, op conflicten rond de programmakeuze en op het bekijken van reclame. De hypothesen zijn: de aanwezigheid van afstandsbediening dient geassocieerd met fragmentarisch tv-kijken, zeldzamer gebruik van programma-overzichten, meer onenigheid in het gezin over naar wat gekeken zal worden, en minder bekijken van reclame.

RESULTATEN

De resultaten van de met SAS verwerkte kruistabellen worden hier weergegeven in één associatiemaat (Cramer's V), voor zover ze significant zijn (prob chi-square kleiner dan 0.050). Conform aan het onderzoeksdesign dienen alle resultaten te worden geïnterpreteerd in het licht van de onafhankelijke variabele, zijnde aan- of afwezigheid van afstandsbediening. Bij gelegenheid worden ook andere variabelen, zoals geslacht, in aanmerking genomen.

Er bestaat een kleine maar niet significante relatie tussen de aanwezigheid van afstandsbediening enerzijds en, anderzijds, aansluiting op het kabelnet en afstand van de zitplaats in de woonkamer tot het tv-toestel. Er bestaat een vrij grote (Cramer's V : 0.289) en zeer significante (prob : 0.000) relatie tussen de aanwezigheid van afstandsbediening en het bezit van een videorecorder.

Onder de mannen kijken zappers meer naar ontspannende programma's en films, minder naar informatie-programma's; de programmavoorkeur van niet zappers vertoont het omgekeerde patroon; de relatie (Cramer's V : 0.140) is evenwel niet significant (prob : 0.365). De relatie voor vrouwen, in dezelfde zin en richting, en voor kinderen is nog zwakker en nog minder significant. De categorieën zijn: informatie, amusement, film, sport, jongerenprogramma en reclame. Er kunnen geen significante verschillen genoteerd worden qua zendervoorkeur tussen zappers en niet zappers.

Wat betreft het fragmentarisch televisiekijken : er is een vrij groot en significant verband voor wat betreft het aantal onderbroken programma's op de avond voor het onderzoek bij mannen (Cramer's V : 0.271, prob : 0.004), vrouwen (Cramer's V : 0.212, prob : 0.036) en kinderen (Cramer's V : 0.257, prob : 0.072, bijna significant). De categorieën hier zijn : geen, 1, 2, 3 en meer dan 3 programma's onderbroken. Ook wanneer gevraagd wordt hoe dikwijls in totaal op de hele voorgaande avond programma's zijn onderbroken (categorieën : geen, 1, 2, 3, 4, 5 tot en met 10, 11 en meer) komt men tot vrij grote en significante verschillen voor mannen (Cramer's V : 0.306, prob : 0.004) en kinderen (Cramer's V : 0.406, prob : 0.002) maar minder voor vrouwen (Cramer's V : 0.205, prob : 0.155). Een andere indicatie voor het gefragmenteerd kijken naar televisie is het gebruik van de mozaïek om meerdere programma's tegelijk te volgen. Er kunnen redelijke en significante verschillen tussen zappers en niet-zappers gevonden worden bij mannen (Cramer's V : 0.206, prob : 0.040) en redelijke doch minder significante verschillen bij vrouwen (Cramer's V : 0.184, prob : 0.072) en minder betrouwbare verschillen bij kinderen (Cramer's V : 0.173, prob : 0.282). De categorieën zijn : nooit, soms, dikwijls, altijd naar de mozaïek kijken om meerdere programma's tegelijk te volgen.

Wat het gebruik vooraf van een programma-overzicht betreft : er is een klein (-0.123), bijna significant (0.069) negatief verband vastgesteld voor mannen, niet voor vrouwen of kinderen. Bij gebruik van een programma-overzicht voor het tv-kijken, is gepeild naar de aard ervan : radio- en tv-blad, weekblad of krant. Bij diegenen die een programma-overzicht gebruiken voor het tv-kijken, kon slechts een negatief verband gevonden worden voor het gebruik van weekbladen door vrouwen (Cramer's V : -0.149, prob : 0.033). Geheel in tegenspraak met de hypothese is het positief verband voor het gebruik van radio- en tv-bladen als programmagids door de oudste kinderen van de gezinnen (Cramer's V : 0.189, prob : 0.043). Er kunnen geen significante verbanden gevonden worden voor wat betreft de raadpleging van programma-overzichten tijdens het televisiekijken. Met de mozaïek is door de kabelfirma's een bijkomende mogelijkheid tot programmakeuze geschapen, die toelaat om de spot programma's op hun aantrekkelijkheid te kiezen. Het blijkt dat de beschikbaarheid van afstandsbediening een invloed heeft op de programmakeuze aan de hand van de mozaïek bij mannen (Cramer's V : 0.231, prob : 0.036), minder significant bij kinderen (Cramer's V : 0.255, prob : 0.084), maar niet bij vrouwen. De categorieën zijn hier : nooit, soms, dikwijls, altijd de mozaïek gebruiken bij de programmakeuze. De mogelijkheid dat zappen tot onenigheid leidt over de programmakeuze in het gezin, is nagegaan door de vraag of er wel eens gekibbeld wordt voor en, vervolgens, tijdens het tv- kijken (categorieën : altijd tot regelmatig, af en toe tot nooit). De resultaten duiden niet op het bestaan van grote verschillen terzake tussen zappers en niet-zappers.

Wat de invloed van de afstandsbediening op het kijken naar reclame betreft : op de vraag of men doorgaans naar reclame blijft kijken tussen twee verschillende programma's (scharnierreclameblok) kan slechts een uiterst zwakke en niet significante negatieve relatie gevonden worden voor mannen, vrouwen en kinderen. Nochtans kan een andere interessante vaststelling gedaan worden : diegenen die van zender switchen tijdens de scharnierreclameblokken en die daarvoor de knoppen aan het tv-toestel dienen te bedienen, profiteren er meer

van om andere dingen te doen dan tv-kijken, dan diegenen die met de afstandsbediening schakelen; de laatsten blijven voor de tv-set en zappen naar andere programma's (Cramer's V: 0.252, prob: 0.037 voor mannen; Cramer's V: 0.273, prob: 0.066 voor vrouwen; geen significante relatie voor kinderen). Waar er geen verband aangetoond kon worden voor de scharnierreclameblokken, is de situatie in verband met de pauzereclameblokken nochtans totaal anders: zowel mannen als vrouwen die over afstandsbediening beschikken, switchen meer van kanaal dan diegenen die geen afstandsbediening binnen handbereik hebben (Cramer's V: -0.147, prob: 0.031 voor mannen; Cramer's V: -0.147, prob: 0.027 voor vrouwen; geen significante relatie voor kinderen). Er is weer een duidelijk maar ditmaal geen significant verschil tussen afstandsbedieners en niet-afstandsbedieners, die doorgaans niet naar pauzereclameblokken kijken voor wat betreft hun plaatsvervangende activiteit, in de zin van wat hoger is gezegd voor scharnierreclameblokken.

BESLUIT

Het hier gepresenteerde onderzoek toont aan dat de introductie van de afstandsbediening wel degelijk een invloed heeft gehad op de manier waarop kijkers televisie consumeren: meer fragmentarisch, in de zin dat vaker programma's onderbroken worden (door mannen, vrouwen en kinderen) en in de zin dat de mozaïek wel eens gebruikt wordt om meerdere programma's tegelijk te volgen (vooral door volwassenen); niet alleen meer fragmentarisch maar ook minder gepland, in de zin dat minder programma-overzichten op voorhand worden geraadpleegd (vooral door mannen) en, meer speciaal, dat vrouwen die nog een programma-overzicht op voorhand wensen te raadplegen, dat minder doen in allerhande weekbladen; minder gepland ook nog in de zin dat de mozaïek meer bepalend wordt bij de programmakeuze (vooral bij mannen). De aanwezigheid van de afstandsbediening zorgt niet voor noemenswaardige meningsverschillen inzake programmakeuze tussen de leden van het gezin. Scharnierreclameblokken worden op dezelfde manier bekeken door zappers en niet-zappers, maar volwassen zappers vluchten gemakkelijker bij pauzereclameblokken. Wanneer ze reclame vluchten, blijven zappers gemakkelijker voor de tv-set zitten dan niet-zappers. Al deze resultaten hebben betrekking op de manier waarop en de omstandigheden waarin televisie gekeken wordt. Er zijn ook aanwijzingen - maar de resultaten zijn niet significant - dat de introductie van de afstandsbediening een impact heeft op het meer inhoudelijke aspect van de programmavoorkeur: zappers houden meer van amusementsprogramma's en films, minder van informatieve programma's; niet-zappers net omgekeerd (vooral bij mannen).

NOTEN

(1) Het onderzoek is opgezet in het kader van het Seminarie Externe en Interne Communicatie, Dept. Communicatiewetenschap (academiejaar 1988-1989) met de medewerking van P. Akkermans, K. Allaert, M. Baeten, R. Biasi, L. Beullens, I. De Boeck, J. Deknuydt, E. Demarez, F. Dereymaeker, A. Duchateau, C. Engelen, M. Feyaerts, V. Gehin, S. Hermans, G. Hockx, A. Kempeneers, D. Lintermans, J. Nijs, R. Pulings, I. Robrechts, M. Rosier, T. Scheipers, F. Smedts, S. Snelders, G. Struyf, M. Swinnen, T. Timmermans, L. Uyttenbroeck, A. Vandeuren, M. Van Luyck, J. Van Royen, M. Vleeschouwers, I. Wittebroodt.