

het publiek van brtn en vtm

gerda cammaer

INLEIDING

Deze tekst is gebaseerd op de herwerkte gegevens van een onderzoek over het publiek van BRTN en VTM, dat gebeurde in het kader van het seminarie 'Structuur en werking van de media' gedurende het academiejaar 1990-1991. Het opzet was tweeledig.

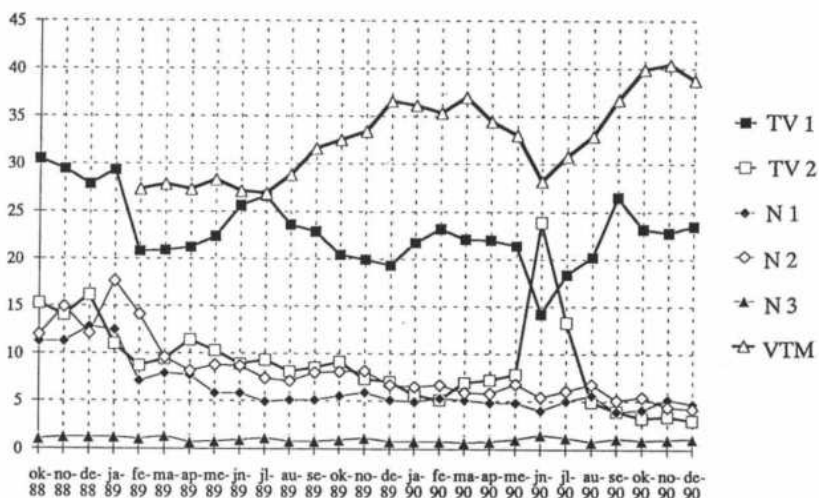
In de eerste plaats werd geopteerd voor een kwantitatief onderzoek: een grondige analyse van de kijkcijfers over een periode van drie jaar. Voor meer uitleg over de totstandkoming en het (in het algemeen overschat) belang van de kijkcijfers verwijzen we naar andere publikaties (Van der biesen 1991; Cammaer 1991; K.L.O. 1990; enz). We beperken ons hier tot het weergeven van de cijfers en de belangrijkste conclusies daaruit.

Veruit het belangrijkste deel van het seminarie bestond uit een kwalitatief onderzoek: gewapend met een zorgvuldig opgestelde vragenlijst werden ruim 500 mensen van Groot-Leuven gevraagd naar hun tv-gewoonten en meer specifiek hun houding tegenover BRTN en VTM. Door de antwoorden op de vragen inzake tv-kijken te combineren met de algemene identificatiegegevens werd ook getracht een profiel te schetsen van een doorsnee BRTN- en VTM-kijker, en op te sporen waarin deze zoal van elkaar verschillen, voor zover ze verschillen.

KWANTITATIEF ONDERZOEK : EVOLUTIE VAN DE KIJKCIJFERS

Cijfers (1)

Vergelijking van de relatieve kijkdichtheid (TV1/TV2/VTM/N1/N2/N3) op basis van BRTN cijfers van oktober 1988 tot januari 1991 : weektotalen uitgedrukt in kwartiergemiddelden (1 week per maand).



Interpretatie

De komst van VTM heeft een aanzienlijke verandering gebracht in het kijkgedrag van de Vlamingen. VTM behaalde al direct in de eerste maand van uitzending (februari 1989) een kijktijdaandeel van 27,3 %, in de loop van het jaar liep het kijkvolume geleidelijk op : in december 1989 was het 36,6 %.

De belangstelling voor de BRTN daalde drastisch. Voor de komst van VTM had de BRTN (beide zenders samen) in Vlaanderen een kijktijdaandeel van iets meer dan 40 %, in de maand februari liep dit terug tot 29,5 %.

Nog groter was de terugval van de drie Nederlandse zenders. Haalden deze in januari 1989 op de Vlaamse markt nog een kijktijdaandeel van 31 %, in februari liep het percentage terug tot 22 %, verder dalend tot 13 % in december 1989. De Vlaamse kijkers die nu op VTM afstemmen,

zijn blijkbaar vooral diegenen die vroeger naar Nederlandse zenders keken. Zij vinden nu bij VTM, wat men vroeger bij onze noorderburen ging zoeken : ontspannende programma's.

In de beginmaanden van 1990 blijven de cijfers van VTM ongeveer constant. Vanaf maart beginnen ze te dalen met een dieptepunt in juni (28,2 %). Dit verlies aan kijkers wordt bijna volledig opgeslorpt door TV2, waar men tijdens deze periode de mondiale uitzond. Na de zomermaanden merken we een stijgende evolutie : in november 1990 haalde VTM een gemiddeld marktaandeel van 40,4 %, de hoogste score sinds haar start. Als we de grafiek bekijken zien we dat de cijfers van BRTN en VTM voor 1990 vrij parallel lopen.

Top-20 op basis van BRTN-cijfers (5/11 tot 30/11) (2)

PROGRAMMA	ESCORTCAT.	ZENDER	DAG	GEM.KDH %
1. Videodiges	Amusement	VTM	19	34,2
2. Benidorm	Amusement	VTM	30	30,1
3. Wie ben ik	Info/verstr.	VTM	21	28,7
4. Reclame	Reclame	VTM	19	28,7
5. Walters Show	Amusement	VTM	25	28,2
6. Tien om te zien	Amusement	VTM	29	27,5
7. Rad van Fortuin	Amusement	VTM	19	26,4
8. Voetbal	Amus/info	VTM	7	24,5
9. MacGyver	Amusement	VTM	5	24,0
10. Dallas	Amusement	VTM	16	23,2
11. Klasgenoten	Info/verstr.	VTM	6	22,9
12. Jake & the Fatman	Amusement	VTM	21	22,2
13. Weerbericht	Service/info.	VTM	12	21,5
14. Zeker Weten	Informatie	TV1	13	20,9
15. Wies Andersen Show	Amusement	VTM	30	19,9
16. Flying Doctors	Amusement	VTM	27	19,3
17. FC-de kampioenen	Amusement	TV1	24	19,1
18. Family Ties	Amusement	VTM	5	19,0
19. Nieuws 2 TV1	Actual.	TV1	11	18,8
20. Drie Wijzen	Amusement	TV1	13	18,2

Wat onmiddellijk opvalt, is dat de ganse top-20 beheerst wordt door VTM, met af en toe een gastoptreden van BRTN.

Bovendien zijn meer dan de helft van de programma's amusementsprogramma's. Bij VTM scoren vooral amusementsprogramma's als *Videodiges*, *Benidorm* en *Dallas* hoog. Ook bij de BRTN haalt deze soort programma's zoals *FC-De Kampioenen* en *De Drie Wijzen* de top-20. Bovendien blijkt uit deze lijst een voorkeur voor Vlaams gesproken produkties. Informatieve programma's die goed in de markt liggen, komen vooral van de BRTN, zoals het praatprogramma *Zeker Weten* en het half-acht-jour-

naal. Waar het BRTN-Nieuws in de beginperiode van VTM wel nog de top-10 haalde, vinden we het nu pas terug op de negentiende plaats.

Top-20 op basis van VTM-cijfers (november 90)

PROGRAMMA	SOORT	ZENDER	DAG	GEM.KDH %
1. Videodinges	Variété	VTM	19	34,2
2. Benidorm	Feuilleton	VTM	30	30,1
3. Wie ben ik	Spel	VTM	21	28,7
4. Walters Show	Spel	VTM	4	28,4
5. Tien om te zien	Variété	VTM	29	27,5
6. Rad van Fortuin	Spel	VTM	19	24,9
7. Voetbal	Sport	VTM	7	24,5
8. MacGyver	Serie	VTM	5	24,0
9. Dallas	Feuilleton	VTM	29	23,2
10. Klasgenoten	Magazine	VTM	6	22,9
11. Jake & the Fatman	Serie	VTM	21	22,2
12. Nieuws 19.30	Nieuws	TV1	4	21,1
13. Zeker Weten	Magazine	TV1	13	20,9
14. FC-de kampioenen	Serie	TV1	3	20,0
15. Wies Andersen Show	Spel	VTM	30	19,9
16. Flying Doctors	Serie	VTM	27	19,3
17. Family Ties	Serie	VTM	5	19,0
18. Waagstuk	Spel	VTM	4	18,9
19. Nieuws 19.00	Nieuws	VTM	22	18,5
20. Drie Wijzen	Spel	TV1	13	18,2

Deze top-20, opgesteld door VTM, komt vrij goed overeen met diegene die we opgesteld hebben op basis van de cijfers van de BRTN. De belangrijkste verschillen zijn dat de reclame en het weerbericht wel werden opgenomen in de BRTN-lijst en niet voorkomen in de VTM-lijst. Ook zijn er lichte verschillen in de volgorde van de programma's, die kunnen worden toegeschreven aan het feit dat wij de BRTN-top-20 hebben samengesteld aan de hand van cijfers voor de periode 5/11 tot 30/11, de VTM-top-20 is samengesteld voor de ganse maand november.

Bij de vermelding van het soort programma gebruikt de BRTN de zogenaamde 'ESCORT'-categoriën: een lijst van programmasoorten die werd opgesteld om het kijkonderzoek van de Europese openbare omroepen te uniformiseren. Op basis van deze escortcategoriën komt VTM naar voor als een zender die bijna uitsluitend programma's uitzendt van de categorie 4000: Amusement. VTM codeert echter zijn programma's op een eigen manier, waarbij zij bijvoorbeeld programma's zoals klasgenoten in de categorie 'magazines' plaatst. Vandaar ook de verschillende programma-aanduidingen in de twee tabellen.

Tot slot nog dit: het weekblad HUMO publiceert wekelijks een program-

ma-top-20 onder de titel 'De cijfers'. Uit de vergelijking van de overeenkomstige HUMO-top-20's met deze gebaseerd op de cijfers van de BRTN, blijkt dat deze volledig overeenkomen.

KWALITATIEF ONDERZOEK : TELEFOONENQUETES

Inleiding : uitgangspunten en methode

In het zog van heel de kijkcijferstorm verschijnen er nogal wat publikaties die een verklaring trachten te vinden voor de massale overstap van kijkers naar de commerciële zender, waarbij niet zelden het argument gebruikt wordt dat kijkers die te moe zijn van het harde labeur overdag, zich voor VTM te kijken 'leggen'. We citeren als voorbeeld het NOS-rapport 'Omroepen in Europa : België' : *'onderzoek toonde aan dat mensen die overdag, op welk niveau dan ook, zeer in touw zijn geweest, 's avonds weinig behoefte hebben om zich voor de tv opnieuw in te spannen. Zij voelen zich dan ook beter bediend door de VTM die in hoofdzaak ontspanning brengt, zonder ook maar enige inspanning van de kijker te vragen. De BRTN, die veelvuldig een beroep doet op de kijker om zich op onderwerpen in de programma's te concentreren, blijkt daarmee vooral succes te hebben bij mensen die overdag niet zoveel aan hun hoofd hebben (zoals gepensioneerden)'* (NOS 1990 : 32).

Humo zegt het zo : *'VTM is de zender voor de mensen die ontzettend moe zijn van overdag veel te hard te moeten werken. De BRTN is de zender geworden van mensen die niet veel meer werken'*. Ook A. Fordijn sluit hierbij aan : *'tv is voor het gros van de bevolking op de eerste plaats een ontspanningsmedium en na een zware dagtaak zoekt de doorsnee kijker aangename verpozing. Een zender die uitsluitend ontspanning programmeert kan dan ook niet anders dan hoog scoren'* (Fordyn 1989 : 48).

Achter deze stellingen gaat de veronderstelling schuil dat er dus aparte publieken bestaan voor de beide Vlaamse zenders. Dit is meteen het belangrijkste uitgangspunt van dit onderzoek : typische BRTN-kijkers zouden, er van uitgaande dat de programmatie van de beide zenders nogal verschillend is, zich onderscheiden van de kijkers die overwegend op de commerciële zender afstemmen, al was het maar op het vlak van de programmavoorkeuren. Er werd gesteld dat BRTN en VTM-kijkers, voor zover deze bestaan, zich van elkaar onderscheiden inzake socio-demografische kenmerken : geslacht, leeftijd, opleiding, beroep, ...en inzake media-gebruik in het algemeen. Hierbij aansluitend werden ook enkele algemene karakteristieken van het tv-kijken als vragen voor onderzoek naar voor gebracht : is het kijkgedrag veranderd sinds de komst van VTM ? Hoe

staat men tegenover VTM ? Engageert men zich als kijker ten aanzien van deze of gene zender ? Hoe bepaalt men zijn programma-menu en zenderpalet en op basis van welke criteria ?

Om dit alles te weten te komen, werd gekozen voor telefonische enquêtes, omwille van de beperkte tijd en middelen die ter beschikking waren, en omwille van enkele onmiskenbare voordelen van deze methode in vergelijking met post-enquêtes of persoonlijke vraaggesprekken. Het onderzoek had plaats in Groot-Leuven. De samenstelling van een toevallige steekproef gebeurde met behulp van toevallige getallen op basis van de kiezerslijsten voor 1987. Hierdoor werden enkel de mensen boven 21 jaar geselecteerd (het onderzoek had plaats in 1990, drie jaar na de samenstelling van de lijsten waarvan de jongsten bij de samenstelling in 1987 18 waren (leeftijd voor stemplicht).

In het totaal werden 1266 namen geselecteerd (gemiddeld 70 per persoon), waarvan idealiter zo'n 630 (35 per persoon) zouden worden geënquêteerd. Eén derde van het totaal aantal geselecteerde mensen viel weg, omdat zij geen telefoon hadden of omdat hun telefoonnummer niet terug te vinden was, ongeveer 3 % bleek geen tv of kabel te bezitten en vielen daarom af, ongeveer 1 ondervraagde op 10 weigerde aan het gesprek deel te nemen (de belangrijkste redenen die hiervoor opgegeven werden waren het gebrek aan tijd en/of interesse), en heel wat mensen waren onbereikbaar (1/12). Uiteindelijk werden in het totaal 513 personen ondervraagd of gemiddeld 28 enquêtes per onderzoeker.

Tenslotte dient nog vermeld dat de enquêtes afgenomen zijn tussen half januari en half februari; het feit dat tijdens deze periode de Golfoorlog bezig was, heeft de onderzoeksresultaten duidelijk vertekend (zie verder). De verwerking van de resultaten werd beperkt tot het opstellen van frequentietabellen voor alle onderzochte variabelen. Om de mogelijke verbanden tussen meerdere kenmerken na te gaan werden deze in kruistabelen gezet.

Onderzoeksresultaten : identificatiegegevens

Voor we de resultaten van de enquêtes bespreken waarin de ondervraagden zich als tv-kijkers laten kennen, geven we een kort overzicht van de algemene kenmerken als leeftijd, geslacht, beroep, scholingsgraad en vrijetijdsbesteding van onze steekproefpersonen (3).

Leeftijd

De leeftijd van de ondervraagden varieert van 21 (zie hoger) tot 99 jaar. De steekproef werd ingedeeld in drie leeftijdscategorieën, die elk ongeveer een derde van de ondervraagden vertegenwoordigen. De groep van 21 tot

en met 35 jaar telt zo'n 165 ondervraagden of 32,2 % van de totale populatie. 179 personen behoren tot de middengroep van 36 tot en met 55 jaar, dat is zo'n 34,9 %, en de oudsten van de steekproef zijn met hun 169 goed voor 32,9 %. Deze gegevens vertonen een grote overeenkomst met de demografische gegevens voor Groot Leuven : 35,8 % tussen 20 en 35 jaar, 29 % tussen 36 en 55 en 35,1 % voor de oudste groep.

Geslacht

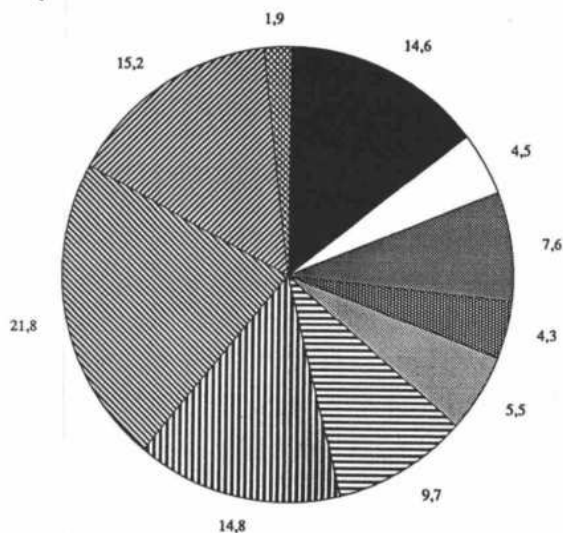
Net zoals voor de ganse Vlaamse bevolking, telt onze steekproef iets meer vrouwen dan mannen : zo'n 265 of 51,8 % behoren tot het vrouwelijke geslacht, 247 of 48,2 % zijn man.

Scholing

We vroegen de respondenten welk het hoogste diploma was dat ze hadden behaald : vooral de mensen met een HOBU-opleiding zijn sterk vertegenwoordigd. Mensen met een diploma van het algemeen secundair onderwijs en zij die alleen lager onderwijs genoten, zijn eveneens talrijk. Dat ook de universitair sterk vertegenwoordigd zijn, is voor een universiteitsstad niet zo verwonderlijk.

DIPLOMA (%)

- lager onderwijs
- lager secundair: beroeps
- ▒ lager secundair: technisch
- ▓ lager secundair: algemeen
- ▒ hoger secundair: beroeps
- ▓ hoger secundair: technisch
- ▒ hoger secundair: algemeen
- ▓ H.O.B.U.
- ▒ universitair onderwijs
- ▓ geen antwoord



Beroep

Uit de antwoorden op de vraag welk beroep men (begin 1991) uitoefende, blijkt dat ruim een derde van onze steekproef geen beroep (in de strikte zin van het woord) uitoefent : 36,8 % is ofwel werkloos (2,9 %), doet het huishouden en zoekt geen ander werk (9,4 %) of, vooral, is gepensioneerd (24,6 %). Dat deze groep zo groot is, kan mede verklaard worden door het

feit dat voor een telefoonenquête gekozen werd : 'inactieven' zijn meer thuis en dus gemakkelijker telefonisch te bereiken.

Bij de groep ondervraagden die zichzelf omschrijven als 'werkenden', zijn vooral de bedienden goed vertegenwoordigd : 23 % tot het niveau A2, en nog eens zo'n 15 % zit in het hoger of het middenkader.

De rest van de ondervraagden is vooral werkzaam als geschoold of ongeschoold arbeider (4,9 en 2,3 %) of is zelfstandige (5,5 %). Anderen staan in het onderwijs (3,1 %), oefenen een vrij beroep uit (2,5 %), of hebben nog een andere beroepsbezigheid (5,7 %).

Hobby's en vrije tijd (4)

Als er buiten het beroepsleven nog tijd overschiet (en dat is voor 48 van 513 ondervraagden niet het geval : 'geen tijd' = 5,8 %) houden de Leuvenaars zich vooral sportief (26,1 %), literair (15,4 %) en creatief (13,2) bezig. Daarnaast zijn er ook de tuin (6 %), radio en tv, of socio-culturele activiteiten (elk 4,7 %), populaire vrijetijdsbestedingen, gevolgd door uitgaan (3,9 %), spelletjes (2,8 %), kinderen (2,6 %), koken (2,2 %) en dieren (1,5 %), voor zover deze laatsten niet als één categorie te beschouwen zijn. Verder worden reizen (1,9 %), verzamelen en computers (elk 1 %), babysitten, fotografie, natuurbeleving en -studie, meditatie of yoga, wetenschap en zelfs politiek (alle minder dan 1 %) als hobby's opgesomd. Nog eens 3 % besteedt zijn/haar vrije tijd aan het werk of de studie.

Mediagebruik, uitgezonderd tv (5)

Een ruime meerderheid van de geënquêteerden leest een krant (73,5 %), voor tweederden van deze lezers is dat Het Laatste Nieuws (39,2 %), Het Nieuwsblad (32,1 %) of De Standaard (20,9 %). De Morgen (7,4 %), Gazet van Antwerpen (4,2 %) en Het Volk (2,9 %) hebben duidelijk minder succes bij de Leuvenaars, net zoals de Financieel Economische Tijd en Le Soir (elk 2,4 %). Slechts 5 van de ondervraagden lezen Het Belang van Limburg, evenveel kiezen voor La Libre Belgique of *La Dernière Heure* (elk 1,3 %). Twee respondenten lezen een buitenlandse krant.

Zo'n 72 % van de Leuvense tv-kijkers leest regelmatig een tijdschrift : in de eerste plaats Radio- en tv-bladen (39,4 %), maar ook nationale informatiebladen (26,3 %), vrouwenbladen (22,4 %) en 'ontspanningsliteratuur' (21,6 %) doen het goed bij de ondervraagden. Geïllustreerde weekbladen (10,3 %), vakliteratuur (4,9 %), financieel-economische bladen en vrije-tijdsbladen (elk 4,5 %) liggen nog net iets beter in de markt dan de ledenbladen (2,7 %), de kerkelijke bladen, de huis-aan-huisbladen, de regionale bladen of sportbladen (alle rond 1 %).

Het medium radio is erg geliefd : maar liefst 88,7 % van de ondervraagden zit regelmatig naar het elektronische doosje te luisteren. De overgrote

meerderheid hiervan stemt af op de familiezender Radio 2 (49,7 %). Vele anderen horen het eerst op Radio 1 (27,7 %) of verkiezen Studio Brussel als geluid uit het behang (16,3 %). Bijna 8 % is trouwe luisteraar van Radio 3, en nog eens 11,6 % noemt zich gewoon BRTN-luisteraar. De vrije radio's in het Leuvense kunnen rekenen op 23,1 % van de ondervraagden als publiek, de Franstalige zenders moeten het stellen met 3,9 %. Britse, Duitse en Nederlandse zenders zijn geen radioposten van betekenis in Leuven (rond 1 %).

Tv-kijken te Leuven

Onder deze titel bespreken we de belangrijkste resultaten van dit onderzoek over televisiekijken. Eerst echter gaan we kort na hoe goed de ondervraagden uitgerust zijn om tv te kijken : over hoeveel tv-toestellen beschikt men, en waar bevinden deze zich ?

Drievierden van de Leuvense gezinnen beperkt zich tot één tv-toestel (75 %), bijna 22 % beschikt over twee toestellen, weinigen gaan over tot de aanschaf van een derde toestel (2,5 %), enkelingen hebben vier of vijf toestellen in huis (0,5 %).

De tv-toestellen staan over het algemeen in het salon of de woonkamer (76,7 %), maar ook de slaapkamer wordt vrij frekwent met een tv-toestel uitgerust (12,1 %). Andere kamers die al eens gebruikt worden om tv te kijken, zijn de keuken (1,9 %) en het bureau of de hobby-ruimte (2,9 %). De tv-toestellen kunnen echter al evengoed ergens anders in huis terecht komen (3,9 %), of ergens buiten de woning staan (b.v. in een caravan) (2,9 %).

Waarvoor de Leuvense respondenten hun toestel(len) aan of afzetten en wat ze denken over BRTN en VTM, staat hieronder te lezen.

Zenderkeuze

Wanneer aan de respondenten gevraagd wordt willekeurig alle zenders op te sommen waarnaar ze kijken, wordt door ruim 90 % van hen BRTN-TV1 opgesomd, onmiddellijk gevolgd door VTM, die in bijna 83 % van de gevallen wordt vernoemd. BRTN-TV2 (61 %), Nederland 1 (60,8 %) en Nederland 2 (59,4 %) zijn aan elkaar gewaagd in de strijd om de gunst van de kijker. Verder wordt vrij vaak gezapt naar Nederland 3 (38,4 %), BBC 1 (29,6 %) en BBC 2 (25,5 %), en de Franstalige zenders TF1 (28,3 %), A2 (25,3 %), RTBF (22,8 %), RTL (21,4 %), FR3 (20 %) en Télé 21 (12,7 %). Ook op de Duitse zenders wordt al eens afgestemd : D1 (18,1 %), D2 (16,7 %) en WDR (10,9 %). Opvallend zijn verder het succes van Eurosport (11,7 %) en vooral van CNN (17,5 %) : dit laatste kan ongetwijfeld toegeschreven worden aan het feit dat deze enquête plaats vond tijdens de Golfoorlog.

Als men vraagt naar welke van deze zenders men het meest kijkt, scoren

opnieuw TV1 (45,4 %) en VTM (42,5 %) het best, in derde instantie scoort TV2 nog behoorlijk hoog (29,8 %). Het is duidelijk dat Vlaamse zenders veruit de voorkeur genieten.

In het lijstje van zenders waar men het minst naar kijkt, bekleden de volgende tv-stations een eervolle plaats : D1 (15,2 %), D2 (14,8 %) en WDR (13,6 %), N1 (14 %), N2 (13,8 %) en N3 (14 %), VTM (13,1 %) en BRTN (TV1 : 12,7 % / TV2 : 11,3 %), RTBF (12,7 %), RTL (10,7 %), TF1 (10,3 %), A2 (9,7 %) en Télé 21 (8,6 %). Hierna volgen BBC1 (6,6 %), BBC2 (5,8 %), CNN (5,6 %), RAI (4,5 %) en TVE (3,3 %). Men moet er wel rekening mee houden dat de vraag was naar welke van de zenders waar men naar kijkt, men het minst kijkt. Als men gevraagd had naar welke zenders men zelden of nooit kijkt, was deze lijst ongetwijfeld heel anders samengesteld.

Verandering van de zenderkeuze na de komst van VTM

Op de vraag of men voor de komst van VTM meer naar de BRTN keek, antwoordde 47,8 % van de respondenten ja, ruim de helft van de respondenten (50,3 %) gaf hierop een ontkennend antwoord (1,8 % bleef het antwoord schuldig).

De redenen die beide groepen samen opgaven, zijn de volgende : omdat men de BRTN-programma's beter/interessanter vindt (2,5 %), omdat men de VTM-programma's beter/interessanter vindt (8,6 %), uit gewoonte (2,9 %), omdat men nu evenveel als vroeger tv kijkt maar nu verdeeld over BRTN en VTM (4,4 %) en vooral, omdat de BRTN vroeger de enige Vlaamse zender was (22,6 %). Veel mensen weten op deze vraag ('waarom?') geen antwoord (42 %) (niet van toepassing = 15 %).

Voor de komst van VTM keek 88,9 % van de Leuvenaars ook naar buitenlandse zenders, 9,9 % hield het toen (al/nog) bij het Belgische aanbod. Bij de eerste groep was vooral TF1 geliefd (22,4 %), op de voet gevolgd door BBC1 (21,4 %) en A2 (21 %); dan volgen RTL (20,3 %), BBC2 (17,9 %), D1 en RTBF (beide 16,9 %), D2 (15,8 %) en FR3 (15,4 %). N1 (14,6 %) en N2 (14 %) vinden we tot onze grote verwondering pas terug op de tiende respectievelijk elfde plaats : vermoedelijk denkt men in de eerste instantie aan anderstalige zenders als er naar 'buitenlandse zenders' wordt gevraagd. Daarna volgen nog Télé21 (13,2 %), WDR (12,8 %) en CNN (8,8 %) voor de andere zenders met veel lagere percentages (3 % en minder).

Op de vraag of men nu, sinds de komst van VTM, nog steeds naar buitenlandse zenders kijkt, antwoordt 78,8 % van de respondenten bevestigend, 19,7 % haakte af : zij vinden waarschijnlijk bij VTM wat ze vroeger over de grenzen gingen zoeken. We vroegen ook of, nu er een Vlaamse commerciële zender is, men meer of minder kijktijd aan de buitenlandse tv-stations besteedt.

NAAR BUITENLANDSE ZENDERS KIJKEN	%
Evenveel als voor de komst van VTM	48,9
Minder dan voor de komst van VTM	27,5
Meer dan voor de komst van VTM	1,4
Niet van toepassing	20,1
Geen antwoord	1,9
Geen mening	0,2

De komst van VTM heeft een niet te onderschatten invloed gehad op de zenderkeuze : ruim een vierde van de respondenten kijkt nu minder dan vroeger naar buitenlandse zenders. Zoals uit de kijkcijfers blijkt, zijn het vooral de Nederlandse zenders die Vlaamse kijkers hebben moeten afstaan aan VTM, maar omdat de Nederlandse zenders opvallend weinig genoemd worden onder de noemer 'buitenlandse' zenders (zie vorige vraag), is het best mogelijk dat dit percentage kijkers dat nu minder op buitenlandse stations afstemt, in realiteit veel groter is. Bijna de helft van de respondenten blijft evenveel naar import-zenders kijken.

De keuze van de programma's

Wie ?

30,3 % van de Leuvense kijkers heeft de luxe zelf te bepalen naar welke programma's te kijken. Bij iets meer respondenten (31,7 %) komt de keuze in samenspraak tot stand. Ook hebben vaak verschillende leden van het gezin afwisselend iets in de pap te brokken (20,5 %). Een niet onaanzienlijk deel van de respondenten (17,4 %) laat de keuze over of moet deze overlaten aan een ander gezinslid.

Hoe ?

Voor de Leuvense kijkers is een tv-blad het instrument bij uitstek om een selectie te maken uit het ruime programma-aanbod (58,1 %), en ook de krant wordt gretig geraadpleegd (34,7 %).

Bijkomende hulpmiddelen om het kijkmenu samen te stellen zijn : zappen (8 %), de aankondigingen van de zenders (5,8 %), teletekst (1,8 %), het mozaïekbeeld (1,6 %), of de goede raad van iemand anders (0,8 %). Een andere beproefde methode is om het even wat kijken of gewoon het toestel aanzetten (7,4 %), terwijl een minderheid (2,5 %) erin slaagt om de klus nog op een andere manier te klaren.

Wat ?

Wanneer men aan de respondenten vraagt naar welk soort programma's ze vooral kijken, halen drie programmasoorten vlot de bovenhand, nl. nieuws/actualiteitenprogramma's (61,2 %), films (58,7 %), en quiz- en spelprogramma's (41,3 %). Verder zijn vooral documentaires (27,5 %), praatprogramma's (25,9 %), feuilletons (25,5 %) en sport (18,1 %) in trek. De eerste plaats van het nieuws en de actualiteitsprogramma's kan voor een deel weer toe te schrijven zijn aan de Golfoorlog.

SOORT PROGRAMMA (6)	%	SOORT PROGRAMMA	%
Nieuws/actualiteit	61,2	Muziek : pop/clips	5,6
Film	58,7	Muziek : klassiek	4,5
Quiz- en spelprogramma's	41,3	Drama : eenmalige uitzendingen	2,5
Documentaires	27,5	Kunst	2,5
Shows/praatprogramma's	25,9	Service/adviesprogramma's	1,9
Feuilletons	25,5	Filmprogramma's	1,5
Sport	18,1	Kinderprogramma's	1,5
Educatieve programma's	7,9	Culinair	0,8
Humoristische programma's	6,6	Animatiefilms	0,2
Reportages	6,2	Teletekst	0,2
Geen antwoord	0,6		

Nieuws

Het nieuws, dat in het kijkmenu van de doorsnee tv-consument een belangrijke plaats inneemt (zie hoger), is ook in dit onderzoek een 'topic of special interest'.

Op de vraag of men naar het journaal kijkt, antwoordt 98 % der respondenten positief (alweer een Golfoorlog-piek?).

Het BRTN-journaal valt duidelijk in de smaak van de Leuvense kijkers : het wordt door zo'n 82,1 % van hen bekeken op TV1 en door 59,6 % op TV2. Bovendien geeft 38,5 % van de respondenten uitdrukkelijk de voorkeur aan de BRTN voor het nieuws. Het VTM-journaal slaat ook goed aan bij de Leuvense kijkers : zo'n 60,4 % is vast publiek van Nadine en Danny, en 12,3 % prefereert dit nieuwsbericht boven het BRTN-journaal. Een minderheid (8,8 %) prefereert de Nederlandse journaals. Het blijkt voor velen echter een moeilijke keuze : zo'n 40 % van het Leuvense publiek heeft geen uitgesproken voorkeur, geeft geen antwoord of weet het niet.

Waarom geniet een bepaalde zender de voorkeur m.b.t. het nieuws ?

Uit de antwoorden op deze vraag blijkt dat vooral de kwaliteit en het al dan niet volledig zijn van de berichtgeving de doorslag geven. Daarnaast

heeft ook de vormgeving een zekere invloed op de keuze van een zender voor een dagelijkse brok actualiteiten.

VOORKEUR : REDEN (7)	%
Betere kwaliteit	36,1
Meest complete informatie	36,1
Betere vormgeving	10,8
Het tijdstip	8,8
Uit gewoonte	7,9
Het is objectiever	6,9
Meer aanleunend bij persoonlijke interesse	5,9
Beter binnenlands nieuws	5,9
Beter buitenlands nieuws	5,6
Taalvoorkeur	4,6
Doorkijkeffect (8)	3,9
Het is sneller, meer up to date	3,9
niet van toepassing	9,5
Geen mening	4,6
Geen antwoord	51,1

Met behulp van deze gegevens werd ook nagegaan of de redenen waarom iemand het VTM-journaal verkiest, verschillen van de redenen die de BRTN-nieuwskijkers opgaven. Diegenen die het VTM-journaal verkiezen, hechten duidelijk meer belang aan factoren als tijdstip van de uitzending, persoonlijke interesse, vormgeving en binnenlandse berichtgeving. De BRTN-journaalkijker legt eerder de klemtoon op objectiviteit, kwaliteit en de volledigheid van de informatie.

Opvallend is ook dat het 'doorkijk-effect', het feit dat mensen naar het nieuws kijken van een bepaalde zender omdat ze de programma's ervoor en/of erna willen volgen, veel groter is bij VTM dan bij de BRTN (18,4 % tegenover slechts 1,7 %): dit is ongetwijfeld een belangrijke troef in handen van de commerciële zender.

VOORKEUR : REDEN	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Tijdstip	4,5 %	22,4 %	0,0 %
Gewoonte	7,8 %	6,1 %	2,4 %
Taalvoorkeur	2,2 %	4,1 %	9,5 %
Doorkijkeffect	1,7 %	18,4 %	0,0 %
Persoonlijke interesse	4,5 %	14,3 %	4,8 %
Snel	2,8 %	0,0 %	16,7 %
Objectief	7,3 %	2,0 %	14,3 %
Vormgeving	10,6 %	18,4 %	4,8 %
Kwaliteit	44,1 %	6,1 %	21,4 %
Completere informatie	40,2 %	6,1 %	59,5 %
Binnenlands nieuws	5,6 %	14,3 %	0,0 %
Buitenlands nieuws	7,3 %	2,0 %	7,1 %

De mening van de kijkers

Over reclame

In de enquêtes werd gepeild naar de houding van het publiek tegenover de plaatsing van reclame in het programmaschema. De resultaten beantwoorden aan de verwachtingen: 3/4 van de geïnterviewden (73,1 %) vindt reclame storend *tijdens* een programma, terwijl 31,4 % zich stoort aan reclame *tussen* de programma's. De meerderheid van de kijkers die zich ergeren aan reclame tijdens een programma, maar geen aanstoot nemen aan reclame tussen de programma's, vindt reclame als tussendoortje zelfs aangenaam (65,4 %), de anderen staan er onverschillig tegenover (34,5 %). Of dit kan uitgelegd worden door het feit dat ook reclame goede televisie is, of dat het reclameblok eerder gezien wordt als een ideale verpozing om de benen te strekken, laten we in het midden. Dat 39,4 % van de ondervraagden reclame aangenaam vindt tussen de programma's, en toch ook nog 12,1 % van de ondervraagden reclame aangenaam vindt tijdens een programma, pleit voor het eerste. Een niet te onderschatten groep kijkers staat vrij onverschillig tegenover de commerciële breaks op televisie: 12,7 % vindt reclame noch storend noch aangenaam *tijdens* een programma, en 25,3 % van de ondervraagden vindt reclame storend noch aangenaam *tussen* de programma's.

Over de programma's

Om te achterhalen welke programma's de Leuvense kijkers bekoren, vroegen we hen voor welke (soort) programma's ze thuis blijven of wat ze opnemen op video. Ook vroegen we hen welke producties zij de meest ergerlijke programma's vinden. We stelden van beide een top-10 op (9).

Top-10 : meest op video opgenomen

- 1) Feuilletons
- 2) Films
- 3) Nieuws en actualiteit
- 4) Sport
- 5) Spelletjes
- 6) Documentaires
- 7) Praatprogramma's en shows
- 8) Popmuziek
- 9) Humoristische programma's
- 10) Reportages

Top-10 : meest ergerlijke

- 1) De juiste prijs/'Jan Thijs'
- 2) Quizen
- 3) Kunstzaken
- 4) Walters Verjaardagshow/
'Walter Capiou'
- 5) Incredibile/'Felice'
- 6) Feuilletons
- 7) Rad van Fortuin
- 8) Oorlog en geweld
- 9) Dallas
- 10) Sex

In een vorige paragraaf werd reeds gesteld dat vooral actualiteitenprogramma's en films veel bekeken worden. Wanneer men vraagt wat men op video opneemt of waarvoor men thuisblijft, blijkt dat veeleer de *films* op magneetband worden bewaard, en dat actualiteitenprogramma's hiervoor zelden in aanmerking komen. Het zijn echter de *feuilletons* die het meest op video opgenomen worden : *Buren, Medisch Centrum West, den Bomp*a en *Santa Barbara* zijn echte toppers, maar ook *Gaston en Leo* en *Dallas* worden frequent bewaard of uitgesteld bekeken.

Van de actualiteitenprogramma's scoort vooral *Panorama* hoog. Slechts weinig mensen nemen het *nieuws* op of blijven er voor thuis, waarschijnlijk omdat het dagelijks meermaals op de buis komt, en men voor nieuwsfeiten ook op andere media beroep kan doen.

Na sport op de vierde plaats volgen de spelletjes, waarvan vooral *Het Rad van Fortuin, Walters Verjaardagsshow* en *Cijfers en Letters* in de smaak blijken te vallen. Meteen blijkt hier dat men met kijkcijfers voorzichtig moet omspringen : we vinden deze programma's immers ook terug in de top-10 van de meest ergerlijke programma's, die wordt aangevoerd door *De juiste prijs* (een programma dat we wel niet in die andere top-10 terugvinden). Vaak zijn het de quizmasters die de mensen zo ergeren. Vooral *Jan Thijs* en *Walter Capiou*, maar ook *Felice* zijn tv-figuren die kijkers op de zenuwen werken.

De antwoorden op deze vragen illustreren duidelijk dat tv-kijkend Vlaanderen geen homogene groep vormt : buiten de spelletjes, die de ene zo behagen maar de andere zo ergeren, zijn ook *feuilletons* een twistappel. Hoewel de ene Leuvenaar voor *feuilletons* zou thuisblijven, zou de andere het toestel afzetten bij de aankondiging ervan. In deze laatste groep is vooral *Dallas* een goede aanleiding om te beginnen zappen of het toestel af te zetten.

Kunstprogramma's worden niet hoog gewaardeerd : *Kunstzaken* bekleedt een eervolle derde plaats in de top 10 van meest ergerlijke programma's, en kunst is bij de videobezitters allesbehalve een prioriteit om opgenomen te worden.

We willen er nog op wijzen dat een vrij groot aantal mensen zich ergert aan *oorlog en geweld*. Dit kan wellicht alweer verklaard worden door de Golfoorlog. Wat daar niet door kan worden verklaard, is het grote aantal *sex-afkeurders*.

Over BRTN en VTM

Geïnspireerd door enkele doodoeners over BRTN en VTM legden we de respondenten een aantal stellingen voor waarmee zij zich al dan niet akkoord konden verklaren. Dat het niet gemakkelijk is om zich hierover uit te spreken zonder het programma-aanbod van beide zenders grondig te kennen, maar ook dat men niet graag uitdrukkelijk een standpunt pro of contra inneemt, blijkt uit de grote percentages van de categorieën 'geen antwoord' en 'geen mening'.

Bijna de helft van de ondervraagden bevestigt dat VTM betere films uitzendt dan de BRTN (48,5 %), terwijl ruim 30 % daar niet mee akkoord gaat (geen mening : 14 % en geen antwoord : 7 %).

Meer dan de helft van de ondervraagden vindt dat BRTN betere sportprogramma's heeft dan VTM (53,6 %). Een kleine minderheid is het daar niet mee eens (7,8 %), terwijl 28,1 % daarover geen uitgesproken mening heeft en 10,5 % niet antwoordt (de respondenten die niet in sport geïnteresseerd zijn ?).

De meerderheid van de ondervraagden (64,1 %) is er van overtuigd dat de programma's op de BRTN veranderd zijn sinds de komst van VTM, terwijl bijna 1/4 van de ondervraagden (24,4 %) geen verandering heeft vastgesteld (geen mening : 7,6 %; geen antwoord : 3,9 %).

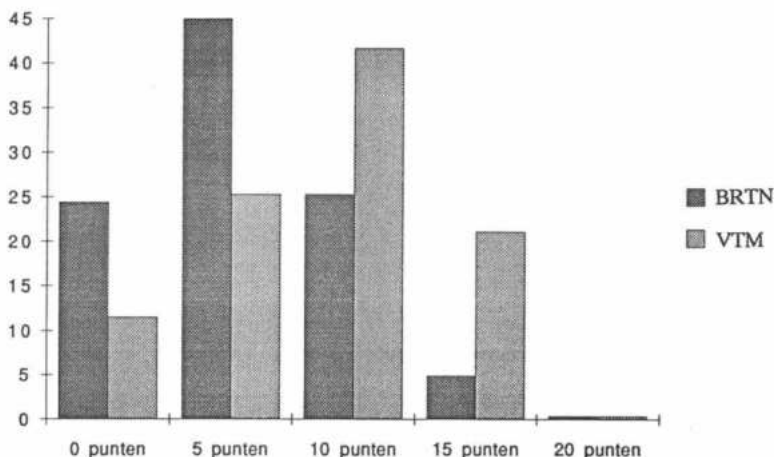
Over het feit of de Vlaamse series op VTM beter zijn dan deze op BRTN, zijn de meningen duidelijk verdeeld. Een vierde van de Leuvense kijkers vindt de Vlaamse series op VTM beter dan deze op BRTN (25,3 %). Ruim 31 % van de ondervraagden denkt hier anders over. De meerderheid neemt geen standpunt in of spreekt er zich niet over uit (samen 43,5 %).

Over het nieuws op BRTN en VTM zijn de meningen meer uitgesproken. Een ruime twee-derden-meerderheid beaamt dat het nieuws op BRTN beter is dan het nieuws op VTM (68,8 %). Een op acht beweert het tegendeel (12,5 %), terwijl alweer bijna 1/5 van de ondervraagden geen mening heeft of geen antwoord geeft (18,7 %). Deze gegevens sluiten aan bij de cijfers over het hebben van een voorkeur voor BRTN of VTM inzake het journaal, waar ook de meerderheid (38,5 %) de BRTN verkoos boven VTM (12,3 %) (zie hoger).

Wanneer we de uitspraken pro-VTM en pro-BRTN herleiden op 20 punten, dan bemerken we dat de ondervraagden zelden extreme hoge waarden toekennen.

Volgens deze berekeningswijze scoort BRTN zichtbaar hoger dan VTM : BRTN krijgt van 21,1 % van de ondervraagden een waarde van 15, terwijl maar 4,9 % VTM 15 geeft. BRTN krijgt van 41,7 % van de respondenten een waarde 10, VTM van 25,3 %. Voor de laagste scores 5 en 0, zijn de rollen omgedraaid :

Uitspraken pro-VTM en pro-BRTN herleid op 20 punten :



Berekend op basis van de uitspraken is de gemiddelde waarde die men aan VTM toekent 5,6 en de gemiddelde waarde die men aan BRTN toekent 7,8. We vroegen ook expliciet aan de kijkers om punten te geven aan BRTN en aan VTM : hierop kregen we zowel voor BRTN als VTM een gemiddelde van 7. Ook hier bemerken we dat de ondervraagden zelden extreem hoge of lage waarden toekennen. De respondenten zijn duidelijk consequent bij het beantwoorden van de vragen. Het hoogste percentage bij BRTN vinden we bij de waarde 7, en het hoogste percentage bij VTM vinden we bij de waarde 8.

In 1990 bleek reeds uit een studie van ELECTRABEL dat 54 % van de kijkers BRTN als de eerste onmisbare zender beschouwt en 33 % VTM niet wil/kan missen (De Morgen 25/12/1990). Ook wij legden onze respondenten de vraag voor welke zender zij zouden willen behouden als de keuze zich opdringt. We kregen opvallend gelijkende resultaten : indien morgen één van de Vlaamse zenders zou moeten verdwijnen, zou ook in onze steekproef meer dan de helft van de ondervraagden (54,6 %) BRTN willen behouden, iets meer kijkers dan in de ELECTRABEL-studie (36,5 %) wil VTM behouden.

Uit een combinatie van de antwoorden op de laatste twee vragen blijkt dat de ondervraagden over het algemeen de hoogste punten geven aan de zender die men wil behouden. Men is dus vrij consequent bij het beantwoorden van de vragen, het is echter de vraag of men ook consequent televisie kijkt : BRTN wordt hier duidelijk hoger gewaardeerd, terwijl volgens de alom bekende kijkcijfers en TOP-20's VTM BRTN telkens overtreft.

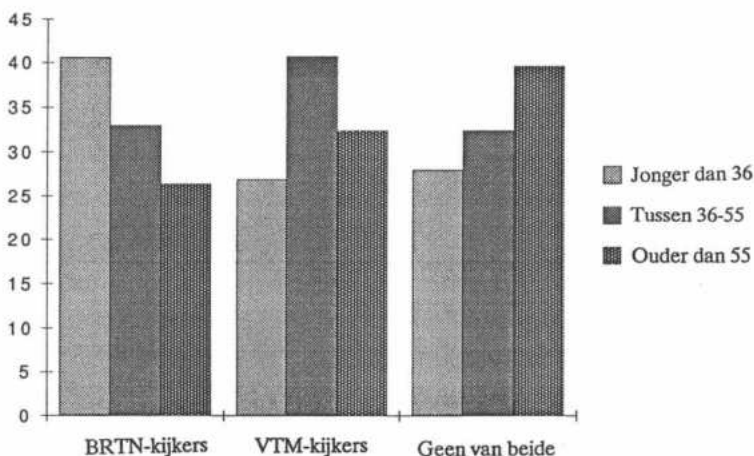
Over zichzelf

We vroegen de ondervraagden of ze zichzelf beschouwden als een trouwe kijker van één van beide Vlaamse zenders. Wat meer dan een vierde noemt zich een trouwe VTM-kijker (28,3 %). Ruim een derde rekent zich bij de trouwe BRTN-kijkers (35,5 %), net zoveel als de groep die tegenover geen van beide zenders een zekere loyaliteit voelt (35,4 %).

Om een antwoord te zoeken op één van de belangrijkste vragen van dit onderzoek, met name of er een specifiek BRTN- en VTM-publiek bestaat, hebben we de antwoorden op deze vraag, het zichzelf beschouwen als een trouwe BRTN- of VTM-kijker of geen van beide, gecombineerd met de identificatiegegevens en enkele van de hoger beschreven gegevens inzake het televisiekijken.

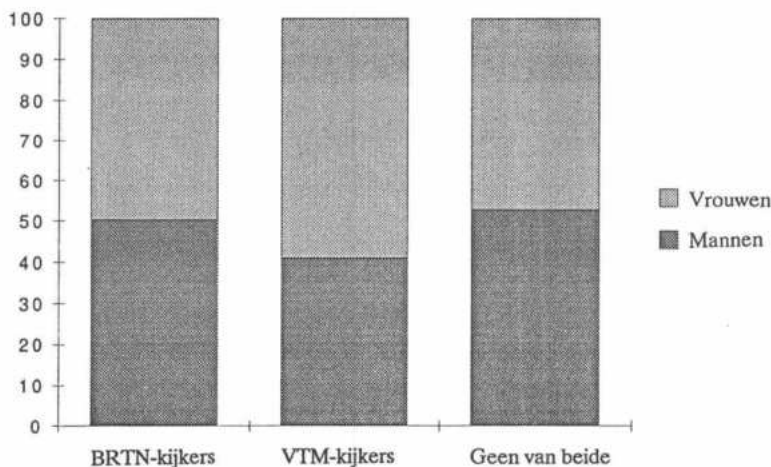
BRTN- en VTM-kijkers : twee soorten ? (10)

Leeftijd (11)



Van de BRTN-kijkers zijn 2/5 jonger dan 36 jaar, van de VTM-kijkers behoort ruim 1/4 tot de jeugdigste categorie. Bij de BRTN-kijkers behoren er minder tot de mid-life-categorie dan bij de VTM-kijkers, en onder de VTM-kijkers vinden we ook meer 55-plussers dan bij de BRTN-kijkers. Globaal genomen is het BRTN-publiek dus jonger dan diegenen die trouwe kijkers zijn van de commerciële zender. De respondenten die zich tot geen van beide trouwe-kijkers-groepen rekenen, zijn vrij gelijkmatig over de drie leeftijdscategorieën verdeeld met een overwicht van ouderen.

Geslacht



Onder de BRTN-kijkers zijn er evenveel mannen als vrouwen. Onder de VTM-kijkers zijn er duidelijk meer vrouwen.

Scholing

DIPLOMA	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Universiteit	29,1 %	3,4 %	9,9 %
HOBU	27,5 %	10,3 %	25,8 %
Hoger secundair algemeen	15,4 %	13,8 %	15,4 %
technisch	9,3 %	9,0 %	11,0 %
beroeps	1,7 %	13,1 %	3,3 %
Lager secundair algemeen	1,7 %	4,8 %	6,6 %
technisch	5,0 %	12,4 %	6,6 %
beroeps	2,2 %	7,6 %	4,4 %
Lager onderwijs	6,6 %	25,5 %	13,7 %

De scholingsgraad van de doorsnee BRTN-kijker ligt duidelijk hoger dan die van de VTM-kijker. Eén vierde van de VTM-kijkers heeft alleen een diploma van lager onderwijs, terwijl slechts 6,6 % van de BRTN-kijkers hun schoolcarrière voor de humaniora beëindigden. De meeste BRTN-kijkers hebben een HOBU- (27,5 %) of een een universitair diploma (29,1 %). Van de VTM-kijkers volgde slechts 14 % hoger onderwijs.

Beroep

BEROEP	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Bediende	26,9 %	24,8 %	18,1 %
Gepensioneerd	17,6 %	29,6 %	27,5 %
Hoger kader	13,7 %	2,1 %	4,9 %
Middenkader	12,1 %	1,4 %	8,8 %
Huisvrouw/man	7,1 %	10,4 %	11,0 %
Zelfstandige	3,8 %	9,0 %	4,4 %
Vrij beroep	5,5 %	0,7 %	1,1 %
Geschoold arbeider	2,2 %	24,8 %	18,1 %
Ongeschoold arbeider	0 %	4,8 %	2,7 %
Onderwijs (lo/mo)	2,2 %	3,4 %	3,8 %
Werkloos	2,7 %	3,4 %	2,7 %
Andere	4,9 %	3,4 %	8,2 %

Globaal beschouwd oefenen BRTN-kijkers hogere functies uit dan VTM-kijkers, hetgeen ongetwijfeld samenhangt met de hogere gemiddelde scholingsgraad van deze groep: meer dan een vierde van de BRTN-kijkers behoort tot het hoger- of middenkader, van de VTM-kijkers bekleedt slechts 4 % een dergelijke functie. De geschoolde en ongeschoolde arbeiders zijn dan weer beter vertegenwoordigd bij het VTM-publiek. Zowel onder de BRTN- als VTM-kijkers werkt 1/4 als bediende. Een derde van de VTM-kijkers is gepensioneerd: dit hangt ongetwijfeld samen met de hogere gemiddelde leeftijd van de VTM-kijkers.

Mediagebruik

In totaal leest 52,3 % van de BRTN-kijkers en 40,8 % van de VTM-kijkers een krant.

KRANT	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Het Nieuwsblad	38,9 %	18,9 %	34,4 %
De Standaard	34,0 %	2,2 %	18,6 %
Het Laatste Nieuws	19,4 %	72,2 %	38,6 %
De Morgen	13,2 %	1,1 %	25,9 %
Het Volk	2,1 %	4,4 %	2,1 %
Gazet van Antwerpen	4,2 %	1,1 %	6,4 %
Belang van Limburg	1,4 %	1,1 %	1,4 %
La Libre Belgique	0,7 %	1,1 %	2,1 %
Le Soir	2,1 %	2,2 %	2,9 %
La Dernière Heure	0,0 %	1,1 %	2,9 %
Financieel Econ. Tijd	2,8 %	1,1 %	2,9 %
Buitl. kwal. krant	0,7 %	0,0 %	0,0 %
Binnl. kwal. krant	0,7 %	0,0 %	0,0 %

Ruim 70 % van de krantenlezende BRTN-kijkers leest de Standaard of het Nieuwsblad. Bij de VTM-kijkers zijn deze kranten minder populair: slechts 21 % leest één van deze VUM-bladen. Ook de Morgen wordt opmerkelijk meer door BRTN-kijkers gelezen (13,2 %) dan door VTM-kijkers (2,1 %). Bij de VTM-kijkers is Het Laatste Nieuws (72,2 %) enorm populair, terwijl nog geen vijfde van de BRTN-kijkers deze krant leest. Het Volk, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg worden in beide (Leuvense) kijkersgroepen weinig gelezen.

Van de BRTN-kijkers leest 51 % één of meerdere tijdschriften, van de VTM-kijkers 45,2 %.

TIJDSCHRIFT	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Nationale info.-bladen	46,3 %	6,4 %	21,1 %
Radio- en tv-bladen	37,3 %	42,2 %	40,7 %
Vrouwenbladen	23,1 %	26,6 %	18,7 %
Geïll. weekbladen	9,0 %	9,2 %	13,0 %
Ontspanningsbladen	8,2 %	39,4 %	21,1 %
Econ./financ. bladen	6,7 %	0,0 %	4,9 %
Vrije-Tijdsbladen	6,7 %	2,8 %	2,4 %
Vakbladen	3,7 %	0,9 %	3,3 %
Huis-aan-huisbladen	0,0 %	2,8 %	4,9 %
Regionale info.-bladen	0,0 %	0,9 %	0,8 %
Kerkelijke bladen	0,7 %	2,8 %	1,6 %
Jeugdbladen	0,7 %	1,8 %	0,8 %
Sportbladen	0,7 %	0,0 %	1,6 %

Bijna de helft van de BRTN-kijkers kiest een nationaal informatieblad, meer dan een derde een radio- en tv-blad. VTM-kijkers lezen in de eerste plaats een radio-tv-blad (42,2 %) en slechts zelden nationale informatiebladen (6,4 %). Vrouwenbladen zijn bij beide kijkersgroepen vrij populair. Geïllustreerde weekbladen hebben iets meer BRTN-kijkers onder hun lezers, terwijl ontspanningsbladen opvallend meer in trek zijn bij mensen die vooral op de commerciële zender afstemmen.

52,0 % van de BRTN-kijkers en 42,7 % van de VTM-kijkers luistert naar de radio. Radio 2 is in de drie groepen de meest favoriete zender. Radio 1 doet het zeer goed bij de BRTN-kijkers, VTM-kijkers houden merkkelijk meer van vrije radio's. Radio 3, door VTM-kijkers nauwelijks gehoord, kan rekenen op een 12 % van de BRTN-kijkers als trouwe luisteraars. Studio Brussel valt meer in de smaak bij de BRTN-kijkers, maar kan toch ook bij de VTM-kijkers op een zekere aanhang rekenen.

ZENDER	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Radio 1	37,9 %	15,3 %	26,4 %
Radio 2	50,3 %	44,1 %	56,0 %
Radio 3	12,4 %	2,5 %	6,9 %
Studio Brussel	23,7 %	11,0 %	13,2 %
BRTN-algemeen	9,5 %	13,6 %	13,2 %
Vrije Radio's	13,0 %	39,0 %	23,3 %
Nederlandse	0,6 %	2,5 %	1,3 %
Franstalige	4,7 %	1,7 %	4,4 %
Engelstalige	1,2 %	0,0 %	1,3 %
Duitstalige	0,0 %	0,0 %	1,3 %

Programmavoorkeur

Bijna 3/4 van de BRTN-kijkers kijkt naar het nieuws en naar actualiteitenprogramma's, terwijl minder dan de helft van de VTM-kijkers voor deze programma's hun toestel aanzetten. Ook genieten praatprogramma's/shows en documentaries eerder de voorkeur van de BRTN-kijkers dan van de VTM-kijkers. BRTN-kijkers en VTM-kijkers kijken evenveel naar films. Quiz- en spelprogramma's, feuilletons en sportprogramma's slaan dan weer duidelijk beter aan bij VTM-kijkers. Natuurlijk wordt dit alles voor een groot deel bepaald door het aanbod van de zenders zelf.

De voorkeur van de groep die zich niet uitdrukkelijk als een kijker van één van de Vlaamse zenders beschouwt, sluit nu weer aan bij de VTM-groep, dan weer eerder bij de BRTN-kijkers, maar is vooral een soort gemiddelde van deze twee.

SOORT PROGRAMMA	BRTN-KIJKERS	VTM-KIJKERS	GEEN VAN BEIDE
Nieuws/actualiteit	74,6 %	40,8 %	37,7 %
Films	59,1 %	60,6 %	58,2 %
Documentaires	34,8 %	18,3 %	28,0 %
Praatprogramma's/shows	31,5 %	25,4 %	22,0 %
Quiz-/spelprogramma's	21,0 %	66,9 %	43,3 %
Feuilletons	15,5 %	44,4 %	22,0 %
Sport	18,2 %	14,8 %	20,9 %
Educatieve programma's	12,2 %	2,8 %	8,2 %
Reportages	8,3 %	2,1 %	7,7 %
Humor. programma's	6,6 %	7,0 %	6,6 %
Muziek : klassiek	4,4 %	2,8 %	6,0 %
Muziek : pop/clips	2,2 %	9,2 %	6,6 %
Andere	13,2 %	11,7 %	9,9 %

Zendertrouw

Zichzelf als een trouwe kijker van een bepaalde zender beschouwen is nog iets anders dan veel naar dat tv-station kijken. Toch is er een parallel te trekken :

KIJKT HET MEEST NAAR : BRTN-KIJKERS VTM-KIJKERS GEEN VAN BEIDE

TV1	80,3 %	7,8 %	50,3 %
TV2	52,0 %	5,0 %	34,2 %
VTM	10,4 %	90,1 %	44,7 %
N1	4,6 %	4,3 %	9,3 %
N2	4,6 %	2,8 %	9,9 %
N3	3,5 %	2,1 %	8,1 %
RTBF	2,9 %	2,1 %	8,1 %
Télé 21	1,7 %	1,4 %	5,0 %
RTL	3,5 %	3,5 %	6,2 %
TF1	4,0 %	1,4 %	10,6 %
A2	2,9 %	2,1 %	4,3 %
FR3	1,7 %	1,4 %	3,7 %
BBC1	6,9 %	0,0 %	6,2 %
BBC2	6,4 %	0,0 %	5,6 %
Duitse zenders	4,0 %	2,1 %	2,1 %
CNN	4,0 %	0,0 %	5,0 %
Andere	1,1 %	2,1 %	8,1 %

Van diegenen die zich omschrijven als een trouwe BRTN-kijker, kijkt zo'n 80 % het meest naar TV1 en nog eens ruim 50 % zet TV2 regelmatig op. Van de door ons als VTM-kijkers omschreven groep kijkt maar liefst 90 % het meest naar hun favoriete zender. Opvallend is dat we in de 'geen-van-beide-groep' deze uitgesproken cijfers niet terugvinden, en we dus wel degelijk mogen aannemen dat zij zich niet alleen niet als een trouwe BRTN- of VTM-kijker willen definiëren, maar ook een analoog kijkgedrag vertonen : zij kijken het meest naar zowel BRTN als VTM, en stemmen bovendien vaker dan de andere groepen af op buitenlandse zenders, ze kijken als het ware gevarieerder.

Tot slot : het profiel van een BRTN- en een VTM-kijker

Als we bovenstaande gegevens samenvatten en met de meest in het oog springende karakteristieken trachten een doorsnee BRTN- of VTM-kijker voor te stellen, krijgen we het volgende beeld :

Profiel van de BRTN-kijker :

- Leeftijd : een BRTN-kijker is in doorsnee jonger dan een VTM-kijker (40 % is jonger dan 35).
- Scholing : een BRTN-kijker is hoger geschoold.
- Beroep : hogere functies dan de VTM-kijker (vooral kaderfuncties).
- Geslacht : evenredige verdeling, het kan zowel een man als een vrouw zijn.
- Krant : leest vooral Het Nieuwsblad en De Standaard.
- Tijdschriften : leest nationale informatiebladen en radio- en tv-bladen.
- Radiozenders : luistert vooral naar Radio 2, Radio 1 en Studio Brussel en heeft duidelijk een grotere voorkeur voor Radio 3 dan een VTM-kijker.
- Tv-programmavoorkeur : kijkt vooral naar films, het nieuws en actualiteitenprogramma's (kijkt evenveel als een VTM-kijker naar films, praatprogramma's, shows en documentaires).

Profiel van de VTM-kijker :

- Leeftijd : een VTM-kijker is in doorsnee ouder dan 35 (40 % tussen 35 en 55 en ruim 32 % ouder dan 55) en dus ouder dan de doorsne BRTN-kijker.
- Scholing : een VTM-kijker liep gemiddeld minder school dan de BRTN-kijker.
- Beroep : veel kans dat hij/zij een ongeschoolde of geschoolde arbeider is, een bediende of gepensioneerd.
- Geslacht : een VTM-kijker is vaker een vrouw.
- Krant : leest vooral Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.
- Tijdschriften : leest graag radio- en tv-bladen en ontspanningsliteratuur.
- Radiozenders : luistert vooral naar Radio 2 en vrije radio's, maar zet ook Radio 1 en Studio Brussel regelmatig op.
- Tv-programmavoorkeur : kiest vooral films (evenveel als de BRTN-kijker), quiz- en spelprogramma's, feuilletons en het nieuws en actualiteitenprogramma's.

BESLUIT

Het gevaar is niet denkbeeldig dat uit bovenstaande gegevens te vlug te verregaande conclusies worden getrokken, en dat men, hetzij met een zekere neerbuigendheid, hetzij met een soort 'culturele-revolutie-mentaliteit', VTM en BRTN gaat afschilderen als een volks- respectievelijk elitezender. Toch willen wij er op wijzen dat de resultaten van dit onderzoek moeten worden gerelativeerd.

Ten eerste gaat het om een kleinschalige studie, met een zowel geografisch als numeriek vrij beperkte steekproef.

Ten tweede verschillen de percentages niet altijd in even belangrijke mate, en mag de hier beschreven profilering van een BRTN-kijker tegenover een VTM-kijker niet gezien worden als een algemene standaard.

Ten derde willen we er op wijzen dat ruim een derde van de respondenten zich niet uitdrukkelijk wou definiëren als een trouwe BRTN- of VTM-kijker. Het feit dat deze groep zo talrijk is en dat ze wat betreft socio-demografische gegevens en mediagebruik de ene keer beter aansluiten bij de BRTN-groep, dan weer bij de VTM-kijkers of er net tussenin te situeren zijn, doet vermoeden dat het tv-publiek niet bestaat uit twee kampen, maar veeleer een verzameling is waarin alle soorten mensen vertegenwoordigd zijn, waaronder ook fanatieke BRTN- en VTM-fans.

De voorkeur van het publiek is veel gevarieerder en wispelturiger dan studies als deze laten vermoeden. Deze voorkeur heeft namelijk niet in de eerste plaats te maken met een gevoel van trouw tegenover bepaalde tv-zenders dan wel met de wensen en de smaak van de kijkers inzake tv-programma's, en deze wisselt al naargelang de stemming van de kijker, de tijd die hij/zij aan tv-kijken kan/wenst te besteden, waar de kijker in het algemeen belangstelling voor heeft, de omgeving van de tv-consument enz. Een aanwijzing hiervoor vinden we in het feit dat, omdat dit onderzoek gebeurde tijdens de Golfoorlog, mensen opvallend meer dan gebruikelijk is naar het nieuws en actualiteitenprogramma's keken en meer op CNN afstemden, kortom, hun grotere informatiewensen van dat ogenblik bevredigden door daarvoor op die programma's en die zenders af te stemmen die daaraan voldeden. Het is niet ondenkbaar dat ze in vredetijd meer naar ontspanningsprogramma's kijken op zenders die deze aanbieden, of in culturele hoogdagen zoals met Europalia of tijdens de boekenbeurs meer naar kunst- en cultuurprogramma's kijken.

Deze redenering vinden we ook terug bij de Franse socioloog Michel Souchon: *'depuis que la télévision existe, on répète qu'il n'y a pas un mais des publics de la télévision. Si, en disant qu'il y a plusieurs publics, on veut dire que la télévision rassemble des personnes différents, des vieux et des jeunes, des ruraux et des citadins, des personnes qui ont été longtemps aux écoles et d'autres qui ont tout juste le certificat, on énonce une évidence. Mais si on sous-entend que tous ses gens regardent des émissions différentes, par exemple les instruits, des émissions pour gens instruits, alors on se trompe'* (Souchon 1989 : 99).

Met andere woorden, er zijn geen verschillende publieken, maar slechts één, dat verschillende verwachtingen heeft, afhankelijk van het tijdstip en

het humeur. Of een bepaalde zender veel kijkers heeft of weinig en wie deze kijkers zijn, hangt dus vooral af van wat die zender het publiek aanbiedt, en hoe, en wanneer. Souchon geeft de tv-zenders daarvoor volgende stelregel mee : *'la télévision doit être 'plurielle', parce que la demande est plurielle, non parce que le public le serait'* (Souchon 1989 : 100).

NOTEN

- (1) Naast deze alombekende kijkcijfers werd eveneens een vergelijkende tabel opgesteld: telkens voor de maanden april, augustus en november werden de kijkcijfers van 1988 tot en met 1990 van de BRTN-studiedienst vergeleken met deze die door VTM worden vrijgegeven. Het cijfermateriaal was echter niet echt te vergelijken, omdat VTM er een andere berekeningswijze op nahoudt. VTM houdt tot augustus 1989 enkel rekening met personen van 6 jaar en ouder. De daaropvolgende VTM-cijfers gelden voor personen van 3 jaar en ouder. De BRTN berekent de kijkcijfers altijd voor personen van 3 jaar en ouder. Ook in verband met de tijdsperiode verschillen de beide studiediensten: bij VTM wordt het marktaandeel berekend tussen 17.00 en 23.00 u, de uren dat ze zelf uitzenden. De BRTN houdt rekening met alle uren dat er televisie is. Als gevolg van deze verschillende universa haalt VTM volgens haar eigen cijfers telkens een hogere kijkdichtheid dan wat ze haalt volgens de BRTN-cijfers.
- (2) De indeling in ESCORT-categorieën gebeurde door de BRTN-studiedienst.
- (3) De besproken percentages zijn telkens berekend op de totale steekproef (n = 513), tenzij anders wordt vermeld.
- (4) Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
- (5) Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
- (6) Het opstellen van een exhaustieve lijst van programmasoorten is geen sinecure: het indelen van de programma's kan zowel op basis van vormelijke als inhoudelijke kenmerken, maar de scheiding daartussen is niet altijd duidelijk. De hieronder staande lijst is een compromis waarin met beide elementen werd rekening gehouden.
- (7) De percentages zijn berekend op het totaal aantal mensen die een uitdrukkelijke voorkeur hadden voor een bepaalde zender (n = 305).
- (8) Het doorkijk-effect betreft het feit dat mensen naar een bepaalde nieuwsuitzending kijken, omdat ze graag naar het programma dat er net voor of net na komt willen kijken, dus gewoon 'doorkijken' en het nieuws van die zender meepikken.
- (9) Zowel de video-top-10 als de top-10 van de meest ergerlijke programma's werd opgesteld door het turven van de titels en programmasoorten die geantwoord werden, nadat deze apart genoteerd werden.
- (10) Tussen de kijkers van TV1 en TV2 werden slechts zeer kleine procentuele verschillen vastgesteld, zodat we de resultaten voor beide gegroepeerd hebben en we het verder kortweg over de BRTN-kijkers zullen hebben.
- (11) De leeftijd van de respondenten varieerde van 21 tot 99 jaar (cf. supra).

LITERATUURLIJST

- Becker, L. B. (1989), *Audience responses to media diversification, coping with plenty*. London, Lawrence Erlbaum Associates Publ.
- Cammaer, G. (1991), Kijkers tellen, hoe komen de kijkcijfers tot stand?, *Kultuurleven*, 58 (1) : 24-27.
- Declercq, B. (1990), 1989, *De kijkcijferpsychose slaat toe in Vlaanderen*. Lic. verh. Fac. Rechtsgeleerdheid R. U. Gent.
- Fordyn, A. (1989), Wat wil de kijker? Ontwikkelingen in Nederland en Vlaanderen, pp. 48-66 in X, *Audio-visueel mediabeleid en culturele identiteit*. Brussel, Stichting-Lodewijk De Raet.
- K.L.O. (1990), *Horen, zien en cijfers : 25 jaar kijk- en luisteronderzoek*. Hilversum, N.O.S.
- Le Diberder, A. en Souchon, M. (1989), Des publics inséparables, *Médiapouvoirs*, (14) : 62-72.
- N.O.S. (1990), *Omroepen in Europa : België*. Hilversum, N.O.S.
- Souchon M. (1989), Qu'attend le public de la télévision et du service public ?, *Médiapouvoirs*, (14) : 96-101.
- Van der biesen, W. (1991), Zin en onzin van kijkcijfers, *Kultuurleven*, 58 (1) : 24-27.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Gerda CAMMAER, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Els DE BENS, hoogleraar in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent

Leen D'HAENENS, assistente in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent

Pascale MILO, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Frieda SAEYS, docente in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent