

# Het mediagedrag van de Gentse universiteitsstudenten

Ann Laenen, Greet Riebbels en Frieda Saeys

## SAMENVATTING

Deze studie belicht de wijze waarop en de intensiteit waarmee studenten aan de Gentse universiteit omgaan met de 'klassieke' massamedia, en de boodschappen en waarden die ze bij dit mediagebruik vooropstellen. In het onderzoek, waarbij 1.186 studenten op basis van een schriftelijke vragenlijst werden bevraagd, werd per medium ook nagegaan of en in hoeverre gebruik en voorkeur afhankelijk zijn van de gevolgde studierichting, het studiejaar, het geslacht en het al of niet studeren 'op kot'. Uit de studie blijkt dat de universiteitsstudenten de diverse media - dagbladen, tijdschriften, radio, televisie, film en video - regelmatig gebruiken en dat de belangrijkste verschillen in hun mediagedrag worden verklaard door de variabele geslacht. Een totaalbeeld geeft aan dat verschillende types van mediaconsumenten kunnen worden onderscheiden.

Sleutelwoorden: mediagebruik, universiteitsstudenten, mediaconsumententypes

## ■ ONDERZOEKSOBJECT EN -METHODE

Deze studie handelt over de manier waarop de Gentse universiteitsstudenten omgaan met de klassieke media: dagbladen, tijdschriften, radio, televisie, film en video. Er werd onderzocht welke media de studenten raadplegen, hoe intensief ze dat doen en welke boodschappen en waarden ze daarbij vooropstellen. Per onderzocht medium werd nagegaan of er accenten in gebruik en voorkeur liggen naargelang de studierichting, de studiecycclus, het geslacht, en het al dan niet op kot verblijven van de student. De bevraging gebeurde aan de hand van een schriftelijke enquête, bestaande uit hoofdzakelijk gesloten en kwantificeerbare vragen. De enquêteformulieren werden twee maal gepre-test. Er werd geopteerd voor een 'gestratificeerde tweetrapssteekproef', met alfa-/betawetenschappen en kandidaturen/licenties als strata.

Anno maart 1994 telde de Gentse universiteit officieel 16.410 studenten. Daarvan werden er 1.200 weerhouden, namelijk 300 per cel. Uit lijsten met afstudeerrichtingen werd een random selectie van richtingen gemaakt. Daar-

binnen werd bepaald hoeveel studenten moesten worden bereikt, proportioneel aan het totaal aantal ingeschrevenen in die richting. Tenslotte werden studenten op willekeurige wijze aangeduid (b.v. elke vierde student op een onpare rij), en dit in de individuele auditoria waar ze les volgden. De uiteindelijke steekproef bedroeg 1.186 studenten, wat neerkomt op een steekproef fractie van 7,2%. Zowel de vier vooropgestelde strata als de variabelen 'geslacht' en 'op kot zitten' (overgelaten aan het toeval) bleken evenwichtig verdeeld te liggen in de dataverzameling; bij latere berekeningen per cel werden bijgevolg geen wegingscoëfficiënten gebruikt. Het begrip 'student' werd operationeel gedefinieerd als 'een persoon die de colleges daadwerkelijk fysiek bijwoont'.

## ■ ONDERZOEKSRESULTATEN

### Printmedia

#### Penetratie dagbladen en tijdschriften

Ruim 87% van de ondervraagde respondenten leest regelmatig een krant. De meerderheid van die krantenlezers doet dat dagelijks of toch minstens één maal per week<sup>1</sup> en beperkt zich daarbij tot één titel. De meeste kranten worden in de ouderlijke woning doorgenomen; enkel *De Morgen* wordt regelmatig persoonlijk gekocht in winkel of kiosk. Abonnementen op eigen naam zijn uiterst zeldzaam.

De overgrote meerderheid van de respondenten (93%) leest regelmatig een tijdschrift. Daarvan houdt 29% het bij één titel, 27% kiest voor twee titels, en 20% leest er regelmatig drie. De manier van aanschaf verschilt naargelang het (type) tijdschrift. *Humo* wordt vooral in de winkel of kiosk gekocht, terwijl *Knack* relatief veel persoonlijke abonnementen telt; de overige tijdschriften bereiken de studenten doorgaans via losse verkoop of via de ouderlijke woning.

#### Classificatie van de rubrieken

Via een waardeschaal konden de studenten een 'persoonlijk waarde-oordeel' geven over diverse kranten- en tijdschriftenrubrieken, gaande van 0 (helemaal niet geïnteresseerd) tot 4 (bijzonder geïnteresseerd).

Bij de dagbladen vormt de *frontpagina* met een gemiddelde score van 3,46 het belangrijkste item. Verder scoren ook het *culturele nieuws* (2,73) en het *politieke nieuws* uit binnen- én buitenland (resp. 2,31 en 2,35) bijzonder hoog. Deze meer 'serieuze' rubrieken worden op enige afstand gevolgd door radio- en tv-pagina's, strips en kruiswoordraadsels. In dalende volgorde van belangrijkheid noteren we vervolgens het regionaal nieuws, de opiniepagina, lifestyle

en mode, gerechtszaken, sport, en de rubriek tuin en vakantie. De personeelsgids, kleinere advertenties, en het beurs- en financieel nieuws sluiten het rijtje af (cf. tabel 1).

Tabel 1: Dagbladen: gemiddelde interesse per rubriek, gaande van 0 (niet geïnteresseerd) tot 4 (bijzonder geïnteresseerd)

Dagbladrubriek	Gemiddelde interesse (score van 0 tot 4)
Frontpagina	3,4
Cultuur	2,7
Buitenlandse politiek	2,3
Binnenlandse politiek	2,3
Tv- en radio-programma's	1,9
Strips/kruiswoordraadsel	1,9
Regionaal nieuws	1,8
Opinie	1,7
Lifestyle/mode	1,6
Gerechtszaken	1,4
Sport	1,4
Tuin/vakantie	1,3
Personeelsgids	0,7
Kleine advertenties	0,6
Beursinfo/financieel nieuws	0,5

Onderwerpen zoals politiek, duiding, sport en financieel nieuws boeien hoofdzakelijk mannelijke studenten. Cultuur, tv- en radioprogramma's, gerechtszaken, regionaal nieuws, mode en lifestyle, en tuin- en vakantierubrieken daarentegen trekken vooral vrouwelijke lezers aan. Naast het 'geslacht' blijken ook de andere onderzoeksvariabelen betekenisvol. Zo interesseren cultuur, politiek en duiding vooral menswetenschappers, terwijl regionaal nieuws en sport vooral aanhang vinden bij exacte wetenschappers. De studiecycclus blijkt significant bij de rubrieken politiek en financiën, die allebei overwegend hogere studiejaar aanspreken. De variabele 'kotstudent' is enkel bij de rubrieken tv en radio en regionaal nieuws van belang: beide scores bij kotstudenten bijzonder laag.

Bij de tijdschriften liggen de verhoudingen enigszins anders. Van alle rubrieken interesseren *cultuur* (2,89), *actualiteit* (2,75), *wetenschap en natuur* (2,64) en *muziek* (2,62) de studenten het meest. De rubrieken reizen en vakantie, tv- en radioprogramma's en hobby en vrije tijd scoren gemiddeld net boven waarde 2, terwijl de rubrieken opinie en duiding, mode en lifestyle en gezondheid daar

net onder hangen. De overige rubrieken scoren alle gemiddelde waarden tussen 1 en 1,5, met uitzondering van de rubrieken horoscoop en economische informatie waarvoor we gemiddelde waarden optekenen van minder dan 1 (cf. tabel 2).

Tabel 2: Tijdschriften: gemiddelde interesse per rubriek, gaande van 0 (niet geïnteresseerd) tot 4 (bijzonder geïnteresseerd)

Tijdschrift rubriek	Gemiddelde waarde (score van 0 tot 4)
Cultuur	2,8
Actualiteit	2,7
Wetenschap/natuur	2,6
Muziek	2,6
Reizen/vakantie	2,1
Tv- en radioprogramma's	2,0
Hobby/vrije tijd	2,0
Opinie/duiding	1,9
Mode/lifestyle	1,8
Gezondheid	1,8
Varia (spel, strips ...)	1,7
Lezersbrieven	1,4
Menselijk drama, emoties	1,4
Weetjes over beroemdheden	1,3
Sport	1,3
Fictie (*)	1,1
Huis/tuin/keuken	1,0
Horoscoop	0,9
Economische info	0,8

(\*) Fictie = kortverhaal, vervolroman ...

De variabele 'geslacht' is hier de belangrijkste onderzoeksvariabele. 'Zachte' sectoren zoals mode en lifestyle, weetjes over beroemdheden, fictie, horoscoop, cultuur en gezondheid blijken vooral een vrouwenaangelegenheid. Mannelijke studenten scoren dan weer hoger bij de rubrieken actualiteit, wetenschap en natuur, sport en economie; bij laatstgenoemde rubriek is het verschil tussen de beide seksen het grootst. Ook de studierichting blijkt significante resultaten op te leveren. De rubrieken cultuur, actualiteit, en opinie en duiding spreken vooral studenten uit de menswetenschappen aan, en ook sport en lezersbrieven worden door hen sterk gewaardeerd. Wetenschap en natuur, reizen en vakantie, hobby en vrije tijd en gezondheid daarentegen scoren het

hoogst bij de exact-wetenschappelijke richtingen. De overige twee onderzoeksvariabelen blijken minder betekenisvol.

### Leesgedrag per krantentitel en per tijdschriftcategorie

*Het Nieuwsblad/De Gentenaar* is veruit de meest gelezen krant: 49% van het krantenlezend studentenpubliek neemt dit dagblad frequent ter hand. Op de tweede plaats vinden we *De Standaard* terug (33%), gevolgd door *De Morgen* (27%). *Het Volk* en *Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet* strijden om de vierde plaats (resp. 6% en 12%), terwijl de overige Vlaamse dagbladen niet boven de 5% raken. Voor de Waalse en buitenlandse kranten liggen de percentages nog lager (cf. tabel 3).

Tabel 3: Dagbladen: lezers per titel, uitgedrukt in % (\*)

Dagbladtitel	Aantal keren genoemd
Het Nieuwsblad/De Gentenaar	49
De Standaard	33
De Morgen	27
Het Volk/De Nieuwe Gids	16
Het Laatste Nieuws/ De Nieuwe Gazet	12
Gazet van Antwerpen/Mechelen	5
Financieel Economische Tijd	3
Belang van Limburg	1
Waalse dagbladen	1
Buitenlandse dagbladen	0

(\*) Meerdere antwoorden mogelijk.

*Humo* en *Knack* vormen met lezerscores van resp. 57% en 51% veruit de meest gelezen periodieken. De overige informatiebladen (b.v. *Panorama/De Post*, *Vrij Nederland* ...) zijn goed voor 19% lezers. Verder scoren enkel de vrouwenbladen (22%) en de natuur-/wetenschappelijke bladen (17%) nog relatief hoog. De overige tijdschriftcategorieën halen slechts percentages van minder dan 10% (cf. tabel 4). De meeste tijdschriften worden bovendien na verloop van tijd weggegooid; enkel hobbybladen, vaktijdschriften, geëngageerde bladen en natuurwetenschappelijke tijdschriften worden in de meerderheid van de gevallen bewaard. De informatiebladen (*Humo* en *Knack* inbegrepen) beschikken over een vrij trouw lezerspubliek d.w.z. de meerderheid van de lezers koopt vrijwel alle nummers; bij vrouwenbladen, familiebladen en life-

stylemagazines daarentegen houden de trouwe lezers en de occasionele lezers elkaar min of meer in evenwicht.

Tabel 4: Tijdschriften: aantal regelmatige lezers per tijdschrift categorie, uitgedrukt in % (\*)

Titel tijdschrift	Aantal lezers
Humo	57
Knack	51
Vrouwenbladen	22
Informatiebladen (**)	19
Natuur-/wetenschappelijke bladen	17
Radio- en tv-bladen	8
Vakbladen	7
Hobbybladen	6
Muziekbladen	5
Sportbladen	4
Familiebladen	4
Geëngageerde tijdschriften	3
Mode- en lifestylemagazines	3
Erotische bladen	1

(\*) Meerdere antwoorden mogelijk.

(\*\*) Met uitsluiting van *Humo* en *Knack*.

### Motivering van het leesgedrag

De drie meest genoemde kranten zijn tevens de meest favoriete titels. *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* is voor 19% van de krantenlezende universiteitsstudenten het meest geliefde dagblad; *De Standaard* en *De Morgen* zijn bij resp. 15% en 14% van de studentenlezers favoriet. De overige dagbladen zakken alle, op *Het Volk* na, onder de 3%. Opvallend is trouwens dat 45% van de krantenlezende studenten geen favoriet dagblad heeft, m.a.w. een grote groep van de respondenten leest wel regelmatig een krant maar voelt zich niet emotioneel bij een titel betrokken.

Wanneer we de drie favoriete dagbladen nader onderzoeken, blijkt dat studenten vooral gevoelig zijn voor de aard van de aangeboden informatie (soort rubrieken) en de redactionele stijl (vlotte leesbaarheid). Bij *De Morgen* is ook de politieke strekking van cruciaal belang, terwijl dit aspect bij de twee andere titels eerder laag scoort. *De Morgen* en *De Standaard* worden verder nog

geprefereerd omwille van de diepgang van de artikelen, terwijl bij *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* de aantrekkelijke lay-out een onbetwiste troef vormt; deze krant wordt trouwens ook meer uit gewoonte gelezen. Het (handige) formaat is enkel bij *De Morgen* van enig belang (cf. tabel 5).

Tabel 5: Motivering van de dagbladkeuze, uitgedrukt in %

Motivering favoriet dagblad	Het Nieuwsblad/ De Gentenaar N=198	De Standaard N=148	De Morgen N=143
Aard van rubrieken en/of informatie	45	65	67
Vlotte leesbaarheid/redactionele stijl	69	38	40
Diepgang van artikelen	17	82	65
Volledigheid	39	57	22
Gewoonte	35	15	16
Gemakkelijk beschikbaar	23	18	10
Aantrekkelijke lay-out	42	4	6
Politieke strekking	6	11	50
Handig formaat	2	1	13

Opvallend is trouwens dat *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* een bijzonder 'brede' krant is die verschillende soorten studenten kan boeien: een opsplitsing naar sekse, cyclus en het al dan niet op kot zijn van de lezers leverde immers geen relevante informatie op. Enkel de studierichting bleek significant: *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* is meer geliefd bij beta- dan bij alfawetenschappers. De twee andere kranten zijn meer geprofileerd: *De Standaard* en vooral *De Morgen* vinden hun grootste aanhang bij de alfawetenschappen; beide titels worden ook meer door mannelijke dan door vrouwelijke studenten verkozen, en meer door kotstudenten dan door hun thuiswonende collega's.<sup>2</sup>

Van alle tijdschriften halen *Humo* en *Knack* veruit de meeste voorkeurstemmen (resp. 26% en 14%). De concurrentie blijft ver achter: de overige tijdschriften halen ten hoogste 4%. Opvallend is trouwens dat 44% van de ondervraagden helemaal geen favoriete titel heeft. *Humo* wordt vooral geapprecieerd omwille van de goede interviews en commentaren (70%) en omwille van de redactionele stijl (68%). Bij *Knack* primeren de aard van de aangeboden informatie (56%) en de diepgang van de artikelen (54%); ook de interviews en

commentaren (42%) scoren hoog. De lay-out (mooie kleurenfoto's) is van doorslaggevend belang bij vrouwenbladen (cf. tabel 6).

Van alle onderzochte variabelen blijkt het geslacht van de respondent het meest betekenisvol. Informatiebladen (*Knack* uitgezonderd), natuur-/wetenschappelijke bladen, sportbladen, hobbybladen, vaktijdschriften, muziektijdschriften en erotische bladen tellen voornamelijk mannelijke lezers. Vrouwenbladen, lifestyle-magazines en modetijdschriften hebben dan weer een enorm overwicht aan vrouwelijke lezers.

Tabel 6: Motivering tijdschriftenkeuze, uitgedrukt in %

Motivering favoriet tijdschrift	Humo (57% lezers)	Knack (51% lezers)	Vrouwenbladen (22% lezers)	Infobladen (19% lezers)
Aard van rubrieken en/of informatie	58	56	55	57
Interviews en commentaren	70	42	14	57
Vlotte leesbaarheid/red. stijl	68	35	55	45
Diepgang van artikelen	24	54	3	43
Volledigheid	12	40	21	17
Lay-out/foto/kleur	13	18	45	13
Gemakkelijk beschikbaar	14	20	24	0
Gewoonte	12	9	31	13
Praktisch bruikbare informatie	2	9	34	10
Politieke strekking	8	6	0	10
Handig formaat	2	3	7	3

## Radio en televisie

### Penetratie radio en televisie

De meeste studenten luisteren gemiddeld één tot drie uur per dag naar de radio, dit zowel tijdens de week (42%) als in het weekend (33%). De gemiddelde luisterduur ligt tijdens het weekend wel hoger dan in de week, en het aantal 'heavy listeners' (= respondenten die langer dan vijf uur per dag luisteren) neemt tijdens het weekend dan ook toe. Mannelijke studenten luisteren in de week merkkelijk minder naar de radio dan hun vrouwelijke collega's, en dit



in de verschillende frequentiecategorieën. Bovendien luisteren kotstudenten tijdens de week aanzienlijk meer naar de radio dan hun thuiswonende collega's.

Ruim de helft van de tv-bezittende studenten kijkt tijdens de week minder dan één uur per dag televisie. Het aandeel van de 'heavy-viewers' (= 4 tot 5 uur per dag tv-kijken of meer) blijft begrensd tot 2%. In het weekend liggen de verhoudingen anders en neemt het belang van de hogere frequentiecategorieën aanzienlijk toe. In de hoogste frequentiecategorieën noteren we vooral thuiswonende studenten; niet zo verwonderlijk, aangezien niet alle kotstudenten over een tv beschikken. De meerderheid van de tv-kijkende studenten doet dat bewust: 76% van de respondenten selecteert programma's op basis van programmagids of krant; hieronder opvallend veel vrouwen. Zappers, hoofdzakelijk mannen, komen op de tweede plaats (17%), terwijl 2% van de kijkers uit gewoonte op een bepaalde zender afstemt. Het aantal studenten dat eenvoudigweg meekijkt met de rest van de groep of familie blijft beperkt tot 5%. Interessant is trouwens dat er een samenhang bestaat tussen de frequentie en de manier van kijken. Zappers zijn doorgaans zware kijkers, en ook de gewontekijkers hangen vrij lang voor de buis; de zgn. 'bewuste' kijkers daarentegen beperken hun kijkduur gemiddeld tot één à drie uur per dag.

#### Zenderkeuze

Wat radio betreft, stemmen de Gentse studenten massaal af op de openbare omroep. Van alle BRTN-zenders is *Studio Brussel* veruit het meest beluisterde station (72% vermeldingen). De ontspanningszenders *Donna* en *Radio 2* vechten om de tweede plaats (met resp. 42% en 41% luisteraars), terwijl de informatieve BRTN-zender *Radio 1* volgt met 34%. Toch wel opvallend is de voorname positie die de *Nachtradio* bekleedt met 23% luisteraars. Ook het rustige *Radio 3* kan nog op een relatief grote belangstelling rekenen (13%), en de *niet-openbare zenders* (lokale radiostations) halen gemiddeld 20% luisteraars. De rest van de zenders (kabelradio, buitenlandse stations, Waalse zenders en de BRTN-Wereldomroep) zakt onder de 10% (cf. tabel 7).

*Radio Donna*, *Studio Brussel* en *Radio 2* hebben het meeste succes bij de vrouwelijke luisteraars, terwijl *Radio 1* dan weer beter bij de mannelijke studenten scoort. Voor *Radio 3* noteren we geen verschillen op het niveau van het geslacht, maar wel op dat van de studierichting: de meeste *Radio 3*-luisteraars behoren tot de menswetenschappen. Bij de *Nachtradio* is de residentievorm doorslaggevend, met een groot overwicht voor de kotstudenten (72%).

Tabel 7: Radio: aantal luisteraars per zender (\*), uitgedrukt in %

Radiozenders	Aantal luisteraars
Radio 1	34
Radio 2	41
Radio 3	13
Studio Brussel	72
Radio Donna	42
Nachtradio BRTN	24
RVI/Wereldomroep	1
Kabelradio	2
NOR (**)	20
Waalse radio	4
Buitenlandse radio	9

(\* ) Luisteraar = minstens 15 min. per week.

(\*\* ) NOR = niet-openbare lokale radio.

Om inzicht te verwerven in het kijkgedrag, lieten we de studenten die televisiezenders aanduiden waar ze regelmatig (d.w.z. minstens een kwartier per week) naar kijken. *TV1* wordt in maar liefst 89% van de gevallen aangeduid. Op de tweede plaats volgt *VTM* met een gemiddelde score van 67%. *TV2* haalt gemiddeld 47% kijkers, terwijl de Nederlandse publieke omroep goed is voor 38%. Opvallend zijn de hoge scores van *BBC* (57%) en *MTV* (44%). De Franse zenders scoren ongeveer even hoog als de Waalse zenders (resp. 29% en 23%), terwijl ook de themazender Eurosport op een gelijkaardige belangstelling kan rekenen (25%). De regionale tv-stations halen gemiddeld 18% kijkers. De overige zenders moeten het met aanzienlijk minder kijkers stellen (cf. tabel 8).

Wanneer we de vier onderzoeksvariabelen in kaart brengen, kunnen we deze algemene vaststellingen verder verfijnen. Bij *TV1* vormt het al dan niet op kot verblijven de meest significante factor. Dit ligt voor de hand: kotstudenten blijven doorgaans verstoken van een kabelaansluiting, wat hun keuzemogelijkheden aanzienlijk beperkt. Bij *TV2* blijkt de variabele 'geslacht' het meest significant; het grote sportaanbod van dit net (veel mannelijke kijkers) is daar wellicht niet vreemd aan. Bij *VTM* vonden we geen noemenswaardige verschillen terug,<sup>3</sup> en voor de overige zenders lopen de bevindingen nogal uiteen. Bij Eurosport, *Télé/ARTE 21*, *FR3* en *CNN* noteren we overwegend mannelijke kijkers, bij *Nederland 1* zijn de vrouwen in de meerderheid. Bij *TF1* en Eurosport helt de balans duidelijk over in de richting van de betawetenschappen, bij *Nederland 3* en bij de Britse *BBC* ligt de verhouding net andersom. *FR3*

en de *regionale zenders* worden meer bekeken door licentiestudenten dan door kandidaatsstudenten; *MTV* daarentegen spreekt dan weer vooral jongere studenten aan.

Tabel 8: Televisie: aantal kijkers per zender (\*), uitgedrukt in %

Televisiezenders	Aantal kijkers
TV1 (BRTN)	89
TV2 (BRTN)	47
VTM	67
Nederland 1	43
Nederland 2	45
Nederland 3	27
RTBF	10
Télé/ARTE 21	6
RTL-TVI	7
TF1	13
France 2	9
FR3	6
ARD	1
ZDF	2
BBC1	33
BBC 2	24
Channel 3	2
RAI	1
TVE	1
Superchannel	5
Eurosport	25
MTV	44
CNN	11
Regionale tv	18
Filmnet	5
Andere/Rest	2

(\*) Kijker = minstens 15 min. per week.

### Programmavoorkeur

Bij de radio beschikt 59% van de ondervraagden over een bepaalde programmavoorkeur. De overgrote meerderheid daarvan zet de radio aan omwille van de *muziek* (73%) en omwille van de *informatie* (69%). *Actualiteiten en repor-*

tages kunnen ongeveer op evenveel belangstelling rekenen als *praatprogramma's* (resp. 38% en 36%). *Luisterspelen* vormen de minst geapprecieerde programmacategorie (cf. tabel 9).

Muziekprogramma's zijn vooral voer voor kandidaatsstudenten, terwijl nieuws, actualiteiten en documentaires en sportprogramma's eerder bij licentiestudenten aanslaan. Ook de studierichting speelt een rol: muziekprogramma's spreken vooral betawetenschappers aan, actualiteitenprogramma's en documentaires zijn meer geliefd bij alfawetenschappers. De variabele 'geslacht' is dan weer betekenisvol bij actualiteitenprogramma's, documentaires en bij sportprogramma's, waar de mannelijke studenten in de meerderheid zijn.

Tabel 9: Radio: programmavoorkeur, uitgedrukt in % (\*)

Programmagenre radio	Voorkeur
Geen voorkeur	41
Muziek	73
Nieuws	69
Actualiteiten/documentaires	38
Praatprogramma's	37
Spel/quiz	11
Sport	16
Verzoekprogramma	10
Luisterspel	4

(\*) Meerdere antwoorden mogelijk.

Wanneer we de programmacategorieën in relatie brengen met de zenderkeuze, dan blijkt dat *Studio Brussel* vooral gegeerd wordt omwille van de muziek. Van de 295 studenten die zich expliciet uitspreken voor muziek op de radio, stemmen er 207 af op deze jongerenzender; 'De Afrekening' is hét voorkeurprogramma bij uitstek. Ook inzake praatprogramma's scoort *Studio Brussel* bijzonder hoog; 'Hallo Hautekiet' bijt hier de spits af. Studenten die kiezen voor nieuws en actualiteit stemmen bij voorkeur af op *Radio 1*, en ook sport wordt voornamelijk via dit net geconsumeerd (o.a. 'Open doel', 'Sportmarathon' en 'Wat is er van de Sport'). *Radio 2* doet het, wellicht omwille van de regionale bulletins, niet slecht op het vlak van de nieuwsvoorziening. Verder duikt deze zender nog sporadisch op bij de programmacategorieën spel en quiz ('De zoete inval'), verzoekprogramma's ('Vragen staat vrij'), praatprogramma's (o.a. 'Ochtendkuren') en luisterspelen ('Het Koekoeksnest'). *Radio*

*Donna* haalt hoge punten met verzoekprogramma's, vooral dan met het programma 'Klant is Koning'.<sup>4</sup>

Net zoals bij de radio heeft de meerderheid van de respondenten (86%) ook inzake televisie een programmavoorkeur. *Nieuwsuitzendingen* en *films* halen de hoogste scores (resp. 74% en 73%) en worden gevolgd door *actualiteitenprogramma's* en *documentaires* (50%). Het minst gegeerd zijn *spelletjes* en *quizprogramma's* (15%) (cf. tabel 10).

Tabel 10: Televisie: programmavoorkeur, uitgedrukt in % (\*)

Programmagenre televisie	Voorkeur
Geen voorkeur	14
Nieuws	74
Film	73
Actualiteit	50
Series/soaps	37
Sport	27
Praatprogramma	24
Muziek en show	23
Spel en quiz	15

(\*) Meerdere antwoorden mogelijk.

Praatprogramma's, soaps en series en films zijn vooral bij vrouwen geliefd, terwijl bij sportprogramma's en muziek, show en variété de balans doorslaat in de richting van de mannelijke studenten. Nieuws, actualiteiten en documentaires, en spelletjes boeien beide seksen ongeveer in dezelfde mate. Ook de studierichting is betekenisvol: nieuws en sport slaan eerder aan bij de betawetenschappers, documentaires en praatprogramma's meer bij de alfawetenschappers.

Wanneer we, analoog aan de radio, de programmacategorieën in relatie brengen met de zenderkeuze, dan blijkt dat *VTM* de Vlaamse openbare omroep overal moet laten voorgaan. Niet alleen voor hun nieuwsaanbod en hun actualiteitenprogramma's, ook voor de meer lichtere genres stemmen de Gentse universiteitsstudenten massaal af op de *BRTN*. Enkel in de programmacategorie 'muziek, show en variété' wordt de openbare omroep van haar voetstuk gedrongen; hier is *MTV* dominant. Het is meteen de enige keer dat een buitenlandse zender doorstoot; over het algemeen gaapt er een grote kloof tussen de Vlaamse en de buitenlandse zenders. De Nederlandse zenders laten zich sterk

gelden op het vlak van de praatprogramma's, maar ook hier blijft de *BRTN* koploper. Inzake fictie merken we op dat de studenten Amerikaanse, Britse en Australische fictie verkiezen boven producten van eigen bodem.

### Zendervoorkeur

Van alle radiozenders is *Studio Brussel* met 37% voorkeurstemmen het meest favoriete radiostation. *Radio Donna* volgt op de tweede plaats met 10%, *Radio 1* op de derde plaats met 6%. De overige radiozenders blijven onder de 5% steken. Dat geldt ook voor *Radio 2*, dat slechts 3% voorkeurstemmen haalt. Ondanks het hoge aantal luisteraars voelen blijkbaar weinig studenten zich emotioneel met dit station verbonden (cf. tabel 11).

Tabel 11: Radio: vijf meest favoriete zenders, uitgedrukt in %

Radiozenders	Favoriete keuze
Studio Brussel	37
Radio Donna	10
Radio 1	6
Radio 2	3
NOR (*)	3

(\*) NOR = niet-openbare (lokale) radio.

*Studio Brussel* geniet een sterke positieve betrokkenheid en wordt door de meerderheid van de fans bewust gekozen omwille van de stijl én de inhoudelijke invulling. Die 'eigen stijl' wordt omschreven als vlot, jong, veelzijdig, kwalitatief hoogstaand, humoristisch en niet te commercieel. Inhoudelijk vallen vooral de muziek en de informatie bijzonder in de smaak. Wie kiest voor *Radio Donna* doet dit hoofdzakelijk omwille van het ongecompliceerde en vlotte karakter van de zender: *Radio Donna* wordt bestempeld als eigentijds, fris, aangenaam, luchtig en spontaan. Het feit dat *Radio Donna* alleen vrijwel uitsluitend muziek brengt, wordt niet als een gemis, maar eerder als een sterkte ervaren. *Radio 1* scoort goed door haar totaalprofiel en wordt door de studenten getypeerd als een no-nonsense zender, met een rustige en bescheiden stijl en een diepgaand en afwisselend aanbod: zinnig, aangenaam om naar te luisteren, onderhoudend, interessant, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand.<sup>5</sup>

Wat televisie betreft, liggen de verhoudingen nog meer uitgesproken. *TV1* is niet alleen de meest regelmatig bekeken zender, maar tevens ook de meest geliefde: maar liefst 68% van de studenten met een zendervoorkeur duidt *TV1*

aan als meest *favoriete* tv-station. *VTM* volgt op een besliste tweede plaats met een toch wel gevoelig lagere score van 13%. De overige zenders raken niet boven de drempel van 4 voorkeurstemmen uit (cf. tabel 12).

Tabel 12: Televisie: tien meest favoriete zenders, uitgedrukt in %

Tv-zenders	Meest bekeken zender	Voorkomend in de top drie van de meest bekeken zenders
TV1 (BRTN)	68	89
TV2 (BRTN)	3	24
VTM	13	56
Nederland 1	2	19
Nederland 2	1	14
Nederland 3	1	7
BBC1	3	14
BBC2	2	5
MTV	3	21
Eurosport	1	8

Wanneer we ons niet beperken tot de nummer 1, maar ons richten op de top drie van de meest geliefde zenders, worden de verhoudingen genuanceerder. *TV1* en *VTM* behouden hun onbetwiste leiderspositie (met resp. 90% en 56%), maar de kloof t.o.v. andere zenders verkleint. *TV2* b.v. is zelden de meest geprefereerde zender, maar krijgt wel vaak een tweede of derde plaats toebedeeld. Hetzelfde geldt voor de drie *Nederlandse* zenders, en in mindere mate voor *Eurosport* en de *regionale zenders*. Ook *MTV* en *BBC* eisen hier hun plaats op (cf. tabel 12).

De studenten die *TV2*, *Nederland 3* en *BBC (1+2)* in hun persoonlijke top-3 opnemen, zijn overwegend afkomstig uit de menswetenschappen, terwijl *Eurosport* en *VTM* eerder geliefd zijn bij exacte wetenschappers. De sekse van de respondent is eveneens betekenisvol: vrouwen rangschikken *VTM*, *Nederland 1* en *BBC 1* duidelijk hoger dan mannen, die vaker opteren voor *Nederland 3*, *BBC 2*, *Eurosport*, *MTV* en de *regionale zenders*. De onderzoeksvariabelen 'cyclus' en 'kotstudent' zijn vrijwel nergens significant.

## Film en video

### Penetratie filmbezoek en videogebruik

Studenten zijn regelmatige bioscoopbezoekers, maar de frequentie van het filmbezoek ligt niet overdreven hoog. Zo'n 44% van de ondervraagden gaat minder dan één maal per maand naar de bioscoop; daarvan gaat ongeveer de helft minder dan één keer om de twee maanden. Het aantal 'heavy viewers' dat meer dan drie maal per maand een film meepikt, schommelt rond de 9%; zo'n 5% daarvan zijn echte filmfreaks, die gemakkelijk 4 tot 8 keer per maand - dus één of twee keer per week! - de cinema bezoeken. Daar staat tegenover dat 5% van de respondenten nooit naar de film gaat.

Het al dan niet op kamers wonen, blijkt van cruciaal belang voor wat de frequentie van het bioscoopbezoek betreft. Studenten die nooit of slechts uiterst zelden naar de cinema gaan, wonen doorgaans nog in bij hun ouders. Andersom zijn de 'heavy-users' bijna uitsluitend kotstudenten; 77% van de studenten uit de hoogste frequentie categorie zijn kotstudenten! Verder speelt ook de sekse van de respondent een rol: studenten die nooit naar de film gaan zijn overwegend mannelijk, terwijl vrouwen sterker vertegenwoordigd zijn in de hogere frequentie categorieën. Tenslotte is ook de studierichting significant. Studenten die zelden of nooit naar de film gaan, zijn overwegend betawetenschappers, terwijl de hogere frequentie categorieën voornamelijk bevolkt zijn met alfawetenschappers.

Ruim 70% van de respondenten heeft in de ouderlijke woning een videorecorder tot zijn of haar beschikking. Op de studentenkamers daarentegen zijn videorecorders nog een rariteit, en movieboxen zijn er evenmin in trek. De penetratiegraad van de videocamera bedraagt 15%. Ongeveer 13% van de respondenten gebruikt het medium video nooit, ook al hebben ze een recorder en/of een camera tot hun beschikking.

Wanneer we de toepassingsmogelijkheden van video analyseren, blijkt dat de videorecorder vooral gebruikt wordt om *televisieprogramma's op te nemen* (64%) en om films, geleend uit de videotheek, te bekijken (49%). Van de studenten die tv-programma's opnemen, doet bijna de helft dat meer dan drie keer per maand, met uitschieters tot 30 keer per maand (dus dagelijks). Voor het huren van films bij een videotheek ligt de gemiddelde frequentie aanzienlijk lager, al noteren we ook hier extreme waarden tot 17 keer per maand; anderzijds huurt 53% van de videogebruikers nooit een film in een videotheek. Zo'n 12% van de ondervraagden gebruikt video voor het afspelen van vooraf opgenomen en gekochte cassettes, en eenzelfde percentage hanteert zelf een video-



camera. Van de vier onderzoeksvariabelen is de studiecycclus het meest significant: de meest intensieve videogebruikers zijn kandidaatsstudenten.

### Motivering filmbezoek en videogebruik

Via een waardeschaal konden de studenten uit een limitatieve lijst die statements aanduiden die voor hen van persoonlijk belang zijn. De waarden konden daarbij variëren van totaal niet belangrijk (score 0) tot uiterst belangrijk (score 4) (cf. tabel 13).

Bij de bioscoop vormt het grote scherm met de betere beeldkwaliteit (3,3) de grootste troef. De prima geluidskwaliteit sluit daar niet meteen bij aan, maar kaapt 'slechts' een derde plaats weg (2,9). Het feit dat de film de gelegenheid biedt om er even tussenuit te knijpen primeert op de sound (3,0). De overige drie waarden (nl. nieuwste films, meeleven met de personages, ontmoetingsplaats met vrienden) scoren alle gemiddelde waarden tussen de 2,4 en 2,2. Opvallend is trouwens dat er omtrent de beeldkwaliteit grote eensgezindheid heerst onder de studenten: dit criterium krijgt overal ongeveer dezelfde score mee. Het argument 'meeleven met de personages' daarentegen levert vrij uiteenlopende reacties op: voor sommige studenten is dit aspect doorslaggevend, voor anderen is het dan weer van ondergeschikt belang.

Tabel 13: Film: motivering bioscoopbezoek, gaade van 0 (niet belangrijk) tot 4 (bijzonder belangrijk)

Motivering bioscoopbezoek	Gemiddelde waarde (score van 0 tot 4)
Beeldkwaliteit/groot scherm	3,3
Er even tussenuit zijn	3,0
Geluidskwaliteit	2,9
Nieuwste films	2,4
Ontmoetingsplaats vrienden	2,2
Meeleven met personages	2,2

Het al dan niet op kot verblijven, speelt een rol bij de appreciatie van het bioscoopbezoek. Kotstudenten vinden de beeld- en geluidskwaliteit duidelijk belangrijker dan thuiswonende studenten, en zij hechten ook meer gewicht aan de escapistische functie van film ('er even tussenuit zijn'). Thuiswonende studenten van hun kant beschouwen de film eerder als ontmoetingsplaats met vrienden. Het geslacht van de respondent oefent eveneens een zekere invloed uit: het vriendschapselement weegt bij vrouwen namelijk veel sterker door dan bij

mannen (60% vrouwen versus 40% mannen). Ook het gevoel van persoonlijke betrokkenheid ('meeleven met de personages') en het escapistisch element zijn bij vrouwen sterker ontwikkeld (resp. 62% en 69%). De actualiteitswaarde van film wordt dan weer sterker gewaardeerd door de mannelijke respondenten.

Video wordt vooral gewaardeerd omdat dit medium de studenten toelaat tv-programma's te bekijken op het moment van hun keuze (3,1). Verder beschouwen de studenten video vooral als een soort persoonlijk archief: programma's die hen nauw aan het hart liggen kunnen immers bewaard worden (2,9) om ze later op een zeker tijdstip opnieuw te bekijken (2,7). Sommige studenten - maar lang niet alle - zijn ook gevoelig voor economische motieven: video wordt goedkoper geacht dan de bioscoop. Het feit dat men op zijn eentje van video kan genieten, zonder dat andere mensen storen, blijkt het minst doorslaggevend (cf. tabel 14).

Tabel 14: Video: motivering videogebruik gaande van 0 (niet belangrijk) tot 4 (zeer belangrijk)

Verantwoording videogebruik	Gemiddelde waarde (score van 0 tot 4)
Kijken wanneer men wil (tijdstip)	3,1
Programma's bewaren	2,9
Programma's herbekijken	2,7
Kijken naar wat men wil (programmagenre)	2,6
Break mogelijk	2,1
Goedkoper dan bioscoop	1,6
Huiselijke intimiteit	1,4
Geen verplaatsing nodig	1,4
Geen storende reacties	1,0

Van de vier onderzoeksvariabelen blijkt het geslacht het meest betekenisvol. Vrouwen hechten duidelijk meer belang aan de bewaarfunctie van video dan mannen; 60% van de vrouwelijke respondenten geeft deze uitspraak een bijzonder hoge quotering mee, terwijl 64% van de mannelijke studenten er integendeel een zeer lage score aan verbindt.

## ■ BESLUIT

### Studenten als mediagebruikers

De Gentse universiteitsstudenten maken regelmatig van het media-aanbod gebruik. De overgrote meerderheid leest op gezette tijden minstens één dagblad, en de penetratie van tijdschriften ligt nog hoger. Radio zorgt in eerste instantie voor gezellige muziek, maar wordt ook als informatiebron gewaardeerd. Bij de televisie zijn vooral de Vlaamse zenders in trek; de BRTN is veruit de belangrijkste zender. Video wordt hoofdzakelijk gebruikt om tv-programma's op te nemen, alhoewel ook het huren van films bij een videotheek een geliefd tijdverdrijf vormt. Tenslotte trekken de studenten op gezette tijden naar de bioscoop, voornamelijk omdat het grote scherm een betere beeldkwaliteit biedt dan het kleine tv-toestel.

### Verdere verfijning van de onderzoeksresultaten per onderzocht medium

Slechts drie kranten worden vaak gelezen: *Het Nieuwsblad/De Gentenaar*, *De Standaard* en *De Morgen*. Deze titels zijn ook het meest favoriet. Waarom de studenten precies deze kranten verkiezen, hangt af van de titel in kwestie: bij *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* speelt de lay-out een belangrijke rol, terwijl bij *De Standaard* het degelijke kwaliteitsimago de doorslag geeft. *De Morgen* wordt dan weer voornamelijk geapprecieerd omwille van zijn (progressieve) politieke strekking, een argument dat bij geen enkel ander dagblad van enig belang blijkt.

Bij de tijdschriften springen *Humo* en *Knack* duidelijk naar voren. Voor het overige halen enkel de algemene informatiebladen, de vrouwenbladen en de natuur-wetenschappelijke bladen nog aan een vrij hoog aantal regelmatige lezers. Bij navraag naar een favoriete titel dalen deze percentages nog gevoelig; het feit dat studenten interesse betonen voor bepaalde onderwerpen betekent niet dat ze daarom naar gespecialiseerde periodieken grijpen. Het beste voorbeeld vinden we bij de sport: deze rubriek scoort bijzonder hoog op het interesseveld, maar slechts een minderheid van de respondenten gaat effectief over tot het aankopen van een gespecialiseerd sporttijdschrift.

Radio wordt in eerste instantie aangewend omwille van de muziek en als informatiemedium. *Studio Brussel* is ongetwijfeld dé zender van de Gentse universiteitsstudenten; de jonge, eigentijdse stijl en het gebrachte muzikaan-

bod vallen bij de over-grote meerderheid van de studenten in de smaak. Studenten zijn trouwens nachtraven, zo blijkt uit het succes van de *Nachtradio*. Ook *Radio Donna* en *Radio 1* doen het goed bij de Gentse universiteitsstudenten.

Van alle televisiezenders is de openbare omroep het meest in trek. *TV1* laat de commerciële concurrent *VTM* ver achter zich, al is *VTM* wel goed voor een onbetwiste tweede plaats. De buitenlandse zenders worden slechts sporadisch bekeken; enkel de *BBC*, *MTV* en in mindere mate de *Nederlandse* zenders kunnen op de nodige kijkers rekenen. De Vlaamse *regionale tv-stations* worden vrij regelmatig bekeken, maar halen niet de top-3.

Studenten pikken graag op tijd en stond een film mee. De frequentie van het filmbezoek verschilt echter sterk: zo'n 5% van de ondervraagden gaat nooit naar de cinema, terwijl anderen verscheidene keren per week gaan. Onder de 'heavy-viewers' noteren we opvallend veel kotstudenten. De bioscoop wordt voornamelijk geapprecieerd omwille van het grote scherm en de betere beeldkwaliteit. Toch spelen ook minder 'technische' argumenten mee, zoals het gevoel er even tussenuit te zijn, het ontmoeten van vrienden, het beter kunnen meeleven met de personages enz.

Videorecorders tenslotte worden hoofdzakelijk gebruikt voor het opnemen van televisieprogramma's, al trekken de studenten ook op tijd en stond naar de videotheek. Het aantal studenten dat vooropgenomen cassettes in een winkel koopt, blijft beperkt, en ook het gebruik van de videocamera is eerder uitzonderlijk. Het feit dat men via video televisieprogramma's kan bekijken wanneer men wil en dat men opnames kan bewaren voor later, verklaart het succes van het medium.

### **Verdere verfijning van de onderzoeksresultaten op basis van de vier onderzoeksvariabelen 'geslacht', 'studierichting', 'studiecyclus' en 'kotstudent'**

Van de vier onderzoeksvariabelen 'studierichting' (alfa of betawetenschappen), 'studiecyclus' (kandidaturen of licenties), 'geslacht' (man versus vrouw) en 'kotstudent' (thuiswonend of op kamers), blijkt de variabele 'geslacht' over de ganse lijn bekeken de meest betekenisvolle verschillen op te leveren. In sommige gevallen beantwoorden de uitkomsten aan de gestelde verwachtingen. Zo grijpen vooral vrouwen naar modetijdschriften, en kijken vooral mannen naar Eurosport. Toch mag men niet veralgemenen, want de relaties zijn niet altijd zo eenduidig! Ook op het niveau van de 'studierichting' vinden we

vaak significante verbanden terug. De overige twee onderzoeksvariabelen, 'cyclus' en 'kotstudent', zijn slechts in bepaalde gevallen van tel. Opvallend is bovendien dat de krant *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* en de radiozender *Studio Brussel* ongeveer gelijk scoren op alle vier de onderzochte variabelen. We kunnen dan ook stellen dat enkel deze twee media echt alle studenten aanspreken.

## Zijn studenten zware of lichte mediagebruikers?

Tot slot hebben we gezocht naar onderliggende consumptiepatronen binnen de studentenpopulatie. Kunnen we m.a.w. verbanden noteren tussen de verschillende media onderling?

Wanneer we de frequentiecategorieën van de verschillende media nader analyseren, zijn we geneigd positief te antwoorden. Uit de onderzoeksresultaten blijkt bijvoorbeeld dat leesgedrag van kranten en tijdschriften nauw samenhangt: wie veel tijdschriften ter hand neemt, leest ook vaker meer dan één krant, en wie laag scoort in de frequentiecategorieën van tijdschriften, doet doorgaans ook hetzelfde bij dagbladen. Ook binnen eenzelfde medium levert bestudering van de frequentiecategorieën interessante informatie op. Bij radio b.v. correleren week- en weekendconsumptie sterk met elkaar: wie weinig radio beluistert tijdens de week, grijpt ook in het weekend niet naar dit medium, en wie lang luistert, doet dat heel de week door, weekend inclusief. Bij televisie is deze samenhang eveneens aanwezig maar veel minder uitgesproken; voor veel kotstudenten is tv-kijken in de week trouwens onmogelijk omdat ze niet over een toestel op kot beschikken. Het samen optreden van de onderzochte videotoeepassingen (nl. zelf programma's opnemen, films huren, video's kopen, of homevideo's produceren) is eveneens frappant: wie de ene toepassing van video nooit gebruikt - om het even welke van de vier - benut zelden een van de andere videomogelijkheden. Daartegenover staat dat wie geregeld tv-programma's opneemt, een grote kans heeft om tegelijk ook bij de videokopers, geregelde huurders of homevideofanaten op te duiken.

Het al dan niet vertrouwd zijn met een massamedium (en de hoge of lage consumptie ervan) schijnt bovendien ook over de mediasoorten heen samen te hangen. Toch moet deze stelling genuanceerd worden. Zo stellen we vast dat de consumptie van printmedia associaties vertoont met de mate van radiobeluistering: wie veel titels van dagbladen en tijdschriften opgeeft is ook eerder geneigd om langer naar radio te luisteren, vooral op weekdagen. Een sterke rechtlijnige relatie in de zin van 'veel lezen betekent veel luisteren en weinig lezen impliceert weinig luisteren' is echter niet aanwezig! Eenduidig en opmer-

kelijk is wel de overeenkomst tussen printconsumptie en de interesse voor het medium film. De grootste lezers bekijken ook zeer geregeld films, en dit zowel in de bioscoop als thuis (dus gehuurde videofilms). Tussen hoeveelheid lectuur van dagbladen en tijdschriften en televisieconsumptie zijn dan weer geen overeenkomsten te vinden. De vaak gehoorde stelling dat televisiekijken ten koste van het leesgedrag gaat, wordt niet bewaarheid bij de studentenpopulatie. Ook binnen de audiovisuele media stuiten we op het bestaan van 'low-consumers' en 'high-consumers': een hoge mate van radiobeluistering (vooral in de week) hangt samen met een sterker gebruik van tv en film. Maar ook hier moeten we nuanceren: zowel de totaal-niet-bioscoop-bezoekers als de extreem-vaak-bioscoop-gangers (de twee uitersten dus) zijn dikwijls grote tv-kijkers. Wie zeer veel tv kijkt, neemt relatief minder op op video; omgekeerd geldt dat wie veel programma's op video registreert een middelmatige tv-kijker tijdens de week is en een veelkijker tijdens het weekend. Dit wijst op een inhaalmanoeuvre.

Uit dit alles blijkt dat de onderzoeksresultaten nopen tot genuanceerde conclusies. Men kan dan ook niet spreken van één welbepaald mediaconsumptiepatroon. Beter is het te gewagen van verschillende consumententypes.

#### NOTEN

- 1 Er zijn evenwel uitzonderingen; zo scoort *De Financieel Economische Tijd* opvallend hoog in de categorie 'minder dan één maal per week'.
- 2 Voor de overige titels liggen de percentages dermate laag, dat het moeilijk wordt hier nog relevante uitspraken over te doen. Voor *De Financieel Economische Tijd* maken we evenwel een uitzondering. Dit dagblad is op en top een mannenkrant: 76% van de voorkeurlezers zijn mannen (23 respondenten), tegenover slechts 23% vrouwen (7 respondenten).
- 3 *VTM* heeft meer beta- dan alfavetenschappers achter zich, en iets meer licentiestudenten dan kandidaatsstudenten. Bovendien valt de commerciële zender eerder bij vrouwen dan bij mannen in de smaak, en iets meer bij kotstudenten dan bij thuiswonende collega's. De verschillen zijn echter nergens extreem groot.
- 4 Radio 3 profileert zich op geen enkele programmacategorie op een overtuigende manier. De buitenlandse zenders en de lokale niet-openbare zenders zijn enkel op het vlak van de muziekvoorziening van enig belang.
- 5 De overige radiozenders worden weinig als favoriet aangeduid, maar toch treffen we uitgesproken meningen aan. *Radio 2* wordt getypeerd als gezellig, sfeervol, rustig en ontspannend; het regionaal nieuws wordt sterk gewaardeerd. Bij de niet-openbare zenders zijn de aard van de muziek en de vlotte presentatiestijl steeds terugkerende argumenten. *Radio 3* wordt vooral verkozen omwille van zijn degelijkheid en omwille van het rijke culturele aanbod van de zender; de programma's worden als 'diepgaand', 'cultuurminnend' en 'kwalitatief hoogstaand' omschreven en de afwezigheid van reclame wordt duidelijk gewaardeerd.