

'd-day' op tv2 : kwalitatief onderzoek naar de reactie van de kijker

leen d'haenens en frieda saeys

INLEIDING

Al te lang is het kijk- en luisteronderzoek binnen de mediamarktstudies geassocieerd of zelfs geïdentificeerd met cijfers : kijk- of bereikcijfers, in het beste geval ook nog met waarderingscijfers. Effectstudies werden overgelaten aan de wetenschappelijk geïnteresseerden, sociologen en communicatiewetenschappers.

Deze toestand was te verklaren, enerzijds vanuit de eigen aard van de omroep, anderzijds vanuit de mogelijkheden en beperkingen van de gehanteerde meetinstrumenten. De 'vrije concurrentie' om de gunst van de kijker werd immers binnen de omroep steeds in de ene of andere zin 'vertekend' : nu eens door monopoliesystemen en regulerende maatregelen, dan weer door de hoge kostprijs van het medium - vooral dan van de televisie. Als meetinstrument werd meestal de persoonlijke bevraging gebruikt, aan de hand van enquêtes of dagboeken. Deze methodes zijn ongetwijfeld interessant voor een continue en algemene statistische profilering van grote populaties. Voor meer genuanceerde uitspraken echter, moet men ze combineren met andere onderzoekstechnieken.

De toenemende complexiteit van het mediagebeuren, het groeiend zenderaanbod en de reële concurrentie hebben de behoefte doen ontstaan aan meer gevarieerde en diepgaande kennis over de versnipperde auditoria. Er bestaat momenteel dan ook een algemene tendens om, naast de vooral kwantitatief opgevatte bereikstudies, meer en meer aandacht te besteden aan kwalitatief onderzoek zoals contextonderzoek, specifieke kijkpatronen, interesse- en behoeftenstudies.

Gezien ook in Vlaanderen de evidentie van een door de gemeenschap gefinancierde openbare omroep ter discussie wordt gesteld, is de tijd voor gedifferentieerd onderzoek meer dan rijp. Naast de gegevens over het mathematisch succes van netten of programma's, die vooral interessant zijn voor de media als koopwaar en als dragers van reclameboodschappen, is er ook behoefte aan onderzoek in functie van beleidsgerichte vraagstelling. Omroepbeleid, gaande van het politiek niveau over het programma-beleid tot en met de concrete invulling van de programma's, is immers een kwestie van opties. Deze opties zijn niet zo evident voor een openbare omroep als voor een commerciële zender. Wetenschappelijk onderzoek kan er onder meer toe bijdragen de waaier van mogelijke opties open te trekken en te definiëren.

Het hier voorgestelde onderzoek (een samenwerking tussen het NFWO, de BRTN en het Seminarie voor Informatiemedia van de R.U.Gent) behandelt slechts een fractie van wat in de toekomst op een gecoördineerde manier onderzocht zou moeten worden. Concreet wordt gepeild naar de relatie tussen TV2 en zijn publiek en naar de mogelijke wendingen die deze relatie kan aannemen. In eerste instantie worden enkel conclusies op korte termijn geformuleerd. Op langere termijn zal gelijkaardig onderzoek in een ruimer referentiekader opgezet worden.

SITUERING

Het 'D-Day'-onderzoek moet worden gesitueerd als het tweede deel van een ruimer, kwalitatief onderzoek rond TV2. Vertrekpunt was de vragenlijst 'TV2 en de kijker', met als doel: het huidig en toekomstig programma-aanbod van TV2 kritisch bevragen om daaruit conclusies te trekken voor een programmabeleid naar een gemotiveerd kijkerspubliek toe. Aan de hand van 52 vragen werd getracht een kijkersprofiel (als sport-, muziek- en/of kunstliefhebber) te distilleren. Deze drie interessegebieden werden als voornaamste pijlers van het nieuw programma-aanbod van TV2 voorgesteld en vormden meteen de drie hoofdbrokken van de vragenlijst.

Een tweede deel in het globaal TV2-onderzoek - en onderwerp van deze studie - is de telefonische enquête tijdens de uitzending van 'D-Day'. Doelpubliek: dié Vlaamse kijkers die de vragenlijst ingevuld hebben teruggestuurd en bovendien beantwoorden aan tenminste één duidelijk kijkersprofiel. Hierbij luidt de centrale vraagstelling: 'Hoe komen de verschillende onderdelen van het totaalprogramma 'D-Day' over bij de respectievelijke deelpublieken waarvoor ze precies bedoeld zijn?'

'D-Day' stond voor het inleidend programma dat op 27 januari 1991 het nieuw programma-aanbod van TV2 aankondigde. De bedoeling van 'D-Day' was de zender te helpen herprofilen, naast de familie-zender TV1, naar een gemotiveerd en gepassioneerd kijkerspubliek toe, zonder daarom noodzakelijk 'drempel verhogende' programma's uit te zenden. 'D-Day' liep van twee uur 's middags tot middernacht en was meteen voor TV2 het eerste programma op zondag.

De drie belangrijkste componenten van het programma, die in het onderzoek uitgebreid werden bevraagd, waren :

- *De Sportshow*, een rechtstreekse reportage van de Antwerpse Zesdaagse in het Sportpaleis;
- *Le maître de musique*, een Belgische film waarin het muziekgenre opera centraal staat
- *Schermutselingen*, 'kunstige' voorstelling met het beeld als voornaamste informatiebrenger, van toekomstige TV2-programma's gerealiseerd door P. Bottelberghs.

Minder diepgaand kwamen ook de BBC-documentaire *The making of the supersense* en de Belgische animatiefilm *De zegen van de slang* aan bod in de vraagstelling.

METHODE

De enquête 'TV2 en de Kijker' (1) werd gestuurd naar 650 Vlamingen (2) en ging op 11 januari 1991 de deur uit. Tegen de vooropgestelde deadline (25 januari) hadden 395 Vlamingen hun enquêteformulier ingevuld teruggestuurd naar de BRTN-studiedienst. Daaruit werden naderhand dié kijkers gelicht die geen specifiek 'kennersprofiel' vertoonden, kijkers die zichzelf m.a.w. niet als sport-, muziek- of kunstliefhebber hadden geprofileerd (evenmin naar o.m. sportmanifestaties gingen, platen kochten of musea bezochten).

Er waren 57 kijkers (14,5 %) 'zonder profiel': zij werden niet opgebeld, maar komen wel in aanmerking voor de verwerking van de enquête 'TV2 en de Kijker'. Wij stelden vast dat 172 respondenten (43,5 %) die wel een kennersprofiel vertoonden, ofwel geen telefoon hadden, ofwel niet te bereiken waren op het moment dat 'D-Day' op de buis was. Hieruit bleek dat op zondagmiddag lang niet elke Vlaming voor zijn/haar tv-toestel doorbrengt. Daarbij komt nog dat 'D-Day' een primeur was op zondag voor TV2 en het dus 'normaal' was dat, ondanks de 'trailers' en publiciteit in de media rond 'D-Day', de Vlaming, ook dan, als naar gewoonte, naar

andere, 'concurrerende' zenders keek. Zo kwam het dat 229 deelnemers aan dit eerste deel (58 %) niet werden bevraagd. Na wat cijferwerk blijkt dat nog 166 geïnterviewden (42 %) wél bij ons hun reacties kwijt konden over 'D-Day'.

We kozen voor een relatief klein aantal interviews, maar bij een zeer gericht publiek. De bevraging gebeurde door een team van 10 enquêteurs, goed getrainde studenten in de communicatiewetenschap (3). De 166 deelnemers werden enkel opgebeld tijdens het programmagedeelte dat hun bijzondere aandacht genoot en ook enkel bevraagd over dit gedeelte. Een uitgesproken sportliefhebber die enkel en alleen is geïnteresseerd in Vlaamstalige schlagers, werd dus niet bevraagd naar zijn reacties op het muziekprogramma 'Le maître de musique'. Indien de ondervraagde het bewuste programma niet had gezien, werden wel enkele algemene vormelijke en inhoudsvragen gesteld naar de programmasoort toe.

Naast de gebruikelijke kijkcijfers die alleen kwantitatieve feedback geven naar de programmamakers en communicatiebeleids mensen toe, biedt deze studie een kwalitatieve evaluatie van de appreciatie van de Vlaamse kijker op 'D-Day'. Bij dié mensen die het programma hebben bekeken, wordt gepeild naar reacties op het programma. De telefoon werd als onderzoeksinstrument uitgekozen: dit medium laat geen langdurige en uitvoerige vraagstelling toe, maar is wel geschikt om via gerichte vraagstelling 'ad hoc' informatie op te doen over de reacties van de kijker op een programma.

RESULTATEN

In totaal konden we tenslotte de volgende bevragingen realiseren: 58 (4) sportliefhebbers over de 'Sportshow'; 61 muziekliefhebbers over 'Le maître de musique'; 19 Vlaamse kunstliefhebbers over 'Schermutselingen'. Ook werd gepeild, naargelang het tijdstip van de telefonische bevraging, en zonder bijzondere aandacht voor eventuele correlaties met het kijkersprofiel, naar de reacties van 41 Vlamingen op de documentaire 'The making of the supersense' en van 11 kijkers op de animatiefilm 'De zegen van de slang'. In wat nu volgt zullen wij in detail ingaan op de reacties van de ondervraagden op de vijf programma-onderdelen van 'D-Day'.

De Sportshow

Wanneer aan de 58 ondervraagde sportliefhebbers werd gevraagd wat ze van de 'Sportshow' vonden, moesten we allereerst vaststellen dat bijna de helft (28) niet had gekeken, en dit ongeacht de leeftijdsgroep. De redenen

hiervoor zijn verscheiden : examenvorbereiding, bezoek, een voetbalmatch bijwonen. Eén enkele ondervraagde was zelf scheidsrechter. Belangrijker is de vaststelling dat van de overige helft (30), die wél de Sportshow had gezien, niemand negatief reageerde. Meer nog, het programma werd goed tot zeer goed onthaald. 'Interessante interviews', 'de vlotheid en de verscheidenheid van de beelden', de 'archiefbeelden' en de 'rechtstreekse uitzending' waren steeds terugkerende items die de unaniem lovende kritiek op het programma onderstreepten.

De reacties op het principe van een uitgebreid sportprogramma (tweede vraag), met daaraan gekoppeld een ruimer sportaanbod op de buis, waren unaniem enthousiast : alle 58 ondervraagden zonder uitzondering reageerden positief. Er waren onder meer de 'heavy viewers' (17) - per dag vanaf vier uur sport op tv - die elke bijkomende uitbreiding op het BRTN-sportaanbod onthaalden op een 'hoe meer sport, hoe liever'. Verder onderscheidde we genuanceerdere voorstanders (18) van meer onbekende en 'andere' sporttakken (naast het gebruikelijke voetbal) op tv. Opmerkelijk was ook nog de suggestie van iemand die meer aandacht vroeg voor de coördinatie tussen gelijkaardige BRTN-programma's op hetzelfde tijdstip, om zodoende de overlappingsen te vermijden. Iemand 'beloofde' bovendien niet meer naar Eurosport te zullen kijken als er een uitgebreider sportaanbod zou komen op TV2. Kortom, een combinatie van sporttakken blijkt een graag gezien ingrediënt voor een sport(totaal)programma op TV2.

Toen we peilden naar de behoefte aan algemene of diepgaande sportinformatie, konden we bij een belangrijke meerderheid (45 van de 58) een duidelijke behoefte aan diepgaande achtergrondinformatie ontdekken. Hierbij moet onmiddellijk worden gepreciseerd dat in de eerste plaats naar technische gegevens wordt gevraagd - interviews over de carrière van de sportlui, spelregels van minder bekende sporttakken en historisch feitmateriaal - en pas nadien, en in veel mindere mate, naar het 'fait divers', het privéleven van de sportfiguur (zoals in de VTM-Sportshow). Iemand merkte in dit verband terecht op dat sportliefhebbers uiteraard reeds goed geïnformeerd zijn en de commentaar dus niet oppervlakkig mag zijn. De overige 13, die een eerder algemene berichtgeving voorstaan, vinden achtergrondinformatie snel vervelend. Zij vrezen een te grote gespecialiseerdheid in het sportaanbod en zodoende een inkrimping van het gamma aan sporttakken op de buis.

De reacties van de sportliefhebbers op het karakter van de sportinformatie waren al evenzeer duidelijk : een overweldigende meerderheid (56 van de 58) verkozen de grappige boven de droge commentaar en vonden dat de sportverslaggeving af en toe een humoristische noot mag aanslaan. Grappjes worden echter alleen geduld wanneer de sportverslaggever objectiviteit

en kennis van zaken combineert. In dit verband wordt het trio Uytterhoeven, Huybrechts en De Saedeleer (in die volgorde) uitgebreid 'gelauwerd'.

Over de vraag of ze een sportgebeurtenis liever apart en integraal, dan wel vermengd bekijken, zijn de meningen duidelijk verdeeld : de helft (29) is voorstander van een sportprogramma waarin de sporttakken onderling vermengd aan bod komen. De motivatie hiervoor varieert : vrees voor concentratieverlies, te grote eenzijdigheid en langdradigheid van het programma. Vijf respondenten laten een meer genuanceerd antwoord horen : persoonlijke interesse voor een sporttak en de belangrijkheid van het sportevenement (Mundiale, Wimbledon) zijn bepalend voor een integrale uitzending. Diezelfde 5 zijn van oordeel dat de overige sporten zonder meer 'vermengd' op de buis kunnen. De resterende 24 pleit voor het apart en integraal uitzenden van sportgebeurtenissen : verwarring, gebrek aan continuïteit en 'voetbalmatchen waarvan men de doelpunten niet ziet' (zoals op VTM) worden als bezwarend aangevoeld.

Een sportshow, een totaalprogramma waarin sport en entertainment worden vermengd, wordt door een kleine meerderheid (33 van de 58) positief onthaald. Motieven zijn : de aangename afwisseling en het feit dat iedereen, de minder grote sportliefhebber inclusief, bij een dergelijke programmaformule aan zijn/haar trekken komt. Wél moet worden opgemerkt dat de meesten de 'quiz'-formule er liever buiten houden. De overige 25 zijn ofwel matig enthousiast (10) of staan ronduit negatief (15) tegenover een sportshow : ze vinden sport en show gewoon niet te combineren, of de formule niet origineel genoeg.

Le maître de musique

Van de in totaal 61 ondervraagden over 'Le maître de musique' stelden we vast dat een ruime meerderheid (38) niet had gekeken. Ook hier waren de redenen zeer uiteenlopend : sommigen hadden bezoek, nog anderen keken naar VTM, en één enkeling was een Mozart-fan en had op dat uur naar de radio geluisterd. Van de resterende 23 die het programma wél had bekeken, waren niet minder dan 19 overtuigd van de kwaliteit van de film. Eén enkele ondervraagde beoordeelde de muziekfilm als 'matig'. De overige 3, die het programma 'slecht' vonden, gaven als enige uitleg 'opera is mijn genre niet'.

Op de vraag of opera al dan niet moet worden gezien als een apart muziekgenre, waren de antwoorden zeer gelijkmatig verdeeld : 27 ondervraagden beschouwen het als een apart muziekgenre - deze ietwat categorieke afwijzing van opera is tweërlei : ofwel staat men negatief tegenover opera, ofwel getuigt die houding van een soort 'blinde eerbied' voor het genre - dat niet te combineren valt met welk ander muziekgenre ook; 28 geïnter-

viewden, daarentegen, oordelen dat opera wél mag verweven worden in een totaal muziekspektakel. De resterende 6 houden er geen duidelijke mening op na, en geven te kennen dat ze niet van opera houden.

Op de volgende, daarmee verband houdende vraag, nl. of een muziekprogramma één enkel muziekgenre moest belichten dan wel verschillende verweven muziekgenres, konden drie tendensen worden onderscheiden. Er was een overtuigende meerderheid (37) die pleitte voor een totaal muziekspektakel onder het motto 'voor elk wat wils'. Daarentegen waren er de voorstanders (17) van één enkel muziekgenre, met als motivatie dat elk muziekgenre een verschillend doelpubliek veronderstelt. Tot slot is er ook nog een kleine minderheid (4) van ondervraagden die akkoord gaan met een verwevenheid van de verschillende muziekgenres, maar desondanks opera toch blijven beschouwen als een apart muziekgenre.

We vroegen de ondervraagden onder meer ook wat ze vonden van muziek verweven met andere culturele uitingen in één programma. De antwoorden luiden als volgt: een ruime meerderheid (45) schaarde zich achter een totaalprogramma met muziek als één van de culturele exponenten. Een aantal formuleert daar een voorwaarde bij: 'het geheel moet functioneel zijn' en 'niet te verwarrend'. Nog anderen geven suggesties voor mogelijke 'combinaties': 'poëzie en muziek', 'toneel en muziek' of nog 'muziek, schilderkunst, toneel en film'. Een kleine minderheid (8) vindt dat muziek apart moet blijven, omdat, zo meent een ondervraagde 'muziek liefhebbers niet altijd kunstliefhebbers zijn'. Tenslotte is er een enkeling die vindt dat muziek apart moet blijven, enkel in de musical is de combinatie toegestaan.

Precies 57 ondervraagden gaven hun mening te kennen over de toon waarin een muziekprogramma moet worden gebracht: op een ernstige dan wel op een gerelativeerde, ludieke manier. Wij telden 37 ondervraagden die een ludieke toon verkozen boven een ernstige toon. Iemand formuleerde zijn voorkeur voor de ludieke toon als volgt: 'muziek die veraf staat, dicht bij de mensen brengen' of nog 'minder elitair maken'. Meer dan één ondervraagde verkiest de ludieke, gerelativeerde toon omdat die ongetwijfeld meer kijkers aantrekt en bijdraagt tot het ontspannend karakter van het programma. Daartegenover staat dat 20 ondervraagden menen dat aan de muziek (vooral klassieke muziek) a.h.w. afbreuk wordt gedaan, indien zij te humoristisch wordt voorgesteld. Terwijl slechts een minderheid van de bevroegden een duidelijke opsplitsing maakt tussen de muziekgenres en de toon waarin zij moeten worden 'verpakt' in een programma, beschouwt de meerderheid de muziek als een continuum dat luchtig, ludiek mag worden 'gebracht'.

Schermutselingen

Welgeteld 19 kunstminnende Vlamingen konden aan de telefoon hun reacties kwijt op 'Schermutselingen'. Van die 19 waren 16 ondervraagden het bewuste programma aan het bekijken (omwille van het late uitzenduur zijn we reeds beginnen bellen van het ogenblik dat het programma 20 minuten had gelopen). Van de overige 3 die het programma moesten missen, was er één een plaat aan het beluisteren, een ander 'Sportweekend' aan het bekijken op TV1, nog een ander was aan het werk. Belangrijk is de vaststelling dat slechts één kijker ronduit slechte kritiek geeft: het programma wordt afgedaan als 'kinderachtig, onnozel en niet het bekijken waard'. De overige kijkers uiten reacties die gaan van goed tot zeer goed, origineel, inventief camerawerk e.d. Ook kregen we van de kijkers de reactie te horen: 'even wennen' en 'het is eens wat anders'. Als vormverschillen met andere programma's worden onder meer vermeld: meer beelden, het experimenteel karakter. Direct daarmee verband houdend is de vraag wat er beter of slechter aan het programma 'Schermutselingen' was in vergelijking met andere culturele programma's. Opvallend hierbij was dat niemand ook maar één kenmerk kon formuleren dat als slechter kon worden bestempeld in vergelijking met bestaande programma's. Iemand bestempelde het programma als interessant, maar onduidelijk en vervreemdend. Ook het ontbreken van de overgangen tussen de verschillende programmarubrieken bleek voor sommigen wat aanpassingsmoeilijkheden met zich mee te brengen.

Wij menen dat het in dit stadium van een tussentijdse analyse van de reacties van gemotiveerde kijkers naar toekomstige TV2-programma's, niet opportuun is om de weinige gegevens die hierover tot nog toe werden verzameld na de telefonische enquête, te gaan 'clusteren'. Deze veralgemening zou de ware toedracht oversimplifiëren. De resultaten van de globale schriftelijke enquête 'TV2 en de Kijker' zullen hierop een uitgebreider en genuanceerder antwoord geven.

'The making of the supersense'

Op een totaal van 41 ondervraagden bleek dat er slechts 15 hadden gekeken naar de documentaire. Een meerderheid van 23 ondervraagden had het programma niet gezien en beantwoordde zodoende enkel de algemene 'format'-vragen.

Zeer belangrijk in het kader van deze kwalitatieve studie is het te onderstrepen dat iedereen (100 %) ongemeen positieve reacties had op het programma. De positieve bewoordingen varieerden van 'boeiend', 'educatief', 'interessant', over 'goed camerawerk' naar 'schitterende beelden'.

Op zoek naar een definitie van de documentaire bleek dat slechts een klein deel (9) van de ondervraagden achter de beperkte definitie van de natuurdocumentaire stond. Het overgroot gedeelte (32) van de ondervraagden ziet de documentaire in een veel ruimer perspectief, nl. als een document waarin allerlei onderwerpen aan de orde komen, op voorwaarde dat ze reëel zijn en gefilmd vanuit een informatieve, educatieve doelstelling.

Wanneer de commentaarstem als vormkenmerk van de documentaire wordt aangesneden, blijkt deze voor een duidelijke meerderheid (38) van de ondervraagden onafscheidelijk verbonden met een informatief, educatief audiovisueel produkt. Slechts een paar enkelingen (3) zijn van mening dat de commentaarstem niet echt nodig is, als het beeldmateriaal op zich overtuigend en informatief krachtig genoeg is.

De zegen van de slang

Van de 11 ondervraagden hadden slechts 4 'De zegen van de slang' gedeeltelijk of helemaal bekeken. De overige 7 hadden om uiteenlopende redenen (bezoek, fuif of sport op TV1) niet gekeken. Eén op de 4 ondervraagden vond de animatiefilm slecht, de overige 3 reageerden positief op het programma. Slechts één ondervraagde slaagde erin, kort weliswaar, zijn kwalitatieve beoordeling te verwoorden: 'Klassiek thema op een eigentijdse manier uitgewerkt.' Voor wat het doelpubliek van de animatiefilm betreft, is slechts één ondervraagde van mening dat dit genre enkel geschikt is voor kinderen.

EVALUATIE

Het resultaat van deze kwalitatieve feedback, of de graad van tevredenheid van de gemotiveerde kijker over het programma, moet geplaatst worden los van de globale kijkcijfers. Hierbij willen wij duidelijk het gebrek aan correlatie onderstrepen met de globale, kwantitatieve kijkcijfers. Dit gegeven is helemaal niet zo verwonderlijk, omdat er geen reden bestaat waarom een laagscorend programma meer of minder zou gewaardeerd worden door de kijkers dan een veel bekeken, populair programma.

Dit kwalitatief onderzoek geeft in dit verband enkele interessante indicaties: een relatief laag scorend programma als 'D-Day' (5) scoort van goed ('Le maître de musique' en 'Schermutselingen') tot bijzonder goed ('De Sportshow' en 'The making of the supersense') in een appreciatiestudie van diegenen die wél naar het programma hebben gekeken.

Verder is gebleken dat telkens ruim de helft van het toch al beperkt aantal ondervraagden niet had gekeken naar het bewuste programma. Dit aantal was bewust beperkt gehouden omdat het hier ging om diepgaand kwalitatief onderzoek naar de reacties van diegenen die aan het kennersprofiel beantwoorden van het programma-onderdeel waarover ze werden ondervraagd. Een daaruit voortvloeiende vraag zou kunnen zijn : in welke mate de gekozen doelgroep het medium televisie (slechts) gebruikt om aan zijn/haar sport-, muziek- en cultuurbehoeften te voldoen. M.a.w. in hoeverre niet zozeer andere televisienetten de concurrenten zijn van TV2, maar wel musea, theater, concertzalen, bioscopen, sportzalen en muziek-academies. Allicht is het realistisch genoeg te veronderstellen dat die deelpublieken binnen hun drukke schema een tweetal uur televisietijd uittrekken om hun specifieke passie te 'bevredigen'. Een antwoord op dergelijke vragen moet echter gezocht worden na diepgaande studie van grote aantallen gegevens die rekening houden met correlaties tussen publieksen programmakenmerken, uur van uitzenden, alternatieven in het programma-aanbod, etc...

Men kan zich afvragen in hoeverre het medium televisie bij een dergelijk programmaconcept nog wordt gebruikt als massamedium. Wij zijn echter van oordeel dat een doelgericht programma-aanbod naar een publiekssegment een waardevolle optie is. Om dit te kunnen realiseren, moet zowel aan de programmamaker als aan de kijker voldoende tijd worden gegeven om te wennen aan de mogelijkheden die het medium biedt om specifieke 'inhouden' (in dit geval een passie) visueel te 'verpakken'.

NOTEN

- (1) Het BRTN Z-panel werd gebruikt als selectiegroep : enkel Vlamingen tussen 20 en 50 jaar werden bevraagd naar hun tv-kijkgedrag.
- (2) Bij deze sample werd proportioneel rekening gehouden met de leeftijdsgroepen binnen de Belgische bevolking : de categorie 20-50 valt uiteen in 4 leeftijdsgroepen, nl. 21-24 (17 %), 25-34 (36 %), 35-44 (33 %) en 45-49 (14 %).
- (3) Namen de telefonische bevraging voor rekening : Patrick Bertin, Pascal Callemien, Marc De Wilde, Koen Reynaert, Heidi Smitt, Anja Soens, Carla Tavernier, Johan Terryn, Dirk Van Osselaer en Esther Van Tilburg.
- (4) Als u dit cijfer bij de overige zou tellen, zou u vaststellen dat u tot een hoger aantal dan de vooropgestelde 166 komt. Dit is te verklaren doordat verscheidene kijkers meer dan één kennersprofiel hadden en dus meer dan één keer werden bevraagd. Iemand die b.v. uitgesproken interesse toonde voor zowel sport als kunst, werd over zowel het sport- als het kunstprogramma bevraagd.
- (5) De kijkcijfers lagen tussen 0.3 (om 14.00 u) en 9.3 (om 19.30 u).