PAUL HENDRIKSEN

KIJKEN EN KIJKONDERZOEK

Dames en heren!
Mijn inleiding — de titel ervan geeft het al aan — bevat twee onderscheiden gedeelten: het eerste zal betrekking hebben op de wijze waarop de televisie in Nederland functioneert, of althans een aantal aspekten daarvan, beter gezegd hoe u — publiek van gemiddeld niveau — met de televisie omgaat, en ik heb aangenomen, dat dat u in ieder geval zal interesseren.
Het tweede gedeelte heeft betrekking op het kijkonderzoek, d.w.z. datgene wat nodig is om het inzicht in de wijze waarop u en de televisie met elkaar omgaan te vergroten. Voorlopig interesseert dit onderwerp mij wellicht meer dan u, maar laat ik toch proberen daar enige verandering in aan te brengen.
Als de organisatoren m.b.t. hun schatting van uw niveau gelijk hadden, dan beschikt negen van de tien aanwezigen over de mogelijkheid om thuis naar de televisie te kijken. Een á twee van de tien aanwezigen zijn zelfs in staat de programma's in kleur te volgen.
Het kleine aantal aanwezigen, dat thuis geen televisie heeft is vermoedelijk aangesloten bij een zeer orthodox protestants kerkgenootschap, is alleenstaand of net gehuwd, beschikt over geringe financiële middelen of voldoet aan een combinatie van deze eigenschappen.
Als u vanavond niet toevallig met z'n allen hier was, hadden zeven van de tien aanwezigen vanavond korter of langer naar de televisie gekeken. Op een willekeurig moment ergens tussen 8 en 10 uur zou ruim de helft van u naar de televisie zitten kijken. Wanneer u vanavond hetzelfde zou doen als vier weken geleden, toen het programmaschema ongeveer identiek was met vanavond — en meestal doet u dat wel, dan zou uw voorkeur vanavond althans bij het merendeel onder u — uitgaan naar de VARA boven de TROS, voornamelijk tengevolge van de preferentie die u aan het begin van de avond aan de dag legt voor het programma *"Met de muziek mee"* boven *"Zorro"* en *"Wereld op wielen"*.

Misschien begint u nu reeds tot de overtuiging te komen dat deze gegevens aardig kloppen, maar ik zou dit toetsingsproces nog even willen continueren, aan de hand van enkele gegevens over de populariteit van diverse programmacategorieën.

Laat ik om te beginnen eerst even duidelijk maken, waaraan deze gegevens zijn ontleend. Het inzicht in het kijkgedrag van de nederlandse bevolking en de algemene appreciatie van de uitgezonden programma's is gebaseerd op het zgn. "Continu Programma Onderzoek". Een onderzoeksysteem dat werkt met een vaste groep van zo'n 1500 ondervraagden, die wekelijks een dagboek krijgen toegezonden, waarin zij bijhouden welke programma's door hen worden gevolgd en hoe zij deze programma's waarderen. Dat laatste gebeurt door het uitreiken van rapportcijfers, waarmee wij met succes appeleren aan het schoolmeesters-trekje, dat door sommigen typerend wordt geacht voor onze nederlandse volksaard.
Ik zal u laten zien hoe het dagboek er uit ziet. U kunt dan meteen zien hoe het programmaschema van vanavond er uit ziet (fig. 1).

vrijdag 16 november

WANNEER U VANDAAG NIET NAAR DE TELEVISIE GEKEKEN HEEFT, DIT HOKJE AANKRUISEN. ⟶

TELEVISIE NEDERLAND I				TELEVISIE NEDERLAND II			
TIJD	PROGRAMMA	GEZIEN	OOK-DEEL	TIJD	PROGRAMMA	GEZIEN	OOK-DEEL
10.45–11.10	SCHOOL T.V.: WATER EN LUCHT						
11.10–11.35	SCHOOL T.V.: SURINAME, GUYANA - EEN GOEDE BUUR						
18.45–18.50	TI-TA TOVENAAR			18.45–18.50	TI-TA TOVENAAR		
18.50–18.55	REKLAME	a44		18.50–18.55	REKLAME	d7	
18.55–19.00	JOURNAAL			18.55–19.00	JOURNAAL		
19.00–19.05	REKLAME	a43		19.00–19.05	REKLAME	d8	
19.05–19.30	ZORRO	a46		19.05–19.55	MET DE MUZIEK MEE	d9	
19.30–19.55	WERELD OP WIELEN (informatief programma)	a47		19.55–20.00	REKLAME	d10	
19.55–20.00	REKLAME	a48		20.00–20.15	JOURNAAL -	d11	
20.00–20.15	JOURNAAL	a49		20.15–20.20	REKLAME	d12	
20.15–20.20	REKLAME	a50		20.20–20.45	TWEE ONDER EEN KAP	d13	
20.20–21.10	DE F.B.I.	a51		20.45–21.45	DE COMMISSARIS (politieserie)	d14	
21.10–21.40	TROS SPORT	a52		21.45–22.35	KONING KLANT	d15	
21.40–22.30	MUSIC-ALL-IN	a53		22.35–22.45	GESPREK MET MINISTER PRESIDENT DEN UYL	d16	
22.30–23.30	SOLDAAT SCHAAPHERDER (informatief programma)	a54		22.45–23.10	UIT DE KUNST	d17	
23.30–23.35	JOURNAAL			23.10–23.15	JOURNAAL		

Fig. 1

Dit is een niet helemaal willekeurige bladzijde uit dat dagboek. U ziet dat het eigenlijk een klein programma-blaadje is. De tijden en de titels zijn aangegeven en vervolgens twee kolommen.

In de eerste kolom kan worden ingevuld of men het programma voor meer dan de helft gezien heeft. En als dat het geval is, dan kan men in het tweede hokje een waarderingscijfer invullen. U ziet dat sommige hokjes zwart gehouden zijn. Dat zijn de hokjes achter reclame en (meestal) achter de journaal-uitzendingen. Dit is toevallig een bladzijde waarop het journaal wèl gewaardeerd wordt. Dat gebeurt meestal niet om de mensen niet dagelijks te hoeven confronteren met de moeilijkheid, om elke keer opnieuw een geheel oorspronkelijk waarderingscijfer voor die uitzendingen te bedenken.
Op de techniek van dit onderzoek wil ik hier verder niet ingaan. U moet van mij aannemen, dat het een redelijk betrouwbare methode is om het kijkgedrag en de waardering voor de diverse programma's door de Nederlandse bevolking in zijn diverse geledingen in kaart te brengen.

Uit dit onderzoek nu kan een indruk worden verkregen van de populariteit van de uitgezonden programma's. Anders gezegd: in hoeverre met de uitzendingen tegemoet gekomen is aan de wensen van het kijkerspubliek.
Ik spreek opzettelijk over indruk omdat via deze gedragsregistrerende methode die populariteit niet rechtstreeks kan worden vastgesteld. De kijkdichtheid van een programma wordt nl. door een groot aantal factoren, die buiten het programma zelf liggen bepaald. Zeer belangrijk blijkt bijv. de kontekst waarbinnen een programma is geplaatst, m.a.w. welke programma's gingen eraan vooraf, welke programma's kwamen erna, en wat bood het andere net.
Een zeer hoog kijkdichtheidcijfer — ik geef nu maar even een geconstrueerd voorbeeld — zou een voetbalwedstrijd halen, waarin een nederlands team meespeelt, die op het eerste net wordt uitgezonden, waaraan een aflevering van het amusementsprogramma "Een van de acht" zou voorafgaan en waarop een one-man show zou volgen van een van de drie grootste Nederlandse cabaretiers. Nog hoger zou de kijkdichtheid worden, wanneer tijdens die voetbalwedstrijd op het andere net een door de EO uitgezonden godsdienstig programma zou worden uitgezonden, waaraan een kunstrubriek zou voorafgaan en waarop een door de VPRO uitgezonden programma met jazzmuziek zou volgen.
De waardering van het kijkerspubliek voor deze voetbalwedstrijd tenslotte hangt sterk af van de vraag of het nederlandse team wint of verliest.
Het "Continu Programma Onderzoek" geeft ook allerlei interessante informatie van het competitiefront van de verschillende omroeporganisaties, al vereist het enige statistische behendigheid tot een verantwoorde interpretatie te komen van de balans-cijfers die elk kwartaal plegen te worden opgemaakt.
Met een zekere regelmaat blijkt uit deze cijfers, dat de TROS gemiddeld de meeste kijkers trekt, veelal op de voet gevolgd door de AVRO. De drie andere A-omroepen, de NOS, en sinds enige tijd ook

de VPRO, nemen veelal een middenpositie in. De EO tenslotte, is dan hekkesluiter.
Nadere beschouwing van de cijfers — voor de meeste dagbladen vaak een té tijdrovend karwei — laten zien, dat de TROS haar positie als kijkdichtheidskampioen vooral realiseert door stelselmatige verwaarlozing van die programma-categorieën, die bij andere omroeporganisaties die gemiddelde kijkdichtheid meestal negatief beïnvloeden.
Uit diezelfde kwartaalgegevens blijkt nl. dat bijv. het aandeel van de informatieve programma's in het totale pakket bij de TROS ongeveer de helft bedraagt van dat van de andere omroeporganisaties. In de volgende tabel wordt dit duidelijk.

Tabel 1.

KIJKDICHTHEID EN % INFORMATIE PER OMROEPCOMPONENT
(seizoen 1972/1973)

	gemiddelde kijkdichtheid	percentage informatie
TROS	30%	14%
AVRO	27%	26%
VARA	22%	30%
NOS	22%	58%
KRO	20%	28%
NCRV	20%	32%
VPRO	19%	40%
EO	6%	47%
TOTAAL	21%	39%

In deze tabel (tabel 1) vindt u in de eerste kolom de gemiddelde kijkdichtheid over het seizoen 72-73. Het zijn cijfers die zijn samengenomen over een heel jaar. In de tweede kolom vindt u het percentage dat aangeeft welk deel van het programma-pakket van de respektievelijke omroeporganisaties kan worden opgevat als "informatief programma".
Ik heb begrepen dat mijn voorganger (de heer Baay, red.) enige moeite heeft met die indeling in programma-kategorieën, en ik kan het voor een belangrijk deel wel met hem eens zijn. Het is vreselijk moeilijk om programma's in bepaalde kategorieën in te delen, omdat de praktijk vereist dat je die kategorie-indeling zo moet maken, dat elk programma maar in één kategorie kan vallen. En aangezien in een kategoriesysteem meestal verschillende criteria door elkaar worden gebruikt, zoals vorm, bedoeling van de programma-maker, frekwentie of deelgroep, maak je eigenlijk altijd fouten als je een programma eenduidig indeelt in één kategorie.
En inderdaad, bepaalde programma's die niet specifiek als informatief ingedeeld zijn, kunnen informatieve elementen bevatten. Bijvoorbeeld,

een serie die de VARA uitzendt, waarbij je ontzettend veel kunt leren over de manier waarop men zich enkele honderden jaren geleden over de oceanen verplaatste. Dit is het programma *Onedin-line*. Informatief is ook een serie van de NCRV die handelt over het agrarisch leven in Frankrijk, en dan heeft de AVRO nog een informatief programma over de medische verzorging van het amerikaanse leger in Korea.
Niettemin delen wij al dit soort programma's, en óók Leonardo da Vinci, toch in bij de kategorie "drama".
Een ander — voor insiders langzamerhand bekend maar voor buitenstaanders toch vaak verrassend gegeven — betreft de mate waarin leden of abonnees van bepaalde omroeporganisaties in hun kijkgedrag een voorkeur aan de dag leggen voor hun eigen omroeporganisatie.

Tabel 2.

OMROEPTROUW (mate waarin leden/abonnees van omroeporganisaties meer naar "eigen" programma's kijken dan het totale publiek). (seizoen 1972/1973)

kijktijd besteed aan:	door eigen leden/ abonnees	door totale publiek	percentage "trouw"
VPRO-programma's	6,3%	3,6%	75%
NCRV-programma's	15,1%	11,2%	35%
VARA-programma's	17,2%	15,2%	13%
TROS-programma's	13,0%	11,5%	13%
KRO-programma's	13,0%	11,9%	9%
AVRO-programma's	19,2%	17,9%	7%

Tabel 2 geeft enig inzicht in de z.g. "omroeptrouw". Een erg mooi woord dat u in de tabel tussen haakjes gedefinieerd ziet. Het geeft aan de mate waarin leden en abonnees van omroeporganisaties het eigen programma méér bekijken dan het totale publiek dat doet.
Dit zijn dus geen kijkdichtheidscijfers, maar cijfers die aangeven, in de eerste kolom, welk deel van de totale kijktijd leden besteden aan hun "eigen" programma's. Dus VPRO-leden/abonnees van *Vrije Geluiden* besteden 6,3% aan VPRO-programma's. Het totale publiek besteedde van zijn kijktijd 3,6% aan VPRO-programma's. Dat levert een relatief verschil op van 75%, waarmee u dan de VPRO als een van de meest trouwe kijkersgroeperingen ziet geschilderd.
Met "trouw" wordt dus bedoeld: de mate waarin zij méér naar de eigen organisatie kijken dan anderen. Voor de NCRV wordt ook nog een beduidend percentage "trouw" aangetroffen: 15,1% door eigen leden, 11,2% door het totale publiek, dat is dus een relatief verschil van 35%. Maar daarna ziet u dat de mate waarin leden méér naar

eigen programma's kijken dan het totale publiek dat doet, toch wel als zeer marginaal kan worden aangemerkt.
De verzuiling, die in de structuur van ons omroepbestel tot uitdrukking komt, blijkt, getuige bovenstaande cijfers, niet door te werken in het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking, waardoor de enigszins paradoxale situatie ontstaat, dat de verzuilde omroep een bijzondere bijdrage levert aan het ontzuilingsproces in onze samenleving, waarvan zij zelf misschien nog wel eens ooit het slachtoffer zou kunnen worden.

Er is nogal wat kritiek op dit "Continu Programma Onderzoek". Deze kritiek concentreert zich op het verwijt dat dit "rating"-systeem een onwenselijke invloed heeft op het programmabeleid, in die zin dat het de meeste omroeporganisaties, zo niet allen, ertoe zou leiden steeds meer de populaire toer op te gaan waardoor zgn. minderheidsprogramma's resp. minderheden in het publiek, steeds minder aan hun trekken zouden komen.
Ik zou daar het volgende tegenover willen stellen: de zo straks gesignaleerde neiging tot majoriteitsprogrammering wordt niet veroorzaakt door dit *onderzoeksysteem*, maar door uit de Omroepwet voortvloeiende omroeppolitieke verhoudingen. Hoogstens kan men zeggen dat de onderzoekcijfers de beleidsverantwoordelijken in staat stellen hun doel op een meer geraffineerde manier te bereiken. In de tweede plaats levert dit "Continu Programma Onderzoek", behalve een grove populariteitsmeting, aanzienlijk meer en beduidend interessantere macro-gegevens op m.b.t. het kijkgedrag van het publiek als geheel en van bepaalde deelgroepen daaruit, die ons iets kunnen leren over de functie en de werking van het medium televisie.
Ik wil u daarvan een voorbeeld geven. Ik neem aan dat een aantal van u — toen ik u als gemiddeld publiek omschreef — heeft gedacht: dat kan wel zijn, maar dat geldt dan waarschijnlijk voor de meeste andere aanwezigen maar niet voor mij. Als er bij mij een enquêteur aan de deur kwam die mij naar mijn kijkgewoonten zou vragen, dan zou ik hem toch antwoorden dat mijn kijkgewoonten zich beperken tot het Journaal, de actualiteitenrubrieken en nu en dan een goede documentaire.
Het aardige van het „Continu Programma Onderzoek" is nu dat het gedrag registreert en niet de meningen van mensen over hun eigen gedrag. De praktijk wijst elke keer weer uit, dat deze twee zaken belangrijk uiteen kunnen lopen. Uit de dagboekgegevens kunnen wij nu afleiden, dat het beter geschoolde deel van de natie, en dat is in tegenstelling tot wat de heer Pauka gezegd heeft, weliswaar weinig tijd besteedt aan de televisie, maar die geringere kijktijd nauwelijks anders verdeelt dan de bevolkingsgroepen uit de lagere sociale strata. In het verlengde van dit gegeven ligt de constatering, dat bij herhaling blijkt *dat minderheidsprogramma's er niet in slagen de door de makers beoogde minderheidsgroeperingen te bereiken.*

Wanneer we het kijkerspubliek opdelen in zware, middelmatige en lichte kijkers, en het kijkgedrag van deze groepen afzonderlijk nagaan, dan blijkt dat de zware kijkers het sterkst zijn vertegenwoordigd in programma's met lage kijkdichtheid. De lichte kijkers blijken vooral voorkeur te hebben voor programma's met een hoge kijkdichtheid. M.a.w. moeilijke, culturele, onamusante, experimentele en dat soort programma's worden vooral bekeken door mensen die altijd televisie kijken — in de wandeling wel aangeduid met "testbeeld"-kijkers — terwijl programma's met een hoge kijkdichtheid hun populariteit vooral schijnen te ontlenen aan het feit dat de overigens weinig enthousiaste kijkers dan nog wel naar die programma's willen kijken.

Tabel 3.

KIJKTIJDVERDELING OPLEIDINGSGROEPEN NAAR PROGRAMMA-CATEGORIE (4e kwartaal 1972)

kijktijd besteed aan:	personen met alleen L.O.	personen met M.O. of meer	totale publiek
informatie	27%	26%	25%
kultuur	2%	2%	2%
drama	29%	31%	30%
amusement	27%	26%	27%
sport	5%	6%	6%
overig	10%	9%	10%
	100%	100%	100%
gemiddelde kijkduur per dag	2 uur 14 minuten	1 uur 26 minuten	1 uur 53 minuten

Deze tabel heb ik expres maar wat eenvoudig gehouden, door deze tot drie kolommen te beperken: twee opleidings-groepen en het totale publiek. Het programma-aanbod is in een aantal hoofd-programma-kategorieën bijeengevoegd.
U ziet dat de kijkduur van het totale publiek gemiddeld 1 uur en 53 minuten bedraagt. Voorts ziet u, dat de kijktijd van personen met uitsluitend lager onderwijs 2 uur en 14 minuten is, wat aanzienlijk méér is dan die van de groep personen met middelbaar onderwijs of meer. Zij kijken slechts 1 uur en 26 minuten per dag naar de televisie. Dat slechts mag u wat mij betreft tussen aanhalingstekens zetten.
Als u nu ziet hoe die kijktijd door het totale publiek is verdeeld, dan ziet u dat 25% van die kijktijd aan informatie wordt besteed, 2% aan kultuur, 30% aan drama, 27% amusement, 6% sport, 10% overige, en dat summeert dan tot 100%.
Kijkt u naar de verdeling van die twee opleidingsgroepen, dan ziet u vrijwel geen verschil. Integendeel, personen met uitsluitend lager on-

derwijs schijnen naar verhouding nog zelfs iets meer naar "informatie" te kijken dan personen uit de hogere opleidings-groeperingen. Een gegeven dat overigens niet wordt aangetast wanneer je corrigeert voor het feit dat de hogere opleidings-niveaus gemiddeld een vrij jonge leeftijd hebben. Het verschijnsel doet zich in alle leeftijdsgroepen voor.
Het is jammer dat dit mechanisme door de meeste programmamakers onvoldoende wordt benut. Naar mijn mening ligt hier nl. de mogelijkheid om de befaamde kenniskloof althans gedeeltelijk te overbruggen. Het zal u bekend zijn, dat de theorie van de kenniskloof stelt, dat degenen die rijk zijn aan kennis, door de massacommunicatie-middelen steeds rijker worden, terwijl de armen van geest steeds armer worden.
Belangrijke factor in deze wetmatigheid is het mechanisme van de "selectieve exposure". Goed-geïnformeerden lezen meer en horen meer dan slecht geïnformeerden. Onderzoekgegevens wijzen nu uit, dat dit voor televisie in veel mindere mate het geval is. Door de aard van het medium, waarbij de individuele keuzevrijheid van de kijker door tal van oorzaken veel geringer is, blijkt het mechanisme van de "selective exposure" veel minder op te treden dan bij andere massamedia het geval is. De minder-geïnformeerden worden door televisie meer dan door welk ander medium bereikt. Daarbij stelt zich echter meteen de vraag of dit ook betekent dat het fysiek bereiken van deze groepen ook betekent dat er werkelijk informatie-overdracht plaats vindt. Hoewel er op dit gebied nog maar weinig onderzoek is gedaan, zijn er voldoende gegevens die het op zijn minst zeer waarschijnlijk maken, dat dit zeer veel te wensen overlaat. De informatie die wordt aangeboden door bijv. het journaal en de actualiteitenrubrieken en ook de goede documentaire, veronderstelt in de regel een kennis- resp. opleidingsniveau, waaraan meer dan de helft van het kijkende publiek, vaak zelfs meer dan 90% niet voldoet.

Tabel 4.

PUBLIEKSAMENSTELLING JOURNAAL NAAR OPLEIDING
(4e kwartaal 1972)

	samenstelling journaal-publiek	samenstelling steekproef
uitsluitend lager onderwijs	35%	29%
lager beroepsonderwijs	35%	34%
uitgebreid lager onderwijs	15%	18%
middelbaar of hoger onderwijs	15%	19%
	100%	100%

Wij hebben voor u uitgerekend wat de gemiddelde samenstelling (naar opleiding) was van het publiek dat naar het journaal kijkt, en er bij gezet hoe onze steekproef op dat punt is samengesteld (tabel 4). U ziet dat die voor 29% bestaat uit mensen met uitsluitend lager onderwijs. Het gemiddelde journaal-publiek bestaat voor 35% uit mensen met uitsluitend lager onderwijs.
Ongeveer gelijk vertegenwoordigd zijn de mensen met lager beroepsonderwijs; ondervertegenwoordigd zijn de mensen met uitgebreid lager onderwijs, en vooral de groep met middelbaar of hoger onderwijs. U ziet dat deze laatste groep slechts 15% uitmaakt van het gemiddelde journaal-publiek.

Een oplossing voor dit op zichzelf niet onoplosbaar lijkende vraagstuk, wordt m.i. belemmerd door het feit, dat een groot aantal programmamakers zich hiervan maar gedeeltelijk bewust is, omdat zij — ondanks alle onderzoekactiviteiten — toch te weinig georiënteerd zijn op de referentiekaders van het grote publiek (behalve natuurlijk als het om amusementsprogramma's gaat), ofwel weinig persoonlijke bevrediging ontlenen aan een verantwoorde vereenvoudiging van de vorm waarin de informatie wordt aangeboden.

Ik zou nu willen terugkomen op mijn uitgangspunt, de waarde en de betekenis van het "Continu Programma Onderzoek" voor het hilversumse televisiebeleid.
Ik heb al geprobeerd duidelijk te maken, dat dit onderzoekproject niet verantwoordelijk kan worden gesteld voor het feit dat het eenzijdig wordt gebruikt en toegepast. M.i. is een dergelijk onderzoektype een noodzakelijk hulpmiddel bij elke vorm van televisiebeleid, dat zich toch altijd op zo exact mogelijke bereiksgegevens zal dienen te baseren.
Dat geldt zowel voor het beleid, dat de VARA voor ogen staat als voor het programmabeleid, waaraan de TROS de voorkeur geeft. Het is dan ook niet verwonderlijk, dat elk ook maar enigszins ontwikkeld omroepstelsel in de wereld — in Amerika, in West- en in Oosteuropese landen een of andere vorm van kijkdichtheidsonderzoek voor zijn beleid gebruikt.
Wel geloof ik, dat het noodzakelijk is dat veel meer aandacht wordt geschonken door degenen die voor het kijkonderzoek verantwoordelijk zijn, aan de wijze waarop zij hun resultaten presenteren. Door verschillende oorzaken leidt deze presentatie tot grote ongenuanceerdheid. Een van die oorzaken is bijv. gelegen in het grote aantal programma's dat wekelijks wordt uitgezonden en waarover onderzoekgegevens beschikbaar komen. Dit aantal is zo groot dat de aandacht zich slechts kan concentreren op twee uiterst globale gegevens m.b.t. de ontvangst van dit programma: de kijkdichtheid en de waardering. De beperkte betekenis van het kijkdichtheidcijfer heb ik hiervóór al uiteengezet, maar zelfs wanneer de kijkdichtheid een meer recht-

streekse indicatie van de attractiviteit van het programma voor het nederlandse publiek zou geven, dan nog blijft het uiteraard een sterk ongenuanceerd gegeven, dat de attractiviteit van het programma voor bepaalde bijzondere deelgroepen kan versluieren.
Ook de presentatie van de waarderingcijfers geeft aanleiding tot verkeerde interpretaties. U zult deze cijfers uit krantenpublikaties wel kennen: het zijn cijfers die variëren van ruwweg 60, dat als zeer laag moet worden geïnterpreteerd tot ongeveer 80, wat erg hoog is.
Deze cijfers zijn het resultaat van een berekening, waarbij de individuele beoordelingcijfers rekenkundig worden gemiddeld, waarbij de komma gemakshalve wordt weggelaten, om verwarring met de in decimalen gerapporteerde kijkdichtheidcijfers te voorkomen. Je ziet nu in de praktijk, dat deze gemiddelde waarderingcijfers worden geïnterpreteerd als de unanieme beoordeling van het totale kijkerspubliek. Hét publiek had met dit programma kennelijk niet veel op, of hét publiek was erg tevreden. In feite wordt de variatie in de gemiddelde waarderingcijfers door niets anders verklaard dan door het feit, dat de proportie van tevreden of ontevreden kijkers per programma varieert. Elk programma heeft zijn tevreden en zijn ontevreden kijkers, maar bij het ene programma hebben zich meer mensen verveeld of enthousiast betoond dan bij het andere.

Intussen, dames en heren, ben ik ongemerkt bezig een vooroordeel te versterken, waarmee de hilversumse kijkonderzoekers, zowel intern als extern, graag zouden afrekenen: het vooroordeel nl. dat het kijkonderzoek van de omroep zich zou beperken tot dit continue kijkdichtheid- en waarderingsonderzoek.
Juist omdat dit onderzoek zich, noodgedwongen, moet beperken tot in principe twee aspecten: het kijkgedrag en de globale programmaappreciatie, is het noodzakelijk aanvullend onderzoek te doen naar vragen waarop dit onderzoektype geen antwoord geeft: vragen m.b.t. de motivatie van het kijkgedrag, de omstandigheden waaronder dit kijkgedrag plaatsvindt en vooral de nadere effecten van de programma's op het kennis-, menings- en gedragsniveau van de kijkers, alsmede onderzoek dat zich bezig houdt met de inhoud van de programma's.
Op dit gebied vindt een grote verscheidenheid aan activiteiten plaats, zoals een groot onderzoek naar de tijdbesteding (niet alleen vrije tijd) van de nederlandse bevolking, een analyse naar de inhoud van de actualiteitenrubrieken op radio en televisie, onderzoek naar de effecten van bepaalde programma's, de functie van politieke informatie via radio en televisie, etc.
Een van de daarbij toegepaste technieken is een wekelijkse enquête onder 600 telefoonbezitters, die worden ondervraagd over televisieprogramma's die de voorafgaande week zijn uitgezonden.
De methode van de telefoonenquête heeft in de sociaal-wetenschappelijke wereld een niet vlekkeloze reputatie. Belangrijkste reden

daarvoor is m.i. dat deze methode, evenals de schriftelijke enquête, nogal eens in een gebrekkiger vorm wordt toegepast dan nodig of mogelijk zou zijn.
Belangrijkste bezwaar tegen de telefoonenquête is — u vermoedt het al — dat telefoonbezit in Nederland nog lang niet universeel is — zo'n 55% van de bevolking heeft thuis telefoon — en nog sterk gecorreleerd is met de welstand. Anders gezegd: arbeiders hebben minder vaak telefoon dan leden van het Academisch Genootschap.
Wij proberen dit effect zoveel mogelijk te corrigeren door herwegingsprocedures toe te passen, waardoor naar enkele belangrijke criteria de samenstelling van onze steekproef overeenkomt met die van de bevolking als geheel. Zuiver theoretisch kan men dan nog bedenkingen maken, maar onze ervaring leert dat de telefoonenquête op deze wijze toegepast, een betrouwbaar meetinstrument is.
De keuze van dit en andere meetinstrumenten hangt samen met de typische geaardheid van ons onderzoekobject: televisie-programma's. Televisieprogramma's bestaan in principe niet langer dan het tijdstip waarop ze worden uitgezonden. Dit betekent niet alleen, dat onderzoek naar de reacties op die programma's zo snel mogelijk na de uitzending van dat programma moet plaatsvinden, maar eveneens dat de informatie over de onderzoekresultaten m.b.t. dat programma de programmamaker binnen een redelijke termijn zal moeten bereiken, omdat anders ook hij het programma in kwestie vergeten is, resp. in de informatie daarover niet meer geïnteresseerd is, omdat hij alweer met een volgend programma bezig is. Ik geloof dat dit een heel belangrijk aspect is van de problemen, die het toegepaste kijk-onderzoek ontmoet.
Deze nerveuze gehaastheid, die het televisiebedrijf trouwens ook op andere punten kenmerkt, stelt speciale eisen aan het kijkonderzoek, die ons dwingen tot het gebruik van methodieken die in het boekje van de zuivere sociale wetenschapper niet precies in die vorm voorkomen.
Daarbij behoort dan de methodiek van de wekelijkse telefoonenquête, die het mogelijk maakt informatie te krijgen, die een kwalitatieve aanvulling betekent op de kwantitatieve gegevens die het "Continu Programma Onderzoek" oplevert, en wel op een zodanige termijn dat — indien nodig — bijsturing op bepaalde punten tot de mogelijkheden behoort. Als het moet kan binnen een termijn van minimaal drie en maximaal tien dagen na een bepaald programma worden gerapporteerd over de reacties van het publiek.

En dan nu, zoals ik u trouwens beloofd heb, iets over het functioneren van het onderzoek zelf.
Daarbij zou ik willen afwijken van datgene, wat ik tot voor kort placht te antwoorden op de vraag die na inleidingen als deze, onvermijdelijk werd gesteld, nl.: dat is natuurlijk allemaal prachtig, dat onderzoek, maar wat *gebeurt* er nu eigenlijk mee. Hoe worden de onderzoek-

resultaten in het beleid toegepast, wanneer u pretendeert meer te doen dan de omroepleidingen geijkte populariteitsmeters te verschaffen? Tot voor kort beantwoordde ik deze vraag met een genuanceerd betoog, waarin de bekende kinderschoenen een belangrijke rol speelden en waarbij ik er begrip voor vroeg dat onderzoek in een vijftigjarige omroephistorie aanvankelijk als een nieuw element beschouwd moest worden, waaraan vooral de oudere, door de wol geverfde omroep-functionarissen, met hun bekende "Fingerspitzengefühl" maar moeizaam konden wennen.
Nu echter de meeste omroeporganisaties hun gouden jubileum of gevierd hebben, of dit binnenkort gaan doen, en nu het kijkonderzoek eveneens op het punt staat zijn eerste decennium af te sluiten, wordt het kinderschoenen-argument steeds minder relevant om een tamelijk negatief antwoord op de vraag naar functie en rendement van het kijkonderzoek in het programmabeleid af te zwakken. Want tamelijk negatief moet dit antwoord nog steeds luiden. Er wordt nog steeds te weinig gebruik gemaakt van de gegevens uit het kijkonderzoek. Omroep- en programmabeleid wordt nog steeds in de eerste plaats bepaald door omroeppolitieke, financiële en personele overwegingen, vaak beperkingen, die vaak zoveel aandacht van de betrokkenen opeisen, dat er voor de research geen tijd meer overschiet, zo men er al überhaupt belangstelling voor heeft.
Een uitzondering zou kunnen worden gemaakt voor die gevallen, waarin onderzoekresultaten een welkome bijdrage kunnen leveren voor de ene of de andere partij om zijn gelijk in een bepaalde discussie te kunnen bevestigen, of zijn positie in een bepaalde kwestie te kunnen verbeteren.
Het krachtenveld, waarbinnen het kijkonderzoek dan zijn rol speelt, vertoont een grote variatie. Het kan de free-lance medewerker zijn, die met de kijkdichtheids- en waarderingscijfers van zijn programma in de hand van een programmaleider een nieuw contract eist; het kan een omroepvereniging zijn, die met diezelfde cijfers propagandistische activiteiten onderneemt; of een vaste medewerker, wiens programma-uur naar een ongunstiger plaats wordt verschoven en die meent te weten dat juist op dat uur geen bejaarden, voor wie zijn programma zo belangrijk is, meer beschikbaar zijn; of de medewerkers van een documentair televisie-project die op het laatste moment analyses laten verrichten op hun publiek om deze — indien zou blijken dat men er redelijk in geslaagd is de doelgroepen te bereiken — dit gegeven bij de discussie over de voortzetting van het programma op tafel te kunnen leggen, maar ze bij een negatief resultaat uiteraard niet te produceren; of de omroep als geheel die zich door onderzoekresultaten — in dit geval resultaten uit het luisteronderzoek — laat helpen, om de minister te ondersteunen in zijn beleid om de piratenstations te doen verdwijnen.

Maar wanneer het onderzoek niet in het straatje komt van de gevestig-

de belangen, of deze in bepaalde gevallen zelfs in gevaar zou kunnen brengen, dan wordt er naar dat onderzoek niet gevraagd en als het er is, niet naar geluisterd.
Een van de redenen van dit willekeurige en weinig rationele gebruik van het kijkonderzoek is gelegen in een omstandigheid, die m.n. sociaal-wetenschappelijke onderzoekers wel vaker ontmoeten bij hun werk, nl. het onvermogen van de beleidsinstanties — of dat in ons geval nu de individuele programmamaker is, of de programmaleider of nog hogere beleidsinstanties — om hun beleid expliciet te maken, of minstens de beleidsalternatieven zodanig te formuleren, dat voor de onderzoeker duidelijk is welke vragen dienen te worden onderzocht, welke probleemstellingen kunnen worden geformuleerd.
Het kijkonderzoek fungeert momenteel nog te vaak als een instrument dat een gedetailleerde landkaart vervaardigt voor reizigers die geen bepaald doel hebben. Ieder onderzoekresultaat kan daarom positief worden geïnterpreteerd: een hoge kijkdichtheid, want dan heeft het programma tenminste een groot publiek gehaald, een lage kijkdichtheid, want minderheidsprogramma's moeten er tenslotte ook zijn.
Het is altijd wat gemakkelijk om te roepen, dat men deze zaken in het buitenland veel beter onder de knie heeft en we hebben trouwens voldoende contact met buitenlandse collegae om te weten, dat zij met dezelfde soort van problemen worstelen. Niettemin zou ik een voorbeeld uit de amerikaanse omroeppraktijk willen releveren, waaruit blijkt dat het ook anders kan. Ik doel op het projekt "Sesame Street": Duitsland-kijkers onder u hebben ongetwijfeld weleens iets van dit programma gezien. Het is een programmaprojekt dat beoogt iets te doen aan de achterstand van kleuters in achtergebleven amerikaanse milieu's. De programma-formule sluit zeer nauw aan op die van de tv-commercials, die — ook in Amerika — bij kinderen zeer populair zijn en bovendien zeer effectief.
Dit programma werd begeleid met een uitgebreid onderzoekprogramma, waarmee de zorgvuldig geformuleerde doelstellingen van het programma-projekt werden getoetst.
Het onderzoek toonde overigens het succes van deze programmaserie onmiskenbaar aan. Bij alle in het onderzoek betrokken leeftijdsgroepen (3-, 4- en 5-jarigen) werd aangetoond dat het kennisniveau m.b.t. die onderwerpen die in "Sesame Street" aan de orde komen — zoals het alfabet, lichaamsdelen, cijfers etc. — meer gestegen was bij de kinderen die regelmatig naar Sesame Street keken dan bij de kinderen die er niet of nauwelijks naar keken. Zelfs die Sesame Street-kijkertjes die bij de pre-tests het laagst scoorden op de kennis-tests bleken bij de post-tests hoger te scoren op die kennis-tests dan de kinderen die vooraf hoog scoorden maar weinig keken. De onderzoekers concludeerden daaruit dat "Sesame Street" daardoor een bijdrage zou kunnen leveren aan het opheffen van intellectuele verschillen bij kleuters. Een dergelijk geïntegreerde aanpak van een bepaald programma-projekt met kijkonderzoek behoort in Hilversum nog

steeds tot de uitzonderingen.
In één opzicht is dit een gelukkige omstandigheid, omdat de NOS-onderzoekafdeling, thans bestaande uit 11 man, de handen meer dan vol heeft aan de lopende projekten, die op zichzelf al niet dié aandacht kunnen krijgen die wij zouden wensen. Omdat ú niet méér omroepbijdrage wil betalen, en omdat wij het volgens sommigen over de balk gooien, is er een personeelsstop, die voorlopig wel niet zal worden opgeheven. Pogingen om de universiteiten in te schakelen worden bemoeilijkt door de al even bedroevende omstandigheden waaronder de universitaire massacommunicatie-instituten moeten werken: te weinig mensen, te weinig onderzoeks-faciliteiten, teveel colleges, en teveel democratiseringsverplichtingen.
Misschien dat de huidige minister van Onderwijs, die 10 jaar geleden projektleider was van het eerste grote kijk- en luisteronderzoek van de toenmalige NRU/NTS, hierin enige verandering zou kunnen brengen.
Tenslotte nog een enkel woord over de toekomst, die de problematiek van de "Beeldbuisbeleving" sterk zou kunnen relativeren.
Ik geloof dat wij — door de wijze waarop de televisie thans in onze samenleving functioneert — geneigd zijn het medium zelf een bepaalde macht en invloed toe te schrijven, die het alleen maar heeft en kan hebben in zijn verschijningsvorm van vandaag. Deze verschijningsvorm wordt gekenmerkt door een zeer beperkt aanbod — twee nederlandse televisie-netten en voor sommigen een of meer buitenlandse — tegenover een zeer grote behoefte. Dit heeft tot gevolg dat veel programma's worden bekeken door grote aantallen mensen. Zeker in de tijd, dat we nog maar één televisienet hadden, maar ook nu nog, is het niet overdreven om te beweren dat er — mede door het grote aantal programma's met een serie-karakter — een grote mate van gelijkheid bestaat in datgene, dat elke Nederlander via zijn televisiescherm bereikt.
Het is deze omstandigheid, en niet in de eerste plaats allerlei eigenschappen van het medium zelf, die de werking van televisie in onze hedendaagse samenleving bepaalt.
Welnu, de eerste tekenen van een zich wijzigende constellatie dienen zich aan alle kanten aan: de video-cassette, die een einde kan maken aan de op zichzelf tegennatuurlijke situatie, dat men een bepaald programma alleen kan volgen op een moment dat degene die het produkt aanbiedt het meest schikt. In de tweede plaats de ontwikkelingen op het gebied van kabel- en satelliettelevisie, die te eniger tijd een enorme uitbreiding kunnen geven aan het zo beperkte programma-aanbod van dit moment.
Hoewel ik de mening van sommige optimisten (of pessimisten als u wilt) over de nabijheid van deze toekomst niet deel — ik geloof dat het nog weleens een hele tijd zou kunnen duren voordat het zover is — zal dan tenslotte een tijdperk aanbreken, waarin de betekenis en de autoriteit van het medium televisie teruggebracht worden naar de in-

trinsieke eigenschappen van het medium zelf, en niet — zoals thans — ontleend aan de historisch gezien maar tijdelijke omstandigheid, dat men met televisie de gehele bevolking kan bereiken.
Een indicatie van deze ontwikkeling geeft het medium radio te zien. Maar zover is het met de televisie nog niet en er is nog tijd genoeg om van de huidige bijzondere eigenschap van dit medium te profiteren en het zodanig te gebruiken, dat latere generaties niet behoeven te constateren, dat wij de enorme kansen die het huidige nationale bereik van de televisie ons biedt zouden hebben gemist. Maar in dat geval zullen er wellicht helemaal geen generaties meer bestaan om dat te kunnen constateren.
Met deze epiloog, dames en heren, wilde ik mijn inleiding besluiten.