

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Themanummer

Radio: Beleid en onderzoek

Het radiolandschap in Vlaanderen ■ Radio in het digitale tijdperk

De Nederlandse commerciële radio en de strijd om de ether

De begripelijkheid van het nieuwsbulletin op de BRTN-radio

Nieuws op Radio 3 ■ Radioluistertijd

Audiofonisch onderzoek naar muziekvoorkeuren



Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de Communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de Communicatiewetenschap.

Verschijnt vier keer per jaar, in maart, juni, september en december.

Redactie

Dr. Leen D'Haemens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen / *Dr. Jan Kleinnijenhuis*, universitair docent Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam / *Dr. Peter Neijens*, universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam / *Prof. dr. Keith Roe*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven / *Prof. dr. Frieda Saeys*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent / *Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

Redactiesecretariaat

Drs. Coen van der Linden / Postbus 26 / NL-9965 ZG Leens / tel. (+31) (0)595 57 13 57 / (+31) (0)50 595 29 36 / fax (+31) (0)595 57 13 57

Uitgever

Judith Kuipéri, Bohn Stafleu Van Loghum / Postbus 246 / 3990 GA Houten / tel. (030) 639 57 11 / fax (030) 635 09 03.

Voor België: Kluwer Editorial / Kouterveld 2 / 1831 Diegem / tel. (02) 719 15 11 / fax (02) 719 15 19.

Abonnementenadministratie

Bohn Stafleu Van Loghum / afdeling klantenservice / Postbus 246 / 3990 GA Houten / tel. (030) 638 57 00 / fax (030) 638 58 39 / E-mail: klantenservice@bsl.nl.

Voor België: Kluwer Editorial / Kouterveld 2 / 1831 Diegem / tel. (02) 719 16 03 / fax (02) 719 15 19.

Nieuwe abonnementen: Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven.

Adreswijzigingen: Bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonnementenadministratie.

Beëindiging abonnement: Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd.

Betaling: Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings-/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs: Voor particulieren f 129,50 / Bfr. 3125; voor instellingen f 209,50; voor studenten f 62,50; los nummer f 39,50 / Bfr. 950.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum / Postbus 246 / 3990 GA Houten / tel. (030) 639 57 12 / fax (030) 635 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Copyright

Behoudens de door de wet gestelde uitzonderingen mag niets van deze uitgave worden zoveelvoudig en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Lay-out

Green Light / Ineke de Groen

ISSN 1384-6930



LBS 7186532.

Dit nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* is getiteld *Radio: Beleid en onderzoek*. Dit themanummer over radio is er gekomen vanuit de vaststelling dat radio in mediabeleidskringen vaak als een ondergeschoven medium wordt beschouwd, en vanuit de wil om radio meer onder de aandacht te brengen. Want dat radio niet weg te denken is uit het medialandschap blijkt uit het aantal minuten dat per dag gemiddeld naar de radio wordt geluisterd (overigens meestal als secundaire handeling naast andere activiteiten op de voorgrond). In Nederland wordt gemiddeld 191 minuten per dag naar radio geluisterd (jan./feb. 1997, NOS/KLO), voor Vlaanderen komt dit voor heel 1996 neer op maar liefst 242 minuten gemiddeld per dag (populatie 12 jaar en ouder, BRTN-Studiedienst).

Dit nummer bevat feiten en onderzoeksresultaten over radio in Nederland en Vlaanderen. De positie van de radio is er zeer verschillend: daar waar in Vlaanderen – tegen alle Europese regelgeving in – de openbare/publieke radio nu nog (maar niet voor lang meer) in een comfortabele monopoliepositie verkeert, staan in Nederland de landelijke commerciële stations (en straks ook de niet-landelijke stations) te dringen voor een plaatsje op de FM-band.

We hebben er in dit themanummer voor gekozen om die beleids- en onderzoeksthema's te behandelen die in Nederland en Vlaanderen momenteel als zeer relevant worden beschouwd (bijv. de vergelijking van het meetinstrument radiodagboekmeting ten opzichte van andere meetmethodes) of dat binnen de kortste keren zullen zijn (bijv. de radiofrequentieverdeling in Vlaanderen).

We beginnen met twee parallelle bijdragen (uit Vlaanderen en Nederland) die niet als onderzoeksverslagen, maar als gezichtspunten op basis van praktijkervaring en/of eerder uitgevoerd publieksonderzoek moeten worden beschouwd. De onderzoeksbijdragen daarna kunnen in twee types worden verdeeld: eerst staan beleidskwesties centraal, daarna worden onderzoeksvragen over de twee wellicht belangrijkste componenten van radio (nieuws en muziek) belicht. De laatste onderzoeksbijdrage behandelt de vraag naar de geldigheid van te hanteren meetinstrumenten voor radioluistergedrag. Radio-onderzoek kan overigens, gemakkelijker dan televisie-onderzoek, gehanteerd worden als direct sturend beleidsinstrument: formatwijzigingen kunnen sneller worden doorgevoerd, aangepast of weer afgevoerd. Aan de publiekszijde kan ook veel meer rekening gehouden worden met de verscheidenheid aan wensen en behoeften van het publiek, want radiomaken is nu eenmaal veel goedkoper dan televisie.

We staan even stil bij de bijdragen in dit themanummer. Jos Bouveroux, hoofdredacteur BRTN-Radionieuwsdienst, levert enkele beschouwingen vanuit de radiopraktijk bij het nieuwe mediadecreet (waarover wellicht in oktober 1997 zal worden gestemd), waarbij on-

der meer het monopolie van de openbare/publieke radio in Vlaanderen zal worden opgeheven. Dat er problemen zullen rijzen bij de verdeling van de radiofrequenties – meerdere landelijke commerciële stations zullen immers worden toegelaten – is zo goed als zeker. De perikelen rond de verdeling van de radiofrequenties in Nederland (zie Rutten e.a.) zijn ongetwijfeld een leerzame illustratie voor Vlaanderen.

Het toekomstperspectief voor radio, Digital Audio Broadcasting (DAB), komt onder meer in de bijdrage van Wim Bekkers aan de orde. DAB garandeert cd-kwaliteit; naast het geluidssignaal kunnen ook tekst en multimediatekstboodschappen worden meegestuurd. In Nederland is in 1996 door Nozema met een experimenteel DAB-netwerk gestart en sinds begin 1997 worden programma's van zowel publieke als commerciële radio via dat netwerk uitgezonden. De introductie van de ontvangstapparatuur op de consumentenmarkt staat gepland voor medio 1998. In Vlaanderen neemt de BRTN nog dit jaar veertien DAB-zenders in gebruik. Toch is DAB vooralsnog een beperkt fenomeen, gezien de beperkte DAB-spectrumruimte en het beperkte bezit van ontvangsttoestellen bij de consument.

Gezien de portabiliteit en mobiliteit van het radiomedium en de beluisteringscontext onderstreept de bijdrage van Paul Rutten, Sven Maltha en Auke van Stralen terecht het belang van de toegang tot de ether voor radio. Rutten e.a. beschrijven vanuit historisch vergelijkend perspectief de strijd om de FM-band in Nederland. Pas vanaf de jaren negentig begon de Nederlandse overheid met regulering voor de allocatie van de uitzendfrequenties voor commerciële radio. Dit beleid heeft onder constante kritiek gestaan van sommige commerciële radiostations (de gevestigde radiopartijen tegenover de nieuwkomers). De auteurs gaan uitvoerig in op de interimregeling (tot uiterlijk medio 2000) waarbij 24 frequenties zijn verdeeld over zeven stations, dit om al te veel deining te vermijden. Interessant hierbij zijn zeker de groeiende marktaandeelen van de commerciële radiostations ten nadele van de publieke radio.

De bijdrage van Tomas Coppens, Leen d'Haenens en Frieda Saeys behandelt een onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van de BRTN-radiodirectie met als doel de begrijpelijkheid van het radio-nieuws op alle BRTN-stations te verhogen. At random geselecteerde nieuwsbulletins werden onderworpen aan een kwalitatieve inhoudsanalyse, geïnspireerd op het BRTN-Stijlboek (een serie aanbevelingen en regels voor BRTN-journalisten ter optimalisering van de berichten op woord-, zin- en berichtniveau). Het gaat in dit onderzoek uitsluitend om bestaande nieuwsbulletins waarmee luisteraars werden geconfronteerd. Twee onderzoeksvragen staan centraal: 'Neemt de begrijpelijkheid van de BRTN-nieuwsberichten toe naarmate een bericht beter voldoet aan de aanbevelingen van het BRTN-Stijlboek?' en 'In welke mate hebben persoonlijke kenmerken (socio-demografisch profiel, media- en informatiezoekgedrag, nieuwsinteresse en kennis en voorkennis van het nieuws) invloed op de begrijpelijkheid van het nieuws?'

De bijdrage van Allerd Peeters, Annelies Bokma en Clemens van Merwijk gaat in op het nieuws op *Radio 3* en effecten van aanpassingen in vormgeving. De centrale vraag is: 'Nagaan in welke mate vormingrepen (voorleesstijl, aankondiging, overgangen tussen nieuws-items) zowel de informatieve waarde als de attractiviteit van het radionieuws verhogen'. De nadruk ligt hier op het experiment: luisteraars krijgen quasi-actuele nep-nieuwsbulletins te horen. Het onderzoek wil achterhalen in welke mate welke vormingrepen anders (of juist niet) uitpakken afhankelijk van persoonlijkheidskenmerken van de luisteraars.

De bijdrage van Eric Meijer en Ard Heuvelman is geen onderzoeksverslag, maar een overzicht van vier audiologische onderzoeksmethoden en instrumenten ter toetsing van muziekfragmenten. Vooreen nadelen van deze instrumenten worden op een rij gezet. Centrale aandacht gaat uit naar het onderzoek aan de hand van de audiofoon of de 'call-out-research method'. Audiofonisch onderzoek blijkt zeer valide en bovendien kosten- en tijdbesparend te zijn.

Frank Huysmans, Jan Lammers en Fred Wester leveren een methodologische bijdrage met als vooronderstelling dat registratie van radiogebruik vaak wordt beïnvloed door de gehanteerde meetmethode. In welke mate bleek niet duidelijk uit eerder gedaan onderzoek. Een schatting van de graad van beïnvloeding door de meetmethode blijkt nodig. Een dergelijke vraagstelling is (ook) voor het Vlaamse luisteronderzoek uiterst relevant, omdat sinds begin 1997 grondige wijzigingen zijn doorgevoerd (met als nadeel dat onderzoeksresultaten uit de vorige jaren niet langer zonder meer vergelijkbaar zijn). Kort een aantal feiten op een rij. Sedert 1991 bestonden er twee radiostudies voor de Belgische markt: de studies van RMB-RTBf/VAR-BRTN (op basis van luisterdagboek) enerzijds en IP Radiométrie (aan de hand van face-to-face-interviews) anderzijds. De verschillen in methodologische aanpak verklaarden vaak de sterk uiteenlopende resultaten. In de loop van 1996 beslisten BRTN en de VAR (reclameregie BRTN), samen met RMB (reclameregie RTBf) vergelijkbaar onderzoek uit te bouwen in zowel het noorden als het zuiden van het land. *RadioScan*, de naam van het nieuwe landelijke onderzoek, is tweeledig. Tweemaal per jaar wordt een bereikonderzoek opgezet om evoluties in het bereik te analyseren. De deelnemers van het bereikonderzoek worden nadien 'geobserveerd' in een cumulatieonderzoek: zij noteren nauwkeurig hun luistergedrag in een dagboek gedurende een periode van drie weken. Op basis van een representatieve steekproef (30.000 respondenten vanaf 12 jaar) wordt in twee golven (20.000 in mei/juni en 10.000 in oktober/november) uitgevoerd. Via het CATI-systeem (Computer Assisted Telephone Interview) wordt gedurende twintig minuten 'het luistergedrag van gisteren' bevraagd. Enkele vrijwilligers nemen verder deel aan een cumulatieonderzoek: zij krijgen een dagboek van drie weken (23 dagen) toegestuurd. Zo ontstaat een 'glijdend panel' van circa 5000 dagboeken (eerste en tweede golf samen) in Vlaanderen alleen. Het dagboek is 'open': enkel de kwartieren worden vermeld, zonder aan-

duiding van de radiostations. Per geluisterd kwartier vullen de respondenten de naam in van de beluisterde stations en de plaats van beluistering. Alleen in Vlaanderen wordt bijkomend programma-onderzoek op semi-continue wijze (dat wil zeggen één week op twee) opgezet: hiervoor wordt een panel met vrijwilligers samengesteld uit de deelnemers van het cumulatieonderzoek.

Interessant is dat in de bijdrage van Huysmans e.a. drie meetmethoden naast elkaar worden geplaatst: 1 door de respondent ingevuld dagboek, 2 door de interviewer afgenomen yesterday-interview en 3 directe schattingen in een face-to-face interview. Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van eenzelfde steekproef van Nederlanders waarbij het mediagedrag werd gepeild door middel van elk van de drie vermelde methodes. Het multitrait-multimethod-onderzoek van Huysmans e.a. wijst uit dat de dagboekmeting de meest geldige methode is in vergelijking met de overige twee methodes, ongeacht opleidingsniveau van het bevroegde publiek.

Toch toont de onderzoekspraktijk aan dat het invullen van een dagboek steeds complexer wordt en af te rekenen heeft met gebrek aan accuraatheid in een concurrentieel radiolandschap waarbij steeds meer stations dingen naar de gunst van de luisteraar.

Leen d'Haenens

Jos Bouveroux

Het radiolandschap in Vlaanderen

Enige gezichtspunten van een beleidsmaker

Reclamemonopolie voor de openbare radio

Vrij vlug na de oprichting van VTM bleek het commerciële tv-station een schot in de roos: kijkcijfers en marktaandeelen toonden op een overweldigende wijze aan dat de Vlaamse kijker massaal was overgelopen naar VTM. De openbare televisie, die nochtans beschikte over twee kanalen, was geen partij in het bikkelharde gevecht. Samen met de televisie maakte de openbare radio één geheel uit. De BRTN realiseerde zowel radio- als tv-programma's en de negatieve ontwikkelingen bij de televisie straalden af op de radio. Daarom werd er bewust voor gekozen om enige afstand te bewaren tussen radio en televisie. De algemene benaming BRTN – die een bijklank had gekregen van een onbekwame, gepolitiseerde en logge overheidsinstelling – werd zo veel mogelijk naar de achtergrond verwezen. De verschillende radiostations werden niet langer met hun traditionele BRTN-naam genoemd. Zo werd BRTN-1 voortaan *Radio 1* en *Radio 2* werd de nieuwe roepnaam voor BRTN-2. Naast de openbare radio's waren er immers ook enkele honderden vrije of lokale radio's actief, die ondanks hun beperkte middelen steeds grotere concurrenten werden voor de BRTN.

Inmiddels was er een nieuwe Vlaamse regering tot stand gekomen van christen-democraten, socialisten en democratische Vlaams-nationalisten. De liberalen werden naar de oppositie verwezen.¹ In 1991 werd een nieuw decreet goedgekeurd, waarbij aan de openbare radio het monopolie werd toegekend voor landelijke reclame. De nieuwe centrum-linkse Vlaamse regering sloeg daarmee twee vliegen in een klap: de openbare omroep kreeg extra inkomsten waarvoor de overheid niet hoefde op te draaien en tegelijk werden de ambitieuze plannen van enkele grote lokale radiostations gekortwiek.

Die grote stations, met de commerciële *Radio Contact* op kop, staken niet onder stoelen of banken dat zij op partijpolitiek vlak erg liberaal dachten.

Jos Bouveroux is hoofdredacteur BRTN-Radionieuwsdienst.

Correspondentie: BRTN, Radionieuwsdienst, August Reyerslaan 52, 1043 Brussel, tel. +2 741 33 99, fax +2 735 53 06.

'Het gaat goed met de openbare radio in Vlaanderen. Dank u.'

Met die provocerende stelling begonnen in de voorbije jaren erg vaak de toespraken van de verantwoordelijken van de openbare radio in Vlaanderen. De uitspraak was niet enkel als peptalk bedoeld om het eigen personeel te stimuleren, maar wilde ook een einde maken aan de negatieve sfeer die over de openbare omroep BRTN (Belgische Radio en Televisie-Nederlandse Uitzendingen) hing. Sinds februari 1989 was er immers een einde gekomen aan het televisie-monopolie van de openbare omroep BRTN. Hoofdzakelijk onder druk van christen-democratische en liberale politici werd het commerciële televisiestation VTM (Vlaamse Televisie Maatschappij) uit de grond gestampt. Aan de radio werd in die dagen nauwelijks gedacht: alle aandacht ging naar de televisie. Ook de adverteerders bleken gebiologeerd door de kijkbuis en het vele geld dat er te verdienen was.

De grote lokale radio's kregen overigens nog andere beperkingen opgelegd. Het was voortaan verboden om dezelfde naam te voeren of dezelfde programma's uit te zenden. Het zendgebied en het zendvermogen werden beperkt tot respectievelijk een zone van acht kilometer en maximaal honderd watt. Lokale radio zou en moest echte lokale radio worden; ketenvorming of samenwerking waren uit den boze.

Succes voor de openbare radio

Door het nieuwe decreet zat de openbare radio in een erg comfortabele situatie: er was geen landelijke concurrentie en reclame en sponsoring leverden bijkomende middelen op. Toch bleef de BRTN-radio niet bij de pakken neerzitten, want de ontstaansgeschiedenis van VTM en de toewijzing van het radioreclamemonopolie aan de openbare omroep toonden overduidelijk aan hoe grillig en onvoorspelbaar de politieke besluitvorming verliep. Met behulp van een uitgebreid marktonderzoek werden de onderscheiden radionetten verder geprofileerd. De radiodirectie ging ervan uit dat de programma's zo dicht mogelijk moesten aansluiten bij de verlangens van de luisteraar. Elk net kreeg de opdracht uitzendingen te maken die beantwoordden aan de behoeften van de doelgroep. De tijd dat een programmamaker op eigen houtje kon beslissen over vorm en inhoud was definitief voorbij. Elk programmaonderdeel moest perfect passen in het profiel van het net. Even werd er zelfs geëxperimenteerd met aparte nieuwsuitzendingen per net, maar daar werd vlug van afgezien toen bleek dat de luisteraar op elk net een ernstig nieuwsbulletin verkoos boven de 'Ersatz-journaals'.

De doorgedreven profilering van de radionetten is tot op heden behouden en verklaart mede waarom de openbare omroep volgens het laatste onderzoek van *Radioscan* van november 1996 niet minder dan 67,7% van de Vlaamse luisteraar bereikt. Het gaat om mensen die *exclusief* naar de openbare omroep luisteren. Daar moeten nog 13,3% worden bijgeteld van de occasionele luisteraars. De totaalscore van de openbare radio bedraagt dus 81%. Dat is een record voor een openbare omroep in West-Europa.

Netprofilering

Dit eclatante succes is dus mede te verklaren door een erg geslaagde netprofilering. De BRTN beschikte aanvankelijk over vijf stations. Toen omstreeks 1992 bleek dat een grote groep luisteraars onvoldoende bereikt werd, nam de openbare omroep zelfs het initiatief om een bijkomend station op te richten, *Radio Donna*. Het was uiteraard mooi meegenomen dat dankzij het reclamemonopolie een nieuwe bron van inkomsten werd aangeboord. Tevens werd het gras voor de voeten weggemaaid van een eventuele commerciële radio door het terrein als het ware 'te bezetten'. Op dit ogenblik telt de BRTN-radio zes erg onderscheiden stations.

Radio 1 is de informatiezender, met klemtoon op de actieve luisteraar die wil weten wat er gebeurt in de samenleving. *Radio 1* is geen pure nieuwszender; het net besteedt ook ruime aandacht aan sport, cultuur, faits-divers, life-style en algemene informatie. Met die formule bereikt *Radio 1* 8% van de luisteraars. De grootste zender is *Radio 2* met 35% marktaandeel. Deze regionale en familie-zender programmeert populaire muziek en spelletjes, die vaak gepresenteerd worden door bekende figuren van de televisie (ook van de commerciële omroep). Tegelijk worden de programma's tot driemaal per dag 'ontkoppeld', dat wil zeggen dat elke provincie afzonderlijke uitzendingen verzorgt met hoofdzakelijk regionaal en plaatselijk nieuws. Die ont koppeling is al vlug een groot succes gebleken omdat ze aansluit bij de heersende tijdgeest met aandacht voor wat er in de eigen achtertuin gebeurt.

Met amper 2% van de luisteraars is de klassieke muziekzender *Radio 3* het zorgenkind van de BRTN. Deze 'serieuze' zender slurpt erg veel geld op, maar de vrij elitaire programmering – ook in woordprogramma's – blijkt zelfs bij de eigen doelgroep niet altijd aan te slaan. De twee recentste netten, *Studio Brussel* en vooral *Radio Donna* zijn daarentegen wel succesverhalen. *Studio Brussel*, met een marktaandeel van 10%, richt zich tot de jongere luisteraar met aandacht voor pop- en rockmuziek en (alternatieve) jeugdcultuur. *Radio Donna* is erin geslaagd in amper vijf jaar tijd al 23% te behalen. Deze populaire zender scoort dankzij erg makkelijke muziek, prettige presentatie en nogal wat bekende tv-figuren. Tot slot telt de openbare omroep ook nog het net RVI (Radio Vlaanderen Internationaal), de vroegere Wereldomroep van de BRTN. RVI zendt niet enkel uit in het Nederlands (naar de landgenoten in vooral Afrika en Amerika), maar verzorgt ook programma's in het Engels, Frans, Duits, Spaans en Arabisch. Uit besparingsoverwegingen liggen deze anderstalige programma's momenteel onder vuur.

Deze rigoureuze profilering heeft van de verschillende netten ook concurrenten gemaakt. Het gaat om een bewuste keuze mede om de programma's zo veel mogelijk af te stemmen op de behoeften van de luisteraars. Het aanbod wordt aangepast aan de vraag. Ondanks het quasi-monopolie van de openbare radio is het marktgegeven intern nadrukkelijk aanwezig.

De commerciële radio's

Tegenover het erg grote succes van de zes radionetten van de BRTN kan de concurrentie vooralsnog geen vuist maken. De zowat 350 lokale radio's zijn wettelijk in een keurslijf gedrongen, zowel inzake zendgebied als zendvermogen. De meeste van de 350 lokale radio's zijn van een bedroevende kwaliteit en zijn allicht geen lang leven meer beschoren. Toch is het duidelijk dat enkele grote lokale radio's op korte termijn zware concurrenten voor de openbare omroep zullen worden. Met name *Radio Contact* is met zagezegde lokale radio's in héél Vlaanderen aanwezig en ondanks de erg restrictieve wetge-

ving wordt er probleemloos landelijke reclame uitgezonden. Ook het wettelijke verbod op ketenvorming wordt openlijk met voeten getreden.

Door het moederhuis worden kant-en-klare programma's aangeleverd, die de 'lokale radio's' (sic) dan uitzenden. De overheid knijpt een oogje dicht. Naarmate de opbrengsten van de radioreclamemarkt toenamen² steeg de interesse voor het radiomedium, ook bij mediagroepen die zich voordien uitsluitend met televisie of kranten bezighielden. Er viel immers heel wat geld te verdienen met radioreclame en de commerciële tv-omroep VTM zag met lede ogen aan dat haar concurrent, de BRTN, met het leeuwendeel van de radioreclame aan de haal ging. Vanuit commerciële hoek werd en wordt dan ook zware druk op de politiek uitgeoefend om het radioreclamemonopolie van de BRTN te doorbreken. *Radio Contact* maar ook de Roularta Media Group, die vooral in de provincie West-Vlaanderen sterk staat, kunnen zonder enig probleem meteen een landelijk commercieel station starten als de overheid daarvoor het groene licht geeft. Roularta is tevens een belangrijke aandeelhouder van VTM en van de intussen opgerichte regionale televisiestations. De commerciële televisie kan dan meteen beschikken over een 'bevriend radiostation', niet enkel als bijkomende bron van inkomsten maar ook als extra promotiemedium.

Geen monopolies meer

Op dit ogenblik is het Vlaamse radiolandschap nog vrij eenvoudig: een oppermachtige openbare omroep deelt er de lakens uit. De erg versnipperde lokale radiostations kunnen door wettelijke beperkingen hun vleugels niet uitslaan. Maar dit landschap zal in de komende jaren drastisch veranderen. Het staat nu al vast dat we in het jaar 2000 voor een compleet nieuw landschap zullen staan en de Europese architect ervan heeft op de tekentafel al de eerste lijnen getrokken. Europees Commissaris voor het concurrentiebeleid Karel Van Miert heeft openlijk laten weten dat het radioreclamemonopolie voor de BRTN niet in overeenstemming is met de Europese richtlijnen. Hetzelfde geldt trouwens voor het televisiereclamemonopolie voor VTM.³ In juni 1997 heeft de Europese Commissie officieel beslist dat het televisiereclamemonopolie van VTM in strijd is met de Europese regelgeving. Het algemene gevoel is dan ook dat het radiomonopolie op het Europese altaar zal sneuvelen. De ambtstermijn van de huidige centrum-linkse Vlaamse regering loopt af in 1999. Mediaminister Eric Van Rompuy (christen-democraat) heeft alvast beloofd dat de BRTN bijkomend overheidsgeld zal krijgen als de reclame-inkomsten wegens de concurrentie zullen dalen. Hij heeft zich dus al verzoend met de komst van radioconcurrenten voor de openbare omroep.

In tegenstelling met de televisie, waar slechts één station (VTM) werd opgericht om de BRTN te bekampen, zullen er voor de radio allicht meerdere landelijke commerciële stations een vergunning krijgen. Dat kan problemen opleveren voor de verdeling van de radiofrequenties. Nu heeft de BRTN de meeste van die frequenties en zijn de lokale radio's 'verbannen' naar de uithoeken van de frequentieband.

Mediaminister Eric Van Rompuy wil voor de radio niet terechtkomen in de duale televisiesituatie waar de commerciële televisie VTM de enige concurrent was voor de openbare televisie. Beide zenders stonden en staan als kempfanen tegenover mekaar. Het gevecht van één tegen één maakt het moeilijk, zo niet onmogelijk om afspraken te maken. Ook de overheid is niet gelukkig met die toestand, want automatisch zal deze of gene bevoor- of benadeeld worden. Het is heel wat comfortabeler als er meerdere stations zijn die mekaar beconcurreren. De Vlaamse overheid kan zich dan echt opstellen als een onpartijdige scheidsrechter zonder verdacht te worden van het voeren van vriendjespolitiek.

De kans is dus erg groot dat er in Vlaanderen vanaf 1999 meerdere landelijke radiozenders zullen zijn. Naast de openbare radio met zijn zes netten zullen er minstens twee andere landelijke stations komen. Een van hen zal dé VTM-Radio worden, met inbegrip van de VTM-televisievetetten die dan ook via de radio hun tv-programma's zullen promoten. Die VTM-Radio zal een rechtstreekse concurrent worden voor de populaire netten van de openbare omroep, met name *Radio 2* en *Radio Donna*. Nu al hapt het tv-middagjournaal van VTM zo'n 400.000 luisteraars weg uit de luistercijfers van beide netten.

De openbare omroep zal hoe dan ook van uitzicht veranderen als er landelijke concurrentie komt. De populaire netten zullen zwaar onder druk staan om hun programma's nog populairder te maken. De kwaliteit zal er ongetwijfeld onder lijden. Urenlang zullen er (al dan niet debiele) spelletjes gespeeld worden; de luisteraars zullen gelokt worden met allerlei te winnen prijzen en de naam van de gulle sponsor zal erg vaak via de ether weerklinken... De serieuzere netten van de openbare omroep komen evenzeer onder druk, want allicht zullen hun middelen beperkt worden. Het grote geld zal immers vloeien naar de netten die rechtstreeks in concurrentie staan. Ook voor de alom gerespecteerde Radionieuwsdienst breken dan zware tijden aan. De verleiding zal erg groot worden om ook 'populair' – en dus sensationeel – nieuws uit te zenden en de ernstiger duidingsprogramma's af te stoten of in te korten.

Kan de BRTN – waarvan de Vlaamse wetgever de naam wil veranderen in VRT (Vlaamse Radio en Televisie) – alle frequenties en dus alle netten behouden? Gaat de overheid de openbare omroep verplichten bepaalde netten, zoals *Radio Donna*, af te stoten omdat ze niet zouden beantwoorden aan de 'mission-statement' van een open-

bare omroep? Als de VRT niet langer zou kunnen beschikken over zijn erg geprofileerde netopbouw zal de openbare omroep gehandicapt zijn om de concurrentie aan te gaan.

Kunnen de echte lokale radio's – die zich nu strikt houden aan de letter en geest van de wet – nog overleven als hun grote broers met alle commerciële geweld landelijk zullen uitbreken? In Vlaanderen is het radiolandschap in volle beweging. De hoofdrolspelers nemen in afwachting van de nieuwe wetgeving hun posities in. Er wordt gesproken, onderhandeld en gelobbyd. Bedroevend daarbij is dat er geen algemeen debat op gang komt over de rol van het radiomedium in dit televisietijdperk en de noden van de luisteraars. De belangen die tellen zijn hoofdzakelijk van economische en politieke aard. In 1995 was de radioreclamemarkt in Vlaanderen goed voor bijna twee miljard Belgische frank. Vooral en soms uitsluitend dat gegeven lijkt bepalend te zijn voor het uittekenen van het nieuwe radiolandschap. Wie gaat met hoeveel van de reclamekoek aan de haal? Symptomatisch voor het hele gebeuren is wel dat met name de financieel-economische pers van dichtbij de evolutie volgt. Een teken aan de wand? Overigens is de Vlaamse minister voor Media ook bevoegd voor... Economie.

Noten

- 1 In België is het omroepbeleid een autonome bevoegdheid van de deelstaten waarmee de federale wetgever zich haast niet kan en mag bemoeien. In Vlaanderen bestaat overigens een ander medialandschap dan in Wallonië.
- 2 De BRTN krijgt nu al meer dan één miljard Belgische frank inkomsten uit radioreclame.
- 3 In 1989 heeft VTM dat monopolie van de Vlaamse regering gekregen voor een periode van 18 jaar.

Wim Bekkers

Radio in het digitale tijdperk

Trends en ontwikkelingen

De aanleiding voor deze notitie is de vraag of als gevolg van de hierboven omschreven ontwikkelingen daadwerkelijk rekening gehouden moet worden met sterk wijzigende radiofuncties en luisterpatronen. Kortom, welke eisen stelt de luisteraar aan de radio over pakweg tien jaar?

Radio: feiten, functies en kenmerken

Feiten

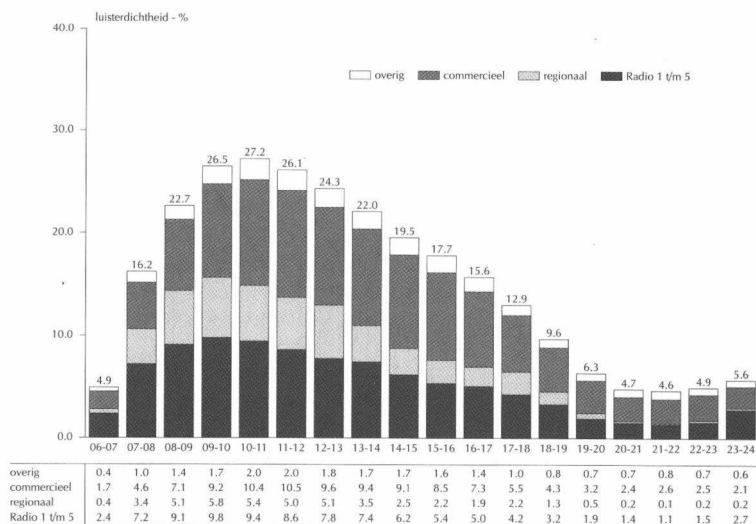
Radio is een nagenoeg universeel medium; 98% van de bevolking beschikt erover. Gemiddeld gaat het om drie toestellen per huishouden, waaronder één draagbaar. Bijna drie kwart van de bevolking (72%) kan in de auto naar de radio luisteren. Vrijwel iedereen maakt ook gebruik van de radio; in een willekeurige week luistert zo'n 92% van de bevolking langere of kortere tijd naar een of meer zenders. De tijd die besteed wordt aan radioluisteren is door de jaren heen vrij stabiel: per persoon gemiddeld tweeënhalf uur per dag. Tijdens winterdagen wordt wat meer geluisterd dan tijdens zomerdagen. De sterke groei van het aantal zenders heeft niet tot meer luisteren geleid, van de andere kant heeft de introductie van dagtelevisie ook niet tot minder luisteren geleid. Niet iedereen luistert in dezelfde mate. De cijfers illustreren dit.

Radio is voor het grote publiek bij uitstek een medium voor overdag; de hoogste luistervolumes worden 's ochtends geregistreerd, 's middags neemt het aantal luisteraars langzaam af en 's avonds vanaf zeven uur luistert nog een procent of vijf, zes naar de radio. De luisteraars van de regionale radiozenders volgen dit patroon: de regionale zenders worden het best beluisterd tussen zeven uur 's ochtends en twee uur 's middags met een piek tussen acht en één uur (zie figuur 1). Van het relatief beperkte aantal luisteraars 's avonds is bekend dat het naar verhouding met veel aandacht luistert. Overdag is radioluisteren vaak een secundaire activiteit die gecombineerd wordt met diverse andere bezigheden binnen en buitenshuis.

Tot het eind van de jaren tachtig hadden in Nederland publieke landelijke en regionale omroep nagenoeg het monopolie. Met de komst van een groot aantal commerciële radio- en televisiezenders is hieraan een definitief einde gekomen. Inmiddels overtreft het aantal commerciële radio- en televisiezenders het aantal publieke zenders. Ook in kijktijdaandeel worden de publieke zenders inmiddels overtroffen door de commerciële zenders.

Zo ver is het met radio nog niet; landelijke en regionale publieke radio hadden in september 1996 een gezamenlijk luisteraandeel van 51% tegen 41% voor de commerciële radiozenders. Er doen zich interessante technologische ontwikkelingen voor: digitalisering via kabel en ether; decoders, DAB, Internet enzovoort. In potentie zijn de gevolgen van de nieuwe technologische mogelijkheden en toepassingen op de bestaande radio- en televisietoepassingen groot.

Drs. Wim Bekkers is Hoofd Kijk- en Luisteronderzoek/Documentatie & Bibliotheek (KLO/D&B) van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS) te Hilversum. Correspondentie: Postbus 26444, 1200 JJ Hilversum, tel. +35 677 80 50, fax +35 677 29 67, e-mail wim.bekkers@gsd.nos.nl



Bron: NOS/KLO-Intomart.

FIGUUR 1 **Gestapelde uitkomsten luisterdichtheid per uur in een gehele week (mei/juni 1996).**

In maart en april 1996 werd uitgebreid onderzocht op welke plaats de radio gebruikt wordt. Dit blijkt vooral thuis te gebeuren; 59% van het luisteren speelt zich thuis af. Op de tweede en derde plaats volgen, op afstand, luisteren op het werk en in de auto. Het luisteren naar regionale zenders, sterk vertegenwoordigd in het oudere leeftijdsegment, is bij uitstek een huiselijke aangelegenheid, zo blijkt uit het onderzoek.

Nog niet eens zo heel lang geleden was het aantal Nederlandse zenders dat ontvangen kon worden gering, namelijk vijf landelijke publieke stations, per provincie een regionaal station met meestal enkele uren zendtijd per dag en een aantal piratenzenders. Natuurlijk waren er buitenlandse zenders, maar daar is nooit veel belangstelling voor geregistreerd. Tegen het eind van de jaren tachtig deden zich twee ontwikkelingen voor: 1 verbreding van de regionale radiozenders tot full service stations en 2 opkomst van commerciële radio-

TABEL 1 **Luistertijd gemiddeld per persoon per dag (november/december 1995).**

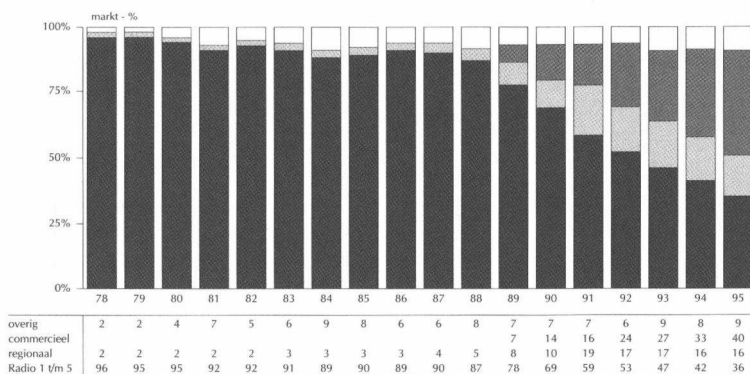
Leeftijdscategorie	Gem. luistertijd (min.)
13 - 19 jaar	130
20 - 34 jaar	192
35 - 49 jaar	195
50 - 64 jaar	197
65 jaar en ouder	183

TABEL 2 **Verdeling radioluistertijd tussen 7.00-24.00 uur in procenten (maart/april 1996).**

	Alle zenders	Regionale radio
Thuis	59	74
Auto	10	7
Werk	22	8
Elders	3	3
Onbekend	6	8

Leesvoorbeeld: 59% van de luistertijd (niet te verwarren met luisteraars), gemeten over *alle* radiozenders, wordt thuis gerealiseerd.

stations. Als gevolg hiervan daalde het marktaandeel van Radio 1-5 van 90% in 1987 naar 36% in 1995. De regionale stations stegen van 4% in 1987 naar 16% in 1995 en de commerciële zenders groeiden naar 40% eind 1995 (zie figuur 2).



Bron: NOS/klo-Intomart.

FIGUUR 2 **Marktaandelen radiozenders in weekgemiddelden tussen 7.00-24.00 uur (najaarsmetingen 1978-1995).**

Kenmerkend voor de ontwikkeling van de radiomarkt is de intrede van commerciële zenders in vrijwel elk format, van pop, middle of the road tot klassiek en nieuws en talkradio. Uitzondering hierop vormen de regionale zenders: binnen hun specifieke format dat bestaat uit een mix van (regionale) informatie en ontspanning hebben zij het monopolie. De commerciële zenders bieden vrijwel allemaal ontspanning in de vorm van muziek in combinatie met nieuwsberichten op het hele uur (zie tabel 3).

Radioluisteren in Nederland is in de loop van de jaren vooral een FM-aangelegenheid geworden. Daarnaast is de kabel ook voor radio ontdekt. Momenteel is in zo'n drie kwart van de huishoudens een radiotoestel aangesloten op de kabelantenne. Uit een omvangrijke pei-

TABEL 3 **Aanbod radiostations (maart/april 1996).**

Categorie/ zender	Format	leder uur nieuws	Kabel	FM	AM
<i>Nieuws/talk-radio</i>					
Radio 1	nieuws/actualiteiten	x	x	x	x
Veronica Nieuws Radio*	nieuws/lichte muziek	x	x		
Publieke regionale radio	regionale info/lichte muziek	x	x	x	
Radio 5	opinie/achtergronden/ uitzendingen voor minderheden	x	x		x
<i>Trendy popmuziek</i>					
Kink FM	trendy rockmuziek		x		
New Dance Radio	trendy dansmuziek		x		
<i>Popmuziek/gouwe ouwe</i>					
Radio 3	popmuziek	x	x	x	
Hitradio Veronica	popmuziek voor jongeren	x	x		x
Radio 538	popmuziek voor jongeren	x	x	x	
<i>Middle of the road</i>					
Radio 2	muziek/amusement/lichte info	x	x	x	
Radio Noordzee Nationaal	middle of the road/ Nederlandstalige muziek	x	x	x	
Radio 10 Gold	middle of the road/gouwe ouwe	x	x		x
Sky Radio	non-stop soft popmuziek	x	x	x	
Love Radio	non-stop love songs		x		
Radio 121	gouwe ouwe/rockmuziek/sport/info	x	x		
<i>Zware muziek</i>					
Radio 4	klassieke muziek		x	x	
Classic FM	klassieke muziek/jazz	x	x	x	
Concert Radio	non-stop klassieke muziek		x		
Concertzender	klassieke muziek		x		
<i>Overige muziek</i>					
Radio London	R & B/soul/reggae/info		x		
JazzRadio	mixture jazz/lichte muziek		x		

* Veronica Nieuws Radio is inmiddels opgehouden te bestaan.

ling in 1995 blijkt hoe belangrijk FM is geworden: 72% van de luisteraars maakte toen gebruik van FM, terwijl 49% naar kabelradio luisterde en 10% afstemde op een radiostation op de AM.

Radiofuncties

De belangrijkste functies van radio voor het grote publiek worden duidelijk uit de keuzes die de luisteraars voortdurend maken. De stations en programma's met de hoogste luistercijfers behoren tot het ontspannings- en nieuwsgenre. Daarbij spelen muziek – in diverse genres – en nieuws en actualiteiten een belangrijke rol. In een uitge-

breid onderzoek in 1993 werd de luisteraars gevraagd wat voor hen de belangrijkste redenen waren om naar de radio te luisteren. Als verreweg de belangrijkste functies werden genoemd 'muziek/ontspanning' en 'nieuws/informatie'.

TABEL 4 **Motieven voor radioluisteren per leeftijdscategorie in procenten (1993).**

	Alle leeftijden	15-29 jaar	30-39 jaar	50 jaar en ouder
Muziek/ontspanning	46	55	46	39
Nieuws/informatie	45	26	49	58

Het verschil naar leeftijd is opvallend; voor jongeren heeft radio vooral een ontspanningsfunctie in de vorm van muziek. Ouderen daarentegen gebruiken de radio voor ontspanning én (actuele) informatie. Dit verschil in hoofdfuncties is terug te vinden in de luisterpatronen. (Pop)muziekstations zijn met name populair bij jongeren terwijl stations met uitsluitend gesproken woord of in combinatie met muziek vooral door ouderen beluisterd worden.

Overigens zien we ook bij televisie verschil in interesse; jongeren zijn vooral in fictie geïnteresseerd en ouderen, naast ontspanning, in informatie.

Er is geen enkele reden om aan te nemen dat er in de voorzienbare toekomst verandering zal optreden in de belangrijkste radiofuncties. Kortom, ontspanning en actuele informatie zullen de belangrijkste motieven voor radioluisteren blijven. Het feit dat naar radio – op de achtergrond – geluisterd kan worden en tegelijkertijd gemakkelijk andere bezigheden gedaan kunnen worden maakt dit medium uniek en daarom moeilijk of niet vervangbaar.

Voor regionaal opererende zenders is de wetenschap dat grote delen van het publiek primair geïnteresseerd zijn in hetgeen zich in de directe omgeving en nabijheid afspeelt van essentiële betekenis. In een aantal onderzoeken voor regionale omroepen zijn verschillende interessegebieden van het publiek geïnterpreteerd. Uit de resultaten blijkt stelselmatig een grote belangstelling voor de directe eigen omgeving en woonplaats.

De sterke positie van de regionale pers illustreert deze bevindingen en ook de opkomst van regionale televisie toont de belangstelling voor de directe leefomgeving; in verschillende Europese landen is regionale televisie naast regionale radio zeer populair.

Wat zijn de belangrijkste kenmerken van radioluisteren?

Radio is voor de meeste mensen een medium voor overdag en wordt vaak beluisterd in combinatie met andere bezigheden. Die activitei-

ten zijn veelal belangrijker dan het luisteren. Natuurlijk zijn er luisteraars die met volle aandacht luisteren, maar dit is een kleine minderheid. Relatief aandachtig beluisterd worden zenders met gesproken woord, daarnaast wordt 's avonds naar verhouding met aandacht geluisterd.

In de meeste huishoudens zijn meerdere radiotoestellen ter beschikking. Dit maakt individueel luisteren mogelijk. Radioluisteren is dan ook – meer dan televisie – voor een groot deel een solitaire, individuele aangelegenheid. Zo wordt er geluisterd in keukens, badkamers, eigen kamers, auto enzovoort. Uit recent onderzoek blijkt dat radio het meeste thuis gebruikt wordt. Natuurlijk zijn er werkverbanden waar samen geluisterd wordt, maar dit betreft toch slechts een deel van het geheel.

Radio is een medium dat heel dichtbij de luisteraar staat. Veel luisteraars beschouwen hun favoriete zender als een vriend, waar men graag dagelijks naar luistert. De meeste luisteraars hebben een of twee favoriete zenders waar zij het gros van hun luistertijd aan spenderen: zendertrouw.

Zappen is typisch voor televisie en geen uitgesproken radio-eigenschap.

Radio wordt vaak vergeleken met televisie: ten onrechte. De relatie tussen luisteraar en zender lijkt veel op de relatie tussen lezer en tijdschrift: één-op-één, gekozen uit een groot aanbod, lange periode van (zender)trouw, dichtbij, genegenheid, persoonlijk, loyaliteit.

Opmerkelijk is de recente bevinding in Engeland dat het aantal zenders waar iemand naar luistert in het algemeen tot een of twee beperkt blijft, ook als het aantal beschikbare zenders sterk toeneemt. Luisteraars hechten zich graag aan een radiostation. Sfeer, herkenbaarheid en thuisvoelen zijn belangrijke elementen in de binding tussen station en luisteraar.

Omgevingsfactoren

Voor het inschatten van toekomstige radio-ontwikkelingen is een aantal factoren van belang zoals de ontwikkeling en samenstelling van de bevolking, ontwikkelingen op het gebied van radiotechnologie en van andere media.

Bevolking: groei en samenstelling

Het CBS verwacht tot het jaar 2010 een bevolkingstoename van zo'n 8%. In 1986 telde Nederland ongeveer 14.429.000 inwoners. Momenteel ligt dat aantal een miljoen hoger, terwijl de verwachting is dat er in 2010 16.810.000 mensen in Nederland wonen. De bevolking zal ouder worden. Momenteel is 43% ouder dan 40 jaar, in 2010 is het percentage 40+ opgelopen tot ruim 50. Deze ontwikkelingen in de bevolking zijn relevant voor radio; ouderen luisteren naar verhouding veel naar de radio.

Technologie

Zowel voor radio als televisie is digitalisering het belangrijkste trefwoord. Volgens experts kan de impact van deze technologische ontwikkeling het best worden gekarakteriseerd met: sterke groei in de distributiemogelijkheden van radio en televisie via kabel, DAB en DVB. Er komen dus in potentie veel meer zendmogelijkheden beschikbaar. De vraag is of dit ook gaat leiden tot meer – renderend – radioaanbod en in samenhang daarmee: of er een voldoende omvangrijk publiek is voor nieuwe toepassingen. Dit zal de praktijk moeten uitwijzen.

Andere media

Er is een stelling die luidt 'Nog nooit is in de geschiedenis een bestaand medium door een nieuw medium verdrongen'. Deze stelling kan met een aantal ervaringen onderbouwd worden. Zo zijn de voorspellingen dat televisie het einde voor bioscoop en radio zou betekenen niet uitgekomen. Dagbladen en tijdschriften zijn eveneens blijven bestaan en in titels talrijker dan ooit. Essentieel voor het voortbestaan van een medium is het hebben van een specifieke, unieke functie. Dagblad, tijdschrift, radio, televisie en bioscoop hebben elk bewezen een eigen functie te vervullen. Nieuwe media zullen een plaats (dienen te) veroveren naast de bestaande, en niet in plaats van.

De toekomst van radio

Wat zal blijven?

De behoefte van mensen aan een medium waarnaar geluisterd kan worden, dat hen ontspan en informeert over 'hier' en 'daar' én dat gemakkelijk gecombineerd kan worden met andere bezigheden. Geen ander medium beschikt over deze gecombineerde eigenschappen. Radio zal voor het grote publiek bij uitstek een medium voor overdag blijven. De luisteraar zal kiezen voor de beste kwaliteit; toen FM beschikbaar kwam nam de belangstelling voor AM sterk af. Er zijn geen aanwijzingen voor een afnemende belangstelling voor radio. Radio-experts in Engeland menen dat sociologische trends zoals meer autorijden de radio juist ten goede zullen komen. Ook jongeren zullen blijven luisteren naar de opvatting van Engelse deskundigen. Al met al is het aannemelijk dat de functies van radio in de voorzienbare toekomst niet wezenlijk zullen veranderen.

Wat zal veranderen?

Als gevolg van de toename van het aantal ouderen zal de belangstelling voor informatieve radioprogramma's kunnen toenemen. Ouderen blijken nu eenmaal bij uitstek geïnteresseerd te zijn in informatie naast ontspanning. De technologie gaat veel meer mogelijk maken, ook op het gebied van radio. Grote mogelijkheden voor differentiatie en specialisatie, zoals in de tijdschriftenbranche, komen met behulp van kabel en

DAB binnen bereik. Kabel heeft echter een groot nadeel en dat is de gebondenheid aan de huiskamer; voor radio is juist mobiliteit belangrijk. Experts gaan ervan uit dat DAB de komende tien, vijftien jaar geen alternatief voor FM zal zijn. In Engeland verwacht de radio-industrie voorlopig überhaupt weinig impact van nieuwe ontwikkelingen op de manier waarop mensen met radio omgaan. Het getuigt echter niet van wijsheid er zonder meer van uit te gaan dat alles zal blijven zoals het is.

Zodra nieuwe distributiemogelijkheden daadwerkelijk ter beschikking komen ontstaat de mogelijkheid om radio meer individueel en op maat gesneden in te richten. De mogelijkheden om specifieke interessegroepen te bedienen met specifieke zenders en aanbod nemen dan toe. Nog meer zal radio dan een individueel medium worden met meer en meer doelgroepzenders: differentiatie en specialisatie.

Verwacht mag worden dat omvangrijke aantallen luisteraars zullen blijven afstemmen op stations met een mix van ontspanning en actuele informatie. Maar daarnaast moet rekening gehouden worden met de behoefte van kleinere groepen luisteraars aan specifiek toegesneden programma-aanbod. Voor omroepen die een breed spectrum van het publiek willen blijven bedienen is het dan ook raadzaam de mogelijkheid van het ontwikkelen van doelgroepzenders te onderzoeken; deze zenders fungeren dan als een soort satellieten naast het 'hoofd'station. Bij commerciële radiozenders is de trend naar specialisering al ingezet. In de Verenigde Staten bestaat al sinds jaar en dag een zeer groot aantal radioformats met dito aantal zenders.

Voor de toekomst van zowel de landelijke als regionale publieke radio is het van belang, gelet op de komende nieuwe mogelijkheden en de wijze waarop commerciële zenders daar nu reeds via kabel op inspelen, differentiatie en specialisatie mede tot onderdeel van het beleid te maken.

Paul Rutten, Sven Maltha & Auke van Stralen
De Nederlandse commerciële radio en de strijd om de ether

Inleiding en probleemstelling

In discussies over de ontwikkelingen op het gebied van omroep in Nederland en internationaal gaat veruit de meeste aandacht uit naar televisie. Radio is een ondergeschoven medium. Desalniettemin is de tijd die de Nederlander gemiddeld per dag aan het luisteren naar radio besteedt aanzienlijk. In januari/februari 1997 werd per dag gemiddeld 191 minuten naar de radio geluisterd (NOS/KLO, 1997a).

Een belangrijk verschil tussen radioluisteren en televisiekijken is dat het eerste doorgaans als secundaire activiteit geldt, tijdens het luisteren naar de radio zijn mensen vaak ook nog met andere dingen bezig, terwijl televisiekijken meestal een hoofdactiviteit is. Dit is terug te voeren op het feit dat radio slechts appelleert aan één zintuig, het oor, terwijl televisie vanuit de aard van het medium zowel aan oor als oog appelleert. Radio is daarmee een medium geworden dat als een soort kameraad kan dienen, die mensen vergezelt in het leven van alledag. De eigenschappen portabiliteit en mobiliteit versterken dat. Een draagbaar radiotoestel kan door luisteraars naar vrijwel alle denkbare plekken worden meegenomen en vrijwel overal beluisterd worden. Radioluisteren kun je op het strand, in de tuin en op de badkamer en niet te vergeten in de auto. Mobiliteit en portabiliteit zijn belangrijk gebleken voor de ontwikkeling van een aantal functies van radio. Eén daarvan is de functie van informatiemedium in het kader van de actuele verkeerssituatie¹. Uit luisterplaatsonderzoek is gebleken dat 26% van de radiobeluistering buitenshuis plaatsvindt, 63% binnenshuis en van 12% van de luistertijd is de plaats waar geluisterd wordt onbekend (NOS/KLO in: Het Media Instituut 1995). Daarmee is echter niet gezegd dat de tijd die men thuis luistert automatisch doorgebracht wordt binnen het bereik van het 'huiskamer-

De strijd om toegang tot radio-distributie-infrastructuur loopt als een rode draad door de ontwikkeling van commerciële radio in Nederland. Aanvankelijk verschaffen de zeezenders en de lokale etherpiraten zich 'eigenhandig' toegang tot de ether. Vanaf begin jaren negentig worden er door de Nederlandse overheid pogingen gedaan een toewijzingsbeleid voor FM-frequenties te ontwikkelen. Steevast stuit ze daar bij op verzet van (delen van) de commerciële radiosector. Dit artikel verschaft een overzicht van de ontwikkeling van een frequentiebeleid voor commerciële omroep, de reacties van de commerciële radiowereld daarop en de uitkomsten van dit proces tot en met de gang van zaken rondom de opgeschorte veiling van etherfrequenties in 1997 en de daarop tot stand gebrachte interimoplossing. Voorts wordt de ontwikkeling op de markt voor luisteraars en advertentiegelden geanalyseerd. Daar is sprake van een opmars van de commerciële stations ten koste van de publieke.

Dr. Paul Rutten en **drs. Sven Maltha** zijn beiden als senior onderzoeker en adviseur werkzaam bij TNO Studiecentrum voor Technologie en Beleid (STB) in Apeldoorn.

Drs. Auke van Stralen was tot mei 1997 werkzaam bij hetzelfde studiecentrum. Sinds die tijd werkt hij als account-manager bij Global One in Amsterdam.

Correspondentie: TNO-STB, Postbus 541, 7300 AM Apeldoorn, tel. +55 549 35 00, fax +55 542 14 58, e-mail rutten@stb.tno.nl

toestel' dat meestal op de kabel is aangesloten. Ook binnenshuis wordt naar draagbare radio's geluisterd.

Het voorgaande impliceert dat het voor radio veel belangrijker is dan voor televisie dat de programma's (ook) via de ether verspreid worden en niet uitsluitend via de kabel te ontvangen zijn. Draadloze distributie direct naar de gebruikers is voor televisie veel minder essentieel om een groot publiek te bereiken dan voor radio. Het overgrote deel van de stationaire televisieapparaten is op de kabel aangesloten. Een klein deel wordt direct voorzien van televisieprogramma's via de ether of de satelliet. Voor radio ligt dat anders omdat radio een ander gebruikspatroon kent dan televisie. Het direct bereiken van luisteraars via de ether, en dan nog bij voorkeur via de FM-band, is cruciaal voor radiostations die een groot publiek willen opbouwen. Luisteraars willen hun favoriete station altijd binnen oorbereik hebben, binnen- en buitenshuis. Wanneer het station niet in alle omstandigheden te ontvangen is, via kabel én draadloos, gaat dat ten koste van de binding met het station en hebben concurrerende stations die wel via de ether te beluisteren zijn een grotere kans de luisteraar voor zich te winnen en aan zich te binden.

Op het gebied van radio doet zich de laatste jaren een aantal ontwikkelingen voor die het medium meer dan voorheen in de belangstelling hebben geplaatst. Als gevolg van de introductie van marktwerking in het omroepdomein, met name onder invloed van Europees beleid en regelgeving, is het publieke monopolie in die sector in vrijwel alle West-Europese landen opgeheven. Commerciële programma-aanbieders willen net als de publieke omroepen recht doen gelden op toegang tot alle vormen van distributie-infrastructuur. Ook voor commerciële radio is in dat kader de ether erg belangrijk. De Nederlandse overheid is, als uitbater van het spectrum, door verschillende commerciële partijen herhaaldelijk hierop 'aangesproken', vaak ondersteund door jurisprudentie die dezelfde overheid verplichtte voorzieningen te treffen om commerciële partijen tot de ether toe te laten. De ontwikkeling van radio-omroep frequentiebeleid door de Nederlandse overheid in de jaren negentig kenmerkt zich daarmee door een opeenvolging van confrontaties met de commerciële radiosector die stevast leidden tot uitkomsten die afwijken van hetgeen de overheid in eerste instantie voor ogen had. In dat opzicht is er nog absoluut geen sprake van een uitgekristalliseerde beleidslijn die door de radiosector en de overheid in grote lijnen gezamenlijk wordt ondersteund.

Een opvallend besluit dat de Nederlandse overheid in 1996 in dit kader nam was om het op 1 april 1997 beschikbare FM-spectrum voor commerciële radio-omroep via een veiling toe te wijzen. Daarmee koos ze voor een andere procedure dan in 1993, toen de allocatie van ruimte op AM en FM verliep via een zogenaamde aanbestedingsprocedure. De commotie die in 1994 ontstond na de bekendmaking van de uitkomsten van die procedure wierp haar schaduw vooruit

naar de voorgenomen verdeling voor de situatie na 1997, het tijdstip waarop de FM-frequenties die in 1994 werden toegekend afliepen. De weerstand in de wereld van de commerciële radio tegen een toewijzing van frequenties via een veiling op dat bewuste tijdstip in de toen geldende situatie bleek echter dermate groot dat de politiek in de loop van het voorjaar 1997 besloot de veiling voorlopig in de kast te zetten in afwachting van een nader onderzoek naar een meer efficiënte indeling van de FM-band voor radio-omroep. Het betreft hier een zogenaamd zero-base onderzoek naar de FM-band, waarin met gebruikmaking van de meest recente technische inzichten op het gebied van spectrumplanning met zo weinig mogelijk randvoorwaarden de gehele FM-band voor Nederland opnieuw wordt ingedeeld. Op die manier wil men komen tot een maximaal efficiënt gebruik van die band. Momenteel wordt door TNO in opdracht van het ministerie van Verkeer en Waterstaat een dergelijk onderzoek uitgevoerd waarvan de resultaten in medio 1999 verwacht worden.

In dit artikel wordt getracht een integrale beschrijving en een eerste analyse te geven van de ontwikkeling van commerciële radio-omroep in Nederland in relatie tot het zich ontwikkelende Nederlandse radio-omroepfrequentiebeleid. Deze 'case' kenmerkt zich door een gecompliceerde structuur van allerlei krachten en processen die op elkaar inwerken.

De marktsituatie van commerciële radio-omroep in Nederland wordt in sterke mate gedefinieerd door een aantal belangrijke publieke spelers die door de commerciële stations als concurrenten worden gezien op de markt voor luisteraars en op die voor advertentie-inkomsten. De economische speelruimte van de commerciële omroepen wordt hierdoor sterk ingeperkt. De definitie van aard en omvang van het publieke domein en het belang van advertentie-inkomsten voor de financiering van publieke taken heeft directe consequenties voor de ruimte die overblijft voor commerciële spelers. Het hanteren van een marktconforme toewijzing van spectrumruimte voor commerciële omroep wordt door de aanwezigheid van publieke spelers die als concurrenten optreden, maar in een ander toewijzingsregime vallen, een gecompliceerde zaak. De publieke omroep verzorgt uitzendingen via vijf radiostations die door alle burgers die een omroepbijdrage betalen via de ether ontvangen moeten worden. De concessie van de publieke omroepen loopt in ieder geval tot september van het jaar 2000. In de huidige invulling worden de programma's van vier van de vijf publieke stations via de FM-band en van één via de AM-band uitgezonden. Dit beslag op ethercapaciteit betekent automatisch een beperkte toegang tot deze 'resources' door commerciële aanbieders.

Een belangrijk element in de discussies is tevens de mate van efficiëntie van het gebruik van FM- (en AM-) ethercapaciteit die in het kader van internationale afspraken aan Nederland toevalt. Omdat de ethercapaciteit onder invloed van de opkomst van commerciële

aanbieders in toenemende mate schaars is geworden is de druk om efficiënt van die ruimte gebruik te maken in de laatste vijf jaar sterk toegenomen, terwijl de noodzaak van efficiency voor die tijd niet echt groot was. Vanaf 1996 is de druk nog verhevigd omdat het door een wetwijziging ook wettelijk is toegestaan dat niet-landelijke aanbieders van commerciële radio een programma mogen aanbieden. Ook deze partijen hebben zich in het afgelopen jaar nadrukkelijk gemanifesteerd als kandidaat-frequentiegebruikers.

Er is hier gekozen voor een chronologische schets van ontwikkelingen, omdat op die wijze het best duidelijk wordt op welke manier de verschillende krachten en krachtenvelden in dit proces een rol spelen. Daarbij wordt gebruikgemaakt van een veelheid van kennis- en informatiebronnen die is aangeboord in het kader van een aantal beleidsstudies die door het TNO Studiecentrum voor Technologie en Beleid zijn verricht in opdracht van het ministerie van Verkeer en Waterstaat (v & w) (Rutten, Maltha & Van Stralen, 1996; Maltha, Van Stralen & Rutten, 1996; Maltha, Huntink, Maccow, Rutten & Van Stralen, 1996). In dat kader is nauw samengewerkt met het TNO Fysisch Elektronisch Laboratorium dat in datzelfde proces verantwoordelijk is voor het technisch onderzoek naar een zo efficiënt mogelijke planning van het FM-spectrum (Van Vliet, Melters, Hoefsloot & Van Wolfswinkel, 1996). Een en ander resulteert in een mix van onderzoeksinstrumenten en -methoden die bestaat uit:

- studie van beleidsdocumenten;
- interviews met betrokken beleidsmakers;
- interviews met relevante marktpartijen;
- analyse van marktgegevens (luisteraarsmarkt en advertentie-markt);
- consultatie van deskundigen op het gebied van FM-planning;
- analyse van inhoud en uitkomsten van politieke debatten;
- studie van vergelijkbare praktijken in het buitenland.

Op basis hiervan wordt beoogd met dit artikel de volgende zaken te schetsen:

- historie en achtergrond van de positie van commerciële radio in Nederland;
- ontwikkeling van het frequentiebeleid voor wat betreft de FM-omroep van de Nederlandse overheid in de periode vanaf 1990 en de reacties van de commerciële sector daarop;
- ontwikkelingsschets van de radioluisteraars- en radioreclame-markt;
- gang van zaken rond de voorgenomen en vooralsnog afgeblazen veiling van commerciële 'restfrequenties' voor commerciële radio in Nederland.

Historie en achtergrond

Piraten op zee

Commerciële radio en de strijd om en in de ether is geen recent fenomeen in de Nederlandse naoorlogse omroepgeschiedenis. Vanaf 19 april 1960 zendt Radio Veronica een commercieel programma uit van buiten de territoriale wateren, gericht op het Nederlandse luisterpubliek. Vanwege de ligging van het schip is Veronica niet gehouden aan Nederlandse wetgeving. De populariteit van *Radio Veronica* groeit vooral wanneer in de loop van de vroege jaren zestig overgeschakeld wordt op een 'format' dat aansluit bij de Amerikaanse Top 40-radio. Dat 'format' is in de jaren vijftig ontwikkeld in de Verenigde Staten.

Wanneer de radio in de Verenigde Staten, die vrijwel volledig op commerciële leest geschoeid is, zich geconfronteerd ziet met de opkomst van de televisie die zich ontwikkelt tot het familiemedium bij uitstek, is het invoeren van formats het antwoord. De familieprogrammering verschuift naar de televisie en de radio gaat zich met behulp van een consistente programmering richten op voor adverteerders interessante doelgroepen. In die opzet krijgen programma's een specifieke bindende component, bijvoorbeeld een bepaald muzieksoort of 'all news'. Daarnaast zendt het station op hetzelfde tijdstip op de verschillende wekdagen horizontaal dezelfde programma's uit. Dat moet garant staan voor optimale herkenbaarheid zodat de luisteraars weten wat ze kunnen verwachten wanneer ze op het station afstemmen. Programma's moeten bovendien gepresenteerd worden door 'air-personalities' die het station identiteit moeten geven en binding met luisteraars kunnen opbouwen. Commercials, jingles en station-calls worden ingepast in het beeld van de zender (vgl. Norberg, 1996).

In het Top 40-format wordt de hoeveelheid verschillende songs die gedraaid wordt beperkt tot de hits van het moment, de platen die kansrijk worden geacht een hit te worden aangevuld met een bepaalde hoeveelheid voormalige hits.

Veronica neemt elementen van dit format over en slaagt er in korte tijd in een jeugdig publiek aan zich te binden. In 1965 bedraagt de luisterdichtheid van *Veronica* 8,8%, terwijl die van de twee Hilversumse zenders samen 12,4% bedraagt. In 1965 wordt daarop door de publieke omroep *Hilversum III* opgericht dat de jongere luisteraars moet gaan aanspreken. *Hilversum III* brengt geen volledig programma, zoals *Hilversum I* en *Hilversum II*, maar uitsluitend pop- en lichte muziek. In 1971 krijgt *Radio Veronica* in de ether en voor de Hollandse kust gezelschap van *Radio Noordzee Internationaal* dat zich op een vergelijkbare doelgroep gaat richten.

De Nederlandse publieke radio is in het begin van de jaren zestig

voornamelijk georganiseerd rond specifieke programma's. De nadruk ligt niet op het opbouwen van stationsidentiteit, belangrijker is de identiteit van de omroepen die deze via specifieke programma's, uitgezonden via de twee radiokanalen die als stations verder geen identiteit bezitten, proberen op te bouwen en uit te dragen. De Nederlandse radio gaat daarmee in feite nog uit van een programmeringsfilosofie die in de Verenigde Staten, met de komst van de televisie, is verlaten.

In Luxemburg, het enige land in West-Europa waar voor een commercieel omroepmodel wordt gekozen, doet de popradio vrij snel opgeld. Het Nederlandstalige programma van *Radio Luxemburg* dat via de AM wordt uitgezonden kan zich in Nederland dan ook in een behoorlijke populariteit verheugen.

Piraten aan land

In augustus 1974 is het gedaan met de zeezenders. Doordat Nederland de Conventie van Straatsburg ondertekent wordt het voor hen vrijwel onmogelijk nog langer actief te zijn. Vanaf dat tijdstip richt *Veronica* zich op het publieke bestel waar al snel, ondanks de aanvankelijke tegenwerking van de toenmalige minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk mr. Harry van Doorn, de status van aspirant-omroep wordt verkregen. Verschillende van de medewerkers van *Radio Veronica* en *Radio Noordzee* gaan binnen het publieke bestel werken en zijn de eersten die, wanneer de gelegenheid zich aandient, voor het commerciële radio-avontuur kiezen. Daarbij worden de mythische symbolen uit hun verleden opgenomen in de naamgeving om een zekere identificatie met het zeezendertijdperk uit te dragen. Namen als *Radio Noordzee Nationaal*, *Hitradio Veronica* en *Radio 538* refereren hieraan (538 is de AM-golflengte waarop *Radio Veronica* uitzond in het tweede deel van haar bestaan als zeezender).

Aan het eind van de jaren zeventig manifesteert zich een nieuwe generatie piraten die niet vanaf zee hun programma's verspreiden, maar illegaal, vanaf het land. Hierbij gaat het vooral om lokale initiatieven van radiofanatici die vaak met bescheiden middelen een eigen radiostation voor buurt of dorp in de lucht brengen. In de grote steden zijn piraten actief die op een redelijk professionele wijze een illegaal radiostation runnen. De schattingen van het aantal piraten variëren van 50.000 tot 60.000. De stations kunnen ruwweg in drie categorieën worden onderverdeeld: Nederlandstalige muziekstations, commerciële popzenders en actiegerichte zenders met 'progressieve popmuziek' (Van Elteren, 1994, p. 119). Verschillende presentatoren die momenteel bij de publieke of commerciële radio werken hebben hun eerste microfoonervaring bij een van deze piratenstations opgedaan. De legale, lokale publieke radio heeft voor een belangrijk deel de plaats van de voormalige etherpiraten ingenomen. Toch zijn de piraten niet helemaal uit de ether verdwenen.

'Nederlandse' commerciële radio (via de U-bocht) op de kabel

Eind jaren tachtig verschijnen verschillende commerciële radiostations met een op Nederland gericht programma op de kabel. *Cable One*, een initiatief van Willem van Kooten, radiopionier van het eerste uur, start met uitzendingen op 1 februari 1988. Die worden vanuit het buitenland via een satellietverbinding naar de Nederlandse kabelkopstations doorgestraald. Het is de kabelmaatschappijen in die dagen echter verboden om op Nederland gerichte commerciële omroepprogramma's door te geven. Op basis daarvan verbiedt de Raad van State op 31 augustus 1989 doorgifte van *Cable One*. Eenzelfde lot trof het televisiestation *TV 10*.

Een ander commercieel station blijft dat lot bespaard door de keuze van een andere juridische constructie. *Radio 10* is in naam een buitenlands station dat vanaf begin 1988 in zeer beperkte mate haar programma's verspreidt in Milaan, als onderdeel van *RTO Rete Zero*. Tegelijkertijd worden de programma's doorgegeven door Nederlandse kabelnetten. Omdat *Radio 10* strikt genomen als buitenlandse omroep moet worden aangemerkt, wordt de verspreiding van de programma's van dit station niet verboden. *Sky Radio* maakt enige tijd later gebruik van een vergelijkbare constructie.

In 1991 wordt de Mediawet dusdanig gewijzigd dat commerciële omroep via de kabel wordt toegestaan indien ten minste 60% van de kabelaansluitingen in Nederland gegarandeerd is. Het eerste volledig Nederlandse commerciële radiostation dat zich op de radiomarkt begeeft is *Radio Noordzee Nationaal* dat in juli 1992 met uitzenden begint.

Voor commerciële televisie betekent deze maatregel dat op basis van kabel distributie de concurrentie met de publieke omroep kan worden aangegaan. Er is voor wat betreft de distributie een 'level playing field' gecreëerd. De commerciële radiostations zijn zo ver nog niet. Immers, louter via de kabel worden lang niet alle mogelijke radio-luisteraars bereikt. De ether is echter vooralsnog exclusief domein van de publieke omroepen op lokaal, regionaal en landelijk niveau. De commerciële radiosector komt dan ook snel in het geweer met het doel toegang tot de ether te bevechten.

Commerciële radio voor het eerst legaal in de ether

Met ingang van juni 1992 krijgen drie commerciële stations op basis van een juridisch afdwongen voorziening tijdelijk en beperkt toegang tot de ether. In afwachting van een definitieve regeling stelt het ministerie van v & w zes restfrequenties in de Randstad en het noorden van het land ter beschikking aan *Radio 10*, *Sky Radio* en *RTL Radio*. Deze interimperiode duurt tot begin 1994 wanneer via een aanbestedingsprocedure onder leiding van het ministerie van wvc frequenties op de FM- en de AM-band worden toegewezen aan commerciële radiostations.

Om te komen tot een betere verdeling van beschikbare restfrequenties wordt door het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC) in oktober 1993 een procedure in werking gesteld. Kandidaat-stations die in aanmerking willen komen voor ruimte in het AM- en FM-spectrum worden opgeroepen daartoe een aanvraag in te dienen.

Op basis van een inventarisatie van de AM- en de FM-band reserveert de overheid een aantal frequenties voor commerciële radio. Het gaat hierbij om twee pakketten op de FM- en een aantal frequenties op de AM-band. De looptijd van de FM-licenties reikt tot 1 april 1997, terwijl de AM-licenties twee jaar langer gelden. De langere looptijd van AM is gebaseerd op de hogere basiskosten die verbonden zijn aan het starten en draaiende houden van een AM-zender. Doel van het ministerie is te komen tot toewijzing van frequentiecapaciteit op basis van een transparante en openbare procedure. De aanvragen worden getoetst aan objectieve en controleerbare criteria:

- de bijdrage die het programma kan leveren aan een vergroting van de diversiteit van het totale landelijke programma-aanbod;
- het financiële en organisatorische draagvlak van de aanvrager;
- het gedane vrijwillige bod.

Van deze criteria weegt het eerste het zwaarste. Daarbij wordt vooral de bijdrage van het programma aan de muziekcultuur in Nederland sterk benadrukt.

Deze procedure leidt uiteindelijk tot de toekenning van FM-pakketten aan *Radio Noordzee Nationaal (RNN)* en *Classic FM*. De licenties worden verleend tot 1 april 1997. Wanneer de overheid tegen die tijd nog geen nieuw verdelingsbeleid heeft uitgestippeld en geïmplementeerd, is verlenging met maximaal twee jaar mogelijk.

Het initiatief tot de oprichting van RNN wordt genomen door BUMA, de organisatie die in Nederland verantwoordelijk is voor de inning en verdeling van openbare uitvoeringsrechten in het kader van het auteursrecht. Later wordt het station overgenomen door de Nederlandse (muziek) uitgeverij Strengtholt, die nu volledig eigenaar is. Het programma van RNN bestaat voor het overgrote deel uit door Nederlandse artiesten uitgevoerde en in Nederland opgenomen populaire muziek. *Classic FM* is een Engels station dat klassieke muziek uitzendt, met daarin ook aandacht voor jazzmuziek. Mede-eigenaar van *Classic FM* is het Amerikaanse concern Time-Warner. In de loop van 1996 heeft *Sky Radio* een aandeel van 33% in *Classic FM* Nederland genomen. Het station heeft inmiddels de jazzprogramma's geschrapt.

Drie aanvragers worden gehonoreerd met AM-frequenties: *AM Nieuwsbeheer* (eigendom van Quote Beheer en de Dagbladunie), *Radio 10 Gold* (eigendom van Arcade) en *Holland FM* (eigendom van private investeerders waaronder Willem van Kooten en Tony Berk). *AM Nieuwsbeheer* gaat een nieuwsprogramma verzorgen, *Radio 10 Gold* biedt een 'gouwe ouwe'-muziekprogramma aan en *Holland FM* zendt Nederlandstalige hits uit.

Belangrijke partijen die achter het net vissen zijn onder andere *Sky Radio*, *Radio 538*, *RTL Radio* (inmiddels omgedoopt in *Happy RTL*) en *Jazz Radio* (toen nog *Eurojazz*). Maar ook *Holland FM* (!) en *Radio 10 Gold*, die in principe hadden ingezet op een FM-pakket maar genoeg moeten nemen met AM-frequenties, zijn zeker niet geheel tevreden met de resultaten van de procedure.

Juridische procedures

De uiteindelijke uitkomst van de aanbestedingsprocedure maakt heel wat los in commercieel radioland. Diverse partijen wendden zich tot rechtsprekende instanties, waaronder het College van Beroep voor het bedrijfsleven (CBB), om de uitkomsten van de toewijzingsprocedure aan te vechten. Het CBB veroordeelt de hantering van het criterium dat het door commerciële partijen voorgestelde programma een toevoeging moet zijn aan datgene wat op dat moment door publieke omroepen in de vorm van radio-uitzendingen wordt aangeboden. De overheid wordt veroordeeld om een voorziening te treffen voor twee partijen die de uitkomsten van de toewijzingsprocedure juridisch hebben aangevochten: *Sky Radio* en *Radio 538*. Daartoe onttrekt de overheid, in casu het ministerie van V & W, één frequentie aan het zogenaamde FM-H net dat wordt gebruikt voor het uitzenden van het programma van *Radio 1* en wordt één frequentie van *Radio Utrecht* vrijgemaakt. Tegen deze toewijzing wordt later door andere commerciële en getroffen publieke partijen bezwaar gemaakt in de vorm van een verzoek om schorsing van het besluit. Bovendien wordt een bodemprocedure aangespannen. Verschillende rechtscolleges blijken over het algemeen zeer kritisch te staan ten opzichte van zowel de gevolgde aanbestedingsprocedure als de toewijzing in tweede instantie aan *Sky Radio* en *Radio 538*. Deze colleges wensen hieraan echter geen verdere gevolgen te verbinden, in die zin dat er correcties volgen op de consequenties van de gevolgde procedures. In juridisch jargon heet het dat 'de rechtsgevolgen van de besluiten in stand blijven'. Het een en ander heeft tot gevolg dat *Radio 538* vanaf augustus 1996 en *Sky Radio* vanaf september van datzelfde jaar in de ether te beluisteren zijn. De einddatum van de licenties van *Sky Radio* en *Radio 538* wordt net als die voor *RNN* en *Classic FM* op 1 april 1997 gesteld. Het blijft onduidelijk in hoeverre voor deze partijen ook geldt dat, net als voor *RNN* en *Classic FM*, bij het ontbreken van nieuwe verdelingsinstrumenten de licenties automatisch twee jaar zullen doorlopen. Naar verluidt is in de onderhandelingen tussen deze partijen en de overheid over een oplossing van de gerezen situatie na de uitspraak van het CBB een 'side-letter' getekend waarin een dergelijke afspraak is vastgelegd.

TABEL 1 Vier commerciële stations op de FM-band tot 1 april 1997.

Station	Eigenaar	FM sinds	Bereik
<i>Classic FM</i>	Time Warner, Ass. News Group Sky Radio (33% sinds 1996)	mei 1994	8.800.000
<i>Radio 538</i>	News International (42%), private investeerders (58%)	augustus 1995	3.900.000
<i>RNN</i>	Strengholt bv	mei 1994	7.400.000
<i>Sky Radio</i>	News International (72%), private investeerders (28%)	september 1995	10.400.000

Bronnen: Rutten, Maltha & Van Stralen (1996); Van Vliet, Melters, Hoefsloot & Van Wolfswinkel (1996).

Resultaat van de gehele operatie is uiteindelijk dat een viertal commerciële stations via de FM band uitzendt. *Sky Radio* is een non-stop, soft-popprogramma. De gedraaide muziekstukken worden geselecteerd door een computer, waarna de selectie nogmaals kritisch door de ogen van de muzieksamensteller worden bekeken. *Sky* is voor 72% eigendom van News International, het bedrijf waarvan media-magnaat Rupert Murdoch mede-eigenaar is. Het resterende deel is in handen van privé-investeerders, allen met banden met de voormalige *Veronica Omroep Organisatie*². News International heeft verder een minderheidsaandeel van 42% in *Radio 538*, dat met een *European Hitradio*-format de concurrentie zoekt met *Radio 3*, met het oog op de doelgroep jongeren. De resterende aandelen van *Radio 538* zijn voor een belangrijk deel in handen van de dezelfde private aandeelhouders als *Sky Radio*³.

Ondanks het feit dat de juridische procedures na de voorziening voor *Sky Radio* en *Radio 538* doorlopen, is er sinds de toedeling van etherfrequenties aan deze stations geen wijziging meer opgetreden. Zowel de overheid als de commerciële partijen, met of zonder FM-frequentie, gaan zich in de loop van 1996 opmaken voor een nieuwe verdelingsronde die gepland staat voor winter 1996/1997 en die per 1 april 1997 moet uitmonden in een nieuwe verdeling voor de commerciële restfrequenties op de FM-band. Gezien het feit dat de gevolgen van de aanbestedingsprocedure van 1993/1994 in sterke mate voelbaar waren op het ministerie van v & w en dat met name de gehanteerde inhoudelijke criteria voor toekenning ten grondslag liggen aan de juridische problemen, komt de verantwoordelijkheid voor de nieuwe verdelingsronde bij het ministerie van v & w te liggen. Dit ministerie koerst vanaf het begin af aan op een transparant en objectief verdelingsmechanisme waarbij inhoudelijke criteria een zo bescheiden mogelijk rol dienen te spelen. Het instrument 'veiling' lijkt in dat kader een aantrekkelijk alternatief voor een aanbe-

steding met programma-inhoudelijke criteria. Dat laatste instrument wordt in toenemende mate aangeduid met de benaming 'beauty contest'.

Voordat het meest recente verdelingsbeleid uiteengezet wordt, volgt eerst een analyse van de ontwikkeling van de Nederlandse radiomarkt onder invloed van de entree tot de FM- en AM-ether van de hiervoor genoemde marktpartijen. De veranderde marktverhoudingen en het ontstaan van een aantal machtige commerciële spelers hebben de startsituatie voor de nieuwe frequentieverdelingsronde sterk bepaald. Er is sinds enkele jaren sprake van een commerciële radiosector die bestaat uit een aantal succesvolle stations gelieerd aan grote mediaondernemingen. Bovendien is er sprake van institutionalisering in een branchevereniging: de Vereniging van Commerciële Radio, de VCR, (voorheen de Nederlandse Vereniging van Commerciële Radio – NVCR). Deze vereniging heeft zich gemanifesteerd als belangrijke partij in de discussie over de ontwikkeling van het frequentiebeleid in Nederland. In vergelijking met de verdelingsronde van frequenties in 1993/1994 wordt de overheid in de nieuwe ronde geconfronteerd met georganiseerd tegenspel vanuit de commerciële radiowereld.

Ontwikkeling van de markt voor commerciële radio

De entree van de landelijke commerciële radiostations in het Nederlandse radiolandschap heeft de verhoudingen aanmerkelijk veranderd. Dit is overigens een ontwikkeling die zich heeft voorgedaan in de meeste Europese landen. Laing en Tyler (1996) spreken in dit verband van een revolutie in de Europese radiowereld. 'In 1970, the radio landscape was dominated by long-established state corporations which enjoyed a monopoly of radio broadcasting in almost every country. Today there is a thriving and increasingly profitable private sector in almost every European country including the former communist states. Radio has become a major European media industry with over 6000 stations in operation generating advertising revenues approaching US \$4bn. If license fees and government subsidies paid to public stations are included, the annual turnover of the European radio industry is close to US \$8bn' (Laing & Tyler, 1996, p. 7).

De opkomst van de commerciële sector is in Nederland binnen de wettelijke kaders gestart op het landelijk niveau. Anders dan in bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk, België, Zweden en de meeste andere Europese landen (zie onder meer Maltha, Van Stralen & Rutten, 1996) is in ons land eerst, in 1992, landelijke commerciële radio toegestaan. Pas vier jaar daarna, medio 1996, is het voor niet-landelijke aanbieders mogelijk de markt voor commerciële radio te betreden.

Luisteraarsmarkt

Opvallend in de ontwikkeling van de verschillende marktaandeelen op de Nederlandse luisteraarsmarkt is in ieder geval de opmars van de commerciële stations ten koste van de publieke. De populaire muziekstations die in het voorjaar 1994 (*Radio Noordzee Nationaal*) en in de nazomer van 1995 (*Radio 538* en *Sky Radio*) toegang tot de FM-ether hebben gekregen, hebben hun marktaandeel op basis daarvan aanzienlijk kunnen verbeteren en marktaandeel bij de publieke stations kunnen weghalen. Opvallend is dat de stijging in marktaandeel duidelijk samenhangt met het verkrijgen van ethertoegang. Het klassieke station *Classic FM* heeft als enige niet substantieel kunnen profiteren van zijn toegang tot de FM-band. Een meer gedetailleerde analyse waar het marktaandeel over een reeks van tweemaandelijks meetpunten gevolgd is, onderstreept verder de directe positieve uitwerking op het marktaandeel van populaire stations van distributie via de FM-band (zie Rutten, Maltha & Van Stralen, 1996, p. 15).

TABEL 2 **Ontwikkeling marktaandeelen belangrijkste radiostations maart/april 1994-1997 (percentages).**

Station	Distributie*	1994	1995	1996	1997
Publieke radio					
<i>Radio 1</i>	FM/AM	10	9	9	8
<i>Radio 2</i>	FM	7	7	8	8
<i>Radio 3</i>	FM	25	23	16	14
<i>Radio 4</i>	FM	3	2	2	2
<i>Radio 5</i>	AM	1	1	1	1
Regionale radio	FM	19	17	17	16
Commerciële radio					
<i>Sky Radio</i>	FM	7	7	10	14
<i>RNN</i>	FM	3	9	9	9
<i>Radio 538</i>	FM	3	3	7	6
<i>Classic FM</i>	FM	-	1	1	1
<i>Radio 10 Gold</i>	AM	9	9	9	9
<i>Hitradio Veronica</i>	AM	-	-	3	3
<i>Talk Radio</i>	AM	-	-	-	0
<i>Kink FM</i>	kabel	2	1	0	1
<i>Jazz Radio</i>	kabel	0	0	0	0
Overigen**	divers	9	8	8	7

* Wanneer FM of AM vermeld staat betekent dit distributie via deze etherbanden én via de kabel. Wanneer kabel vermeld staat betekent dat: alleen via de kabel.

** Voornamelijk buitenlandse radiostations.

Bronnen: NOS/KLO (1997); Rutten, Maltha & Van Stralen (1996).

Van de publieke stations hebben in de periode 1994-1997 vooral *Radio 3*, de regionale omroepen en *Radio 1* marktaandeel verloren. In de periode voorafgaand aan 1994 was het vooral *Radio 2* dat

marktaandeel aan de commerciële concurrentie verloor, die toen nog voornamelijk slechts via de kabel te beluisteren was. In maart/april 1997 is het aandeel van de vijf landelijke publieke zenders 33%, dat van de regionale omroepen 16% en dat van de commerciële radiostations 44%. In 1994 hadden de landelijke publieke stations een gezamenlijk aandeel van 49%, de regionale publieken van 19% en de commerciële stations van 25%.

Reclamemarkt

Deze ontwikkelingen hebben zich op een specifieke manier vertaald in gewijzigde verhoudingen op de reclamemarkt voor radio. Opvallend is allereerst dat de totale markt voor radioreclame gegroeid is met de komst van commerciële radio. Ook dat is geen louter Nederlands verschijnsel. In de jaren negentig blijkt de Europese radioadvertentiemarkt sterker te groeien dan de totale markt van advertentiebestedingen. De groei op deze markt is, na die op de televisie markt, de grootste van alle media (Laing & Tyler, 1996, p. 12). In Nederland vertaalt zich deze ontwikkeling in eerste instantie in een groei in advertentievolume voor alle soorten radiostations, inclusief de publieke. In 1995 en 1996 blijken de totale reclame-inkomsten voor de publieke radio te zijn teruggelopen terwijl er sprake is van een doorgaande groei in de commerciële sector. De groei in die sector overtreft de teruggang bij de publieke radio, waardoor er netto in beide jaren een groei resulteert voor de totale markt.

TABEL 3 Ontwikkeling van de advertentiemarkt voor verschillende soorten radiostations (bedragen x f1.000.000).

	1994	1995	1996
Publiek			
Landelijk	128	130	118
Regionaal	31	37	43
Lokaal	8	15	19
Commercieel	50	62	108
Totaal	217	244	288

Bron: Het Media Instituut

In de gegevens die in tabel 3 worden gepresenteerd en die betrekking hebben op de jaren 1994-1995 zijn alle landelijke en regionale publieke stations alsmede alle grote landelijke commerciële stations, met uitzondering van *Radio Noordzee Nationaal*, opgenomen. *Radio Noordzee Nationaal* stelt de gegevens over haar advertentie-inkomsten niet ter beschikking. Voor 1996 zijn de gegevens gebaseerd op opgaven over de eerste acht maanden van dat jaar. De commerciële stations hebben mede met het oog op de toen nog naderende veiling het verstrekken van gegevens over hun advertentie-inkomsten ge-

staakt. Met het oog op plannen van eventuele concurrenten die aan een veiling zouden willen meedoen, is deze informatie in de ogen van de commerciële stations te kritiek. Overigens bedraagt de feitelijke totale markt voor radioreclame (inclusief *Radio Noordzee Nationaal*) over 1996 naar schatting 315 miljoen gulden.

De bedragen die in tabel 3 vermeld staan betreffen de netto-bestedingen door adverteerders bij de Nederlandse publieke en commerciële radiostations. Dat wil zeggen dat de gegeven kortingen daarin zijn verdisconteerd. Ze zijn echter inclusief 15% kosten die door mediabureaus in rekening worden gebracht.

De netto-reclame-inkomsten in 1996 van *Sky Radio* worden geschat op tussen de 33 en 38 miljoen gulden. Voor *Radio 10 Gold* en *RNN* worden deze inkomsten geschat op tussen de 24 en 28 miljoen gulden, voor *Radio 538* op tussen de 16 en 20 miljoen gulden. De inkomsten van *Radio 1*, *2* en *3* worden geschat op respectievelijk 29, 18 en 66 miljoen gulden. Deze bedragen zijn allemaal inclusief de 15% bureaunkosten. Opvallend gegeven is verder dat van de inkomsten van de regionale publieke radiostations naar schatting 60% afkomstig is van landelijke adverteerders.

De verbeterde positie van de commerciële stations en de groei van de geïncasseerde reclameguldens geeft aan dat commerciële radio, in ieder geval voor een aantal spelers, bepaald lucratief kan zijn. Het mag daarom geen wonder heten dat veel partijen geïnteresseerd zijn om die markt te betreden. Omdat een of meer FM-frequenties in de strategie van een financieel succesvol radiostation onontbeerlijk zijn, is een nijpende schaarste op dit terrein het logische gevolg, zeker gezien het beslag van de verschillende vormen van publieke radio op FM-spectrum.

Marktpartijen

Behalve in de marktpositie van de verschillende stations ten opzichte van elkaar, hebben zich in de voorbije jaren ook op het terrein van eigendomsverhoudingen en overnames ontwikkelingen voorgedaan. Reeds eerder werd de participatie van *Sky Radio* in *Classic FM Nederland* gememoreerd. Een andere belangrijke ontwikkeling is de entree van de Holland Media Groep in het Nederlandse radioland. Momenteel is *Hitradio Veronica* het enige radiostation dat onder deze groep valt. Het station zendt uit via de AM-frequenties die in 1994 aan *Holland FM* werden toegewezen en via de kabel. Eerder participeerde Veronica in *Veronica Nieuwsradio* dat was ontstaan uit een initiatief voor een nieuwszender van Quote en de Dagbladunie. Na het uitstappen van de Dagbladunie nam de HMG deze plaats in. Nadat de *Nieuwszender* werd overgedaan aan de Vereniging Veronica werd kort daarna het faillissement uitgesproken. De frequentie is overgenomen door de Manus Groep die daar het programma van *Talk Radio* ging uitzenden. Een van de meer opvallende ontwikkelin-

gen op het gebied van commerciële radio via de kabel was het starten door de HMG van het alternatieve popstation *Kink FM* dat op de kabelnetten de plaats van *RTL Rock Radio* ging innemen. Ook dit station is inmiddels bij de Vereniging Veronica terechtgekomen en is van een muziekstation met presentatie teruggebracht tot een non-stop muziekstation voor alternatieve pop.

De herverdeling van etherfrequenties voor commerciële radio: de veiling die niet doorging

Frequentiebeleid

In de Nota Frequentiebeleid die de Hoofddirectie Telefonie en Post (HDT P) van het ministerie van Verkeer en Waterstaat (v & w) in 1995 uitbrengt, wordt de hoofddoelstelling van frequentiebeleid als onderdeel van het algemene telecommunicatie-infrastructuurbeleid als volgt gedefinieerd: 'Het bevorderen van een zodanig gebruik van het frequentiespectrum dat een adequate bijdrage wordt geleverd aan maatschappelijke, economische en culturele belangen in Nederland onder waarborging van de veiligheid van de Staat, met inachtneming van internationale verplichtingen die Nederland heeft' (HDT P, 1995, p. 7).

Het frequentiespectrum wordt gezien als een samenspel van eindige, soms schaarse middelen die verdeeld moeten worden over een groot aantal verschillende categorieën van gebruik en, binnen deze categorieën, over verschillende gegadigden (HDT P, 1995, p. 6). Verder wordt signaleerd dat er ten tijde van de opstelling van de nota sprake is van een aantal tekortkomingen op het gebied van frequentiebeleid. Die hebben onder meer betrekking op het ontbreken van voldoende transparantie bij de verdeling van frequenties, onvoldoende invloed van (potentiële) gebruikers op frequentietoewijzingen, het ontbreken van een duidelijke, wettelijk gefundeerde verdeling van bevoegdheden en verantwoordelijkheden en het ontbreken van een adequaat toewijzings- en planningsinstrumentarium. Het ministerie is voorstander van een meer zakelijke benadering van het verdelingsvraagstuk en efficiënter gebruik van etherfrequenties. Een belangrijke plaats in de uitwerking daarvan wordt ingeruimd voor een meer marktconforme benadering van het verdelingsvraagstuk. Daarbij komen in principe vier verdelingsinstrumenten in aanmerking: een veilingstelsel, openbare aanbesteding, verhandelbaarheid en een schaarsteheffing.

Marktwerking

In het kader van de uitwerking van het frequentiebeleid laat het ministerie van v & w door Coopers & Lybrand een studie verrichten naar de geschiktheid van deze verdelingsmechanismen. In het daarop volgend rapport onder de titel 'Meer marktwerking binnen een begrensde bandbreedte' wordt geconcludeerd dat in principe alleen de eerste twee verdelingsinstrumenten geschikt zijn voor realisering van de centrale doelstellingen van het frequentiebeleid: vei-

len of aanbesteden. Met name geldt dat voor het bereiken van meer efficiency. Marktconforme toewijzing zal leiden tot verwerving van frequenties door partijen die er de grootste economische waarde mee kunnen realiseren. Als voordeel voor een aanbestedingsprocedure wordt genoemd dat de overheid in staat is om op die wijze een totaalpakket van frequenties en gebruikers te evalueren. Als nadeel wordt genoemd het gebrek aan transparantie. Over de methode van veiling wordt opgemerkt dat deze zeer transparant is en leidt tot efficiency (Coopers & Lybrand 1995). De uitvoering van veilingen vergt echter de nodige zorg. Mede op basis van deze studie besluit minister Jorritsma van v & w, en met haar het kabinet, om per 1 april 1997 het dan beschikbare FM-spectrum voor radio-omroep te veilen.

Verzet uit de commerciële radiowereld

Vanuit de commerciële radiowereld rijst veel verzet tegen de voorgenomen veiling. Dit verzet wordt vooral gedragen door gevestigde partijen die al geruime tijd op de commerciële radiomarkt actief zijn. Opvallend genoeg zijn het niet alleen de partijen die al toegang tot de FM-ether hebben die hun stem laten horen. Ook partijen die alleen maar via de kabel uitzenden of over een AM-frequentie beschikken zijn niet ingenomen met het idee van veiling. Op 10 juli 1996 bieden dertien stations⁴ namens de Nederlandse Vereniging van Commerciële Radio (NVCR, later VCR) een petitie aan de minister van v & w aan waarin uiteengezet wordt welke de bezwaren tegen de voorgenomen veiling zijn.

In hun ogen wordt er kunstmatig een schaarste aan frequenties in stand gehouden waardoor maar een beperkt aantal commerciële omroepen toegang tot de ether heeft. Die schaarste vloeit volgens de NVCR voort uit inefficiënt gebruik van de FM-band en uit het grote beslag op FM-spectrum door de publieke radio. Met name de dubbeldekking van *Radio 1*, waarvan het programma zowel op AM als op FM wordt uitgezonden, is de commerciële een doorn in het oog, zo blijkt uit de gevoerde discussies over de kwestie. Ook het dekkingsgebied van de regionale omroep *Radio M*, voorheen *Radio Utrecht*, wordt onder vuur genomen omdat deze omroep ver buiten de provincie Utrecht te horen zou zijn.

Ook worden door de NVCR vraagtekens gezet bij de publieke functie van sommige publieke stations die zich, in hun ogen, met gebruik van publieke middelen eerder gedragen als commerciële marktpartijen die concurreren op de luisteraars- en advertentiemarkt. Volgens de commerciële stations worden zij in die concurrentiestrijd twee maal op achterstand geplaatst. Allereerst doordat zij beperkt worden in het gebruik van distributiemogelijkheden omdat er immers maar een beperkte hoeveelheid frequenties voor commerciële omroep beschikbaar is. Ten tweede beschikken de publieke omroepen over publieke middelen die ze inzetten in de concurrentie met de commerciële radiostations. Vergelijkbare argumentatie wordt overigens ook naar voren gebracht in een rapport van de Association

Européenne des Radios, een Europese organisatie van commerciële radiostations, waarin ze meer ruimte voor commerciële radio bij de Europese Commissie bepleit (AER, 1995).

De commerciële omroepwereld dringt aan op een zogenaamd zero-base onderzoek waarin de gehele FM-band opnieuw wordt geïnventariseerd en met gebruikmaking van de nieuwste technische inzichten vervolgens opnieuw wordt ingedeeld en gepland. Zij zijn ervan overtuigd dat een dergelijk onderzoek meer ruimte voor commerciële omroep zal opleveren. Daarna zou de overheid pas tot herverdeling van frequenties moeten overgaan. Wanneer er met het huidige beperkte aantal beschikbare frequenties zou worden geveild zou dat leiden tot onverantwoord hoge prijzen voor het beschikbare spectrum wat de winstgevendheid van commerciële omroep teniet zou doen. In uiterste consequentie zou dit faillissementen met zich mee kunnen brengen met gevolgen voor de arbeidsplaatsen die inmiddels door de commerciële radiosector zijn gegenereerd. De financiële druk op de commerciële sector zou bovendien extra in het voordeel van de publieke stations werken. Zij worden immers niet met dergelijke kosten geconfronteerd. De positie van de landelijke publieke stations op de reclamemarkt is in 1996 volgens de VCR dermate sterk dat de tarieven die de STER hanteert een impliciete '(...) bepalende invloed hebben op de exploitatie van de commerciële radio-omroepen, bijvoorbeeld door het dumpen van advertentietarieven' (NVCR, 1996, 2). De NVCR stelt in haar petitie voor de veiling zes maanden uit te stellen en de resultaten van een versneld te beginnen zero-base onderzoek af te wachten: 'Een dergelijk uitstel is voor onze leden aanvaardbaar omdat alsdan daadwerkelijk inzicht zal bestaan in de beschikbare of beschikbaar komende frequenties. Zonder een dergelijk inzicht leidt een veiling begin volgend jaar tot chaos, faillissementen en een veelheid aan door niemand gewenste juridische procedures' (NVCR, 1996, p. 1).

Radio Noordzee Nationaal vraagt herhaalde malen aandacht voor haar specifieke positie binnen het radiobestel. Het station besteedt 80 procent van zijn zendtijd aan Nederlandse muziekproducties uit en draagt daarmee bij aan de versterkte positie van de Nederlandse populaire muziek in de Nederlandse muziekeconomie (Rutten, Dekkers & Jansen, 1996). Op basis daarvan en de mogelijke problematische concurrentiepositie van RNN ten opzichte van stations die niet kiezen voor zoveel aandacht voor Nederlandse producties verzoekt RNN een bepaald deel van het te verdelen spectrum te reserveren voor een station dat zich voornamelijk toelegt op Nederlandse en/of Nederlandstalige producties.

Vijf pakketten ter veiling

De overheid houdt desalniettemin vast aan de door haar uitgezette 'marsroute'. Teneinde optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden die de bestaande restfrequenties bieden geeft ze TNO de op-

dracht een onderzoek uit te voeren naar een zo efficiënt mogelijk gebruik van de FM-band voorzover het frequenties betreft die op korte termijn geveld kunnen worden. Het door de commerciële omroepen bepleite zero-base onderzoek zou dan moeten volgen op dit onderzoek en bepalend moeten zijn voor de frequentieverdeling in een volgende ronde van verdeling die per 1 september 2000 afgerond moet zijn.

Randvoorwaarden voor het eerste onderzoek zijn de grenzen die gesteld worden door internationale afspraken en door de verplichtingen die zijn aangegaan met de publieke omroep. Er is onvoldoende tijd om nog vóór de geplande veiling het gebruik van eventuele nieuwe frequenties met de buurlanden af te stemmen. Een dergelijke procedure is te tijdrovend. Daardoor kunnen slechts de frequenties waarvan het eventuele gebruik al met de buurlanden is afgestemd in het onderzoek worden betrokken. De verplichtingen jegens de publieke omroep gelden tot 1 september 2000. Deze verzorgt in ieder geval tot dat tijdstip vijf radioprogramma's via evenzoveel stations, waarvan er vier landelijk dekkend op de FM-band uitzenden en één op de AM-band.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek (Van Vliet, Melters, Hoefsloot & Van Wolfswinkel, 1996; Rutten, Maltha & Van Stralen, 1996) besluit de minister vijf pakketten ter veiling aan te bieden. Deze vijf pakketten zijn samengesteld uit de frequenties die tot 1 april 1997 in gebruik zijn door de vier commerciële omroepen die in de ether uitzenden, aangevuld met zes kleine frequenties hetgeen geresulteerd heeft in een inventarisatie van mogelijk nog te gebruiken frequenties in het kader van het TNO-onderzoek. De vijf pakketten bestaan uit één pakket met een dekking van 10,1 miljoen, één van 7,1 miljoen, één van 6,1 miljoen en twee van 4,7 miljoen inwoners. Eén nader aan te wijzen pakket van deze vijf wordt bestemd voor een programma met een nader te bepalen hoeveelheid Nederlandstalige muziek.

Kamerbehandeling

De commerciële radiostations hebben gedurende het gehele proces een uitermate sterke lobby gevoerd bij leden van de Tweede Kamer. In de behandeling van de voornemens van de regering om tot veilen over te gaan spreekt een meerderheid van de Kamer zich uiteindelijk uit tegen de veiling van etherfrequenties in de dan geldende situatie. Dat de veiling van frequenties volgens de aanvankelijk geplande opzet geen haalbare kaart meer is, blijkt al uit de datum waarop de eerste termijn in de betreffende kamercommissie werd gehouden: 10 maart 1997, drie weken voordat de nieuwe licentieperiode voor de te veilen frequenties moet ingaan.

Enkele dagen voor de zitting van de vaste kamercommissie Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen blijkt de beheerder en exploitant van het Nederlandse radiozendernet Nozema een vijftal FM-frequenties te hebben 'gevonden' die mogelijkwijs in gebruik kun-

nen worden genomen door commerciële radiostations. Deze vondst is het resultaat van een zoekopdracht die de Holland Media Groep heeft laten uitvoeren door Nozema. HMG heeft belangen in de commerciële radiowereld in de vorm van *Hitradio Veronica*, een hitmuziekstation dat via de middengolf uitzendt⁵. Het mogelijke gebruik van deze frequenties is echter nog niet internationaal gecoördineerd, waardoor ze in het TNO-onderzoek buiten beschouwing zijn gebleven.

Tijdens de vaste kamercommissievergadering van 10 maart 1997, waar in eerste termijn over de plannen voor de frequentieplanning gedebatteerd wordt⁶, en tijdens de tweede termijn, die plenair in de Kamer wordt gehouden op 18 maart van dat jaar, blijkt dat de Kamer moeite heeft met de plannen van het kabinet. De belangrijkste aanpassingen van de uitgezette beleidslijn van het kabinet hebben betrekking op de timing van de veiling, de mate waarin programma-inhoudelijke criteria een rol moeten spelen bij de toekenning van licenties en de mate waarin er maatregelen ter inperking van cross-ownership in de verdelingssystematiek moeten worden ingebouwd.

Uitstel veiling tot na het zero-base onderzoek

Een kamermeerderheid blijkt vóór het veilen van FM-frequenties, echter niet voordat een duidelijk beeld bestaat over het aantal, de aard en de optimale gebruiksmogelijkheden van de beschikbare frequenties. Een dergelijk beeld kan pas verkregen worden wanneer het zogenaamde zero-base onderzoek is afgerond. In de motie die hierover wordt aangenomen, wordt bovendien gesteld dat ook '(...) frequenties die vrij kunnen komen als gevolg van het besluitvormingsproces over het frequentiegebruik door de publieke omroep' (24 808, nr. 38) in de veiling meegenomen zouden moeten worden. In aansluiting daarop wordt de minister in een andere motie (245 808, nr. 39) verzocht een tijdelijke voorziening te treffen om te voorkomen dat de in gebruik zijnde frequenties per 1 april ongebruikt zouden blijven. Ook die motie wordt door de Kamer overgenomen. Concreet betekent dat het ontbreken van steun in de Kamer voor de veilingplannen van het kabinet in deze vorm. De veiling wordt daarmee voorlopig opgeschort.

Zenderkleuring

De marktpartij die zich het sterkst had gemanifesteerd als voorstander van 'kleuring' was *Radio Noordzee Nationaal*. Dit station pleitte voor reservering van spectrum voor een programma met overwegend Nederlandstalige muziek. Andere geluiden voor bestemming van bepaalde pakketten voor bepaalde programmasoorten kwamen van stations die opteerden voor een programma dat geen massapubliek zou kunnen trekken, bijvoorbeeld een nieuwsstation. Het was duidelijk niet ongemerkt aan de kamerleden voorbijgegaan dat *Veronica Nieuwsradio* het commercieel niet had kunnen bolwerken. Uiteindelijk neemt de kamer een amendement aan (24 808, nr. 43)

waarin wordt gesteld dat de minister een FM-frequentie of een frequentiepakket dient aan te wijzen dat gebruikt wordt voor een radio-programma dat overwegend bestaat uit Nederlandstalige muziek. Daarnaast wordt in datzelfde amendement gesteld dat de minister een frequentiepakket moet aanwijzen dat slechts gebruikt mag worden voor uitzending 'van bij die aanwijzing vast te stellen categorieën radioprogramma's die, gelet op aard en inhoud of doelgroep, verhoudingsgewijs lage inkomsten uit reclame of verhoudingsgewijs hoge kosten meebrengen' (kamerstuk 24 808, nr. 10). Echter wanneer er dermate veel frequenties voorhanden zijn dat dergelijke maatregelen niet nodig zijn om voldoende pluriformiteit te bewerkstelligen, kan de minister hiervan afzien.

Cross-ownership

Een element dat steevast de aandacht vraagt in het kader van marktwerking op het gebied van informatie en communicatie is cross-ownership. In een door de Kamer overgenomen amendement (24 808, nr. 50) wordt bepaald dat eenzelfde instelling niet meer dan één FM-frequentie of één samenstel van FM-frequenties mag bezitten. Wat onder een instelling moet worden verstaan dient nader via algemene maatregel van bestuur te worden ingevuld. Wanneer doelmatig gebruik van frequenties het nodig zou maken, kan hiervan afgeweken worden bij algemene maatregel van bestuur. Een dergelijke situatie kan bijvoorbeeld ontstaan bij de uitgifte van een groot aantal lokale frequenties of wanneer er nauwelijks meer sprake is van schaarste aan frequenties. In een andere motie (24 808, nr. 29) vraagt een kamermeerderheid om een onderzoek naar cross-ownership in de mediasector, omdat dit verschijnsel een bedreiging voor pluriformiteit kan betekenen. De resultaten van een dergelijk onderzoek zouden dan meegenomen kunnen worden in de verdeling van etherfrequenties, zodat een evenwichtige verdeling van frequenties ontstaat.

Doordat de Tweede Kamer de doelstelling van efficiënt gebruik van de ether hoger in het vaandel heeft dan marktconforme toewijzing op korte termijn, dwingt zij het ministerie van v & w op een nader te bepalen grondslag over te gaan tot toewijzing van de beschikbare frequenties ter overbrugging van de periode tot de veiling, op een tijdstip dat in ieder geval valt na de afronding van het zero-base onderzoek. De minister krijgt daarmee de opdracht in een interimregeling te voorzien.

Interimregeling

De minister van v & w legt de verantwoordelijkheid voor het vinden van een oplossing voor een interimregeling uitdrukkelijk bij de commerciële radiosector zelf. Een eventuele interimregeling loopt in ieder geval tot 1999 wanneer het zero-base onderzoek is afgerond, doch uiterlijk tot medio 2000. Intussen wordt besloten de vijf frequenties die kort voor het voornoemde debat in de vaste kamercom-

missie door Nozema 'op tafel werden gelegd' internationaal te coördineren, zodat deze in een interimoplossing meegenomen kunnen worden. De inschatting is dat deze frequenties per 1 januari 1998 in gebruik genomen kunnen worden. Mocht de sector zelf niet met een bevredigende suggestie voor een interimoplossing komen, dan zou alsnog de optie van veilen ter tafel gebracht kunnen worden. De minister kondigt aan in ieder geval voor 1 juli 1997 een beslissing te nemen.

Hoorzitting

Om de verschillende belanghebbenden de kans te geven om hun inzichten met betrekking tot de ontstane situatie aan het ministerie van v & w kenbaar te maken, organiseert het ministerie op 17 april een hoorzitting in de Utrechtse Jaarbeurs. Meer dan 20 partijen voeren het woord.

Tijdens deze hoorzitting wordt door elf relatief gevestigde partijen een voorstel voor een interimregeling gepresenteerd waarbij in totaal zeven stations de beschikking krijgen over 24 FM-frequenties. De zeven stations die vooralsnog toegang tot de ether zouden krijgen waren: *Sky Radio*, *Radio 538*, *Classic FM*, *Radio Noordzee Nationaal*, *Hitradio Veronica*, *Radio 10 Gold* en *Jazz Radio*. Het voorstel werd ondersteund door de voornoemde zeven partijen minus *RNN*, aangevuld met *Concertradio*, *de Concertzender*, *Kink FM*, *Love Radio* en *Talk Radio*.

De redenen waarom *RNN* zich niet in het voorstel van de elf kon vinden hadden te maken met het feit dat *RNN* primair voorstander is van het aanvullen van de pakketten van de vier partijen in de ether naar een grotere dekking en dat men daarnaast afkerig staat ten opzichte van het zelf 'loslaten' van bepaalde frequenties wanneer dat voor anderen niet geldt, sterker nog wanneer anderen naast behoud van bestaande frequenties (AM of FM) zelfs uitbreiding krijgen. Concreet gaat het hierbij om *Sky Radio* (uitbreiding op FM als aanvulling op bestaande FM-dekking), *Hitradio Veronica* en *Radio 10 Gold* (uitbreiding op FM als aanvulling op AM-dekking) (vgl. HDTP, 1997, p. 5).

De vijf stations die instemmen met het interimvoorstel maar zelf geen FM-frequenties ter beschikking krijgen in het voorstel zijn ieder op hun beurt zakelijk verbonden met stations die wel over FM-spectrum de beschikking krijgen. *De Concertzender* en *Kink FM* zijn beide eigendom van de Vereniging Veronica, aandeelhouder van de Holland Media Groep die onder meer eigenaar is van *Hitradio Veronica*.

Concertradio en *Love Radio* maken net als *Radio 10 Gold* onderdeel uit van het Wegener-Arcade-concern. *Talk Radio* is samen met *Jazz Radio* onderdeel van de Manaus Groep en heeft een middengolflicentie.

De hoorzitting demonstreert voor het eerst een duidelijke splitsing in het landelijke commerciële omroepkamp, los van het conflict tussen *RNN* en de andere gevestigde partijen. Een aantal landelijke partijen dat nu nog slechts via de kabel uitzendt distantieert zich nadrukkelijk van het initiatief van de gevestigde partijen en verklaart

het initiatief in strijd met mededingingswetgeving en kondigt juridische stappen aan bij overname van het voorstel door het ministerie. Een nieuwe factor in de discussie zijn de niet-landelijke commerciële omroepen die sinds medio 1996 zijn toegestaan, maar vooralsnog tot de kabel zijn veroordeeld. Zij maken nadrukkelijk aanspraak op ethertoegang. De constructies die door verschillende partijen worden neergelegd variëren van plaatselijke niet-landelijke initiatieven die een niet-landelijke commercieel regionaal of lokaal programma via de ether willen gaan aanbieden tot uitgeverijen of conglomeraten van uitgeverijen die plannen neerleggen voor een netwerk van meerdere niet-landelijke stations in een deel van Nederland naar het Amerikaanse model van 'network radio' (vgl. Ditingo, 1995, p. 10-17).

Op basis van de hoorzitting concludeert het Algemeen Dagblad de dag na de hoorzitting in de kop van het verslag: 'Jorritsma kan het nooit goed doen'. Daarmee wordt het dilemma waarvoor de minister van v & w zich gesteld ziet adequaat samengevat. Op basis van de verschillende geluiden in de hoorzitting is het onmogelijk consensus te smeden en te vertalen in een interimregeling die het ministerie de gang naar rechtscolleges volledig zou besparen. Overgaan tot veilen zal echter in ieder geval tot grote commotie en in een wel bijna permanente gang naar de rechter resulteren.

Interimoplossing

De minister van v & w besluit uiteindelijk het voorstel van de gevestigde partijen, waar RNN zich inmiddels bij heeft aangesloten, over te nemen. De verdeling van 24 frequenties over zeven stations, het centrale onderdeel van het door de minister overgenomen voorstel van de gevestigde commerciële partijen, is weergegeven in tabel 4.

Op 18 juni 1997 stuurt de minister een brief aan de Tweede Kamer waarin ze haar besluit toelicht. De tijdelijke regeling zal ingaan op 1 januari 1998 omdat het coördineren van de vijf door Nozema 'gevonden' frequenties naar schatting maximaal zes maanden in beslag zal nemen. De regeling loopt tot het tijdstip waarop, op basis van de uitkomsten van zero-base onderzoek, de veiling van frequenties kan plaatsvinden. Uiterlijk is dat 1 september 2000. Dat is ook het tijdstip waarop de FM-concessies van de publieke omroep aflopen. In een aantal punten zet de minister uitgangspunten uiteen waarop ze zich heeft gebaseerd bij de totstandkoming van haar besluit.

TABEL 4 **Frequenties voor commerciële stations als onderdeel van de interim-regeling.**

Station en toegewezen FM-frequenties	Dekking (x 1.000)
<i>RNN</i> (totaal)	11.900
88.9 (Amsterdam)	3.750
99.1 (Hoogezand)	620
102.2 (Gennep)	600
102.3 (Ruurlo)	450
102.5 (Wieringermeer)	1.500
102.7 (Rotterdam)	5.000
<i>Sky Radio</i> (totaal)	11.500
100.4 (Irnsom, groot)	1.500
100.7 (Lopik)	10.000
<i>Radio 538</i> (totaal)	8.650
89.0 (Groningen)	400
93.2 (Irnsom, klein)	700
93.6 (Zwollerkerspel)	550
101.2 (Diemen)	7.000
<i>Classic FM</i> (totaal)	6.050
90.7 (Gouda)	5.500
93.7 (Losser)	550
<i>Jazz Radio</i> (totaal)	3.720
88.6 (Eindhoven)	1.400
89.5 (Utrecht)	1.300
90.1 (Den Bosch)	200
91.1 (Alkmaar)	650
91.5 (Oostburg)	170
<i>Radio 10 Gold</i> (totaal)	5.000
103.0 (Lelystad)	5.000
<i>Hitradio Veronica</i> (totaal)	2.900
88.1 (Hilversum)	250
93.0 (Dishoek)	200
93.4 (Maastricht)	150
103.8 (Rotterdam)	2.300

Bron: Staatscourant, 10 juni 97.

De frequenties worden verdeeld over commerciële omroeporganisaties. Ze moeten doelmatig gebruikt worden en tot een aantal grote, belangrijke delen van Nederland dekkende frequentiepakketten worden samengevoegd. Er wordt belangrijke betekenis toegekend aan de verwachtingen die zijn gewekt bij een aantal commerciële omroeporganisaties, aan de belangen van bestaande commerciële omroeporganisaties en aan de verlangens van het door deze stations inmiddels opgebouwde luisterpubliek op de kabel en in de ether. Die verlangens komen tot uitdrukking in het marktaandeel van de stations. Ook worden de AM-frequenties waar sommige partijen over beschikken in de overwegingen meegenomen en wordt rekening gehouden met een mogelijke spreiding van programmasoorten (zie onder meer het amendement 24 808 nr. 43 dat vertaald is in artikel 82e van de geliberaliseerde Mediawet). Voorts wordt een grotere betekenis toegekend aan de belangen van de 'oude' omroeporganisaties dan aan die van organisaties die (nog) niet of gedurende zeer korte tijd uitzendingen verzorgen. Deze organisaties zullen in de volgende verdeling, na het bekend worden van de uitkomsten van het zero-base onderzoek, in aanmerking komen voor frequenties. Dat geldt met name voor niet-landelijke commerciële radiostations. De belangrijkste motivatie daarvoor is dat het initiële voornemen van de veiling was om in die verdelingsronde hoe dan ook slechts landelijke frequentiepakketten te veilen voor landelijke aanbieders. Voorts geeft de minister aan dat bij de tijdelijke verdeling de nationale en Europese mededingingsregels in acht worden genomen. Als laatste stelt de minister dat getracht zal worden de partijen die in het kader van de interimoplossing de beschikking krijgen over FM-spectrumruimte een marktconforme vergoeding voor deze frequenties te laten betalen. Dit is te meer gewenst daar hiermee voorkomen wordt dat de licentiehouders ten opzichte van anderen een positie kunnen opbouwen waarmee zij in de veiling in 2000 hun voordeel zouden kunnen doen.

Toekomst

Een aantal partijen, zowel landelijke als niet-landelijke commerciële omroeporganisaties, heeft al aangekondigd juridische stappen te gaan ondernemen tegen het besluit van de minister. Men wil de regeling onder andere in Brussel laten toetsen aan de Europese mededingingsregels. Definitieve zekerheid over een stabiele situatie in het samenstel van licenties voor commerciële FM-radio in Nederland volgt zeker niet automatisch uit de interimoplossing die nu is aangekondigd. Als dat wel zo zou zijn zou dat een nieuwe situatie betekenen in het onstuimige veld van de Nederlandse commerciële radio-omroep.

Voor de periode na 2000 kan in ieder geval verwacht worden dat de ruimte op de FM-band voor commerciële partijen zal toenemen. Tegelijkertijd zal de vraag naar etherruimte ook toenemen omdat niet-landelijke commerciële radiostations zeer nadrukkelijk een

claim op frequentieruimte zullen doen gelden, een claim die door de minister van v & w in haar brief van 18 juni 1997 wordt erkend. Een belangrijk issue in dat verband is het vaststellen van een ratio van verdeling tussen frequenties te bestemmen voor landelijke en niet-landelijke commerciële radio.

Gezien het door de Kamer aangekaarte onderzoek naar cross-ownership in de mediasector en de radiowereld in het bijzonder, kan voorzien worden dat ook over dit punt in de aanloop naar september 2000 volop discussie zal plaatsvinden. Dat geldt zonder twijfel ook voor de omvang van het publieke domein. De vraag in hoeverre de politiek zal ingrijpen in het beslag dat de publieke omroep momenteel op het FM-spectrum legt, zal in de nabije toekomst zeker niet uit de discussies rondom radio in Nederland verdwijnen.

In de nabije toekomst staat ook voor het medium radio de digitalisering op stapel. In 1996 is een experimenteel Digital Audio Broadcasting (DAB) netwerk door Nozema in bedrijf gesteld. Sinds begin 1997 worden programma's van de publieke en commerciële radio via dat netwerk uitgezonden. De introductie van ontvangers op de consumentenmarkt staat gepland voor medio 1998. Het ministerie van v & w verwacht in de eerste helft van 1998 te komen tot een verdeling van de beschikbare DAB-capaciteit. Aangezien zeker in de beginfase van de introductie van DAB de spectrumruimte die in Nederland in gebruik genomen kan worden nog beperkt is, net als het bezit van ontvangsttoestellen onder potentiële luisteraars, biedt DAB op korte termijn nog geen soelaas voor de schaarste op de FM-band.

Conclusie

De ontwikkeling van de commerciële radio in Nederland kan met recht een struikelgang genoemd worden. De commerciële radiosector heeft de nodige hulpbronnen voor het opbouwen van haar bedrijf als het ware van de overheid afgedwongen. Tot twee maal toe heeft de overheid daarop getracht een verdelingsregime voor frequenties voor commerciële radio te vestigen. Beide keren was de sector verantwoordelijk voor vergaande wijzigingen in dat regime. Bij de eerste verdeling op basis van een aanbestedingsprocedure volgde er op basis van jurisprudentie een vergaande ingreep in de uitkomsten van de verdeling. Bij de tweede geplande verdeling was een ontwikkelde en geïnstitutionaliseerde commerciële radiosector machtig genoeg om via een politieke lobby de geplande veiling onder de dan geldende omstandigheden te doen stranden. In de aanloop naar een nieuwe poging tot vestiging van een nieuw verdelingsregime met het oog op ingebruikname van frequenties na 2000 heeft de overheid zich in sterke mate laten leiden door voorstellen uit de gevestigde radiosector in de totstandkoming van een interimoplossing. Die strategie heeft een nieuwe problematiek bloot gelegd: de belangentegenstelling in de commerciële radiowereld tussen gevestigde marktpartijen en relatieve nieuwkomers, met name niet-landelijke commerciële omroepen. Deze belangentegenstelling voegt een

nieuwe dimensie toe aan het complex van factoren waarmee de overheid in de toekomstige vormgeving van haar radio-omroep-frequentie-beleid rekening zal moeten houden.

Noten

- 1 Die functionaliteit is verder uitgebouwd door het Radio Data System waarmee verkeersinformatie nadrukkelijker onder de aandacht kan worden gebracht van weggebruikers. In het kader van Digital Audio Broadcasting worden complete navigatiesystemen en systemen van verkeersbegeleiding ontwikkeld. Deze nieuwe diensten staan redelijk ver af van het aanbieden van radioprogramma's zoals we dat traditioneel van radio kennen en vallen eerder onder de noemer van telecommunicatiediensten dan onder omroep.
- 2 Hierbij gaat het om Ton Lathouwers (de huidige directeur van *Sky Radio*), Lex Harding (ex-directeur *Veronica Radio* en huidige programma-directeur van *The Music Factory*), Rob Out (ex-algemeen directeur *Veronica*) en Peter de Jager (ex-financieel adviseur *Veronica*).
- 3 Hierbij gaat het om Erik de Zwart (directeur van *Radio 538*), Rob Out, Lex Harding, Rob Out en Peter de Jager.
- 4 Hierbij gaat het om de volgende stations: *Classic FM*, *Concert Radio*, *de Concertzender*, *Jazzradio*, *Kikker Radio*, *Kink FM*, *Love Radio*, *Radio London*, *Radio Noordzee Nationaal*, *Radio 10 Gold*, *Radio Noordzee Nationaal*, *Radio 538* en *Sky Radio*.
- 5 De opdracht van de Holland Media Groep aan Nozema kwam tot stand op advies van een media-adviseur die tot kort daarvoor directeur was van diezelfde Nozema.
- 6 In het kader van wijziging van bepalingen van de Mediawet, de Wet op de telecommunicatievoorzieningen en de Radio-Omroep-Zender-Wet 1935 in verband met de liberalisering van de mediawetgeving.

Literatuur

- Association Européenne des Radios (1995). *Le secteur public et le secteur privé de la radiodiffusion – vers un équilibre?* Bruxelles: AER.
- Coopers & Lybrand (1995). *Meer marktwerking binnen een begrensde bandbreedte. Onderzoek naar de mogelijkheden van de introductie van het marktmechanisme bij frequentieverdeling voor zakelijke toepassingen*. Utrecht: Coopers & Lybrand.
- Ditingo, V.M. (1995). *The remaking of radio*. Boston: Focal Press.
- Even een radiostation kopen. De dans om het gouden kalf. (1997, 24 mei). *Vrij Nederland*.
- HDTP (Hoofddirectie Telecommunicatie en Post) (1997). *Verslag Hoorzitting Commerciële Omroep 17 april 1997*. Den Haag: HDTP.
- Het Media Instituut (1995). *Radio in beeld 1995*. Amsterdam: Het Media Instituut.
- Jorritsma kan het nooit goed doen. (1997, 18 april). *Algemeen dagblad*, p. 24.
- Laing, D., & Tyler, B. (1996). *The european radio industry. Markets and players*. London: Financial Times Telecoms & Media Publishing.
- Maltha, S., Huntink, W., Maccow, D., Rutten, P., & Van Stralen, A. (1996). *Ruling the waves. Verdelen van omroepfrequenties voor commerciële radio in het buitenland. Deel II. (België, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Italië, Polen, Spanje en de Verenigde Staten)*. Apeldoorn: TNO Studiecencentrum voor Technologie en Beleid.
- Maltha, S., Van Stralen, A., & Rutten, P. (1996). *Ruling the waves. Verdelen van omroepfrequenties voor commerciële radio in het buitenland. Deel I. Veilingen in Zweden en het Verenigd Koninkrijk*. Apeldoorn: TNO Studiecencentrum voor Technologie en Beleid.
- NOS / KLO (1997a). *Continu Luister Onderzoek jan./februari 1997*. Hilversum: NOS / KLO.
- NOS / KLO (1997b). *Continu Luister Onderzoek maart/april 1997*. Hilversum: NOS / KLO.
- NVCR (Nederlandse Vereniging van Commerciële Radio) (1996). *Petitie. Aangeboden aan de Minister van Verkeer & Waterstaat*. Amsterdam: NVCR.
- Rutten, P., Dekkers, R., & Jansen, H. (1996). *De meeste dromen zijn bedrog. De opleving van Nederlandse populaire muziek onderzocht*. Zoetermeer: Ministerie van OC&W.

- Rutten, P.**, Maltha, S. & Van Stralen, A. (1996). *Deining over golven. Dienen FM-frequenties los of in pakketten geveild te worden?* Apeldoorn: TNO Studiecentrum voor Technologie en Beleid.
- Snijders, A.** (1996). *Rap van fortuin. 22 persoonlijke verhalen van de commerciële radio en televisie.* Amsterdam: Broadcast Books.
- Van Elteren, M.** (1994). Radio in het televisietijdperk. In H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland. Vijfzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994* (pp. 104-137). Zwolle: Waanders.
- Van Vliet, P.J.**, Melters, M., Hoefsloot, P., & Van Wolfswinkel, R. (1996). *Technische mogelijkheden voor herplanning van FM-omroep frequenties in Nederland (fase I).* Den Haag: TNO Fysisch en Elektronisch Laboratorium.

Tomas Coppens, Leen d'Haenens & Frieda Saey

De begrijpelijkheid van het niewsbulletin op de BRTN-radio

Kwantitatief en kwalitatief onderzocht

Doel van dit onderzoek is de begrijpelijkheid van het BRTN-radionieuws te optimaliseren voor het doorsnee-radiopubliek in Vlaanderen. Het onderzoek is driedelig. De eerste onderzoeksstap bestaat uit een post-enquête naar een representatieve steekproef van 2000 Vlamingen. Een tweede onderzoeksstap betreft de selectie van de nieuwsbulletins. In een periode van vijf weken worden zestien bulletins at random geselecteerd en onderworpen aan een kwalitatieve inhoudsanalyse. De items worden onderzocht op drie niveaus. De derde onderzoeksstap bestaat uit twee fasen. Eerst wordt aan de respondenten gevraagd individueel vragenlijsten in te vullen die hun voorkennis, kennis, reproductiecapaciteit en appreciatie van het radionieuws peilen. Nadien wordt in focusgroepen ingegaan op contextelementen zoals uitzenduur, presentatie en positionering van de bulletins. In dit artikel wordt alleen gerapporteerd over het individuele vraagdeelte.

Achtergronden

Het onderzoek is ontstaan vanuit de steeds opnieuw vastgestelde discrepantie tussen aangeboden informatie en feitelijke kennis, maar ook tussen de indruk goed geïnformeerd te zijn en het effectief goed geïnformeerd zijn van mediagebruikers.

Binnen de publieke omroep heeft de radio in Vlaanderen in dit verband een belangrijke verantwoordelijkheid. De BRTN beschikt immers momenteel nog over een quasi-monopoliepositie op de luisteraarsmarkt (ca. 80% luisterdichtheid), voorlopig enkel aangetast door de lokale niet-publieke omroepen.

In 1996 werd dan ook in opdracht van de BRTN-radionieuwsredactie onderzoek verricht naar de begrijpelijkheid van het BRTN-radionieuws. De achterliggende bedoeling van de opdrachtgevers was tweeledig: streven naar de optimalisering van de kwaliteit van het bestaande nieuwsaanbod en van contextelementen zoals de positionering van de bulletins of de nieuwspresentatie. Na een literatuurstudie rond begrijpelijkheid werd een onderzoeksopzet uitgewerkt waarbij de begrijpelijkheid van het radionieuws werd getoetst, rekening houdend met een aantal publiekseigenschappen die in de literatuur als cruciaal naar voren komen (opleiding, voorkennis, interesse), gekoppeld aan een aantal kenmerken van de nieuwsboodschap die eveneens een belangrijke rol spelen bij de begrijpelijkheid (onder meer complexiteit van zinnen, woordgebruik).

Drs. Tomas Coppens en **prof. dr. Frieda Saey**s zijn respectievelijk werkzaam als assistent en hoogleraar bij de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent. **Dr. Leen d'Haenens** is als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent, Universiteitstraat 8, 9000 Gent, tel. +32 92 646 880, fax +32 92 646 992, e-mail frieda.saeys@rug.ac.be

Literatuurstudie

Achtergrond: kritische kantlijnen bij eerdere studies

Twee constanten komen al gauw aan het licht in de literatuur rond het concept 'begrijpelijkheid': 1 er is vooral veel onderzoek gericht naar de effecten van vormgeving van televisieboodschappen en 2 de voorkeur gaat hierbij uit naar 'veilige' programmagenres, met name educatieve programma's en nieuwsbulletins. Over radionieuws is echter veel minder onderzoek bekend. Bovendien blijkt dat telkens slechts deelaspecten, dat wil zeggen geïsoleerde vormingrepen of randfenomenen, onder de loep worden genomen. Begrijpelijkheid wordt in empirische studies overigens steevast onderzocht met methodes die ook gehanteerd worden in onderzoek naar de retentie van de boodschap. Dergelijk onderzoek nam een aanvang bij de leesbaarheids- en begrijpelijkheidsstudies van geschreven en gesproken teksten (eenkanalige boodschappen). Later heeft het onderzoek zich vooral toegespitst op het televisienieuws. Uit het literatuuroverzicht blijkt ten slotte dat het empirisch onderzoek zich veelal beperkt tot een sterk afgebakend corpus (bijv. een welbepaald programma) en tot een specifieke doelgroep. De variabelen zijn meestal sterk casestudy-gebonden, waardoor de resultaten nauwelijks vergelijkbaar, allesbehalve eenduidig en moeilijk te veralgemenen zijn.

Het nieuwsbulletin: een belangrijke informatiebrenger. En toch...

Ongetwijfeld bestaat de belangrijkste functie van het nieuwsbulletin op zowel radio als televisie erin informatie over te brengen. Precies daarom is het zo opvallend via empirisch onderzoek te moeten vaststellen hoe ontstellend weinig informatietransfer effectief plaatsgrijpt en, hiermee verband houdend, hoe weinig informatie onthouden wordt, zelfs door een gemotiveerd publiek. Zo zijn er de televisie-onderzoeksresultaten uit Groot-Brittannië (Gunter, 1980a, 1980b), Amerika (Neuman, 1976)¹, Israël (Katz, Adoni & Parness, 1977), Zweden (Findahl & Höijer, 1972, 1975) en Duitsland (Wember, 1983). Overal stelt het empirisch onderzoek hetzelfde vast: de inhoud van de nieuwsitems wordt vermengd, verdraaiingen komen veelvuldig voor en belangrijke details worden verkeerd begrepen. Hierna zullen we beknopt een aantal onderzoeksresultaten over voornamelijk televisienieuws in kaart brengen die eveneens pertinent zijn voor radionieuws.

Een serie vormelijke factoren kunnen de verklaring bieden voor de relatief lage herinnering van het televisiejournaal: de onderzochte journaals bestonden uit 10 tot 18 items, terwijl het kortetermijngeheugen in staat is om ongeveer zeven betekenisvolle informatiesegmenten op te slaan (Miller, 1956, p. 81-97). Ingelaste herhalingen zijn onder meer boodschapingrediënten die de informatieoverdracht, het begrijpen en het onthouden van de informatie bevorderen (Anderson, 1980; Anderson, 1975; Booth, 1970). Hoewel het

nieuwsbulletin per definitie snel is, zijn er toch ook voor dit specifieke programmagenre vormkenmerken voorhanden die bevorderend werken op het geheugen: onder andere variatie in geluid, duur van de items en afwisselende nieuwslezers (Anderson, 1975, p. 66). Stauffer, Frost en Rybolt (1983, p. 34) wijzen er echter op dat allereerste aandachtstrekkers er wel in slagen het publiek voor het scherm te houden, doch onvoldoende zijn om de begrips- en herinneringsgraad significant te verhogen.

Andere studies spelen op hun beurt in op de specifieke publieksvariabelen als beïnvloedende factor bij het onthouden van nieuwsitems (Gantz, 1979; Genova & Greenberg, 1979). Zo heeft Wagenaar (1979) eigenaardig genoeg vastgesteld dat de items die de voorkeur wegdragen van het publiek, juist worden vergeten!² Gunter & Furnham (1986) gaan na in hoeverre persoonlijkheidsstructuur (introvertie, extravertie) en geslacht een rol spelen bij het onthouden van nieuwsitems³. Hoyer en Jacoby (1985) stelden een hoge graad van verkeerd begrijpen vast: 26% tot 50%. Publieksgebonden kenmerken beïnvloeden het begrijpen: zo behalen personen tussen 25 en 40 jaar oud en met een hogere opleiding de hoogste begripsscores. Deze bevindingen bevestigen vroeger onderzoek van Woodall, Davis en Sahin (1983) en van Edwardson, Grooms en Proudlove (1981). Robinson en Sahin (1984) voegden eraan toe dat het begrijpen verhoogt naarmate het opleidingsniveau en het inkomen toenemen. Mehrabian en Reed (1968) hadden al eerder vastgesteld dat een grotere voorkennis ook een beter begrijpen voorspelt. Wanneer we de resultaten onderling vergelijken, stellen we vast dat het verkeerd begrijpen (33,7%) bij Edwardson, Grooms en Proudlove (1981) beduidend lager ligt dan de percentages vermeld bij onder andere Robinson (1982) en Neuman (1976). Hoyer en Jacoby (1985, p. 441) schrijven deze belangrijke verschillen toe aan uiteenlopende onderzoeksmethodes en -instrumenten: 'This discrepancy may be due to the recall procedure used in these studies, which confounds comprehension and long-term memory to a greater degree than do quizzes administered within 60 seconds after viewing'. Kortom, belangrijke verschillen in de vraagmethode – waaronder de moeilijkheidsgraad van de vragen, de verwarring tussen het begrijpen en het onthouden op langere termijn, het gokpercentage al dan niet als corrigerende factor – zijn zeker niet vreemd aan sterk uiteenlopende resultaten.

Factoren die de begrijpelijkheid van het radionieuws kunnen beïnvloeden

De nieuwstekst

Om de informatieoverdracht zo optimaal mogelijk te maken is het van belang dat de luisteraars van het nieuws de tekst na één keer luisteren hebben begrepen en onthouden. Voortbouwend op bevindingen uit het leesbaarheidsonderzoek toonde Petric (1992) aan dat

het herschrijven van teksten beter beluisterbare teksten opleverde. Dat wil zeggen dat deze herschreven teksten zowel beter begrepen als onthouden werden. Concrete parameters hiervoor waren tekstenmerken zoals gemiddelde woord- en zinslengte en het aantal passieve zinnen. Petric ging op zoek naar een algemeen bruikbare meetmethode om de begrijpelijkheid van luisterteksten te bepalen aan de hand van zogenaamde oppervlaktekenmerken. Ook al omdat teksten sterk aan inhoud gebonden zijn, is het moeilijk om de beluisterbaarheid van teksten te achterhalen, laat staan te meten. Zo kan men proberen nieuwsteksten op een meer pakkende manier te schrijven door bijvoorbeeld informeler met taal om te springen of door redundante, dat wil zeggen in wezen overvloedige informatie te leveren, zonder evenwel te raken aan de inhoud van de nieuwsboodschap. Redundantie kan een positief effect opleveren voor de begrijpbaarheid en de onthoudbaarheid van een nieuwstekst. Dit is echter niet vanzelfsprekend: overvloedige informatie kan de tekst juist onduidelijker maken, de nieuwsuitzending kan hierdoor bij de luisteraar anders – dat wil zeggen minder betrouwbaar of schools-betuttelend – overkomen. Onderzoek moet de tolerantiedrempel hierover bij de luisteraar zien vast te leggen.

Voorleesstijl

Intonatie in de voorleesstijl kan de teksten helpen verduidelijken en ook verlevendigen. Intonatie kan het gevolg zijn van de wijze waarop de nieuwstekst is geschreven: de stijl van voorlezen sluit immers aan bij de tekst. Zo gaat een minder formele tekst hand in hand met een vlottere voorleesstijl. Ook hier bestaat een tolerantiedrempel en moet vermeden worden dat het nieuwsbulletin minder betrouwbaar, minder objectief overkomt (Bokma, Van Meerwijk & Peeters, 1996).

De volgorde van de nieuwsitems

De volgorde van de items blijkt niet zonder belang te zijn: onder meer Gunter, Berry en Clifford (1982) suggereren dat bepaalde informatie wordt verward omdat interferentie optreedt wanneer het gaat om dezelfde verhaalcategorie. Het publiek vermengt de informatie. Het is daarom af te raden gelijkaardige nieuwsitems naast elkaar te zetten. Toch blijven nieuwsmakers blokjes maken rond bijvoorbeeld rampen, overvallen, enzovoort.

De snelheid van de items

In de studies rond de snelheid van de items wordt specifiek cijfermateriaal geboden. Foulke (1978) en Fairbanks, Guttman en Miron (1957) gingen op zoek naar de grenzen van het menselijk geheugen. Ze bepaalden de grenzen van het geheugen empirisch: wanneer de presentatie wordt opgedreven van 125 woorden naar 250 woorden per minuut blijft de begrijpelijkheid behouden; boven de 250 woorden per minuut dalen de begrijpelijkheid en daarmee verband houdend de onthoudbaarheid pijlsnel. Informatieverwerking vergt immers tijd (o.m. Smith & McEwan, 1974).

Herhalingen, inlassingen

Het nut van de inlassing van herhalingen in een nieuwsitem is bewezen in onder meer Findahl en Höijer (1975, 1972) en Coldevin (1975). Herhaling kan onder diverse vormen voorkomen. Als bepaalde kernwoorden uit de boodschap worden gelicht, levert dit positieve effecten op voor het begrijpen en onthouden. Deze bewering wordt gesteund door de oorzaak-en-gevolg-theorie van Findahl en Höijer (1975, 1972): naast antwoorden op wie-, wat-, waar-vragen dienen de hoe- en waarom-vraag ook te worden beantwoord in het nieuwsitem. Dit verhoogt zowel de begrijpelijkheid als de onthoudbaarheid van de boodschap. Kortom, herhalingen kunnen positieve resultaten teweegbrengen. Toch blijkt dit positieve gevolg niet in alle omstandigheden en bij alle publieksgroepen onverdeeld succesvol. Het is ook hier met andere woorden zeer moeilijk om tot een eensluidend besluit te komen.

Overgangen tussen de items

Men luistert niet steeds met evenveel aandacht naar het radionieuwsbulletin: het publiek 'scant' het nieuwsbulletin in op interesse, informatiebehoefte en dergelijke. Bij oppervlakkige beluistering van het radionieuwsbulletin kunnen zodoende onderwerpen ongemerkt in elkaar overgaan. Een scheidingstune tussen de verschillende nieuwsitems kan de luisteraars erop attent maken dat een nieuw onderwerp wordt aangesneden. Een nadeel van een scheidingstune zou kunnen zijn dat het nieuws als onrustiger wordt ervaren, erger nog, als een soort informatieve radioreclame (Bokma, Van Meerwijk & Peeters, 1996).

Onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is de begrijpelijkheid van het BRTN-radionieuws te optimaliseren voor het doorsnee-luisteraarspubliek in Vlaanderen. De onderzoeksvragen zijn zowel op basis van het nieuwsaanbod als aan de zijde van de luisteraar te situeren. Begrijpelijkheid van het nieuwsaanbod wordt bevraagd aan de hand van reproductiecapaciteit en inzicht bij de luisteraar.

Het nieuwsaanbod

De BRTN heeft in de voorbije jaren een *Stijlboek* uitgewerkt (Adams, 1995). Dit bevat onder meer concrete aanbevelingen voor journalisten met het oog op een goede begrijpelijkheid van het radionieuws. Heel wat aanbevelingen zijn gebaseerd op ervaring en onderzoek of een combinatie van beide. Sommige aanbevelingen hebben dan weer te maken met de (voorlopig nog) specifieke situatie van de publieke radio als informatiebrenger in Vlaanderen. In het kader van dit onderzoek werd gepeild naar de overeenstemming of de afwijking tussen de hoofdjournaalteksten en de aanbevelingen van het *Stijlboek*. Anders geformuleerd: er werd nagegaan in welke mate in de praktijk wordt rekening gehouden (of juist niet) met de aanbeve-

lingen op het niveau van het nieuwsitem, de zin, het woord. Vervolgens werd aan de hand van experimenteel onderzoek de begrijpelijkheid nagegaan van nieuwsteksten die in mindere of meerdere mate aan de aanbevelingen van het Stijlboek voldeden.

De volgende onderzoeksvraag met betrekking tot het nieuwsaanbod staat centraal: neemt de begrijpelijkheid van de BRTN-nieuwsberichten toe naarmate een bericht beter voldoet aan de aanbevelingen van het BRTN-stijlboek op het niveau van het nieuwsitem, de zin en het woord?

De luisteraar

Bij de optimalisering van de begrijpelijkheid van het radionieuws wordt het volledige, reële radiopubliek beoogd. Daarom dient rekening gehouden te worden met een grote diversiteit aan luisteraars. Verschillen uiten zich in sociodemografische kenmerken, maar ook in informatiezoekgedrag, informatieverwerkingscapaciteit, perceptie (appreciatie, verwachtingspatronen e.d.) van het nieuws. Deze vallen gedeeltelijk, maar lang niet volledig, samen met de luisteraarsprofielen van de respectievelijke radiostations⁴.

In verband met de luisteraar luidde de centrale onderzoeksvraag als volgt: in welke mate hebben persoonlijke kenmerken met betrekking tot demografisch profiel, media- en informatiezoekgedrag, interesse, kennis en voorkennis, invloed op de begrijpelijkheid. Aansluitend hierbij werden de attitude en de verwachtingspatronen gepeild over het BRTN-radionieuws. Hierover wordt niet gerapporteerd in deze bijdrage.

Dataverzameling: drie onderzoeksstappen

Toetsing van de radiobulletins aan het Stijlboek: inhoudsanalyse

Gedurende een periode van vijf weken (laatste week januari t/m eerste week maart 1996) werden in totaal zestien nieuwsbulletins at random geselecteerd. Het ging om drie 7-uur-journaals, één 8-uur-journaal, vier 13-uur-journaals, vier 18-uur-journaals, twee 22-uur-journaals en twee 24-uur-journaals. Uit die journaals werden 64 nieuwsitems, variërend qua lengte (kort, middellang, lang) en qua onderwerp (binnenlands, buitenland, maatschappelijk-cultureel) – met uitzondering van de sport- en weerrubriek – aan een kwalitatieve inhoudsanalyse onderworpen. De hiertoe gehanteerde beoordelingscriteria zijn afkomstig uit het BRTN-Stijlboek: met andere woorden, de geselecteerde nieuwsitems werden op hun graad van overeenkomst getoetst aan de aanbevelingen uit het BRTN-stijlboek en dit op drie niveaus: niveau van het item, de zin en het woord (al dan niet in combinatie).

TABEL 1 **Mogelijke afwijkingen van het Stijlboek.**

Niveau	Afwijking
Bericht	Ontbreken van een antwoord op de 6 basisvragen (Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom en Hoe) Meest recente informatie staat niet in eerste zin Meest relevante informatie staat niet vooraan in bericht Achtergrondinformatie staat voor de feiten Ontbreken van hetzelfde woord voor hetzelfde begrip (met andere woorden, gebruik van synoniemen)
Zin	Tangconstructies Foute overgangs- en verwijswaarden Te veel kernzinnen (i.e. gegevens) per zin Passieve vormen Negatieve formuleringen
Woord	Schrijftaal Overbodige woorden en woordgroepen Vreemde woorden Vaktermen Niet-verklaarde en niet-vertrouwde afkortingen Te veel getallen Te precieze getallen Niet-verklaarde en niet-vertrouwde personen

Grootschalig onderzoek naar relevante kenmerken van de radioluisteraars: de postenquête

Aan de hand van een schriftelijke enquête werden de belangrijkste kenmerken van 2000 at random geselecteerde luisteraars in kaart gebracht. Deze enquête had als bedoeling een inzicht te verwerven in respectievelijk het media- en informatiezoekgedrag in het algemeen, en meer bepaald in het radioluistergedrag, gekoppeld aan sociodemografische criteria van de respondenten, waaronder leeftijd en opleiding.

Invloed van luisteraars- en boodschapkenmerken op de begrijpelijkheid van het radionieuws: het experiment

Vervolgens werden uit de grootschalige en representatieve enquête honderd proefpersonen uitgenodigd om op vrijwillige basis deel te nemen aan het experiment. In totaal namen hieraan 64 personen deel, verspreid over drie sessies. Elke sessie bestond uit een peiling naar algemene voorkennis, de beluistering van enkele items, gevolgd door reproductie-, evaluatie- en inzichtsvragen, en tenslotte een groepsdiscussie. Uit de resultaten van de enquête was gebleken dat er grote overeenkomsten in informatiezoekgedrag zijn tussen luisteraars van *Radio 1*, *Radio 3* en *Studio Brussel* enerzijds en van *Radio 2* en *Radio Donna* anderzijds. In de groepsdiscussie bevroegen we telkens

een jongere en een oudere groep met hetzelfde luisteraarsprofiel.

Zo kwamen we tot de volgende vier profielen:

- 1 Radio 1/Radio 3/Studio Brussel (35-)
- 2 Radio 1/Radio 3/Studio Brussel (35+)
- 3 Radio 2/Radio Donna (35-)
- 4 Radio 2/Radio Donna (35+)

De groepsdiscussies verliepen op een gestructureerde manier in verschillende fasen, maar waren zeer open opgevat wat de vraagstelling betreft. Ze leverden een aantal interessante suggesties op die echter meer te maken hadden met de contextelementen en randvoorwaarden voor een optimale beluistering dan met begrijpelijkheid van de nieuwsitems als zodanig. Kenmerken die in de discussies aan bod kwamen waren onder meer de uitzendingen, de duur van de journaals, de tunes, de volgorde van de rubrieken, de presentatie, het taalgebruik, de diepgang en de objectiviteit van het nieuws zoals ervaren door de deelnemers. In dit artikel wordt enkel gerapporteerd over het eerste, individuele vraaggedeelte van de workshops.

Resultaten

Het nieuwsaanbod

Algemeen kunnen we stellen dat de berichten in grote mate beantwoorden aan de eisen van het BRTN-Stijlboek, zeker als men er rekening mee houdt dat er zeer strikt gecodeerd is.

Op berichtniveau scoren de items zeer goed tot uitstekend. De zes basisvragen worden, waar ze van toepassing zijn, beantwoord in de meerderheid van de berichten. Alle berichten bevatten de antwoorden op de wie- en wat-vragen. In 86% van de gevallen staat de meest recente informatie in de eerste zin. De scores op de andere variabelen op berichtniveau ligt nog hoger. Enkel wat de regels voor het gebruik van synoniemen betreft merken we grote afwijkingen op. In het Stijlboek staat immers: 'in het hele bericht gebruiken we één en dezelfde term om een persoon, organisatie, begrip of zaak aan te duiden'. In meer dan de helft van de items (53%) gebeurt dit niet.

TABEL 2 **Zijn de zes basisvragen beantwoord op berichtniveau? (n = 64).**

	Ja	Nee	Niet van toepassing
Wie	60	0	4
Wat	64	0	0
Waar	48	10	6
Wanneer	17	32	15
Waarom	48	6	10
Hoe	35	11	18

TABEL 3 Scores op overige variabelen op berichtniveau (n = 64).

	Ja	Nee
Staat de recentste informatie in de eerste zin?	55	9
Staat de meest relevante informatie eerst?	60	4
Worden eerst de feiten gegeven en dan pas de achtergronden?	63	1
Wordt steeds hetzelfde woord gebruikt voor een begrip?	30	34

Ook op zinsniveau stellen zich weinig problemen. Foute overgangen en tangconstructies komen zelden of nooit voor en passieve en negatieve vormen blijven beperkt in aantal. Ook wat het aantal kernzinnen – het aantal gegevens per zin – betreft, scoren de BRTN-nieuwsitems zeer behoorlijk. Enkel bij langere berichten bestaat de neiging om te veel gegevens in één zin te proppen.

TABEL 4 Overeenkomsten op zinsniveau (64 berichten).

	Kort	Middellang	Lang	Totaal
Aantal tangconstructies	0	0	1	1
Aantal foute overgangen	3	1	1	5
Aantal kernzinnen per zin	1.26	1.29	1.34	1.29
Aantal passieve vormen per zin	0.13	0.10	0.16	0.12
Aantal negatieve formuleringen per zin	0.04	0.05	0.07	0.05

Op woordniveau worden meer afwijkingen vastgesteld. Zo worden vaak wat omslachtige omschrijvingen of overbodige woordgroepen gebruikt. Het aantal vreemde woorden en vaktermen blijft eerder beperkt, maar toch kunnen heel wat vreemde woorden vermeden worden. Zo bestaat voor veel vreemde woorden een eenvoudigere Nederlandse term en kunnen heel wat vaktermen vrij gemakkelijk uitgelegd worden, zonder dat het hele bericht daardoor al te zeer belast hoeft te worden. Wat acroniemen betreft is het niet eenvoudig om in te schatten in hoeverre een afkorting voldoende vertrouwd is bij het publiek. Een acroniem als NAVO werd als een afwijking op het Stijlboek gecodeerd indien in het bericht geen verdere omschrijving werd vermeld. Sommige berichten bevatten veel cijfers, bijvoorbeeld als het gaat om werkloosheid. Het gaat hier vaak om korte berichtjes die volgestouwd zijn met gedetailleerde cijferreeksen over het aantal werklozen, langdurig werklozen, geschorsten en dergelijke, afwisselend uitgedrukt in absolute cijfers en percentages.

TABEL 5 Aantal fouten op woordniveau in 64 berichten.

Aantal schrijftaalwoorden	5
Aantal overbodige woord(groep)en	43
Aantal vreemde woorden	32
Aantal vaktermen	30
Aantal niet-verklaarde en niet-vertrouwde afkortingen	10
Aantal getallen	178
Aantal te precieze getallen	15
Aantal niet-verklaarde en niet-vertrouwde personen	3

Algemene conclusie is dat de richtlijnen van het Stijlboek goed worden gevolgd. Enkel tegen de aanbevelingen over woordgebruik wordt wel eens gezondigd.

De luisteraar

Zoals reeds eerder vermeld, werd eerst een grootschalige enquête georganiseerd om luisteraarsprofielen en tendensen in informatieverzoekgedrag in kaart te brengen. Uit deze groep werden vervolgens 64 deelnemers aan het experiment (met name workshops) geselecteerd. De workshops bestonden uit twee delen: een individueel schriftelijk gedeelte en een groeps gesprek (waarover verder niet wordt gerapporteerd). In het eerste, schriftelijke en individuele gedeelte werd aan de deelnemers vooraf een aantal vragen gesteld met betrekking tot hun voorkennis. Hiermee wordt de algemene kennis van de respondenten bedoeld, niet enkel over de items die ze achteraf te horen kregen, maar ook over een brede waaier aan onderwerpen die verder niet aan bod kwamen (onder meer om hun aandacht niet te zeer toe te spitsen op de te bevragen onderwerpen). Elke deelnemer kreeg 12 voorkennisvragen. Het antwoord op die vragen werd gecodeerd als juist (1 punt), half juist (1/2 punt) of fout (0 punten). Het cijfer op 12 werd vervolgens in een percentage omgezet. Er werd op toegezien dat de moeilijkheidsgraad van de vragen zeer vergelijkbaar was over de workshops heen.

De deelnemers kregen een volledige nieuwsuitzending te horen, geselecteerd uit de journaals die aan de kwalitatieve inhoudsanalyse waren onderworpen. Op basis van deze analyse konden de berichten worden ingedeeld in verschillende foutgradaties, gaande van (bijna) perfecte berichten tot berichten die tekortkomingen vertonen op de drie niveaus (bericht, zin en woord). De drie nieuwsuitzendingen die we aan de respondenten voorlegden (één per workshop) werden dan ook zo geselecteerd dat alle gradaties voldoende aan bod kwamen. Op die manier konden we nagaan of een bericht dat beantwoordt aan de voorschriften van het Stijlboek, beter wordt begrepen dan berichten die daar minder aan voldoen, of bijvoorbeeld complex woordgebruik de luisteraar hindert om het bericht in zijn geheel te snappen.

Na de beluistering van de nieuwsuitzending werd aan de deelnemers gevraagd het nieuws te reproduceren door alle herinnerde items te noteren in willekeurige volgorde. Voor elk herinnerd item kregen de respondenten één punt. Omwille van de vergelijkbaarheid werd deze score omgezet in een percentage (de verschillende uitzendingen bevatten niet evenveel items).

Daarna kregen de deelnemers, aan de hand van een aantal evaluatievragen, de gelegenheid een waardeoordeel uit te spreken over de nieuwsuitzendingen in het algemeen en een aantal geselecteerde items (twee of drie per uitzending) in het bijzonder. De respondenten dienden aan de hand van zeven eigenschappen (duidelijk, gemakkelijk, interessant, belangrijk, helder, boeiend, spreekt me aan) ieder nieuwsitem een score te geven: van 1 (niet akkoord) tot 7 (volledig akkoord).

Over deze specifieke items werden ten slotte ook kennisvragen gesteld om na te gaan wat de respondenten van een aantal geselecteerde items hadden onthouden en begrepen. Met kennis bedoelen we de mate waarin respondenten in staat waren een aantal vragen – zowel open als multiple choice-vragen – te beantwoorden over één van de items die ze zonet hadden gehoord. Elke respondent kreeg dan ook vijf vragen (drie open, twee multiple choice) per geselecteerd item. Ook hier is ernaar gestreefd om de moeilijkheidsgraad van de vraagcombinaties constant te houden. De items, acht in totaal, waren evenwichtig geselecteerd⁵, zodat zowel de verschillende gradaties van afwijkingen van het Stijlboek als de soorten onderwerpen en lengte van de berichten vertegenwoordigd waren.

Uit de eerste nieuwsuitzending selecteerden we items over de sociale/financiële problemen bij *Super Club/Grundig* en over de *Whitewater-affaire*. Uit het tweede jaarnaal haalden we een item over *Bosnië, Alcoholcontroles* en *Voeren*. De derde nieuwsuitzending leverde eveneens drie bruikbare items op: het eerste over de problemen bij *Sabena*, het tweede over de nieuwe koers van de *Volksunie* en een laatste over de *Uniop-affaire*.

TABEL 6 Geselecteerde nieuwsitems.

Super Club/Grundig	maatschappelijk	workshop 1
Whitewater	buitenlandse politiek	workshop 1
Bosnië	buitenlandse politiek	workshop 2
Alcoholcontroles	maatschappelijk	workshop 2
Voeren	binnenlandse politiek	workshop 2
Sabena	maatschappelijk	workshop 3
Volksunie	binnenlandse politiek	workshop 3
Uniop-affaire	binnenlandse politiek	workshop 3

TABEL 7 Geselecteerde nieuwsitems en hun afwijkingen van het Stijlboek.

Item	Berichtniveau	Zinsniveau	Woordniveau
Super Club/Grundig	geen antwoord op de wanneer- en hoe-vragen; gebruik van synoniemen	één passieve vorm; één negatieve vorm	één vreemd woord; zeven getallen, waarvan één te precies
Whitewater		twee passieve vormen	één overbodige woordgroep; één vreemd woord; één onverklaarde afkorting
Bosnië	gebruik van synoniemen	13 kernzinnen op 8 zinnen	één overbodige woordgroep; negen getallen, waarvan twee te precies
Alcoholcontroles	geen antwoord op de waarom-vraag; meest recente informatie staat niet in eerste zin; meest relevante informatie staat niet vooraan in het bericht		
Voeren	geen antwoord op de wanneer-vraag; gebruik van synoniemen		één vakterm
Sabena	geen antwoord op de waar- en hoe-vragen; gebruik van synoniemen	drie passieve vormen; twee negatieve vormen	twee overbodige woordgroepen; één vreemd woord; één vakterm; één onverklaarde afkorting; één onverklaarde persoon;
Volksunie	geen antwoord op de wanneer-vraag	twee negatieve vormen	één schrijftaalkwoord; één vreemd woord; twee vaktermen
Uniop-affaire		één passieve vorm	één vreemd woord; één vakterm; één onverklaarde afkorting

Voorkennis

Opvallend is de hoge score in workshop 1. Dit is waarschijnlijk te wijten aan een oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden in de eerste sessie. De deelnemers aan de tweede en derde workshop hadden een gelijkaardig sociodemografisch profiel en ook een quasi-identieke voorkennis.

TABEL 8 **Voorkennis in de drie workshops.**

	Gemiddelde voorkennis-score (in %)	Items
Workshop 1	64.2	Super Club, Whitewater
Workshop 2	56.2	Bosnië, Alcoholcontroles, Voeren
Workshop 3	57.9	Sabena, Volksunie, Uniop-affaire

Reproductie

Vlak na het beluisteren van het geselecteerde radiojournaal kregen de workshopdeelnemers de opdracht alle items die ze zich konden herinneren in willekeurige volgorde op te schrijven. Hier werd in de drie workshops goed gescoord, zonder opmerkelijke verschillen. De deelnemers aan de eerste workshop konden gemiddeld bijna 5.5 van de zeven items reconstrueren. In workshop 2 werden gemiddeld ruim 6.5 van de negen items gereconstrueerd, en de respondenten van de laatste workshop konden zich nog vier van de zes onderwerpen herinneren. Omwille van de vergelijkbaarheid geven we de scores eveneens in percentages. In workshop 1 konden de deelnemers gemiddeld 76.8% van de items reproduceren, in workshop 2 bedroeg dit cijfer 74.1% en in de derde workshop 78.9%.

Interessanter is de mate waarin elk item afzonderlijk herinnerd werd. Het item over de *Whitewater-affaire* (item 2) werd door elke deelnemer aan workshop 1 gereproduceerd. Ook de items over *Bosnië* (gereproduceerd door 20 van de 21 deelnemers aan workshop 2) en *Sabena* (18 van de 19 bij workshop 3) scoorden uitstekend. De berichten rond de *Volksunie* (11 van de 19 of 57.9%), *Voeren* (14 op 21 of 66.7%) en *Super Club* (16 op 24 of 66.7%) bleven minder bij.

Evaluatie

In tabel 10 wordt een overzicht gegeven van mate waarin de acht verschillende nieuwsitems scoorden op de evaluatievragen. Hoe hoger de score, des te meer de gegeven eigenschap van toepassing is op het item.

TABEL 9 **Reproductie van de verschillende items (in %).**

Items	Gemiddelde reproductiescores
Super Club	66.7
Whitewater	100
Bosnië	95.2
Alcoholcontroles	76.2
Voeren	66.7
Sabena	94.7
Volksunie	57.9
Uniop-affaire	78.9

TABEL 10 **Evaluatie van de verschillende items (maximumscore = 7).**

Items	Duidelijk	Makkelijk	Interessant	Belangrijk	Helder	Boeiend	Spreekt aan
Super Club	5.71	3.96	3.79	1.96	5.50	3.79	2.21
Whitewater	5.75	4.04	5.50	3.33	5.33	4.42	2.96
Bosnië	4.71	3.52	4.86	4.05	5.14	4.29	3.62
Alcohol	5.81	4.76	4.52	2.62	5.76	4.05	3.10
Voeren	5.24	4.62	3.62	2.48	5.29	3.71	2.24
Sabena	5.37	3.95	5.00	3.53	4.63	4.32	3.74
Volksunie	4.42	3.00	4.32	3.58	4.63	4.63	2.84
Uniop	4.95	3.26	4.32	4.16	4.90	4.37	3.11

Kennis

Tabel 11 geeft de gemiddelde kennisscores in de drie workshops weer. De hoge score in workshop 1 is hier opnieuw te verklaren door een oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden. Het grote verschil in kennisscore tussen workshop 2 en 3 is verrassend. De deelnemers aan beide sessies haalden immers een gelijkaardige voorkennisscore.

TABEL 11 **Kennis in de drie workshops.**

Workshop	Gemiddelde kennisscore (in %)	Items
Workshop 1	68.1	Super Club, Whitewater
Workshop 2	64.8	Bosnië, Alcoholcontroles, Voeren
Workshop 3	51.9	Sabena, Volksunie, Uniop-affaire

De scores van elk item afzonderlijk blijken ook hier de interessantste informatie te bevatten. Het item over de alcoholcontroles scoorde het best met 72.6%, gevolgd door de *Whitewater-affaire* met 72.5%. De rest scoorde aanzienlijk lager. De berichtgeving over de *Uniop-affaire*

en de *Volksunie* leveren de minst goede antwoorden op met respectievelijk 51 en 44%.

Deze resultaten lijken de conclusies uit het vorige punt te bevestigen. De items die de deelnemers percipieerden als de moeilijkste, blijken ook de laagste kennisscores op te leveren.

TABEL 12 Gemiddelde kennisscores bij de acht items.

Item	Kennis (in %)
Super Club	63.8
Whitewater	72.5
Bosnië	62.4
Alcoholcontroles	72.6
Voeren	58.6
Sabena	58.9
Volksunie	43.7
Uniop-affaire	51.1

Samenhang tussen de verschillende factoren

In dit deel is het de bedoeling de correlatie tussen sociodemografische kenmerken en attitudes enerzijds en 'begrijpen' anderzijds in kaart te brengen. Enkel significante correlaties ($p \leq .05$) worden hier vermeld. Vervolgens worden de kennis- en waarderingsscores in verband gebracht met de graad van overeenkomst met het Stijlboek op de drie niveaus.

Sociodemografische factoren

Opleiding en geslacht blijken de belangrijkste sociodemografische factoren te zijn die een rol spelen bij het begrijpen van nieuwsberichten. Dat opleiding een belangrijke invloedsfactor is, blijkt vooral bij de items over de *Volksunie* (.01) en de *Uniop-affaire* (.01). Hier laten de hoger opgeleiden de lager opgeleiden ver achter zich. Dit waren bovendien de twee items die het slechtst scoorden op woordgebruik, en meteen een indicatie dat vooral lager opgeleiden problemen hebben met het begrijpen van moeilijke woorden.

Daarnaast zijn er significante correlaties gevonden tussen geslacht en de resultaten van een aantal voorkennis- en kennisvragen, steeds in het voordeel van mannen, hoewel geen significante verschillen in opleiding tussen de vrouwen konden worden vastgesteld. Een mogelijke verklaring hiervoor is de grotere interesse van mannen voor de meeste categorieën van onderwerpen die in het nieuws worden behandeld (zoals gebleken uit de grootschalige enquête). Bij het begrijpen van de items *Super Club* (.04) en *Bosnië* (.02) is de correlatie het duidelijkst.

Attitudes tegenover nieuws: voorkennis, interesse, geheugen en radioprofiel

De variabelen die het sterkst correleren met 'begrijpen' zijn 'voorkennis' en 'interesse' van de respondenten.

De algemene voorkennis waarover mensen beschikken is een belangrijke factor in het begrijpen van het nieuws. Per workshop stelden we 12 voorkennisvragen aan alle deelnemers. Dat laat ons toe deze variabele – constant binnen elke workshop – te vergelijken met andere factoren. In workshops 2 en 3 werden gelijkaardige voorkennisscores behaald, respectievelijk 56 en 58%, tegenover 64% in workshop 1, waar we met een oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden te maken hadden. Ondanks het gelijkaardig niveau van voorkennis, worden in workshop 2 en 3 zeer verschillende kennisscores bereikt, respectievelijk 65 en 52%. Voorkennis is dus niet rechtstreeks verantwoordelijk voor het begrijpen. Het verschil in kennisscore tussen workshop 2 en 3 ligt aan het feit dat de berichten in de laatste workshop meer afwijkingen vertoonden dan die in de tweede workshop, vooral op woordniveau. Dat voorkennis echter wel degelijk een rol speelt, bewijst de vergelijking tussen de items over de *Whitewater-affaire* en *Bosnië*. Beide items gaan over buitenlandse politiek, wekken ongeveer evenveel interesse op, worden zeer goed gereproduceerd en komen behoorlijk uit de toetsing met het Stijlboek. Het grootste verschil blijkt hier de voorkennis: het item over de *Whitewater-affaire* werd in de eerste workshop behandeld, het item over *Bosnië* in de tweede. Het voorkennisseniveau lag dus hoger bij het *Whitewater*-bericht. Ook de kennisscore blijkt bij het item over *Whitewater* hoger te liggen dan bij het *Bosnië*-item. Twee items die enkel wezenlijk van elkaar verschillen wat voorkennis betreft behalen dus toch een verschillende kennisscore.

Dat er een zeer sterke band bestaat tussen voorkennis en begrijpen blijkt verder vooral uit de tweede en derde workshop. Beide workshops geven een significante correlatie tussen voorkennis en begrijpen aan (telkens .01). Een dergelijke significantie zien we ook bij vier van de acht items, met name *Uniof* (.04), *Volksunie* (.00), *Sabena* (.00) en *Bosnië* (.00). Opvallend is de correlatie tussen de voorkennisvraag en de kennisvraag naar de betekenis van het woord 'constituante' (.00). Wie het woord vooraf niet kende, kon ook na beluistering van het bericht het begrip niet thuisbrengen. Op basis van zowel het aantal als de sterkte van de significante correlaties kunnen we besluiten dat van de publieksvariabelen voorkennis het zwaarst weegt.

Interesse werd twee maal gemeten in dit onderzoek. Via de enquête peilden we naar de interesses van de respondenten voor de verschillende soorten onderwerpen die in het nieuws aan bod komen (sociaal-economisch, cultureel). Tijdens de workshop vroegen we de deelnemers naar de interesse voor enkele items die ze net hadden beluisterd. Beide interesses hangen echter niet noodzakelijk samen. Zo kon, ondanks een hoge interesse voor economisch en sociaal

nieuws, het concrete item over ontslagen bij *Super Club* maar weinig interesse opwekken. Bij het item over *Sabena* was dat wel het geval. Het omgekeerde gebeurt echter niet: geen enkel item kon een hoge interesse opwekken zonder dat de respondenten al geïnteresseerd waren in het soort nieuws. De gerapporteerde interesse voor bepaalde soorten items blijkt dus niet overeen te stemmen met de interesse voor de eigenlijke items. Wanneer we het verder over interesse hebben, bedoelen we dan ook de interesse voor het specifieke item nadat men het had beluisterd, en niet voor het soort nieuws.

Opvallend is de vaststelling dat niet-geïnteresseerden in het item toch hoge kennisscores kunnen behalen. Dat was vooral het geval bij het item over *alcoholcontroles*, een item dat de vergelijking met het Stijlboek redelijk doorstond en waarbij de voorkennis van een hoog niveau was. Wie echter geïnteresseerd is in het item, behaalt steeds redelijke tot zelfs zeer goede kennisscores. Een gelijkaardige tendens zien we als we de interesse vergelijken met de reproductie, of de mate waarin de luisteraars zich het item spontaan kunnen herinneren. De interessantst bevonden items worden ook het best gereproduceerd. Dit toont aan dat interesse een niet onbelangrijke (hoewel geen allesbepalende) rol speelt, wat ook nog blijkt uit de significante correlaties tussen 'interesse voor het item' en 'begrijpen van het item' in drie gevallen: *Bosnië* (.00), *Sabena* (.06) en *Uniop* (.00).

Andere factoren die een rol spelen bij de luisteraar zijn het geheugen en het radioprofiel. In de meeste gevallen gaat een hogere reproductiescore gepaard met een hogere kennisscore, maar dit is niet steeds zo. Zo leverde het item over de *Uniop-affaire* een van de hoogste reproductiescores, maar ook een van de laagste kennisscores op. De drie items die het slechtst gereproduceerd werden leverden geen van alle hoge kennisscores op. Als men zich het item niet meteen kan herinneren, zal men dus niet zo hoog scoren op de kennisvragen. Een goed gereproduceerd item levert echter niet noodzakelijk hoge kennisscores op. Hoewel reproductie het begrijpen lang niet alleen bepaalt, blijkt er toch een samenhang tussen beide. Dit wordt geïllustreerd door de significante correlatie bij vier van de acht items. Het gaat om de items *Voeren* (.00), *Bosnië* (.00), *Volksunie* (.02) en *Uniop* (.00). Per vraag bekeken, stellen we vast dat significante correlaties voorkomen bij wie-, wat-, waar-vragen of meerkeuzevragen, maar niet bij begripsvragen (vragen over de samenhang van fenomenen). Het geheugen is dus belangrijk bij vragen die betrekking hebben op reproductie of herinnering, maar veel minder op vragen die peilen naar het inzicht van de respondenten.

De variabele radioprofiel heeft maar een marginale invloed op het begrijpen. Significante correlaties tussen het radioprofiel en een aantal aparte (voor)kennisvragen blijken schaars en komen nooit voor op het niveau van het hele item. Het radioprofiel is dan ook geen doorslaggevende factor voor het begrijpen.

Afwijkingen met het Stijlboek

Bovengenoemde factoren zijn kenmerken die eigen zijn aan de luisteraar. Een andere belangrijke onderzoeksvraag is of boodschapkenmerken zelf ook een invloed kunnen hebben op het begrijpen, en zo ja, in welke mate. Om een antwoord op die vraag te vinden, zochten we naar verbanden tussen 'begrijpen' enerzijds en 'afwijkingen van het item t.a.v. het Stijlboek' anderzijds.

De afwijkingen op berichtniveau blijken alvast een invloed te hebben. Geen van de berichten die grote tekortkomingen vertonen op dat niveau (*Super Club* en *Sabena*) – vooral de logische opbouw van het bericht laat hier te wensen over – levert hoge kennisscores op (resp. 63.8 en 58.9%). Berichten die goed scoren op dat niveau kunnen echter eveneens lage kennisscores opleveren. Zo leverden de beste berichten op berichtniveau, *Whitewater* en *Uniop-affaire*, een gemiddelde kennisscore op van respectievelijk 72.5% en 51.1%. Hiermee wordt duidelijk dat fouten op berichtniveau weliswaar invloed hebben, maar niet doorslaggevend zijn.

Veel minder duidelijk is de invloed op het zinsniveau. Berichten die op dit niveau goed de richtlijnen in het Stijlboek volgen (*Uniop-affaire*, *Voeren* en *Alcoholcontroles*), halen zeer wisselende kennisscores van respectievelijk 51.1%, 58.6% en 72.6%. Items die op dit niveau het Stijlboek minder goed volgen leveren eveneens wisselende scores op.

Afwijkingen op woordniveau hebben de grootste invloed. Geen van de items die echt slecht scoren op dit niveau (*Sabena*, *Volksunie* en *Uniop-affaire*) leiden tot hoge kennisscores (respectievelijk 58.9%, 43.7% en 51.1%). Dat ook deze factor niet doorslaggevend is, bewijst de kennisscore voor het item over de *Whitewater-affaire* (72.5%), dat bovendien ook matig scoorde op woordniveau. Dit kan verklaard worden door de beduidend hogere voorkennis-, reproductie- en interessescores voor dit laatste item. De invloed van afwijkingen op woordniveau komt het best tot uiting bij de vergelijking tussen het *Bosnië* en het *Volksunie*-item. Beide items scoren behoorlijk op bericht- en zinsniveau. Daarnaast ligt de voorkennis op hetzelfde niveau (resp. 56.2% en 57.9%), evenals de interesse (resp. 4.86 en 4.32%). Op woordniveau vertoont het bericht over de *Volksunie* echter beduidend meer afwijkingen t.a.v. het Stijlboek dan het *Bosnië*-item, dat een perfecte score haalt op dit niveau. De kennisscores voor beide berichten is 62.4% (*Bosnië*) en 43.7% (*Volksunie*). Nogmaals wordt duidelijk dat ook deze factor belangrijk, maar niet doorslaggevend is.

Conclusies

Uit het onderzoek komt een aantal variabelen naar voren met betrekking tot publiekskenmerken enerzijds en vorm- en inhoudskenmerken anderzijds die in een zekere mate bijdragen tot de begrijpe-

lijkheid van het radionieuws. In de mate van beïnvloeding is ook een zekere hiërarchie (graad van belangrijkheid) waar te nemen. Het is echter wel duidelijk dat geen van de onderzochte variabelen afzonderlijk de begrijpelijkheid van een item bepaalt, maar wel een combinatie van factoren.

Onze onderzoeksvraag, waarbij we ons afvroegen of berichten die beter beantwoorden aan de richtlijnen uit het Stijlboek beter worden begrepen, werd in elk geval positief beantwoord. Vooral het woordgebruik blijkt van doorslaggevend belang te zijn. Twee berichten die enkel fundamenteel verschillen op dit niveau en waarbij de andere onderzochte variabelen (voorkennis, interesse, reproductie en sociodemografische factoren) quasi-constant zijn, leiden toch tot een opmerkelijk verschil in kennisscores en dus in begrijpen. Bij berichten die falen op woordniveau werden opmerkelijk meer significante correlaties vastgesteld tussen begrijpen en opleiding. Vooral bij moeilijke woorden manifesteert zich dus het verschil tussen hoger en lager opgeleiden inzake begrijpen. Items waarbij iets schort aan de logische samenhang en die dus afwijken op berichtniveau worden zelden goed begrepen. Een perfect bericht op dit niveau is echter nog geen garantie voor een grotere begrijpelijkheid. Daarvoor zijn andere factoren meer doorslaggevend. Over het belang van afwijkingen op zinsniveau bestaat minder duidelijkheid. De zinsconstructie weegt minder zwaar bij het begrijpen dan het woordgebruik en de logische samenhang tussen de diverse gegevens in een bericht.

Ook publieksvariabelen spelen een belangrijke rol. Van de sociodemografische kenmerken is opleiding ongetwijfeld de belangrijkste, vooral bij 'moeilijke' items. Geslacht heeft een geringere invloed, maar toch zijn er significante correlaties vastgesteld tussen geslacht en begrijpen, steeds in het voordeel van mannen. Dat kan deels verklaard worden door de beduidend hogere interesse van mannen voor nieuws, zo bleek uit de grootschalige postenquête. Interesse is immers een zeer belangrijk publiekskenmerk dat samenhangt met de reproductiecapaciteit of het geheugen van de respondenten. Interesse leidt tot een verhoogde aandacht, waardoor meer informatie wordt opgeslagen in het geheugen en de kennisvragen beter worden beantwoord. Het gaat hier dan vooral om herkenningsvragen (via multiple choice) en reproductievragen (wie/wat/waar) en minder om inzichtsvragen. Van alle publieksvariabelen is voorkennis echter de meest doorslaggevende. Wie de actualiteit volgt en op de hoogte blijft van het nieuws, zal nieuwe feiten gemakkelijker kunnen duiden en begrijpen. De voorkennis hangt dan weer samen met het opleidingsniveau, zodat de cirkel rond is. Alle publiekskenmerken hangen samen, geen enkele is te isoleren en alle oefenen ze een invloed uit op het begrijpen.

We operationaliseerden begrijpen in termen van reproductiecapaciteit en inzicht. Om een bericht te begrijpen moet het inderdaad

eerst opgenomen worden en gereproduceerd kunnen worden. Bij dit proces blijken vooral de publiekskenmerken een belangrijke rol te spelen. Vooral opleiding, voorkennis en interesse – drie factoren die met elkaar samenhangen – beïnvloeden deze eerste stap. Voor het uiteindelijke inzicht in het bericht zijn variabelen in het nieuws-item zelf belangrijk. De luisteraar zal het bericht pas echt goed begrijpen als het logisch is opgebouwd en vooral als het woordgebruik conform de regels van het Stijlboek is.

Noten

- 1 Neuman (1976) belde de proefpersonen na het televisiejournaal op en ondervroeg hen. Hieruit bleek dat iets meer dan 5% van de nieuwstopics spontaan kon worden aangehaald.
- 2 Wagenaar (1979) stelde vast dat de interesse van een onderzochte groep Nederlandse luisteraars vooral uitgaat naar het weerbericht en de verkeersbulletins in socio-demografische kenmerken. Een tweede onderzoeksstap betreft de selectie van de nieuwsbulletins. In een periode van vijf weken worden 16 bulletins at random geselecteerd en onderworpen aan een kwalitatieve inhoudsanalyse. De items worden onderzocht op drie niveaus: niveau van het bericht, de zin en het woord. De derde onderzoeksstap bestaat uit twee fasen en wordt geconcretiseerd in drie workshops. Eerst wordt aan de respondenten gevraagd individueel vragenlijsten in te vullen die peilen naar hun voorkennis, kennis, reproductiecapaciteit en appreciatie van het radionieuws. Nadien wordt in focusgroepen ingegaan op contextelementen zoals uitzenduur, presentatie en positionering van de bulletins. In voorliggend artikel wordt enkel gerapporteerd over het eerste, individuele vraaggedeelte van de workshop.
- 3 Aan deze publieksvariabele voegden de auteurs nog een vormvariant (audiovisuele, audio- en geschreven versie van vier nieuwsitems) en een inhoudsvariant toe: twee items met geweld en twee items zonder geweld.
- 4 Het onderzoeksbureau *Censydiam* positioneert de vijf publieke radiostations op twee assen: rationeel-emotioneel en extravert-introvert. *Radio 1*, *Radio 3* en *Studio Brussel* worden beschouwd als 'rationele' stations; *Radio 2* en *Radio Donna* als 'emotionele' stations.
Radio 1 is de informatiezender met een gemiddeld marktaandeel in 1996 van 8.3%. *Radio 2* is een generalistische ontspanningszender met veel aandacht voor lokale informatie en behaalde een marktaandeel van 35.3% in 1996. *Radio 3* had als cultuurzender in het voorbije jaar een gemiddeld marktaandeel van 1.6%. *Studio Brussel* staat bekend als jong, kritisch en eigentijds en is goed voor 10.1% marktaandeel. *Radio Donna* wil vooral opgewekte, speelse radio brengen en behaalde in 1996 een marktaandeel van 22.5%.
- 5 Korte beschrijving van de acht geselecteerde items: Super Club/Grundig behandelde de ontslagen bij beide ondernemingen; *White-water* ging over het gelijknamige schandaal waarbij de Amerikaanse president Clinton betrokken zou zijn; het item behandelde meer bepaald het feit dat Clinton zelf werd opgeroepen als getuige in de rechtszaak; het item over *Bosnie* ging over de moeilijkheden bij de uitvoering van het vredesakkoord van Dayton; het item over *Alcoholcontroles* behandelde een grootscheepse politieactie in Vlaanderen waarbij honderden automobilisten werden gecontroleerd; *Voeren* ging over het gebrek aan Nederlandstalige teksten over brandpreventie in de betreffende gemeente; het item over *Sabena* behandelde de reactie van de vakbonden op het ontslag van topman Godfroid na een reeks stakingsacties; *Volksunie* behandelde de nieuwe koers van de partij in de richting van meer autonomie voor Vlaanderen; de *Uniop-affaire* was een politiek schandaal waarbij vooral Waalse socialisten betrokken waren. Dit specifieke item behandelde het pleidooi van de openbare aanklager.

Literatuur

- Adams, R. (red.) (1995). *Radionieuws stijlboek*. Brussel: BRTN.
- Anderson, B.F. (1975). *Cognitive psychology: The study of knowing, learning and thinking*. New York: Academic Press.
- Anderson, J.R. (1980). *Cognitive psychology and its implications*. San Francisco: Freeman.
- Belson, W.A. (1967). *The impact of television. Methods and findings in programme research*. Londen: Crosby Lockwood.
- Bokma, A., Van Meerwijk, C., & Peeters, A. (1996). *Het Radio 3 nieuwsbulletin. Effecten van aanpassingen van de vormgeving* (pp. 95-163). Hilversum: NOS/KLO.
- Booth, A. (1970). The recall of news items. *Public Opinion Quarterly*, 34, 604-610.
- Coldevin, G.O. (1975). Spaced, massed and summary treatments as review strategies for ETV production. *AV Communication Review*, 23, 289-303.
- Edwardson, M., Grooms, D., & Proudlove, S. (1981). Television news information gain from interesting video versus talking heads. *Journal of Broadcasting*, 25, 15-24.
- Fairbanks, G., Guttman, N., & Miron, M.S. (1957). Auditory comprehension in relation to listening rate and selective verbal redundancy. *Journal of Speech and Hearing Disorders*, 27, 23-32.
- Findahl, O., & Höijer, B. (1972). *Man as a receiver of information: Repetitions and reformulations in a news program. A study in retention and audience perception*. Stockholm: Swedish Broadcasting Corporation, Audience and Programme Research Department (intern document).
- Findahl, O., & Höijer, B. (1975). *Man as a receiver of information: On knowledge, social privilege and the news*. Stockholm: Swedish Broadcasting Corporation, Audience and Programme Research Department (intern document).
- Foulke, E. (1978). Listening comprehension as a function of word rate. *Journal of Communication*, 18, 198-206.
- Gantz, W. (1979). How uses and gratifications affect recall of television news. *Journalism Quarterly*, 56, 115-123.
- Genova, B.K., & Greenberg, B.S. (1979). Interests in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly*, 43, 79-91.
- Gunter, B. (1980a). Remembering television news: Effects of picture content. *Journal of General Psychology*, 102, 127-133.
- Gunter, B. (1980b). Remembering televised news: Effects of visual format on information gain. *Journal of Educational Television*, 6, 8-11.
- Gunter, B., Berry, C., & Clifford, B. (1982). Remembering broadcast news: The implications of experimental research for production technique. *Human Learning*, 1, 13-29.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1986). Sex and personality differences in recall of violent and non-violent news from three presentation modalities. *Personality and Individual Differences*, 7, 829-837.
- Hoyer, W.D., & Jacoby, J. (1985). Miscomprehension of public affairs programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 437-443.
- Katz, E., Adoni, H., & Parness, P. (1977). Remembering the news: What the picture adds to recall. *Journalism Quarterly*, 54, 231-239.
- Mehrabian, A., & Reed, H. (1968). Some determinants of communication accuracy. *Psychological Bulletin*, 70, 365-381.
- Miller, G.A. (1956). The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Neuman, W.R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*, 40, 115-123.
- Petric, I. (1992). *Here is the news. Predicting listening performance for news texts*. Proefschrift. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht.
- Robinson, J.P. (1982). *Comprehension of a single evening's newscast: Final reports to the News Research Group*. Londen: British Broadcasting Corporation.
- Robinson, J.P., & Sahin, H. (1984). *Audience comprehension of television news: Results from some exploratory research*. Londen: British Broadcasting Corporation, Broadcasting Research Department.
- Smith, J.R., & McEwan, W.J. (1974). Effects of newscast delivery rate on recall and judgement of sources. *Journal of Broadcasting*, 18, 73-83.
- Stauffer, J., Frost, R., & Rybolt, W. (1983). The attention factor in recalling network te-

levision news. *Journal of Communication*, 33, 29-37.

Wagenaar, W.A. (1979). Recalling messages broadcast to the general public. In M.M. Gruneberg, P. Morris & R.W. Sykes (Eds.), *Practical aspects of memory*. Londen: Academic Press.

Wember, B. (1983). *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis dritte, erweiterte Auflage*. München: Paul List.

Woodall, W.G., Davis, D.K., & Sahin, H. (1983). From the boob tube to the black box: Television news comprehension from an information processing perspective. *Journal of Broadcasting*, 27, 1-23.

Nieuws op Radio 3

Effecten van aanpassingen van de vormgeving

Eind 1995 overwoog de redactie van het NOS-radionieuws de uitzendingen op Radio 3 aan te passen. Er is tamelijk veel onderzoek gedaan naar de effecten van de vormgeving van televisienieuws (Heuvelman, 1995), maar radionieuws is veel minder onderzocht. Om na te gaan of de voorgestelde vormingrepen de informatieve waarde en de attractiviteit van het radionieuws verhogen en om een indruk te krijgen van de mate waarin de veranderingen geaccepteerd worden heeft NOS Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) in opdracht van NOS-RTV experimenteel en kwalitatief onderzoek gedaan. Het experiment werd niet in een laboratoriumsituatie uitgevoerd, maar met een telefonische enquête, en in het kwalitatieve onderzoek werd zowel met individuele interviews als met groepsdiscussies gewerkt. Dit artikel gaat vooral over het experiment. Aan het eind gaan we in op een derde onderzoek, een telefonische enquête die in juni 1997 werd gehouden, toen een aantal wijzigingen doorgevoerd waren.

Inleiding

Op de meeste radiozenders is elk uur een nieuwsbulletin te beluisteren. Hoewel de programma's van de diverse zenders in de loop der jaren sterk veranderd zijn, hebben de nieuwsbulletins van de publieke omroep – vroeger de 'Radionieuwsdienst, verzorgd door het ANP' en nu het NOS-Radionieuws – lange tijd dezelfde vorm gehouden. De redactieleden van het NOS-Radionieuws vroegen zich eind 1995 af of de vormgeving van het nieuws op de popzender *Radio 3* voldoende aansloot bij het karakter van de zender. Zij overwogen een aantal vormingrepen toe te passen.

De vormingrepen, die bedoeld zijn om de toegankelijkheid van het nieuws te vergroten, hebben te maken met:

- 1 de tekst (minder formeel, redundanter);
- 2 de voorleesstijl (minder formeel);
- 3 de aankondiging (nieuwslezer noemt vooraf zijn of haar naam);
- 4 de overgang van item naar item (toepassing van een scheidingstune).

1 Tekst

Om de informatieve effectiviteit zo groot mogelijk te laten zijn is het van belang dat de luisteraars van het nieuws de tekst na één keer luisteren hebben begrepen en onthouden. Petrič (1992) toonde in een onderzoek aan dat het herschrijven van teksten beter beluisterbare teksten opleverde. Dat wil zeggen dat deze herschreven teksten beter begrepen en onthouden werden. Voor een groot deel was dit te verklaren in termen van een aantal geselecteerde

tekstkenmerken als gemiddelde woord- en zinslengte en het percentage passieve zinnen. Petrič was op zoek naar een algemeen bruikbare meetmethode om de begrijpelijkheid van luisterteksten te bepalen aan de hand van oppervlakte-tekstkenmerken. Er zijn veel manieren om teksten beter beluisterbaar te maken, maar die zijn niet altijd gemakkelijk meetbaar, bijvoorbeeld omdat ze sterk aan de inhoud ge-

Drs. Allerd Peeters en drs. Clemens van Merwijk zijn werkzaam bij NOS Kijk- en Luisteronderzoek. Drs. Annelies Bokma was als stagiaire (Rijksuniversiteit Groningen) werkzaam bij NOS Kijk- en Luisteronderzoek.

Correspondentie: NOS Kijk- en Luisteronderzoek, Postbus 26444, 1202 JJ Hilversum, tel. +35 6773714, fax +35 6772967, e-mail allerd.peeters@gsd.nos.nl

bonden zijn. Men kan proberen nieuwsteksten duidelijker of pakken-der te maken door informelere taal te gebruiken of de redundantie in de tekst te vergroten. Dit laatste wil zeggen dat er overtollige informatie in het nieuws gegeven wordt zonder dat de inhoud van de tekst verandert. Deze redundantie kan functioneel zijn voor het begrijpen en onthouden van het nieuws. Het is niet *vanzelfsprekend* dat dit soort tekstwijzigingen een positief effect hebben. Een tekst kan door een zekere wijdlopiegheid juist onduidelijker worden. Bovendien kan de nieuwsuitzending door de wijzigingen anders overkomen: de luisteraars kunnen het idee krijgen dat er om de kern van het nieuws heengedraaid wordt; het nieuws zou een minder betrouwbare indruk kunnen maken of als betuttelend ervaren kunnen worden.

2 Voorleesstijl

In de traditionele nieuwsuitzendingen is de voorleesstijl betrekkelijk formeel. Er wordt dan ook weinig gebruikgemaakt van intonatie om de tekst te verduidelijken en verlevendigen. Dit kan het gevolg zijn van de manier waarop de tekst geschreven is: de stijl van voorlezen sluit aan bij de tekst. In een nieuwsuitzending met een minder formele tekst zal de voorleesstijl vlotter worden. Ook hier bestaat echter het gevaar dat het nieuws minder betrouwbaar en minder serieus overkomt.

3 Aankondiging

Om het nieuws een persoonlijk tintje te geven en hierdoor de band tussen presentator en luisteraar te versterken, kan in de aankondiging van het nieuws de nieuwslezer zijn of haar naam noemen. Ook het weerbericht kan vooraf aangekondigd worden, omdat het weer in Nederland een belangrijk onderwerp gevonden wordt. Een nadeel hiervan kan zijn dat de nieuwsuitzending zo te populair overkomt. De mogelijkheid bestaat dat men het nieuws als instituut ziet waarbij de persoon die het voorleest niet ter zake doet.

4 Overgang van item naar item

Mensen luisteren niet steeds even aandachtig naar het nieuws op de radio, ze 'scannen' het om na te gaan of er iets is wat ze willen weten. Dit verschijnsel is te vergelijken met 'koppen snellen' bij de krant. Bij oppervlakkige beluistering van het radionieuws kunnen onderwerpen echter ongemerkt in elkaar overgaan. Een scheidingstune tussen de verschillende items kan luisteraars attenderen op een nieuw onderwerp. Een nadeel van het gebruik van een scheidingstune kan zijn dat het nieuws onrustiger wordt en dus niet meer als het rustpunt van de zender wordt gezien: door de scheidingstune kan het nieuws meer gaan lijken op radioreclame of op wat er de rest van het uur op *Radio 3* te horen is.

Om na te gaan wat het effect is van de vier genoemde vormingrepen is een experiment uitgevoerd waarin aangepaste nieuwsuitzendingen werden vergeleken met traditionele.

Methode experimenteel onderzoek

Werkwijze

In het experiment, dat werd uitgevoerd door middel van een telefonische enquête, is gebruikgemaakt van de Audiofoon (zie bijdrage van Eric Meijer in dit nummer). Dit onderzoeksinstrument biedt de mogelijkheid om in een telefonisch interview geluidsfragmenten te laten horen. Net als bij 'gewoon' telefonisch onderzoek wordt de vragenlijst computergestuurd doorlopen. Een geluidsfragment is gekoppeld aan een vraag en kan met een druk op de knop worden geactiveerd. De fragmenten, die zijn opgeslagen in de computer, zijn aangepast aan het toonbereik van de telefoon. Dit zorgt voor een goede geluidskwaliteit bij de respondenten thuis.

Er werd een representatieve steekproef uit de Nederlandse bevolking van personen van 13 tot en met 49 jaar getrokken. In totaal werden 772 personen ondervraagd waarvan er 500 weleens naar *Radio 3* luisterden. Deze groep bestond uit 263 mannen en 237 vrouwen. Dit is in overeenstemming met gegevens van ander onderzoek: mannen luisteren vaker naar *Radio 3* dan vrouwen (Van Stuivenberg, 1995). De gebruikte telefoonnummers voor het onderzoek werden gegenereerd door de computer. Deze methode heeft onder meer als voordeel dat ieder bestaand telefoonnummer in Nederland een even grote kans heeft om getrokken te worden. Ook geheime en niet-geregistreerde nummers worden dus in de steekproef betrokken. Binnen een huishouden werd een willekeurig persoon tussen de 13 en 49 jaar ondervraagd (degene die het eerst jarig is).

De deelnemers aan het onderzoek kregen een quasi-actuele nieuwsuitzending te horen: de inhoud van het nieuws is verzonden, maar sluit wel aan bij de actualiteit. Bij de luisteraars wordt de indruk gewekt dat deze enkele uren tevoren van de radio is opgenomen. Maar eerst werd een muziekfragment gedraaid met een deel van het nummer 'Scatman' van Scatman John om zo het juiste volume in te kunnen stellen. Daarna kreeg de luisteraar een geluidsfragment te horen bestaande uit twee reclamespots (van een whisky-merk en een talencursus) en meteen daarna de nieuwsuitzending. Door het muziekfragment en de reclamespots kregen de respondenten de uitzending min of meer in de natuurlijke context te horen. Dit verkleint de kans dat zij er met een 'ander oor' naar luisteren dan normaal. Om dezelfde reden werd van tevoren niet gezegd dat het om een nieuwsbericht ging. Er werd verteld dat het om een geluidsfragment van een popzender ging, dat dezelfde middag om 5 uur was opgenomen (de interviews vonden plaats tussen 18.00 en 22.00 uur). Daarbij werd gesproken over 'een popzender' en niet over '*Radio 3*' om te voorkomen dat traditionele bulletins echter overkwamen dan aangepaste bulletins. Na afloop werd vermeld dat men naar nepnieuws had geluisterd.

Het telefonisch onderzoek vond plaats in de periode van 1-3 november en 7-10 november 1995. De onderbreking had te maken met de moord op premier Rabin (4 november): de voor het onderzoek gebruikte quasi-actuele proefuitzendingen sloten daar uiteraard niet op aan.

Materiaal

Omdat de inhoud van de proefuitzending bepalend kan zijn voor de effecten van vormingrepen of zelfs voor de mogelijkheid deze toe te passen, zijn twee inhoudelijk verschillende bulletins onderzocht. De bulletins waren zodanig samengesteld dat de inhoud globaal overeenkomt met die van een gemiddeld nieuwsbulletin. Ze bestonden uit een aankondiging, vier items en het weerbericht. Bulletin A bevatte nieuws over Philips, een inhaalverbod, een brand en een reis van de paus, en bulletin B bevatte nieuws over een oefenterrein, een overval, een bomaanslag en Bosnië. Het ging om verzonnen nieuws dat in principe op het moment van het onderzoek had kunnen gebeuren. De bulletins zijn gebaseerd op oorspronkelijke teksten zoals die in de periode van 1 tot 21 oktober 1995 uitgezonden zijn. Aan de geselecteerde berichten werd iets veranderd om er 'nieuws' van te maken. In sommige gevallen werd een oud bericht door enkele eenvoudige ingrepen actueel gemaakt. Op 9 oktober 1995 werd in de binnenstad van Soest een discotheek door brand verwoest – in de proefuitzending werd op identieke wijze een meubelmagazijn in Deventer in de as gelegd. In andere gevallen werd een nieuwe draai aan het nieuws gegeven. Een proef met een inhaalverbod voor vrachtwagens, waarvan op 2 oktober 1995 in het radionieuws melding werd gemaakt, werd in de proefuitzending weer beëindigd. Hierdoor sluit het nieuws van de proefuitzending, net als echt nieuws, aan bij actuele ontwikkelingen. Het actualiseren van informatie is cruciaal voor het volgen van nieuws (Van Oostendorp & Peeters, 1996).

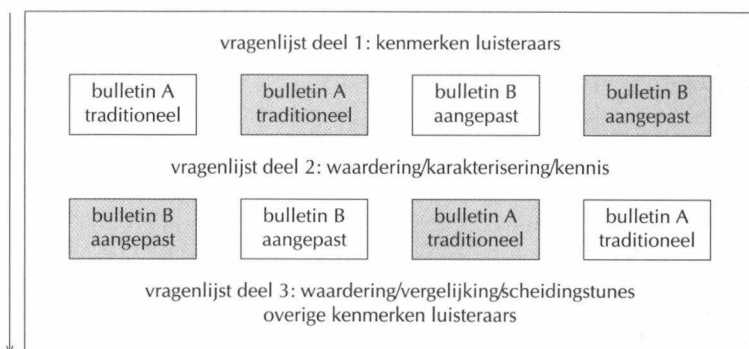
Op basis van de twee bulletins zijn vier proefuitzendingen gemaakt, die op 27 oktober 1995 werden opgenomen (samen met een vijfde proefuitzending, die later aan de orde komt): 1 bulletin A met een traditionele vormgeving, 2 bulletin A met een aangepaste vormgeving, 3 bulletin B met een traditionele vormgeving, en 4 bulletin B met een aangepaste vormgeving. Alle proefuitzendingen duurden circa twee minuten.

De verschillen tussen de twee versies van beide bulletins hebben te maken met de eerder genoemde vormingrepen. De traditionele proefuitzendingen zijn realistisch: inhoud en formulering zijn ontleend aan feitelijk uitgezonden nieuwsberichten. De aangepaste teksten werden geschreven door de hoofdredacteur van het NOS-Radionieuws. Hij streefde ernaar de formulering aan te passen zonder iets te veranderen aan de inhoud van het nieuws. Niet alleen de formulering, maar ook de voorleesstijl werd aangepast. De aankondiging van

de traditionele proefuitzendingen was: '5 uur, dit is het nieuws'. De aangepaste proefuitzendingen begonnen zo: '5 uur, dit is Jan Drost met het nieuws en het weer'. Ten slotte kregen de aangepaste uitzendingen een scheidingstune tussen de verschillende items en een eindtune die in de plaats kwam van de normale afkondiging 'Dit was het nieuws'.

Onderzoeksontwerp

De 500 respondenten die weleens naar *Radio 3* luisteren werden, op basis van toeval, verdeeld in vijf groepen van 100 personen. Elke respondent kreeg tijdens het interview twee proefuitzendingen te horen: een traditionele en een aangepaste. De uitzendingen waren verschillend van inhoud (bulletin A versus B). Figuur 1 laat het experimentele ontwerp voor vier van de vijf groepen zien (de vijfde groep komt later aan de orde). In de figuur is ook te zien welke metingen zijn verricht. De vragenlijst werd door de uitzendingen die men bekeerde in drie stukken gehakt.



FIGUUR 1 Experimenteel ontwerp en metingen.

Metingen

In figuur 1 zijn voor alle drie de delen van de vragenlijst de vragenrubrieken vermeld. In deze paragraaf worden de verschillende vragenrubrieken preciezer beschreven.

Kennis

Om vast te kunnen stellen hoeveel de luisteraars van de verschillende uitzendingen hebben begrepen en onthouden zijn twee indicatoren gebruikt: het aantal onderwerpen dat men zich weet te *herinneren* en de score op een *kennistoets*. Omdat de inhoud van de twee bulletins verschillend was zijn de kennistoetsen uiteraard ook verschillend. Over elk onderwerp werden circa vier vragen gesteld, over het

weerbericht één. De helft van de vragen had betrekking op details, de andere helft ging over kerninformatie. Dit onderscheid is gemaakt met behulp van een vooronderzoek, waarin aan vier mensen gevraagd werd de items samen te vatten. Vragen die aan de hand van twee of meer samenvattingen te beantwoorden waren werden geacht op kerninformatie betrekking te hebben.

Waardering

Onmiddellijk na de beluistering van de eerste proefuitzending konden de deelnemers aan het onderzoek hun waardering voor de manier waarop het nieuws gebracht werd uitdrukken in een rapportcijfer. Dit konden ze toelichten door aan te geven wat ze hier goed en niet goed aan vonden. Later kregen ze een tweede nieuwsuitzending te horen, die ook met een rapportcijfer beoordeeld kon worden.

Karakterisering

De rapportcijfers die de luisteraars aan de als eerste aangeboden uitzending geven maken duidelijk hoeveel waardering zij voor dit radionieuws hebben, maar niet hoe zij hierover denken. De open vraag geeft daarover enige informatie. Met behulp van vijf andere indicatoren is te zien hoe de luisteraars die eerste proefuitzending karakteriseren. Hierin zijn de resultaten van zeventien verschillende vragen gecombineerd op basis van een factoranalyse. De *geloofwaardigheid* is de mate waarin de nieuwsuitzending 'betrouwbaar', 'objectief' en 'geloofwaardig' geacht wordt, de *inhoudelijke kwaliteit* is de mate waarin de nieuwsuitzending 'belangrijk nieuws' lijkt te bevatten en niet 'oppervlakkig' en 'te veel op sensatie gericht' wordt gevonden (overigens mankeert er bij deze indicator iets aan de interne consistentie: Cronbachs α bedraagt slechts 0.46), de *aantrekkelijkheid* is de mate waarin de nieuwsuitzending 'prettig om naar te luisteren', 'interessant', 'levendig' en niet 'saai' en 'te langzaam' wordt gevonden, en de *duidelijkheid* is de mate waarin de nieuwsuitzending 'goed te volgen', 'duidelijk', 'verstaanbaar' en niet 'moeilijk te begrijpen' en 'te snel' wordt gevonden. Verder werd gevraagd of de manier waarop het nieuws gebracht werd *past bij een popzender*.

Voorkeur voor traditionele of aangepaste uitzending

In het experiment worden de effecten van vormingrepen onderzocht door groepen luisteraars te vergelijken die verschillende proefversies te horen krijgen, een traditionele of een aangepaste. Verder kreeg iedereen na het eigenlijke experiment een tweede proefuitzending te horen, zodat de deelnemers aan het onderzoek zelf een vergelijking konden maken tussen een traditionele en een aangepaste uitzending. De respondenten gaven aan welk van beide uitzendingen hen het meest aansprak. Deze keus kon worden toegelicht in een open vraag. Verder gaven de respondenten aan welk van beide uitzendingen het best gepresenteerd werd, welke het best geformuleerd was, welke het interessantste nieuws bevatte en welke het best past bij een popzender.

Mening over scheidingstunes

Bij de vergelijking van een traditionele met een aangepaste uitzending (met scheidingstune) werd gevraagd of men de geluidjes tussen de items bij de eerste of tweede uitzending had gehoord, en zo ja, of men deze op prijs stelde.

Kenmerken luisteraars

Alle tot nu toe genoemde vragen zijn bedoeld om mogelijke effecten van de vormingrepen te achterhalen. Omdat rekening gehouden moet worden met de mogelijkheid dat de ene groep luisteraars anders op de vormveranderingen reageert dan de andere, zijn ook persoonskenmerken vastgelegd: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en diverse attitudes en gedragskenmerken. Vragen die geen invloed konden hebben op de manier waarop men op de nieuwsuitzendingen reageerde werden aan het begin gesteld, andere helemaal aan het eind.

Resultaten

Om na te gaan welke effecten de vormingrepen hebben vergelijken we de resultaten van de groepen 1 en 3 uit figuur 1 (die aan het begin van het interview luisterden naar een traditionele uitzending) met die van de groepen 2 en 4 (die begonnen met een aangepaste uitzending). Hierbij maken we gebruik van de bij de metingen beschreven indicatoren. Wanneer melding gemaakt wordt van een verschil (of een interactie-effect) gaat het – tenzij anders vermeld – om een significant resultaat ($p < 0.05$ bij tweezijdige toetsing).

Kennis

Begrijpen en onthouden luisteraars meer van traditionele of van aangepaste nieuwsuitzendingen? Voor de herinnering van de items maakt het weinig uit of men naar een traditionele of een aangepaste versie heeft geluisterd. Van de aangepaste versies wordt 3% meer onthouden dan van de traditionele versies, maar dat verschil is niet significant. Opvallend is dat het item over Philips, het eerste item van bulletin A, het best onthouden wordt bij een traditionele vormgeving, terwijl het item over het oefenterrein, het eerste item van bulletin B, beter onthouden wordt bij een aangepaste vormgeving. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de openingszinnen van de items die het best onthouden worden korter en daardoor waarschijnlijk pakkender zijn: 'De vakbonden noemen de bezuinigingsvoorstellen van Philips onaanvaardbaar' (traditioneel bulletin en het best onthouden) versus 'De bezuinigingen die de leiding van Philips voorstelt zijn voor de vakbonden onaanvaardbaar' (aangepast bulletin en minder goed onthouden) en 'De vvd wil dat de Luchtmobiele Brigade gaat oefenen in Oost-Groningen' (aangepast bulletin en het best onthouden) versus 'De vvd wil het oefenterrein voor de Luchtmobiele Brigade verplaatsen van de Edese en Ginkelse heide naar Oost-Groningen' (traditioneel bulletin en minder goed onthouden).

Met betrekking tot de kennisscore komt bij één van beide bulletins wel een significant verschil tussen beide versies naar voren: de informatie van bulletin A wordt bij een aangepaste vormgeving beter begrepen en onthouden dan bij een traditionele vormgeving. Aan dit verschil dragen alle items bij, behalve het openingsbericht over Philips: daar wordt geen verschil tussen beide uitzendingen aangetroffen. Wanneer onderscheid gemaakt wordt tussen kerninformatie en details, dan blijkt dat het positieve effect van de vormgevingen vooral optreedt met betrekking tot de kerninformatie. Bij bulletin B is er geen verschil: de traditionele versie is even effectief als de aangepaste, zowel voor kerninformatie als voor details. Voor een item over een bomaanslag in Lyon is de score zelfs iets hoger bij een traditionele vormgeving: de informatie over de plaats des onheils wordt beter onthouden bij de traditionele versie. Dit is waarschijnlijk te verklaren door het feit dat de traditionele variant meteen vermeld werd dat de aanslag in Lyon plaatsvond, terwijl in de aangepaste variant eerst werd gezegd dat deze in Frankrijk plaatsvond en pas daarna dat het ging om Lyon.

TABEL 1 **Informatie-effecten van traditionele of aangepaste uitzendingen**
(resultaten van vier groepen van 100 respondenten).

	bulletin A		bulletin B	
	traditioneel	aangepast	traditioneel	aangepast
Herinnering (%)	56	59	54	56
Totaalscore kennistoets (% correct)	39	45*	41	40
- kerninformatie	54	62*	50	48
- details	27	30	31	31

* Significant hoger dan de andere versie ($p < 0.05$)

Waardering

De traditionele uitzendingen krijgen een hoger (gemiddeld) rapportcijfer dan de aangepaste uitzendingen. De traditionele uitzendingen worden beoordeeld met een 7.3 en de aangepaste uitzendingen met een 6.8. Het ene bulletin wordt meer gewaardeerd dan het andere, maar het verschil tussen de traditionele en de aangepaste versie is bij beide bulletins even groot.

Wanneer gevraagd wordt het rapportcijfer toe te lichten zegt 47% over de traditionele uitzending dat deze duidelijk, helder, overzichtelijk of zonder meer goed is; bij de aangepaste uitzending is dat 37%. Een ander veel genoemd positief punt is dat de uitzending kort en bondig is. Ook dit positieve punt wordt vaker genoemd wanneer men naar een traditionele uitzending luisterde (30%) dan wanneer men naar een aangepaste nieuwsuitzending luisterde (23%). Andere positieve punten die vaker genoemd werden bij de traditionele uitzending zijn de rust en de informatieve waarde. Positieve

punten die vaker aan de aangepaste uitzendingen werden toegeschreven zijn het taalgebruik, de duidelijke scheiding tussen de onderwerpen (scheidingstunes) en de vlotte presentatie. Als negatief punt van de traditionele uitzending wordt vaak gezegd dat het nieuws te eentonig of te saai wordt gebracht. Bij de aangepaste uitzending komt vaker als negatief punt naar voren dat de uitzending te vlot of te snel was. Negatieve punten die alleen bij aangepaste uitzendingen genoemd worden zijn een onvoldoende serieuze, te populaire presentatie en de scheidingstunes.

Karakterisering

De traditionele en de aangepaste uitzendingen verschillen niet qua geloofwaardigheid. Als het gaat om de inhoudelijke kwaliteit – ‘belangrijk nieuws’, niet ‘oppervlakkig’ en niet ‘te veel op sensatie gericht’ – worden de traditionele uitzendingen hoger gewaardeerd dan de aangepaste. De aantrekkelijkheid van de aangepaste uitzendingen is op het eerste gezicht even groot als die van de traditionele uitzendingen, maar wanneer we naar de afzonderlijke kenmerken kijken komen wel verschillen naar voren: de traditionele uitzendingen worden interessanter gevonden en prettiger om naar te luisteren, terwijl de aangepaste uitzendingen levendiger gevonden worden (bij het laatste gaat het om een tendens, $0.10 < p < 0.05$). Als de luisteraars de duidelijkheid van de uitzendingen beoordelen, doen de traditionele varianten het beter dan de aangepaste, die relatief vaak ‘te snel’ worden gevonden. Dit heeft vermoedelijk te maken met de voorleesstijl. Ten slotte vindt men bij bulletin B de aangepaste versie beter bij een popzender passen dan de traditionele versie; bij bulletin A is er geen significant verschil.

Voorkeur

Hoewel een van beide bulletins met een aangepaste vormgeving beter werd begrepen en onthouden dan met een traditionele vormgeving, werden de traditionele uitzendingen hoger gewaardeerd. Dit laatste blijkt niet alleen uit een vergelijking van mensen die een traditioneel bulletin hebben beluisterd en mensen die een aangepast bulletin te horen hebben gekregen, maar ook uit een vergelijking van beide soorten uitzendingen door de deelnemers aan het onderzoek zelf. Om te beginnen werd gevraagd welke het meest aanspreekt. Bij 61% is dat de traditionele en bij 33% de aangepaste uitzending; 7% heeft geen voorkeur. Het maakt daarbij niet uit welk bulletin in de traditionele en welk in de aangepaste vorm werd aangeboden. Iedereen die een voorkeur uitsprak werd om een toelichting gevraagd. De meest voorkomende reden om voor de traditionele uitzending te kiezen is dat deze rustiger overkomt (24%). Luisteraars die voor de aangepaste uitzending kiezen geven hiervoor vaak als reden dat deze uitzending vlotter, sneller, levendiger en minder saai is (43%).

Als men moet aangeven welke van beide uitzendingen de beste for-

mulering en de beste presentatie heeft wordt meestal voor de traditionele uitzending gekozen. De voorkeur voor de traditionele uitzending komt minder sterk tot uiting wanneer gevraagd wordt welke uitzending het interessantste nieuws bevat: bulletin B wordt vaak het interessantst gevonden, ook wanneer het in de aangepaste vorm wordt aangeboden. Niettemin is er een verschil ten gunste van de traditionele uitzendingen. Dit ondanks het feit dat de inhoud op zich overeenkwam (de helft van de respondenten kreeg van bulletin A de traditionele versie en van bulletin B de aangepaste en bij de andere helft was het omgekeerde het geval). De traditionele uitzendingen worden het meest gewaardeerd, maar de aangepaste uitzendingen vindt men het best passen bij een popzender.

TABEL 2 **Voorkeur voor traditionele of aangepaste traditionele uitzending (percentages, N = 400).**

	Traditioneel	Aangepast	Geen keuze
Meest aansprekende	61	33	7
Beste presentatie	61	30	10
Beste formulering	59	25	16
Interessantste nieuws	55	33	13
Best passend bij popzender	25	59	17

Mening over scheidingstunes

Van de 400 luisteraars die zowel een traditionele uitzending zonder scheidingstune als een aangepaste uitzending met scheidingstune te horen kregen zei 28% de tune op prijs te stellen, terwijl 39% de tune negatief beoordeelde; 26% had de scheidingstune niet opgemerkt (4% indien de uitzending met scheidingstune als laatste was aangeboden en 46% indien deze als eerste was aangeboden) en 8% had de scheidingstune wel opgemerkt, maar had geen voorkeur voor een uitzending met of zonder tune. De opvatting over de scheidingstune kan gekleurd zijn door de mening over de rest van de uitzending; de uitzendingen met scheidingstune hadden ook een aangepaste tekst, voorleesstijl en aankondiging. Hierop komen we nog terug.

Voorlopige conclusie

De voorlopige conclusie van het onderzoek is dat de aangepaste nieuwsuitzendingen veel minder worden gewaardeerd dan de traditioneel nieuws, maar dat het aangepaste nieuws iets beter wordt ontvangen. Verder past het aangepaste nieuws beter bij een popzender dan het traditionele. Toch is enige nuancering nodig. We noemen vier punten die in de komende paragrafen verder worden uitgewerkt.

- 1 Tot nu toe is gekeken naar de totale groep luisteraars. Het is echter mogelijk dat een verandering bij de ene groep luisteraars anders uitpakt dan bij de andere.

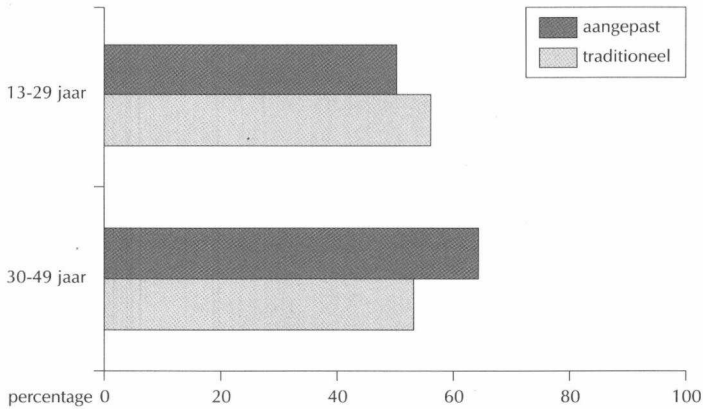
- 2 Drie vormingrepen hebben te maken met de tekst. De vierde – het invoeren van scheidingstunes – staat daar los van. Wanneer de vormingrepen tegelijkertijd worden toegepast kan de ene vormingreep het effect van de andere beïnvloeden. In ieder geval is het niet mogelijk de effecten los te beoordelen. Daarom is het van belang de ingrepen in de tekst en de toevoeging van de scheidingstunes apart te onderzoeken.
- 3 De betrekkelijk negatieve reacties op de vormingrepen kunnen veroorzaakt zijn door enkele dominante missers. Daarom is het verstandig niet alleen naar de effecten van vormingrepen als geheel te kijken, maar ook onderzoek te doen naar de motieven die daarbij een rol spelen. Dit is mogelijk doordat naast het experiment een kwalitatief onderzoek is uitgevoerd.
- 4 Het is mogelijk dat de veranderingen weerstanden oproepen omdat ze in één keer tegelijk worden toegepast. Wanneer ze geleidelijk worden ingevoerd en gewenning mogelijk is zou de weerstand geringer kunnen zijn.

Verschillen tussen luisteraars

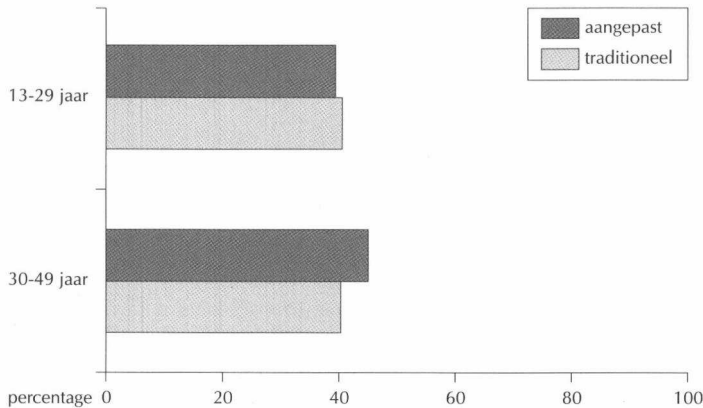
Om te kunnen bepalen of het effect van de vormingrepen voor de ene groep luisteraars anders uitpakt dan voor de andere zijn diverse potentieel belangrijke kenmerken van de deelnemers aan het onderzoek vastgelegd: leeftijd, geslacht, opleiding, luistergedrag (popzender of ander type zender als meestbeluisterd station; *Radio 3* of andere zender als meest beluisterd station; luisterfrequentie *Radio 3*; wel of niet luisteraar van de nieuwszender *Radio 1*), interesse in nieuws (acht onderwerpen) en het gebruik van radionieuws (aandacht waarmee men er naar luistert; frequentie waarmee men dat doet; de vraag of men radionieuws wel of niet als belangrijkste nieuwsbron ziet). Van deze kenmerken hebben we nagegaan of ze samenhangen met het effect van de vormingrepen. Voor elk luisteraarskenmerk is een multivariate variantieanalyse uitgevoerd (MANOVA) met de diverse kennis- en waarderingvariabelen als afhankelijke variabelen. Het ging daarbij om de vraag of de vormingreep (traditioneel versus aangepast) en het luisteraarskenmerk een interactie-effect vertoonden. De meeste kenmerken, waaronder geslacht en opleidingsniveau, bleken *niet* samen te hangen met het effect van de vormingrepen. Dat betekent bijvoorbeeld dat de algemene conclusies over de effecten van de vormingrepen zowel voor hoger als voor lager opgeleide *Radio-3*-luisteraars opgaan. Vier kenmerken waren wel van invloed op het effect van de vormgeving: de leeftijd van de luisteraars, de aandacht waarmee zij gewoonlijk naar radionieuws luisteren en de interesse die zij hebben voor twee onderwerpen: misdaad en het weer.

Van de onderzochte luisteraarskenmerken is leeftijd het belangrijkste, het meest bepalend voor het effect van de vormgeving. In de figuren 2 tot en met 4 zijn twee leeftijdsgroepen vergeleken: jonge-

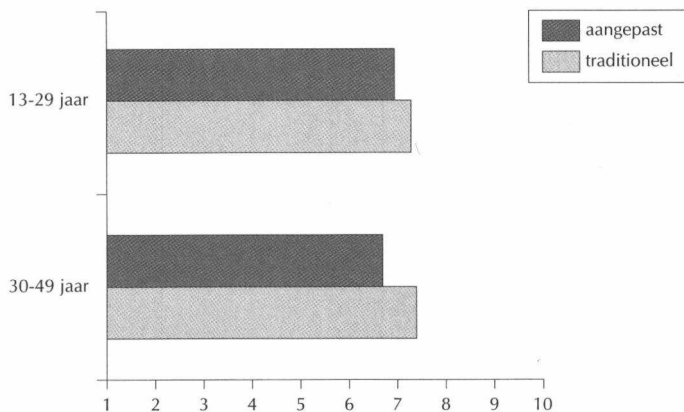
ren van 13 tot en met 29 jaar en 'ouderen' van 30 tot en met 49 jaar. Uit figuur 2 blijkt dat ouderen zich meer onderwerpen herinneren van een aangepaste nieuwsuitzending dan van een traditionele, terwijl bij jongeren het omgekeerde het geval is. Figuur 3 laat zien dat iets dergelijks geldt voor de kennistoets: ouderen hebben een hogere score wanneer ze een aangepaste nieuwsuitzending hebben gehoord, terwijl het voor jongeren niet uitmaakt of ze naar een aangepaste of een traditionele uitzending hebben geluisterd (bij dit interactie-effect gaat het om een tendens: $0.05 < p < 0.10$). Hoewel vooral de oudere *Radio-3*-luisteraars baat hebben bij de aanpassing van de vormgeving, treft men bij hen de meeste bezwaren tegen de vormingrepen aan. Figuur 4 laat zien dat zij relatief weinig waardering hebben voor de aangepaste versie. Verder blijkt dat zij een aangepaste uitzending minder geloofwaardig en minder duidelijk vinden dan een traditionele, en dat zij vaker afwijzend reageren op de scheidingstune.



FIGUUR 2 Leeftijd en herinnering.



FIGUUR 3 Leeftijd en resultaat kennistoets.



FIGUUR 4 Leeftijd en gemiddeld rapportcijfer.

Ook de aandacht waarmee men doorgaans naar het radionieuws luistert is van belang. Bij mensen die normaal gesproken aandachtig naar het nieuws luisteren is de voorkeur voor het traditionele bulletin sterker dan bij mensen die meestal met een half oor luisteren.

Mensen die veel interesse in de onderwerpen weer en misdaad hebben kiezen relatief vaak voor de aangepaste uitzending als ze moeten zeggen welke hen het meest aanspreekt of welke het best geformuleerd is. Dit zou te maken kunnen hebben met de manier waarop het nieuws over deze onderwerpen werd gebracht: in de aangepaste uitzending werd gesproken over 'een overval die is opgelost', in de traditionele slechts over 'verdachten die werden opgepakt'. Bovendien werd in de aangepaste versie levendiger verteld over 'Opsporing Verzocht', een televisieprogramma dat vooral interessant is voor mensen die in misdaad geïnteresseerd zijn. Het weerbericht zou belangrijk kunnen zijn omdat de nieuwsuitzending hiermee wordt afgesloten. Een traditionele formulering als 'Waarschuwing voor de scheepvaart:...' is in de aangepaste versie vervangen door het meer beeldende: 'De scheepvaart wordt gewaarschuwd voor harde wind...'

Scheidingstunes

Tot nu toe hebben we traditionele nieuwsuitzendingen vergeleken met uitzendingen die op vier punten waren aangepast: de tekst, de voorleesstijl, de aankondiging en de overgang van item naar item (scheidingstune). De drie eerste veranderingen hebben sterk met elkaar te maken: de voorleesstijl en de aankondiging van de aangepaste uitzendingen sluiten aan bij de meer informele stijl waarin de tekst is geschreven. De vierde vormingreep, het toevoegen van een scheidingstune, staat hier los van. Daarom is het effect van de scheidingstune – voor één van beide bulletins – apart onderzocht. Van dit bulletin werd behalve een compleet aangepaste versie ook een versie

aangeboden waarin wel de tekst, de voorleesstijl en de aankondiging waren aangepast, maar waarin geen scheidingstune werd gebruikt. Ook de eindtune ontbrak: de uitzending werd op de normale manier afgekondigd ('Dit was het nieuws'). Deze aangepaste versie zonder scheidingstune kan enerzijds vergeleken worden met de compleet aangepaste versie van bulletin B (om het effect van de scheidingstune te onderzoeken) en anderzijds met de traditionele versie ervan (om het effect van de drie andere veranderingen te onderzoeken).

TABEL 3 **Karakterisering van drie varianten van bulletin B (gemiddeld op schaal 0-100; resultaten van drie groepen van 100 personen).**

	Traditioneel	Aangepast	Aangepast met tune
Geloofwaardigheid	89*	82	86
betrouwbaar	88	81	86
objectief	88*	79	87
geloofwaardig	90	86	86
Inhoudelijke kwaliteit	72	72	65*
niet oppervlakkig	61	61	56
niet te veel op sensatie gericht	82	82*	69*
belangrijk nieuws	74	75	71
Aantrekkelijkheid	70	71	68
prettig om naar te luisteren	72	77*	59*
niet saai	72	75	72
interessant	72	66	63
levendig	41	42	51
niet te langzaam	94	95*	86*
Duidelijkheid	94	95*	86*
niet moeilijk te begrijpen	98	97	95
goed te volgen	93	93*	85*
duidelijk	95	95*	88*
niet te snel	88	94*	68*
verstaanbaar	96	95	96
Passend bij popzender	53	56	69*

* Een asterisk in de eerste twee kolommen duidt op een significant verschil met het resultaat in de kolom erna, een asterisk in de laatste kolom duidt op een significant verschil met het resultaat in de eerste kolom ($p < 0.05$).

De scheidingstune heeft een duidelijke invloed op de waardering voor het nieuws. Wat algemene waardering betreft neemt de gedeeltelijk aangepaste versie een tussenpositie in: het cijfer voor deze versie is hoger (7.0) dan het cijfer voor de aangepaste versie waarin ook een scheidingstune werd gebruikt (6.8), maar lager dan het cijfer dat werd toegekend aan de traditionele versie (7.3). Kijken we naar

de meer gedetailleerde beoordeling (tabel 3), dan is te zien dat de aangepaste versie zonder scheidingstune in sommige opzichten overeenkomt met de traditionele en in andere met de geheel aangepaste versie. De aangepaste uitzending zonder scheidingstune komt wat veronderstelde inhoudelijke kwaliteit, aantrekkelijkheid en duidelijkheid betreft overeen met de traditionele variant. Door het gebruik van de scheidingstune krijgt men eerder de indruk dat het nieuws te veel op sensatie is gericht en wordt de uitzending minder prettig om naar te luisteren. Bovendien wordt de versie met scheidingstune vaak als 'te snel' ervaren. Daar staat tegenover dat hij ook vaker 'levendig' wordt genoemd. De geloofwaardigheid van de uitzending wordt eerder door de tekst en de toon bepaald dan door de scheidingstune: de aangepaste versie zonder scheidingstune wordt minder geloofwaardig (betrouwbaar, objectief) gevonden dan de traditionele versie.

Het feit dat men de aangepaste versie beter bij een popzender vindt passen dan de traditionele wordt uitsluitend bepaald door de scheidingstune. Van de aangepaste versie met scheidingstune wordt vaker dan van beide andere versies gezegd dat deze past bij een popzender. Voor mensen die een popzender als meest beluisterde zender hebben is de scheidingstune minder snel een reden om het nieuws te associëren met een dergelijke zender. Dat betekent niet dat bij hen de scheidingstune een positief effect op de waardering heeft: juist bij de echte popliefhebbers heeft de scheidingstune een negatief effect op het rapportcijfer.

Voor de groep luisteraars als geheel zijn de scheidingstunes niet van invloed op de hoeveelheid informatie die blijft hangen. Anders wordt het wanneer we naar verschillende groepen luisteraars gaan kijken. Ook het effect van de scheidingstune blijkt af te hangen van de leeftijd van de luisteraars. Jongeren herinneren zich meer van het nieuws wanneer een scheidingstune wordt gebruikt (65% voor de aangepaste versie van bulletin B met scheidingstune en 49% voor de aangepaste versie zonder scheidingstune), terwijl bij ouderen het omgekeerde het geval is (51% resp. 61%). Met betrekking tot de kennisscore is er een tendens in dezelfde richting. Verder komt naar voren dat bij mensen met weinig interesse in *sociaal-economisch nieuws* de scheidingstune anders werkt dan bij mensen die wel in dit soort nieuws geïnteresseerd zijn: bij de eerste groep heeft de scheidingstune een positief effect op de kennisscore, de beoordeelde geloofwaardigheid, de beoordeling van de inhoud en de presentatie en de kans dat men de uitzending als meest aansprekende kiest. Bij de tweede groep is het omgekeerde het geval. Sociaal-economisch nieuws is 'moeilijk' nieuws. Wellicht helpt de scheidingstune de minder geïnteresseerden bij de les te blijven, terwijl degenen die van nature al in de onderwerpen geïnteresseerd zijn eerder afgeleid worden door het gepingel.

Kwalitatief onderzoek

In het experiment zijn de gevolgen van de vormingrepen op begrip en waardering onderzocht. Om meer inzicht te krijgen in houdingen en gedragsmotieven ten aanzien van de verschillende aanpassingen is aansluitend kwalitatief onderzoek verricht onder personen van 15 tot 40 jaar die *Radio 3* als hun favoriete popzender beschouwen. Het ging om acht persoonlijke interviews en twee groepsdiscussies.

Hoewel er een zekere weerstand tegen veranderingen naar boven kwam, bleek dat er wel degelijk ruimte was voor aanpassingen. Maar deze ruimte is beperkt. Het gevaar van vorm- en tekstwijzigingen is dat de nieuwsuitzending haar gezag gaat verliezen. Het nieuws kan vernieuwd worden, maar er dient voorzichtig gemanoeuvreerd te worden. Op grond van het kwalitatieve onderzoek kunnen een paar grenzen worden aangegeven waar rekening mee moet worden gehouden:

- 1 Populaire toon: Dit lijkt een gevoelig punt te zijn, vooral ook binnen de doelgroep van *Radio 3*. Als de nieuwslezer erg nadrukkelijk spreektaal gaat gebruiken ('Iedereen kon op tijd weggkomen'), dan kan dit de afstandelijkheid aantasten die van NOS-nieuws verwacht wordt.
- 2 Woordgebruik: Er dient op gelet te worden dat niet de indruk ontstaat dat de nieuwslezer een 'echt' bericht in eigen woorden vertaalt. Deze indruk ontstaat op het moment dat zinsconstructies als 'wel iets zien in (bezuinigingen)', 'Er wonen niet veel katholieken' en 'Trouwens: behalve de regeringspartijen...') worden gebruikt. Te veel uitleg kan ergernis veroorzaken en de luisteraar het gevoel geven niet serieus genomen te worden. Zo wordt de beschrijving 'bommen van gasflessen met explosieven erin' ervaren als overbodige uitleg.
- 3 Leessnelheid: Voorkomen moet worden dat er gejaagd wordt voorgelezen. Het bulletin moet als een rustpunt ervaren blijven worden. In de voorleesstijl moet een zekere rust gehandhaafd worden.
- 4 Scheidingstune: Op het eerste gezicht lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat beter geen gebruikgemaakt kan worden van een scheidingstune. Dit verstoort de rust die van een bulletin dient uit te gaan en past niet goed bij het karakter van een bulletin op een van de publieke zenders. Maar het kan zijn dat een andere, rustiger, scheidingstune minder bezwaren met zich meebrengt. Verder is het zo dat gewinning hier zeker een rol speelt. Het valt te overwegen nader onderzoek te doen naar een meer geschikte scheidingstune.

Conclusie experimenteel en kwalitatief onderzoek

In een telefonisch onderzoek onder *Radio-3*-luisteraars zijn experi-

mentele uitzendingen van het radionieuws vergeleken met traditionele nieuwsuitzendingen. De tekst van de experimentele uitzendingen was op verschillende manieren aangepast: de formulering en de voorleestijl was minder formeel, de presentator noemde in de aankondiging zijn naam, moeilijke woorden werden vermeden en de redundantie werd verhoogd – dit alles zonder de inhoud wezenlijk te veranderen. Daarnaast werd een scheidingstune toegevoegd. Het effect hiervan werd apart onderzocht.

De informatie van een van beide bulletins werd bij een aangepaste vormgeving beter begrepen en onthouden dan bij een traditionele vormgeving. Het positieve effect van de vormgeving treedt vooral op met betrekking tot de kerninformatie. Leeftijd is de belangrijkste variabele die bepaalt welke effecten de vormgeving hebben. Oudere *Radio-3*-luisteraars (30-49 jaar) herinneren zich meer van een aangepaste nieuwsuitzending dan van een traditionele, terwijl bij jongeren (13-29 jaar) het omgekeerde het geval is.

Hoewel een van beide bulletins met een aangepaste vormgeving beter werd begrepen en onthouden dan met een traditionele vormgeving, werden de traditionele uitzendingen meer gewaardeerd. Twee van de drie *Radio-3*-luisteraars prefereerden een traditionele uitzending boven een aangepaste. De meest voorkomende reden om een traditionele uitzending te prefereren is dat deze rustiger overkomt. Mensen die de voorkeur geven aan een aangepaste uitzending geven vaak als reden op dat deze levendiger en minder saai is. Onder degenen die een aangepaste uitzending prefereren zijn relatief veel personen die gewoonlijk met weinig aandacht naar het radionieuws luisteren. De experimentele uitzending maakt een minder duidelijke indruk dan de traditionele.

Oudere *Radio-3*-luisteraars hebben de meeste bezwaren tegen de vormgeving: zij hebben relatief weinig waardering voor de aangepaste versie en vinden een aangepaste uitzending minder geloofwaardig en minder duidelijk dan een traditionele. Een belangrijk element hierbij is de scheidingstune, waarop oudere *Radio-3*-luisteraars vaker afwijzend reageren dan jongere.

Als men een oordeel uitspreekt over de scheidingstune is dat in 43% van de gevallen positief en in 57% van de gevallen negatief. Het verschil in waardering voor de traditionele en de aangepaste uitzending wordt zowel door de diverse tekstwijzigingen als door de scheidingstune bepaald, maar de indruk die de aangepaste nieuwsuitzending maakt (veronderstelde inhoudelijke kwaliteit, aantrekkelijkheid, duidelijkheid) wordt sterk bepaald door de scheidingstune. Ook het feit dat men de aangepaste uitzending beter bij een popzender vindt passen dan een traditionele heeft vooral met de scheidingstune te maken. Niet alleen de mening over de scheidingstune, maar ook het effect ervan is afhankelijk van de leeftijd. Jongeren herinneren zich

meer van het nieuws wanneer een scheidingstune wordt gebruikt, terwijl ouderen zich meer van het nieuws herinneren als geen gebruik wordt gemaakt van dit middel om de overgang van item naar item te markeren.

Het nieuws op *Radio 2* en *Radio 3* in 1997

Begin 1997 is het een en ander veranderd aan het nieuws op *Radio 2* en *Radio 3*. Sommige van deze veranderingen sluiten aan bij de veranderingen die in het experiment, de persoonlijke interviews en de groepsdiscussies zijn onderzocht:

- 1 het taalgebruik is eenvoudiger, minder formeel geworden;
- 2 het nieuws wordt vlotter, minder formeel voorgelezen;
- 3 de nieuwsuitzending begint met het weerbericht, terwijl het traditionele bulletin daarmee afsluit;
- 4 de nieuwslezer noemt na het weerbericht zijn of haar eigen naam;
- 5 de uitzending begint en eindigt met een riedeltje en ook tussen weerbericht en nieuws is een geluidje te horen, maar evenals bij traditionele NOS-bulletins ontbreken scheidingstunes tussen de nieuwsitems;
- 6 er worden meer luchtige nieuwsonderwerpen gepresenteerd om beter aan te sluiten bij het karakter van de zenders;
- 7 het nieuws wordt sneller ververst: er zijn minder herhalingen.

In juni 1997 heeft NOS/KLO in opdracht van NOS-RTV een telefonische enquête gehouden om te onderzoeken of de veranderingen waren opgevallen en of ze geapprecieerd of op z'n minst geaccepteerd worden (Peeters & Van den Boom, 1997). Er werden bijna 600 Nederlanders van 15 jaar en ouder ondervraagd (representatieve steekproef). Hiervan luisterden er 316 weleens naar *Radio 2* en/of *Radio 3*. Deze groep werd verteld dat er enige maanden tevoren het een en ander was veranderd aan het nieuws op *Radio 2* en *Radio 3*. De vraag was of hen bepaalde veranderingen waren opgevallen. Van de ondervraagde groep kon 24% één of meer van de besproken veranderingen noemen: 19% wist te vertellen dat het nieuws in tegenstelling tot vroeger begint met het weerbericht, 7% noemde het feit dat de nieuwslezers aan het begin hun naam noemen, 4% maakte melding van de begin-, eind- en tussentunes, 2% zei dat tegenwoordig meer luchtige nieuwsonderwerpen worden aangeboden, 1% zei dat de taal eenvoudiger of minder formeel was geworden, 1% gaf aan dat de berichten vlotter voorgelezen worden en eveneens 1% wist te melden dat in het nieuws minder herhalingen bevat dan vroeger. Bijna drie kwart, 74%, wist geen enkele verandering te noemen, terwijl 2% uitsluitend punten noemden die hier niet aan de orde zijn (andere presentatoren e.d.). Tot nu toe gaat het steeds om spontane reacties. Later werd gericht gevraagd naar de drie meest concrete veranderingen. Dan zegt 64% opgemerkt te hebben dat de uitzending tegenwoordig met het weerbericht beginnen; 41% heeft gemerkt dat nieuwslezers tegenwoordig hun naam noemen en 28% is

het niet ontgaan dat begin-, eind en tussentunes zijn geïntroduceerd. Aan iedereen, ook degenen die de veranderingen niet hadden opgemerkt, is gevraagd hoe zij over deze wijzigingen denken. Van alle luisteraars stelt 31% het wel en 13% het niet op prijs dat de uitzendingen beginnen met het weerbericht; 56% maakt het niet uit; 27% vindt het wel en slechts 3% vindt het niet prettig dat nieuwslezers zichzelf voorstellen; 70% maakt het niet uit. De begin-, eind- en tussentunes worden door 15% wel en door 8% niet op prijs gesteld; 76% heeft hier geen oordeel over. Kortom: de veranderingen zijn niet erg opgefallen en roepen weinig negatieve reacties op. Dat sluit niet uit dat ze een bijdrage kunnen leveren aan de informatieve waarde en de attractiviteit van het nieuws. Uit het experimentele onderzoek blijkt echter dat dit geen automatisme is. Het is op zich niet belangrijk dat het taalgebruik informeler wordt, maar wanneer informeel taalgebruik wordt toegelaten ontstaan er meer mogelijkheden om de informatieve waarde van het nieuws te vergroten.

Literatuur

- Heuvelman, A.** (1995). *Vormgevingsaspecten van televisienieuws; een inventarisatie van onderzoeksresultaten*. Hilversum: NOS / KLO-rapport R95-054.
- Meijer, E.** (1997). Audiofonisch onderzoek naar muziekvoorkeuren. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 243-252.
- Peeters, A.L., & Van den Boom, I.** (1997). *Radionieuws; Veranderingen op Radio 2 en 3 en de lengte van de uitzendingen op Radio 1*. Hilversum: NOS / KLO-rapport P97-122.
- Petrič, I.** (1992). *Here is the news; predicting listening performance for news texts*. Proefschrift. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht.
- Van Oostendorp, H., & Peeters, A.L.** (1996). De verwerking van nieuws: Waarom vinden mensen nieuws leuk en waarom onthouden ze er weinig van? Een onderzoeksoverzicht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 18, 133-160.
- Van Stuivenberg, R.** (1995). *Radio 3 programma-onderzoek; derde meting*. Hilversum: NOS / KLO-rapport R95-045A.

Eric Meijer & Ard Heuvelman

Audiofonisch onderzoek naar muziekvoorkeuren

Een inventarisatie van mogelijkheden en moeilijkheden

De bespreking van onderzoeksmethoden in dit artikel beperkt zich tot beoordeling van muziek. De beoordeling van bijvoorbeeld stemmen (de stem van een radiopresentator, de voice-over in een tv-programma) behoort ook tot de onderzoeksmogelijkheden, maar die blijven in dit artikel onbesproken.

Een overzicht van audiologische onderzoeksmethoden

Tegenwoordig worden er vier audiologische onderzoeksmethoden onderscheiden. Dat zijn:

- 1 verbale inventarisatie (van muziekvoorkeuren, waardering van reclamespots enzovoort);
- 2 face-to-face onderzoek (waarbij geluidsfragmenten worden afgespeeld);
- 3 auditoriumtest;
- 4 audiofonisch onderzoek ('call-in-' en 'call-out research').

Deze methoden worden eerst kort toegelicht.

1 Verbale inventarisatie

Deze methode is in het bovenstaande rijtje eigenlijk een vreemde eend in de bijt. Het is namelijk de enige onderzoeksmethode waarbij respondenten geen geluidsfragmenten te horen krijgen. Toch wordt deze methode genoemd, omdat audiologisch onderzoek vroeger hoofdzakelijk verbaal plaatsvond en omdat de methode ook tegenwoordig nog veelvuldig wordt toegepast. De methode vindt plaats door respondenten op straat (bij de uitgang van een supermarkt, in een winkelstraat of op het stationsplein) een vraag voor te schotelen (bijvoorbeeld: 'Wat vindt u van rockmuziek?'), waar zij vervolgens antwoord op moeten geven. Mensen kunnen ook thuis (al dan niet telefonisch) met een dergelijke vraag benaderd worden. Bij dit soort onderzoek krijgen respondenten geen geluidsfragmenten te horen, ze beantwoorden alleen de aan hen gestelde onderzoeksvraag (NAB Radio-Seminar, 1996).

Eric Meijer studeert Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente in Enschede. Drs. Ard Heuvelman is als docent verbonden aan deze opleiding en is tevens onderzoeker bij NOS/KLO.

Correspondentie: vakgroep Psychologie, Universiteit Twente, Postbus 217, 7500 AE Enschede, tel. +53 489 32 87, fax +53 489 22 55, e-mail eric.meijer@student.utwente.nl

Vragen over de waardering van muziek op de radio kunnen tegenwoordig aan de hand van verschillende audiologische onderzoeksmethoden onderzocht en beantwoord worden. In dit artikel worden die audiologische methoden besproken, waarbij aan één van deze methoden, het audiofonisch onderzoek, uitvoeriger aandacht wordt geschonken. Daarbij wordt ingegaan op de huidige ontwikkelingen met betrekking tot audiofonisch onderzoek en worden enkele plus- en minpunten van audiofonisch onderzoek (in vergelijking tot de drie andere onderzoeksmethoden) besproken. Op basis hiervan wordt geconcludeerd welke onderzoeksmethode in welke situatie en onder welke omstandigheden het beste toe te passen is. Het slot van dit artikel is gewijd aan vragen die met betrekking tot audiofonisch onderzoek tot nu toe onbeantwoord zijn gebleven.

2 Face-to-face onderzoek

Het enige verschil met de methode die hierboven beschreven is, is dat respondenten bij deze methode wel geluidsfragmenten te horen krijgen. Elk fragment wordt door een respondent beoordeeld en op basis van alle beoordelingen kan de onderzoeker tot beantwoording van zijn onderzoeksvraag komen en uiteindelijk een inschatting maken van bijvoorbeeld de populariteit van rockmuziek (Dominick, Sherman & Copeland, 1993).

3 Auditoriumtest

Een auditoriumtest is een onderzoek waarbij de onderzoeker de beoordeling en waardering van nieuwe releases (net uitgebrachte singles, nieuwe reclamespots, een andere leader voor een tv-programma enzovoort) bij het publiek wil meten. Voor een auditoriumtest worden meestal 200 tot 300 deelnemers uitgekozen. Zij komen op één centraal punt (studio, congrescentrum, bibliotheek) bij elkaar om de fragmenten te beoordelen. Over het algemeen worden er in een auditoriumsetting 500 à 600 fragmenten aan de deelnemers gepresenteerd, echter de helft daarvan wordt geadviseerd (Dominick, Sherman & Copeland, 1993); bij beoordeling van te veel fragmenten zal namelijk snel vermoeidheid optreden. Door middel van een kastje kunnen de onderzoeksdeelnemers hun mening geven over het stuk dat ze hebben gehoord. Dat kastje is voorzien van cijfertoetsen, meestal toetsen 1 tot en met 10. Wanneer een fragment niet in de smaak valt bij de deelnemer geeft hij een laag cijfer (1 tot en met 5). Is de deelnemer zeer enthousiast over het fragment dan geeft hij een hoog cijfer (6 tot en met een 10). Wanneer de deelnemers alle fragmenten beoordeeld hebben, kunnen nog enkele aanvullende vragen gesteld worden, bijvoorbeeld: 'Vindt u dat deze plaat op Radio 2 thuishoort?' of 'Past deze reclamespot in uw ogen bij het imago van het bedrijf?' (NAB Radio-Seminar, 1996).

Aangezien het bij auditoriumtests gaat om beoordeling van nieuwe releases worden de fragmenten meestal in hun geheel gepresenteerd, aangezien de deelnemers nog niet bekend zijn met het fragment (Dominick, Sherman & Copeland, 1993).

4 Audiofonisch onderzoek ('call-in-' en 'call-out research')

Audiofonisch onderzoek is onderzoek waarbij met behulp van een audiofoon digitaal geluidsfragmenten via de telefoon kunnen worden uitgezonden. De audiofoon heeft ongeveer twee jaar geleden (voorjaar 1995) zijn intrede in ons land gedaan. In Oostenrijk en Amerika wordt de toepassing al wat langer gebruikt. In ons land wordt de audiofoon met name door dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS ingezet. Zij gebruikt het instrument onder andere voor onderzoek naar muziekvoorkeuren, de effectiviteit en bekendheid van reclamespots, de waardering van jingles, programma-leaders, radiospelletjes, kortom al het onderzoek dat met geluid te maken heeft (NOS/KLO, 1996).

In veel gevallen vindt audiofonisch onderzoek geautomatiseerd

plaats; de afname van de vragenlijst, de analyse van gegevens, het uitzenden van geluidsfragmenten en dergelijke kunnen volledig computergestuurd worden uitgevoerd (NAB Radio-Seminar, 1996). Iedere respondent krijgt gemiddeld 20 tot 25 geluidsfragmenten ter beoordeling voorgelegd (niet meer dan 25 in verband met vermoeidheid van respondenten). Deze geluidsfragmenten, ook wel 'hooks' genoemd, hebben een gemiddelde lengte van 10 tot 20 seconden. Bij audiofonisch onderzoek wordt meestal getest op drie grootheden, namelijk: de bekendheid van het fragment ('Wordt de reclamespot van de verzekeringsmaatschappij herkend?'), de beoordeling van het fragment ('Wat vindt men van die reclamespot?') en de zogenaamde 'burn-out'. Met behulp van deze laatste grootheid wordt gemeten welke platen, reclamespots, programma-leaders e.d. men liever niet meer wil horen. Deze burn-out kan vooral worden gemeten aan de hand van terugkerende beoordelingsessies. Iedere week zou aan de onderzoeksparticipanten gevraagd kunnen worden of zij een bepaalde plaat, reclamespot of programmaleader (nog) waarderen. Als de waardering van fragmenten steeds lager wordt, wordt de burn-out steeds groter (Anker, Winzeler & Egger, 1995). De burn-out-grootheid kan onder andere bepalend zijn voor de 'playlist' die radiostations hanteren. 'Playlists' zijn overzichten van de platen die een station in een bepaalde periode (meestal een week) uitzendt. Als blijkt dat de burn-out-waarde van de palinghit van Jantje Smit tot ongekende hoogte is gestegen, dan zou een radiostation kunnen besluiten de single van Jantje volledig van de playlist af te halen of zijn single minder vaak uit te zenden. Net als bij een auditoriumtest kunnen ook bij deze onderzoeksmethode na afloop van de beoordelingssessie aanvullende vragen gesteld worden (bijvoorbeeld: 'Hoe vaak luistert u per dag naar de radio en waar doet u dat meestal?').

Er zijn twee manieren waarop audiofonisch onderzoek plaats kan vinden. Bij de eerste manier, de zogenaamde 'call-out'-methode, zal de onderzoeker een onderzoeksparticipant opbellen met de vraag of hij wil meedoen aan het onderzoek en wanneer de participant daarin toestemt, zal direct het feitelijke onderzoek van start gaan. Bij 'call-in research', de tweede manier, vraagt de onderzoeker ook eerst of de participant wil deelnemen aan het onderzoek. Wanneer de participant in zo'n geval toestemming geeft, zullen zijn naam en adres worden genoteerd en krijgt hij na verloop van tijd een vragenlijst toegestuurd met daarbij een telefoonnummer. Dat telefoonnummer kan hij bellen en via een antwoordapparaat worden dan de 'hooks' gepresenteerd die met behulp van de opgestuurde vragenlijst door de participant beoordeeld moeten worden. Wanneer de vragenlijst volledig ingevuld is, kan deze teruggestuurd worden naar de onderzoeksinstantie (Fletcher, 1991).

De selectie van respondenten voor audiofonisch onderzoek kan op twee verschillende manieren plaatsvinden, 'at random' of niet. Bij een selectie die at random plaatsvindt heeft een ieder dezelfde kans

om voor deelname aan een onderzoek in aanmerking te komen. Meestal wordt daarvoor het complete Nederlandse telefoonbestand gebruikt, waaruit vervolgens een willekeurige keuze ('random choice') zal worden gemaakt. Deze selectie vindt meestal computer-gestuurd plaats. De computer kiest een nummer uit het bestand en de desbetreffende persoon zal benaderd worden met de vraag of hij mee wil doen aan het onderzoek. Deze procedure gaat net zo lang door tot het gewenste aantal respondenten is bereikt. Een nadeel van een random selectie bij audiofonisch onderzoek is dat er telefoonnummers kunnen worden gekozen die niet bestaan of dat er een bedrijfsnummer geselecteerd is. Aan deze nummers heeft men bij audiofonisch onderzoek vaak geen behoefte.

Bij een selectie die niet at random plaatsvindt, heeft niet iedereen dezelfde kans om voor het onderzoek uitgekozen te worden. Hiervoor wordt namelijk een veel kleiner persoonsbestand geraadpleegd (bijvoorbeeld het ledenbestand van een omroep). Een voorbeeld van een selectie die niet at random plaatsvindt is de panelmethode. Bij deze methode worden personen gekozen die bekend zijn bij de onderzoekende instantie en die voor een onderzoek steeds opnieuw gekozen worden. Mensen hebben gemiddeld zes tot acht weken zitting in een panel en maken na deze periode plaats voor nieuwe panelleden. Gezien de validiteit van het onderzoek is het namelijk niet raadzaam om respondenten langer dan acht weken in een panel zitting te laten hebben. Zij kunnen namelijk zeer snel vervreemden van de groep die ze officieel dienen te vertegenwoordigen, omdat ze te veel binding met de materie krijgen (Dominick, Sherman & Copeland, 1993).

Recente ontwikkelingen met betrekking tot audiofonisch onderzoek

Tegenwoordig worden er bijzonder veel faciliteiten aangeboden om het uitvoeren van audiofonisch onderzoek sterk te vereenvoudigen (ComQuest, 1996). Voorbeelden van dergelijke faciliteiten zijn:

- 1 Windows-gestuurde computerprogramma's die audiofonisch onderzoek ondersteunen. Interviewers hoeven nog maar weinig keyboard-handelingen te verrichten, alles gaat via 'point & click'. Tevens kennen de programma's talrijke navigatiehulpen, voor het geval een onderzoeker er niet meer uitkomt.
- 2 Complete 'headsets' die worden verstrekt om vermoeidheid bij interviewers te voorkomen (zij hoeven niet de hele dag de hoorn van de telefoon in de hand te houden).
- 3 Het bestaan van een supervisiemogelijkheid. Het is mogelijk om de prestaties van de interviewers op de voet te volgen. Er kan inzicht worden gegeven in de hoeveelheid interviews die een interviewer per dag heeft afgenomen en hoeveel mensen geweigerd hebben om aan het onderzoek mee te doen. Daarbij kunnen bovendien redenen voor weigering inzichtelijk gemaakt worden. Op basis van supervisie kunnen tussentijdse aanpassingen in het on-

derzoeksproces worden doorgevoerd en kan uniformiteit worden gewaarborgd. De supervisor kan namelijk controleren of de interviewers allemaal op dezelfde manier te werk gaan, aangezien subjectiviteit van interviewers tijdens het onderzoek voorkomen dient te worden. Eén manier waarop deze interviewerbias voorkomen kan worden is het inzetten van meerdere interviewers.

- 4 Systemen waardoor 100.000 geluidsfragmenten en 1000 open vragen kunnen worden opgeslagen. De fragmenten kunnen in willekeurige volgorde doorlopen worden (ook de interviewer zelf kan de volgorde van liedjes en het soort vragen dat hij stelt zelf bepalen). Op deze manier kan volgorde-bias worden voorkomen, omdat geen enkel nummer steeds het eerst of het laatst wordt uitgezonden. De antwoorden die respondenten geven kunnen niet door de volgorde van fragmenten worden beïnvloed. Ook bestaat de mogelijkheid dat respondenten hun oordeel kunnen vellen nog voordat het fragment in zijn geheel uitgezonden is. Ze hoeven het fragment niet geheel aan te horen, wat uiteindelijk de snelheid van het onderzoek zal bevorderen.
- 5 Systemen die een regelmatige tussentijdse opslag van informatie kennen. Wanneer respondenten vroegtijdig het onderzoek verlaten, blijft de informatie die zij tot op dat moment hebben gegeven intact.
- 6 Systemen die het geluidsniveau van de fragmenten kunnen aanpassen aan het toonbereik van de telefoon, waardoor de geluidskwaliteit van de fragmenten gewaarborgd blijft. Zo wordt voorkomen dat respondenten een bepaald fragment niet kunnen beoordelen enkel vanwege het feit dat het fragment slecht te horen was.
- 7 Flexibele computersystemen die respondenten at random en op basis van persoonlijke kenmerken zoals leeftijd en geslacht kunnen selecteren. Toekomstig onderzoek kan gebaseerd worden op het telefoonbestand dat bij een eerdere onderzoekssessie gebruikt is. Telefoonnummers die toen gedraaid zijn en die niet bleken te bestaan of die na draaien van het nummer geen verbinding maakten, zullen in tweede instantie ook niet meer gebeld worden. Ook kan worden bijgehouden welke respondenten interesse hebben getoond om in de toekomst opnieuw aan (een) onderzoek deel te nemen.
- 8 Efficiënte systemen die al enkele minuten na invoering van onderzoeksgegevens uitgebreide analyses kunnen uitvoeren.

Plus- en minpunten van audiofonisch onderzoek

Bij audiofonisch onderzoek kan, vooral bij het uitvoeren van muziekgenre-onderzoek, terminologische verwarring teniet worden gedaan. Bij de verbale inventarisatie van muziekvoorkeuren kan het gebeuren dat de onderzoeker de term rockmuziek anders interpreteert dan de respondent. Aronson (1992) noemt dit 'double entendre', een situatie waarbij in dit geval onderzoeker en respondent langs elkaar heen praten. De validiteit van de antwoorden die

de respondent in zo'n geval geeft, kan in twijfel worden getrokken. Bij audiofonisch onderzoek worden de geluidsfragmenten gepresenteerd en interpretatieverschillen worden op deze manier beperkt; de respondenten horen immers wat de onderzoeker bedoelt (NOS/KLO, 1996).

Met behulp van audiofonisch onderzoek kunnen verschillende geografische gebieden in het onderzoek worden betrokken. Bij auditoriumtests ligt dat minder eenvoudig, omdat het niet verantwoord is om respondenten kilometers te laten reizen voordat ze op de plek zijn gearriveerd waar het uiteindelijke onderzoek zal plaatsvinden. Auditoriumtests moeten daarom in de nabije omgeving van de respondenten plaatsvinden. Audiofonisch onderzoek heeft dit nadeel niet. De representativiteit van de steekproefpopulatie is bij dit soort onderzoeken ook groter, omdat zeer uiteenlopende bevolkingsgroepen bij het onderzoek kunnen worden betrokken (Dominick, Sherman & Copeland, 1993).

Audiofonische onderzoeken zijn in verhouding tot de drie andere methoden vrij goedkoop. Bij auditoriumtests is het immers gebruikelijk om alle respondenten die aan het onderzoek hebben deelgenomen daarvoor een beloning te geven. Wanneer 200 tot 300 respondenten aan het onderzoek deelnemen, kunnen deze kosten hoog oplopen. Bij audiofonisch onderzoek spelen alleen de telefoonkosten een rol van betekenis. Bij face-to-face interviews moeten reiskosten in rekening worden gebracht die bij audiologisch onderzoek niet gemaakt hoeven te worden, omdat grote afstanden makkelijk overbrugd kunnen worden. Ook worden er over het algemeen meer interviewers bij face-to-face onderzoeken ingezet dan bij de audiofonische variant (Frey, 1989).

Groves en Kahn (1979) geven aan dat telefonisch onderzoek (waaronder audiofonisch onderzoek) relatief weinig tijd in beslag neemt, vooral als op dit punt vergeleken wordt met het face-to-face interview. Het gaat hierbij niet alleen om de feitelijke uitvoering van het onderzoek maar ook om de resultaten die bij audiofonisch onderzoek zeer snel kunnen worden opgevraagd, met andere woorden: er is directe feedback.

Ondanks het feit dat bij auditoriumtests veel meer geluidsfragmenten gepresenteerd kunnen worden dan bij audiofonisch onderzoek hebben de beoordelingen bij de laatstgenoemde methode een zuiverder karakter. Immers, kan beoordeling van het honderdvijftigste geluidsfragment bij een auditoriumtest nog wel betrouwbaar worden genoemd? (NAB Radio-Seminar, 1996).

Een nadeel van audiofonisch onderzoek is dat het onderzoek niet plaatsvindt in een gecontroleerde omgeving. Thuis kunnen de respondenten afgeleid worden door allerlei factoren, zoals de tv die aanstaat, kinderen die aan spelen zijn, de hond die blaft ('distraktion', vgl. O'Keefe, 1990). Al deze storende factoren kunnen een valide beoordeling van de fragmenten in de weg staan. Bij een audito-

ruimtest is controle wel mogelijk. Een supervisor kan voorkomen dat deelnemers in de zaal niet afgeleid worden. Ook kan hij voorkomen dat deelnemers elkaar onderling beïnvloeden (sociale druk, vgl. Aronson, 1992). Het is zijn taak om de deelnemers goed op hun taak te laten concentreren (NAB Radio-Seminar, 1996).

Een ander nadeel van audiofonisch onderzoek is dat er geen onderzoek gedaan kan worden naar de beoordeling van nieuwe releases. Deze beoordeling kan het beste door middel van een auditoriumtest plaatsvinden. Bij auditoriumtests worden fragmenten hoofdzakelijk in hun geheel gepresenteerd. Aangezien de bekendheid van nieuwe releases bij respondenten nog zeer beperkt is, is de volledige uitzending daarvan aan te bevelen. Geluidsfragmenten die bij audiofonisch onderzoek gebruikt worden, zijn voor onderzoek naar nieuwe releases te kort (Dominick, Sherman & Copeland, 1993).

Audiofonische onderzoeken hebben in verhouding tot bijvoorbeeld face-to-face interviews een hoge 'non-response-error'. Ondanks de groei van het aantal telefoonabonnees in ons land beschikt nog lang niet iedereen over een telefoonaansluiting. Deze mensen kunnen dus niet in het onderzoek worden betrokken (Lavrakas, 1993).

Telefonische interviews in het algemeen kennen het probleem dat er veel mensen zijn die weigeren om aan dergelijk onderzoek deel te nemen. Ze hebben geen tijd of ze denken dat het om een verkooppraatje gaat en haken daardoor snel af. Een oplossing voor dit probleem zou kunnen zijn een inleidend telefoontje aan het feitelijke onderzoek vooraf te laten gaan. In dit inleidende gesprek kan het doel van het onderzoek worden verduidelijkt en kan vertrouwen worden gekweekt. Face-to-face interviews hebben een lager percentage weigeraars, omdat bij deze interviews de fysieke aanwezigheid van de interviewer meestal doorslaggevend is om toch aan het onderzoek mee te doen (Frey, 1989).

In tabel 1 worden de plus- en minpunten van audiofonisch onderzoek op een rij gezet.

Slotopmerkingen

In verhouding tot de drie andere onderzoeksmethoden – verbale inventarisatie, face-to-face-onderzoek en de auditoriumtest – is audiofonisch onderzoek kosten- en tijdsbesparend en de onderzoeksuitkomsten zijn zeer valide, omdat kan worden afgerekend met de terminologische verwarring die vooral optreedt bij verbale inventarisatie van bijvoorbeeld muziekvoorkeuren. De uitvoering van audiofonisch onderzoek wordt bovendien door allerlei technologische ontwikkelingen vergemakkelijkt.

Toch is de audiofonische methode voor onderzoek naar de waardering van nieuwe releases minder geschikt. Onderzoekers kunnen in dat geval beter kiezen voor de auditoriumtest. Een ander belangrijk nadeel is dat verschillende vormen van telefonisch onderzoek (waar-

TABEL 1 **Plus- en minpunten van drie vormen van audiofonisch onderzoek ten opzichte van ander audiologisch onderzoek.**

Soort onderzoek	Pluspunten audiofoon	Minpunten audiofoon
Auditoriumtest	<p>Goedkoop: telefoonkosten zijn laag en bij auditoriumtests krijgen deelnemers uitbetaald.</p> <p>Betere en eenvoudigere geografische spreiding: met de telefoon kunnen grote afstanden makkelijk overbrugd worden. Zo kunnen verschillende geografische gebieden in het onderzoek worden betrokken.</p> <p>Validiteit van onderzoeksgegevens: door het gebruik van weinig geluidsfragmenten is de beoordeling betrouwbaarder.</p> <p>Snelheid van onderzoek: audiofonische onderzoeken nemen minder tijd in beslag (auditoriumtests duren één tot anderhalf uur).</p>	<p>Geen gecontroleerde omgeving: respondenten kunnen thuis door allerlei factoren afgeleid worden en zich daardoor minder op hun luistertaak concentreren.</p> <p>Minder geschikt voor beoordeling van nieuwe releases: korte presentatie van nieuwe releases is af te raden.</p> <p>Minder geschikt voor beoordeling van veel geluidsfragmenten: geschikt voor beoordeling van maximaal 20 tot 25 fragmenten.</p>
Face-to-face interviews	<p>Goedkoop: bij audiofonische onderzoeken hoeven geen reiskosten gemaakt te worden; bij face-to-face interviews worden meer interviewers gezet, dus hogere loonkosten.</p> <p>Snel: audiofonische onderzoeken hebben directe feedback, resultaten zijn snel op te vragen; de audiofonische onderzoeksduur is kort.</p>	<p>Non-response-error: niet iedereen heeft een telefoonaansluiting</p> <p>Groot percentage onderzoeksweigeraars: veel respondenten weigeren aan telefonisch onderzoek mee te doen; bij face-to-face interviews is de fysieke aanwezigheid van de interviewer doorslaggevend.</p>
Verbale inventarisatie van muziekvoorkeuren	<p>Terminologische verwarring over bijvoorbeeld muziekgenres is uitgesloten.</p>	<p>Niet van toepassing.</p>

onder audiofonisch onderzoek) een hoog percentage weigeraars kent.

Wat met betrekking tot audiofonisch onderzoek nog niet is onderzocht, is de wijze waarop dat onderzoek het beste kan worden opgezet en uitgevoerd. Onderzoekers zouden zich bijvoorbeeld kunnen afvragen welk deel van een geluidsfragment uitgezonden moet worden (het eind van een reclamespot of het refrein van een muziekstuk). Ook de vraag welke lengte een aangeboden geluidsfragment het beste kan hebben is van belang. Een geluidsfragment moet niet te kort worden gepresenteerd, anders kan de kern van het fragment niet duidelijk worden. Een te lange presentatie van het fragment is daarentegen ook niet goed, omdat zo de aandacht van de respondenten snel kan verslapen.

Wat betreft het volume van de geluidsfragmenten is het aan te bevelen dat respondenten zelf via het toetsenbord van hun telefoontoestel het volume van de fragmenten kunnen regelen. Wanneer voor een standaardvolume gekozen wordt dan kan respondent A dit geluidsniveau te hoog vinden, terwijl respondent B een lager geluidsniveau prefereert.

De volgorde van de fragmenten is manipuleerbaar en manipulatief. Op basis van het psychologisch 'climax order'-principe wordt aangeraden om bij muziekvoorkeurenonderzoek de belangrijkste platen van een muziekstroming (bijvoorbeeld: rockmuziek) als laatste te presenteren, omdat juist die platen dan op een valide manier worden beoordeeld (die fragmenten zitten namelijk vers in het geheugen). Aan de andere kant is het ook mogelijk om een belangrijke plaat van een stroming het eerst te presenteren, zodat respondenten een duidelijk beeld krijgen van de muziekstroming die op dat moment onderzocht wordt. De respondent kan de fragmenten, die later in de sessie volgen, koppelen aan dat eerste fragment. Hij weet dan ook dat die fragmenten onder dezelfde categorie vallen. De respondenten worden als het ware 'gekalibreerd' voor de fragmenten die nog zullen volgen (Aronson, 1992).

Toekomstig onderzoek kan antwoord op deze vragen geven. Tevens kan worden onderzocht hoe respondenten de geluidsfragmenten cognitief verwerken. Daarbij kan worden ingegaan op de vraag *hoe* respondenten de fragmenten waarnemen. Ook kan aandacht worden besteed aan de aandacht en herinnering van respondenten, wanneer zij al meerdere geluidsfragmenten na elkaar hebben gehoord. Hierbij kunnen namelijk twee effecten een rol spelen, namelijk het 'primacy' en het 'recency effect'. Op basis van het eerste effect zal de aandacht voor fragmenten die later in de onderzoekssessie beoordeeld moeten worden, verzwakken. In dat geval treedt vermoeidheid op. Bij het 'recency effect' zal de beoordeling met name zijn gericht op de laatste fragmenten uit de reeks. Beoordeling van eerdere fragmenten wordt dan gekoppeld aan fragmenten die later ten gehore zijn gebracht (Aronson, 1992).

Naast deze effecten zou bij de beoordeling van fragmenten ook nog een derde volgorde-effect een rol kunnen spelen, het zogenaamde retro-actieve effect. Dit effect houdt in dat de beoordeling van een fragment wordt beïnvloed door een daaraan voorafgaand ten gehore gebracht fragment (Mundorf & Zilman, 1991).

Het audiofonische onderzoeksinstrument is een geschikt middel om de vragen die aan het begin van dit artikel werden gesteld op een adequate wijze te beantwoorden. Audiofonisch onderzoek naar muziekvoorkeuren is relatief jong en het onderzoeksinstrument is nog volop in ontwikkeling. Nader onderzoek naar vooral de effecten van audiofonisch onderzoek op de respondenten is daarom van belang.

Literatuur

- Anker, H., Winzler, K., & Egger, T. (1995). Schottisch oder Hip-Hop? Musik-genres im Spiegel der SRG-Medienforschung. *Media Trend Journal* 10, 29-32.
- Aronson, E. (1992). *The social animal*. New York: Freeman.
- ComQuest (1997, juni). ComQuest Features & Benefits [www Document] URL. <http://www.callout.com/features.html>.
- Dominick, J.R., Sherman, B.L., & Copeland, G.A. (1993). *Broadcasting/cable and beyond: An introduction to modern electronic media*. New York: McGraw-Hill.
- Fletcher, J.E. (1991). Music research. In G. Hartshorn (Ed.), *Audience research sourcebook* (pp. 1-29). Washington, DC: National Association of Broadcasters.
- Frey, J.H. (1989). *Survey research by telephone*. Newbury Park: Sage.
- Groves, R.M., & Kahn, R.L. (1979). *Survey by telephone: A national comparison with personal interviews*. London: Academic Press.
- Lavrakas, P.J. (1993). *Telephone survey methods: Sampling selection and supervision*. Newbury Park: Sage.
- Mundorf, N., & Zilman, D. (1991). Effects of story sequencing on affective reactions to broadcast news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 197-211.
- NAB Radio-Seminar (1996). *Verslag Radio-Seminar National Association of Broadcasters*.
- NOS / KLO (1997, mei). De audiofoon: een nieuw geluid in onderzoek [www Document] URL. http://www.omroep.nl/nos/frames/gsd_klo.html.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: theory and research*. Newbury Park: Sage.

Frank Huysmans, Jan Lammers & Fred Wester

Radioluistertijd

Dagboekmeting, yesterday-meting en directe schattingen
vergeleken

Analyses voor radioluistertijd, televisiekijk-tijd en krant/nieuwsbladleestijd laten zien (in overeenstemming met eerdere bevindingen) dat directe schattingen in een interview tot een hogere schatting van tijdsbesteding aan deze media leiden dan de andere methoden, met name voor radio. Een 'multitrait-multimethod'-analyse laat zien dat er sprake is van methode-effecten en dat de dagboekmetingen van radioluistertijd meer valide zijn dan directe schattingen. De methode-effecten blijken niet te variëren met opleiding. De implicaties van deze bevindingen voor luisteronderzoek en studies rond de validiteit van de daarin gebruikte metingen worden afsluitend bediscussieerd.

Inleiding

Het luisteren naar de radio, het kijken naar de televisie en het lezen van kranten, tijdschriften en boeken zijn zonder twijfel te scharen onder de meest intensief en continu onderzochte vormen van menselijk handelen. Op resultaten van empirisch mediagebruiksonderzoek worden vaak verstrekkende beslissingen gebaseerd, bijvoorbeeld welke radio- en tv-zenders worden betrokken in een reclamecampagne. Ook in het politieke debat, bijvoorbeeld over de blootstelling van kinderen aan geweldscènes op de televisie of over de toewijzing van radiofrequenties, spelen onderzoeksgegevens over het feitelijke gebruik dat mensen van de media maken een belangrijke rol. Gezien de waarde die aan mediagebruikscijfers wordt toegekend, is het natuurlijk van belang dat die cijfers te vertrouwen zijn – met andere woorden: dat de geldigheid (of validiteit: afwezigheid van systematische meetfouten) en betrouwbaarheid (afwezigheid van onsystematische meetfouten) van de meetmethoden worden gecontroleerd. In de literatuur zijn echter relatief weinig artikelen te vinden die de validiteit en betrouwbaarheid van luister-, kijk- en leesmetingen tot onderwerp van studie ma-

Bij het vaststellen van radioluistertijd blijken de verkregen schattingen vaak beïnvloed door de gebruikte meetmethode. Het is daarom van belang te onderzoeken in welke mate de geschatte luistertijd door de meetmethode wordt bepaald. In dit onderzoek vergelijken we drie methoden: het door de respondent bijgehouden dagboek, het door een interviewer afgenomen yesterday-interview en directe schattingen van luistertijd in het algemeen, verkregen uit een 'face-to-face'-interview. De data zijn afkomstig uit een landelijk onderzoek in Nederland (MASSAT 1989), waarin dezelfde groep van respondenten (N = 583) met elk van deze methoden werd bevroegd. Hierdoor zijn directe vergelijkingen van de gemeten luistertijden van individuele respondenten mogelijk.

Drs. Frank Huysmans is assistent in opleiding bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. **Dr. Jan Lammers** en **dr. Fred Wester** zijn beiden universitair hoofddocent bij de vakgroep Methodes en Technieken van Sociaal-Wetenschappelijk Onderzoek van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +24 361 55 45, fax +24 361 30 73, e-mail f.huysmans@maw.kun.nl

ken. In de bijdragen die wel te vinden zijn wordt doorgaans een vrij zwak criterium ter beoordeling van de validiteit gebruikt. Men vergelijkt schattingen voor de gemiddelde luistertijd of de luisterdichtheid van een bepaalde populatie die zijn verkregen door gebruik te maken van verschillende meetinstrumenten (al dan niet bij verschillende steekproeven). Als echter de gemiddelde scores verkregen met meerdere metingen van hetzelfde kenmerk of gedrag niet of nauwelijks van elkaar afwijken, is dit nog geen garantie voor validiteit. Het is minstens zo belangrijk de ordening van scores te beoordelen. Bij het naast elkaar leggen van verschillende metingen van hetzelfde kenmerk gaat het dan vooral om de vraag: geven de verschillende meetinstrumenten min of meer dezelfde ordening van respondenten op een continuüm van laag naar hoog?

In deze bijdrage willen we de validiteit van metingen van radioluistertijd toetsen aan de hand van dit ordeningscriterium. De toetsing – dat dient vooraf duidelijk te zijn – geschiedt puur in statistische zin. We doen geen uitspraken over de vraag of de hier gebruikte metingen valide indicatoren zijn voor een bepaald theoretisch concept (bijvoorbeeld 'radio luisteren' of 'radio-affiniteit'), ofschoon we van mening zijn dat ze inhoudelijk gezien corresponderen met het empirische verschijnsel 'besteding van tijd aan radio luisteren' (face-of content validity). Wel doen we uitspraken over de mate waarin verschillende metingen van hetzelfde verschijnsel tot dezelfde resultaten leiden (convergente en discriminante validiteit; vgl. Campbell & Fiske, 1959; Bollen, 1989, p. 190-194). We maken daarbij gebruik van de 'multi-trait-multimethod' (MTMM)-benadering (Campbell & Fiske, 1959; Andrews, 1984; Groves, 1991; Saris & Andrews, 1991), in het kader waarvan we ook metingen van televisiekijktijd en leestijd van kranten en nieuwsbladen zullen gebruiken. We beginnen met een bespreking van resultaten uit eerdere valideringsstudies. Vervolgens beschrijven we de gebruikte data en de gehanteerde analysemethoden. Na presentatie van de resultaten bediscussieren we implicaties van onze bevindingen voor toekomstig onderzoek naar radiobeluistering alsmede voor validiteitsonderzoek naar metingen van radioluistertijd.

Review en hypothesen

Onderzoek naar de validiteit van metingen van mediatijsbesteding concentreert zich globaal gezien op twee onderwerpen.

1 *De invloed van het gebruikte meetinstrument op de verkregen resultaten.*

Dat de wijze van meten van invloed is op de meetresultaten is in de sociale wetenschappen algemeen bekend. Metingen van menselijke eigenschappen en gedragspatronen kunnen dan ook het best worden opgevat als kenmerk-methode-eenheden ('trait-method-units'; Campbell & Fiske, 1959, p. 81): als eenheden van een inhoudelijk kenmerk en een meetprocedure die niet gerelateerd is aan dat kenmerk. Het idee hierachter is dat elke score op een bepaalde variabele deels wordt bepaald door het kenmerk en deels

door de gebruikte methode (bijvoorbeeld de wijze van afnemen van de vragenlijst of de gebruikte schaal). In radio-onderzoek luidt de vraag in welke mate metingen van blootstelling aan radio(-inhouden), of metingen van de frequentie van blootstelling, systematisch worden beïnvloed door het gebruikte meetinstrument. Voor de radio zijn vooral studies te vinden die meetresultaten verkregen met verschillende instrumenten vergelijken: het *dagboek* (meestal 7 dagen), het *yesterday-interview* (of '24 hour aided recall interview') en *directe schattingen* van luistertijd in vragenlijst-onderzoek (vgl. Köhler & Steinborn, 1987; Menneer, z.j.; Pfifferling & Franz, 1990). Voor de televisie komt daar nog de kijkmeter ('people meter') bij (vgl. Beed, 1992; Friedman, 1989; Pfifferling, 1982; Staple & Mayrand, 1992; Van den Bulck, 1996; Webster & Wakshlag, 1985; Yssel, 1992). Voor zowel radio als televisie worden overigens zogenaamde *coincidental checks* gebruikt: een korte vragenlijst wordt (meestal telefonisch) afgenomen waarbij de nadruk ligt op wat de respondent op het moment van benadering aan het doen is.

- 2 Voor het verkrijgen van valide schattingen van luistertijd is vervolgens – als de metingen zelf valide zijn – de *samenstelling van de steekproef* van belang. De onderzoeksgroep dient op een aantal variabelen een goede afspiegeling te vormen van de populatie waarvoor men uitspraken wil doen. Meestal betreft het hier sociodemografische variabelen als sekse, leeftijd, opleiding, inkomen/sociale klasse en gezinsgrootte, evenals sommige combinaties van deze variabelen (vgl. bijvoorbeeld voor het Nederlandse Continu Kijk-onderzoek Intomart, 1995). Daarnaast is het natuurlijk van belang te weten in hoeverre de deelnemers op de centrale variabelen (mediagebruik, media-affiniteit) afwijken van het gemiddelde niveau van de populatie. Punten van zorg zijn onder andere de non-respons (verschillen deelnemers en niet-deelnemers aan het onderzoek qua mediagebruik?; zie bijv. Dimling, 1992), panelmortaliteit en -rotatie (leidt uitval van huishoudens en vervanging door nieuwe huishoudens tot vertekening?; vgl. Danaher, Beed & O'Neill, 1992), alsmede stratificatie en weging (m.n. rond de reductie van de steekproeffout wanneer men uitspraken wil doen over relatief kleine publiekssegmenten; vgl. Den Boon, 1993; Occhiogrosso, 1992; Wilcox & Reeve, 1992).

In deze bijdrage richten we ons op het eerste onderwerp. Uit de vergelijking van meetmethoden in onderzoek naar blootstelling aan radio en televisie komt geen eenduidig beeld naar voren. Nu eens blijkt de ene methode hogere kijk- en luistercijfers op te leveren, dan weer de andere methode, en het komt ook voor dat ze elkaar niet al te veel ontlopen. Richten we ons eerst op de radiobeluistering. Bij één vergelijking blijkt de dagboekmethode in vergelijking met de yesterday-techniek een duidelijk hogere schatting van luistertijd te leveren: 18,5 uur tegen 10,5 uur per week (Menneer, z.j.). Ook na het neutraliseren van het effect van een aantal mogelijke verklarin-

gen voor deze bevinding blijft er een aanzienlijke discrepantie bestaan. Een andere studie vindt geen noemenswaardige verschillen in luistertijd van respondenten en het dagbereik van de radio tussen een yesterday-techniek en een door de respondent zelf ingevuld dagboek (Pffifferling & Franz, 1990; vgl. ook Köhler & Steinborn, 1987). Voor blootstelling aan televisie zijn soortgelijke bevindingen bekend. De overstap van dagboekmetingen naar kijkmetertechnieken heeft de vergelijking van deze methoden in de hand gewerkt. In sommige studies komt het dagboek tot duidelijk lagere kijktijden dan de kijkmeter (vgl. Friedman, 1989; Beed, 1992). In andere studies is het precies omgekeerd: het dagboek levert hogere schattingen dan de kijkmetertechniek (Staple & Maynard, 1992; Yssel, 1992). Het wordt mede door specifieke omstandigheden in de landen waarin genoemde studies zijn gehouden niet makkelijk te achterhalen welke de oorzaken van deze tegenstrijdigheid zijn. Opvallend is daarbij dat discrepanties tussen metingen slechts worden geconstateerd; verklaringen ervoor zijn schaars.

In onderzoek van academische origine vinden we wel zoektochten naar oorzaken van discrepanties tussen metingen van tijdsbesteding (vgl. Kalfs, 1993). Zo maakte Robinson vergelijkingen van de dagboekmethode met directe schattingen door de respondent ('stylized time use estimates'; Robinson, 1985). Vanuit kostenoverwegingen geredeneerd kan het aantrekkelijker zijn de respondent een aantal korte vragen over diens tijdsbesteding voor te leggen dan zich het intensieve veldwerk van een dagboekmeting op de hals te halen. Theoretische overwegingen kunnen eveneens aanleiding geven tot deze meetmethode. In directe vragen wordt de respondenten meestal gevraagd hoeveel tijd zij gemiddeld (dus over een langere periode bezien) aan radio, televisie enzovoort besteden. Dagboekmetingen geven daarentegen slechts informatie over het mediagebruik in een korte tijdsspanne (meestal hooguit zeven dagen) – en dat levert voor een zeker percentage van de respondenten een beeld op dat afwijkt van 'gemiddeld'. Is de onderzoeker om theoretische redenen juist geïnteresseerd in een algemeen beeld, dan ligt het gebruiken van directe schattingen dus meer voor de hand. Voorwaarde is dan natuurlijk wel dat deze methode valide gegevens oplevert. Daaraan schort het volgens Robinson (1977, 1985) nu juist. In zijn validatiestudies – die overigens betrekking hebben op tijdsbesteding in het algemeen, dus niet alleen aan media – blijkt dat directe schattingen vrijwel altijd tot overschattingen van werkelijke tijdsbesteding (zoals gemeten met meer directe observatiemethoden) leiden. Telt men directe schattingen van tijdsbesteding aan allerlei dagelijkse activiteiten bij elkaar op, dan komt men boven de beschikbare 168 uur in een week uit (Robinson, 1985, p. 59; vgl. 1977, p. 174). Robinsons verklaring hiervoor doet plausibel aan: mensen tellen gelijktijdig uitgevoerde activiteiten dubbel. De dagboekmethode kent dit malheur niet, omdat respondenten een tijdraster geboden wordt waarin zij hun activiteiten dienen onder te brengen.

Juster (1985, 1986) beoordeelde resultaten uit yesterday-interviews op hun validiteit. Terwijl bij de dagboekmethode respondenten doorgaans wordt gevraagd in 15-minuten-intervallen aan te kruisen welke activiteiten zij op de dag van invullen hebben verricht, kent het yesterday-interview een meer open opzet. Het wordt meestal door een interviewer afgenomen, die de respondenten hun activiteiten op de voorgaande dag laat reconstrueren. De zwakke plek in de yesterday-opzet schuilt in het herinneringsmoment. Respondenten herinneren zich desgevraagd waarschijnlijk wel die activiteiten die een groot deel van de dag in beslag nemen (zoals slapen en werken) evenals activiteiten die vrijwel elke dag op hetzelfde tijdstip plaatsvinden (eten, journaal kijken). Bezigheden zonder zo'n routinekarakter en bezigheden die minder tijd in beslag nemen zullen daarentegen snel worden vergeten. De vraag die Juster opwerpt, is dan ook of bij een 'recall interview' niet eerder een gestileerde weergave van een ideaaltypische dag wordt verkregen dan de werkelijke tijdsbesteding op de bewuste dag. Dit blijkt niet het geval te zijn: zowel de tijd besteed aan specifieke activiteiten als de tijdstippen waarop mensen deze uitvoeren blijken in zijn onderzoek (waarin dezelfde respondenten voor twee wekdagen werden bevroegd) behoorlijk te verschillen (Juster, 1986, p. 398-399). Wel blijkt dat de datakwaliteit van 'recall interviews' minder wordt naarmate het interval tussen de gemeten dag en de dag waarop het interview plaatsvindt groter wordt. In de dagboekjes rapporteren respondenten een groter aantal activiteiten en bovendien een groter aantal verschillende activiteiten bij constantheid van sociodemografische achtergrondvariabelen die verstoring zouden kunnen werken (Juster, 1985, p. 72-76; 1986, p. 394-395)¹. Dit lijkt erop te wijzen dat dagboekjes – die volgens instructie worden ingevuld op de dag van meting zelf – ceteris paribus meer valide zijn dan yesterday-metingen, omdat in de eerstgenoemde methode het herinneringsinterval nog kleiner is. De gevonden verschillen zijn echter dermate klein, aldus Juster (1986, p. 400), dat aan de yesterday-methode vanuit kostenoverwegingen de voorkeur gegeven kan worden zonder grote concessies aan de datakwaliteit te doen.

De resultaten van Robinson en Juster samenvattend kunnen we stellen dat het door de respondenten ingevulde dagboek de meest valide gegevens oplevert – dat wil zeggen, wanneer de *gemiddelde* tijdsbesteding aan een activiteit het valideringscriterium is. Het dagboek wordt op korte afstand gevolgd door de yesterday-methode, terwijl directe schattingen data van duidelijk mindere validiteit bieden. In deze bijdrage gaan we na of deze conclusies (die niet specifiek op tijdsbesteding aan radio betrekking hadden, maar op de hele bandbreedte aan activiteiten) ook opgaan voor tijdsbesteding aan de radio. We beoordelen validiteit achtereenvolgens aan de hand van twee criteria: eerst kijken we naar overeenkomsten in gemiddelde waarden die de meetmethoden opleveren, vervolgens naar overeenkomsten in de verdelingen van de scores (het ordeningscriterium).

Op deze wijze hopen we een gedifferentieerde uitspraak over validiteit van metingen van radioluistertijd te kunnen doen.

Op grond van de besproken literatuur zijn ter afsluiting van deze paragraaf een aantal verwachtingen te formuleren. We doen dit in de vorm van drie hypothesen. De eerste hypothese heeft betrekking op de gemiddelde luistertijd, kijktijd en leestijd in een populatie. De redering erachter is de volgende. Wanneer mensen in een survey-interview wordt gevraagd hun tijdsbesteding direct te schatten, leidt dit doorgaans tot een hogere schatting van hun tijdsbesteding dan wanneer zij hun tijdsbesteding registreren in een dagboek, vermoedelijk door dubbel telling van activiteiten die gelijktijdig worden uitgevoerd (Robinson, 1977, 1985). Door het beroep dat wordt gedaan op het herinneringsvermogen van respondenten leidt het yesterday-interview tot een hoger aantal minuten waarvan de hoofdactiviteit niet bekend is, en tot lagere gemiddelden voor luistertijd radio, kijktijd televisie en leestijd krant en/of nieuwsblad dan wanneer de dagboekmethode wordt gebruikt (vgl. Juster, 1985, 1986).

Hypothese 1

Directe schattingen van gemiddelde luistertijd, kijktijd en leestijd zijn hoger dan de schattingen uit de dagboekmeting, en deze zijn weer hoger dan de schattingen uit de yesterday-meting.

Bij de tweede hypothese hanteren we een ander validiteitscriterium dan bij de eerste. Nu staat niet langer de overeenkomst tussen gemiddelde waarden, maar de overeenkomst tussen de verdelingen van de scores van twee metingen van hetzelfde kenmerk centraal. Concreet betekent dit dat de correlaties tussen metingen als criterium worden genomen voor overeenkomstige ordening van respondenten op een continuüm van geen naar hoge tijdsbesteding aan radio, televisie en krant/nieuwsblad. We verwachten vooralsnog geen verschillen in deze ordening tussen de metingen te vinden, aangezien ons noch op logische gronden, noch op grond van de literatuur redenen bekend zijn die een dergelijke uitkomst aannemelijk zouden maken. Immers, een verschil in gemiddelden over een groep respondenten betekent geenszins dat daarmee ook de volgorde van respondenten op het continuüm van laag tot hoog verschilt.

Om een vergelijking te kunnen maken tussen variabelen die de luistertijd per dag weergeven gemiddeld over de zeven dagen van een week, was het noodzakelijk de scores van yesterday- en dagboekmethode samen te voegen (zie de volgende paragraaf). De hypothese heeft daarom alleen betrekking op de vergelijking tussen directe schattingen enerzijds en yesterday- en dagboekmeting anderzijds.

Hypothese 2

De dagboekmethode (nu incl. yesterday-meting) en directe schattingen leveren dezelfde ordening van respondenten op een conti-

nuüm van geen tot grote tijdsbesteding aan radio, televisie en krant/nieuwsblad.

Tot slot toetsen we aan de hand van de derde hypothese of verschillen in opleidingsniveau leiden tot verschillen in validiteit. In analyses die we eerder hebben gepresenteerd (Huysmans, Lammers, Renckstorf & Wester, 1996) vonden we bij lager opgeleide respondenten een significant groter verschil in gemiddelde tijdsbesteding (tussen dagboek- en yesterday-meting enerzijds en directe schattingen anderzijds) aan radio en televisie dan voor hoger opgeleiden. Dit impliceert (zoals boven al gesteld) niet dat de ordening tussen respondenten voor de beide metingen verschilt. Ondanks het grote verschil in gemiddelde tijdsbesteding bij lager opgeleiden verwachten we dat beide meetmethoden grosso modo dezelfde ordening van respondenten op een continuüm van geen naar grote tijdsbesteding laten zien, zowel in de groep lager opgeleiden als in de groep hoger opgeleiden.

Hypothese 3

Zowel voor lager opgeleiden als voor hoger opgeleiden leveren dagboekmetingen (incl. yesterday-meting) en directe schattingen een overeenkomstige ordening van respondenten op een continuüm van geen tot grote tijdsbesteding aan radio, televisie en krant of nieuwsblad.

Data en methode

Ter toetsing van de hypothesen maakten we gebruik van de data van het MASSAT 1989-onderzoek van de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen (Arts, Hollander, Renckstorf & Verschuren, 1990; Arts, Hendriks Vettehen & Pelzer, 1990). Dit onderzoek onder een landelijke representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking van 18 t/m 70 jaar werd gehouden in de maand april 1989. Bij de dataverzameling werd gebruikgemaakt van een combinatie van drie methoden:

- 1 een (bij de respondent thuis) mondeling afgenomen gestructureerde vragenlijst;
- 2 een yesterday-interview over de tijdsbesteding van de voorafgaande dag (eveneens door de interviewer afgenomen);
- 3 een tijdsbestedingsdagboek voor de zes daaropvolgende dagen dat door de respondent zelfstandig werd ingevuld en per post teruggezonden.

In het vragenlijstgedeelte waren enkele vragen opgenomen over de gemiddelde tijdsbesteding aan radio, televisie en krant en/of nieuwsblad (de directe schattingen). Via het yesterday-interview en het zelf-ingevulde dagboek werden vervolgens gegevens verkregen over de concrete tijdsbesteding op zeven achtereenvolgende dagen. Hierbij tekenen we aan dat yesterday-interview en dagboek nage-

noeg dezelfde opzet kenden. Eerst werd de respondenten gevraagd, een overzicht te geven van zestien voorgegeven 'algemene activiteiten'. Vervolgens dienden zij aan te geven op welke tijdstippen zij tv hadden gekeken, radio hadden geluisterd en de krant en/of het nieuwsblad hadden gelezen. Deze activiteiten werden per kwartier geregistreerd in een identiek schema. Desondanks zijn er twee kenmerkende verschillen aan te geven: in het yesterday-interview was er sprake van een interviewsituatie waarin de interviewer waar nodig doorvroeg en ook de registratie voor zijn/haar rekening nam. Bij het dagboek was dit niet het geval. Daarnaast was er in het yesterday-interview sprake van een herinneringsmoment: de respondenten moesten zich herinneren wat zij op de vorige dag zoal hadden gedaan. In de dagboekdagen die erop volgden, konden de respondenten van tijd tot tijd het dagboek bijwerken en hoefden zo geen al te zwaar beroep op hun herinnering te doen. Bovendien waren zij waarschijnlijk door het yesterday-interview geactiveerd beter op hun tijdsbesteding te letten, wat de nauwkeurigheid van hun registratie kan hebben verhoogd.

Om aan het gewenste aantal van plusminus 1000 respondenten te komen, werden in totaal 2223 Nederlanders benaderd, van wie er uiteindelijk 956 (43.0%) werden geïnterviewd. Bij al deze personen werd ook het yesterday-interview afgenomen. Van de achtergelaten dagboekjes werden er 709 teruggezonden. Hiervan bleken er 583 voor zes achtereenvolgende dagen ingevuld (61.0% van de deelnemers aan het onderzoek resp. 26.2% van de benaderde personen). Voor de variabelen leeftijd, burgerlijke staat, urbanisatiegraad en regio bleek de interview-steekproef ($N=956$) licht af te wijken van de populatieverdeling (vgl. Arts, Hollander, Renckstorf & Verschuren, 1990, p. 27-43). Ook de dagboek-steekproef ($N=583$) bleek naar deze variabelen ietwat vertekend te zijn (Arts, Hendriks Vettehen & Pelzer, 1990, p. 26). In de analyses die we hierna presenteren hebben we van weging afgezien omdat het accent in de analyses ligt op de rechtstreekse vergelijking van verschillende metingen die bij dezelfde personen zijn verricht. Hierbij is het niet ons doel uitspraken te doen die te generaliseren zijn naar de populatie. Veiligheidshalve hebben we gecontroleerd of weging tot duidelijk hogere of lagere schattingen van mediatijdsbesteding zou hebben geleid, maar dit bleek niet het geval te zijn. Mede op grond van dit resultaat hebben we ervoor gekozen de steekproef te beschouwen als representatief voor de Nederlandse bevolking van 18 t/m 70 jaar, ondanks de gevonden lichte afwijkingen van de steekproef ten opzichte van de populatie op de genoemde variabelen.²

Van de covariantiestructuuranalyses (toetsing hypothese 2 en hypothese 3) hebben we 21 respondenten (3.6%) uitgesloten die op een of meer vragen over luister-, kijk- en leestijd geen antwoord hebben gegeven, zodat vergelijking van dagboek- en directe schattingen niet mogelijk was. Inspectie van de gestandaardiseerde verschillcores (di-

recte schattingen minus dagboekmeting) van de resterende 562 respondenten liet zien dat 31 van hen (5.5%; 5.3% van de oorspronkelijke 583) als 'outliers' moesten worden aangemerkt. De schattingen met behulp van beide methoden lagen bij deze respondenten zo ver uiteen dat dit leidde tot schending van een van de assumpties van covariantiestructuuranalyse (het multinormaal verdeeld zijn van de scores). Om rekentechnische redenen hebben we besloten ook deze respondenten buiten de analyses te houden, hoewel de validiteit van (een van) de metingen juist bij deze respondenten in het geding is.³ Bij interpretatie van de resultaten moet derhalve worden bedacht dat de gerapporteerde validiteitscoëfficiënten geen betrekking hebben op respondenten met deze extreme verschillen tussen beide metingen, i.c. dat zij de 'werkelijke' validiteit in geringe mate overschaten.

Voor de toetsing van hypothese 1 berekenden we de gemiddelde luistertijd, kijktijd en leestijd zoals gemeten via directe schattingen, het yesterday-interview en het dagboek, en vergeleken de gemiddelden met elkaar. Vervolgens voerden we ter toetsing van hypothesen 2 en 3 covariantiestructuuranalyses uit met behulp van het programma LISREL VIII (Jöreskog & Sörbom, 1993). Voor deze analyses hebben we de metingen van yesterday-interview en het dagboek bij elkaar gevoegd. Dit had als voordeel dat we een daggemiddelde konden berekenen op basis van metingen over de zeven dagen van een gehele week en zodoende verschillen tussen werk- en weekenddagen konden verdisconteren. Aangezien ook van de directe schattingen een soortgelijk gemiddelde berekend kon worden, was de vergelijkbaarheid gewaarborgd.

Resultaten

Ter toetsing van de eerste hypothese berekenden we gemiddelden voor de variabelen radioluistertijd, televisiekijktijd en leestijd krant en/of nieuwsblad, zoals gemeten met de yesterday-methode en de dagboekmethode. We toetsen de hypothese in twee stappen. Eerst toetsen we het verschil tussen dagboek- en yesterday-meting. Zoals boven al even aangestipt, was er een spreiding van de respondenten over de dagen van de week. Met sommige respondenten werd het yesterday-interview afgenomen voor een zaterdag, met anderen voor een zondag, enzovoort. De spreiding van de respondenten over de dagen van de week was zeer ongelijk. Om de gemiddelden van beide methoden desondanks te kunnen vergelijken hebben we correcties moeten toepassen, waardoor toetsing op significantie van de gevonden verschillen niet mogelijk was. Verder hebben we voor beide methoden twee van de door Juster (1985, 1986) voorgestelde indicatoren voor validiteit berekend. De resultaten van de berekeningen staan in tabel 1.

TABEL 1 **Vergelijking van yesterday-interview (dag 1) met door de respondenten ingevuld dagboek (dag 2-7). Aantal gerapporteerde activiteiten, ontbrekende minuten per dag en mediatijsbesteding (minuten per dag).**

	Dag van het onderzoek						
	'yesterday'	zelf ingevuld dagboek					
	dag 1	dag 2	dag 3	dag 4	dag 5	dag 6	dag 7
Aantal activiteiten	7.3	7.7	8.0	7.9	7.8	7.8	7.7
Ontbrekende minuten	93.1	48.7	51.8	53.1	49.5	47.6	57.1
Radio	125.4	136.5	148.8	135.0	128.8	130.2	131.2
Televisie	108.6	119.1	121.8	115.5	124.1	121.5	123.6
Krant/nieuwsblad	21.2	23.3	25.9	24.2	24.4	24.9	24.0

Activiteit 'interview/invullen dagboek' niet opgenomen. De mediatijsbesteding is gecorrigeerd voor dag van de week en lage *N* voor sommige dagen; geen significantietoets mogelijk. Bron: MASSAT-1989; gehele interview-en-dagboek steekproef (*N* = 583).

Voor tijdsbesteding aan radio, televisie en krant/nieuwsblad zien we – in overeenstemming met hypothese 1 – dat het yesterday-interview lagere gemiddelde waarden oplevert dan het dagboek voor alle drie de media. De gevonden verschillen bewegen zich voor televisie en krant/nieuwsblad rond de 10%, een waarde die ook Juster (1986, p. 400) geeft. Vergelijken we de gemiddelde waarden voor radioluistertijd, dan zien we dat de verschillen tussen dag 1 en dagen 5 t/m 7 nog geringer zijn (zo rond de 5%). Een vergelijking van het aantal gerapporteerde activiteiten en de ontbrekende waarden gemeten met beide methoden laat zien dat, in overeenstemming met Justers bevindingen, het dagboek naar deze criteria gemeten meer valide metingen levert. Het gemiddeld aantal gerapporteerde activiteiten ligt hoger en het gemiddeld aantal minuten waarvoor geen hoofdactiviteit is gegeven ligt lager bij het dagboek dan bij het yesterday-interview. Desondanks zijn de verschillen substantieel gezien vrij gering (met uitzondering wellicht van het aantal ontbrekende minuten). Voor de metingen van tijdsbesteding aan media zullen we daarom – terwille van de vergelijkbaarheid met de directe schattingen – in het vervolg van dit artikel de yesterday-metingen met de dagboekmetingen combineren. Waar we van dagboekmetingen spreken, is daarmee dan ook de yesterday-meting bedoeld.

Om de toetsing van hypothese 1 te voltooien, kijken we vervolgens naar de verschillen tussen dagboekmetingen en directe schattingen van tijdsbesteding aan radio, televisie en krant/nieuwsblad. We berekenen een gemiddeld aantal minuten per dag op basis van schattingen voor een hele week. De resultaten worden weergegeven in tabel 2.

TABEL 2 **Vergelijking van metingen van luistertijd, kijktijd en leestijd krant/nieuwsblad. Directe schattingen en dagboekmetingen, incl. yesterday-meting (minuten per dag).**

	Radio	Televisie	Krant/nieuwsblad
Directe schatting	189.2	131.8	33.6
Dagboek	115.0	119.7	24.3
Vershil in gemiddelden	74.3	12.1	9.3
Standaardafwijking	129.9	64.4	20.6
Standaardfout gemiddelde	5.421	2.684	0.856
T-differentietoets	13.70	4.51	10.85
df	573	575	577
p (eenzijdig)	.000	.000	.000

Bron: MASSAT-1989; gehele interview-en-dagboek steekproef (N = 583).

Uit tabel 2 komt naar voren dat de schattingen verkregen met de beide methoden aanzienlijke discrepanties laten zien. Met name voor de radio vinden we een verschil van bijna vijf kwartier per dag (uitgaande van de dagboekschatting is dit maar liefst 65%). Maar ook voor krant/nieuwsblad (38%) en televisie (10%) zijn de verschillen niet te verwaarlozen. In overeenstemming met de bevindingen van Robinson (1977, 1985) en hypothese 1 kunnen we dan ook concluderen dat directe schattingen van mediatijdsbesteding hoger uitvalen dan dagboekmetingen.⁴ Vatten we de resultaten uit tabel 1 en 2 samen, dan is hypothese 1 niet verworpen: directe schattingen van gemiddelde luistertijd, kijktijd en leestijd blijken daadwerkelijk hoger te zijn dan de schattingen uit de dagboekmeting, en deze blijken weer hoger te zijn dan de schattingen uit de yesterday-meting.

In het voorafgaande gebruikten we het in onze ogen zwakke valideeringscriterium van de vergelijking van gemiddelde waarden. Voor veel statistische analyses die gebaseerd zijn op spreidingen in plaats van gemiddelden (te denken valt aan de berekening van correlaties en factoranalyse, regressie- en variantieanalyse) is dit criterium van ondergeschikt belang. In plaats daarvan is voor dit type analyses de ordening van respondenten op een continuüm doorslaggevend. Zolang de met een bepaald meetinstrument vastgestelde ordening niet te veel afwijkt van de 'werkelijke' ordening is er sprake van een valide meting. In hypothese 2 hebben we de verwachting uitgesproken dat de dagboekmethode en de directe schattingen ongeveer dezelfde ordening van respondenten zullen opleveren. Om dit te kunnen toetsen waren we genooddzaak de scores op de dagboekmeting en de yesterday-meting samen te voegen. De reden hiervoor is dat van elke respondent in de steekproef slechts één dag met de yesterday-methode is gemeten. Welke dag dit was, verschilde per respondent. Een directe vergelijking van meetwaarden wordt dan vertroet-

beld door de dag van de week: voor sommige respondenten zouden we radioluistertijd op zondag (yesterday) vergelijken met het gemiddelde over maandag t/m zaterdag, voor anderen de maandag met dinsdag t/m zondag, enzovoort, terwijl bekend is dat Nederlanders in het algemeen op werkdagen meer luisteren dan op weekenddagen. Door yesterday-meting en dagboekmeting samen te voegen, verkrijgen we een gemiddelde waarde over de gehele week (zeven dagen). Uit de directe schattingen is een dergelijke meting ook te berekenen, zodat we metingen voor dezelfde dagen vergelijken. Ten behoeve van de covariantiestructuuranalyses hebben we de variabelen getransformeerd door de vierkantswortel van de scores te berekenen. Na transformatie benaderden de variabelen beter de normale verdeling (een afwijking van de normale verdeling veroorzaakt afwijkingen in de modelschattingen).

TABEL 3 'Multitrait-multimethod' correlatiematrix met drie kenmerken (tv-kijken, radioluisteren en het lezen van krant/nieuwsblad) en twee methoden (directe schattingen en dagboekmetingen).

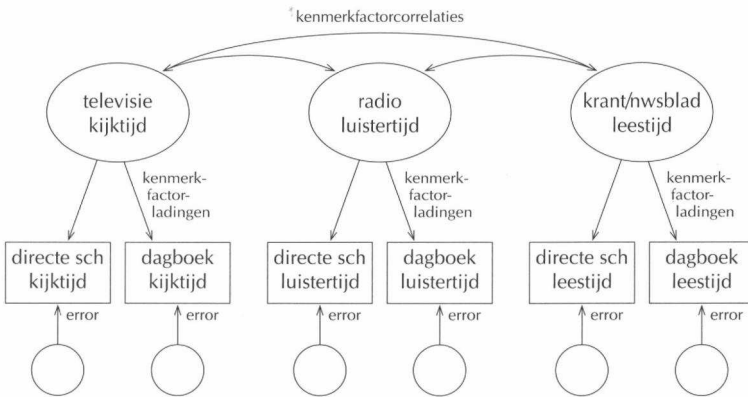
	Directe schattingen			Dagboek (incl. yesterday-meting)		
	Televisie	Radio	Krant/nwbl	Televisie	Radio	Krant/nwbl
Directe schattingen						
Televisie	1.000					
Radio	0.272	1.000				
Krant/nwbl	-0.049	-0.031	1.000			
Dagboek (incl. yesterday-meting)						
Televisie	0.721	0.324	-0.047	1.000		
Radio	0.169	0.719	0.001	0.294	1.000	
Krant/nwbl	-0.110	-0.078	0.731	-0.056	0.014	1.000
Gemiddelden	10.621	11.684	5.193	10.321	8.764	4.292
Standaardafwijkingen	3.800	6.683	2.317	3.526	6.122	2.358

Bron: MASSAT-1989; interview-en-dagboek steekproef; 'outliers' verwijderd ($N = 531$); worteltransformaties.

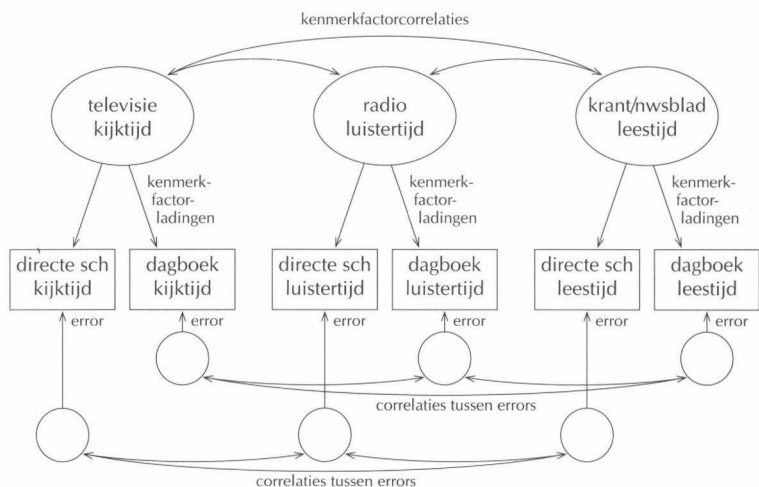
Allereerst geven we de multitrait-multimethod-correlatiematrix weer (tabel 3). Tabel 3 toont de correlaties tussen de zes gemeten variabelen. Een eerste inspectie toont dat het verband tussen metingen van hetzelfde kenmerk met verschillende methoden duidelijk van nul afwijkt: de correlaties zijn .721 voor televisie, .719 voor radio en .731 voor krant/nieuwsblad (convergente validiteit; vgl. Campbell & Fiske, 1959, p. 82). Verder blijkt dat deze verbanden duidelijk hoger zijn dan de verbanden tussen metingen van verschillende kenmerken met dezelfde methode (discriminante validiteit; vgl. Campbell & Fiske, 1959, p. 83). De correspondentie tussen beide methoden is aanzienlijk, gezien ook een zeker conceptueel verschil tussen de metingen (in de directe schattingen wordt immers naar een 'gemiddel-

de' tijdsbesteding gevraagd, terwijl het dagboek de tijdsbesteding in één specifieke week meet).

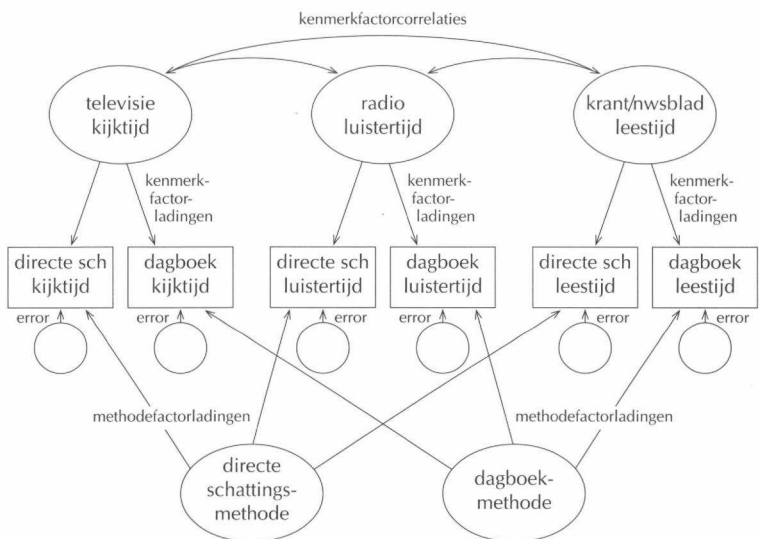
Inspectie van de grootte van correlaties blijft echter beperkt tot het doen van voorzichtige uitspraken over gevonden samenhangen. Ontwikkelingen in confirmatorische factoranalyse met behulp van covariantiestructuurmodellen hebben het mogelijk gemaakt nauwkeuriger uitspraken te doen (vgl. Andrews, 1984). Effecten van 1 kenmerk (de 'werkelijke score'), 2 methode en 3 random error op de gemeten scores kunnen afzonderlijk worden geschat. Wat in dergelijke covariantiestructuuranalyses gebeurt, is dat men toetst in hoeverre een theoretisch (hypothetisch) model in staat is de matrix met geobserveerde correlaties of varianties/covarianties (tabel 3) te reproduceren. Door alternatieve modellen elk afzonderlijk te schatten en de goedpassendheid te vergelijken, kan men toetsen welk model het best bij de data past. Voor onze analyses is het van belang eerst te toetsen of er al dan niet sprake is van een effect van de gebruikte methode op de metingen. We beoordelen daartoe de goedpassendheid van drie modellen (vgl. Marsh, Byrne & Craven, 1992): 1 het 'Correlated Trait' (CT) model zonder methode-effecten; 2 het 'Correlated Trait/Correlated Uniqueness' (CTCU) model met methode-effecten gemodelleerd als correlaties tussen de errors; 3 het 'Correlated Trait/Uncorrelated Method' (CTUM) model met methode-effecten gemodelleerd als ongemeten variabelen (zie figuur 1 tot 3).



FIGUUR 1 Het Correlated Trait model (CT).



FIGUUR 2 Het Correlated Trait/Correlated Uniqueness model (CTCU).



FIGUUR 3 Het Correlated Trait/Uncorrelated Method model (CTUM).

Volgens hypothese 2 zou het CT-model zonder methode-effecten beter bij de data moeten passen dan de beide andere modellen. Door de goedpassendheid van de twee modellen met methode-effecten (CTCU en CTUM) te vergelijken met die van het model zonder methode-effecten (CT), kunnen we met behulp van het verschil in de

TABEL 4 Gestandaardiseerde parameterschattingen van drie modellen (kenmerk-factorladingen, methode-factorladingen en errorvarianties).

Methode	Kenmerk	CT		CTCU				CTUM			
		Kenmerk	Error	Kenmerk	Errors				Kenmerk	Methode	Error
Directe schattingen	Televisie	0.811*	0.342*	0.815*	0.335*				0.815*	0.256	0.269
	Radio	0.820*	0.328*	0.820*	0.037	0.328*			0.820*	0.145	0.307*
	Krant/nwbl	0.862*	0.257*	0.858*	0.019	0.011	0.264*		0.858*	0.076	0.258*
Dagboek	Televisie	0.893*	0.203*	0.888*	0.212*				0.888*	0.136	0.193*
	Radio	0.873*	0.237*	0.876*	0.031	0.232*			0.876*	0.229	0.180*
	Krant/nwbl	0.848*	0.281*	0.850*	0.030	0.050*	0.278*		0.850*	0.221	0.229*
Goodness-of-fit		CT		CTCU				CTUM			
Chi-kwadraat		38.285		19.471				19.471			
DF		9		3				3			
P		0.000		0.000				0.000			
GFI		0.976		0.988				0.988			
NFI		0.970		0.985				0.985			
SRMR		0.034		0.031				0.031			

* Significant ($p < .05$).

Errors voor het CTCU-model worden weergegeven als gestandaardiseerde covarianties die de relaties tussen de errorvarianties weergeven van alle variabelen die met dezelfde methode zijn gemeten.

'Completely standardized solution' in LISREL VIII.

Bron: MASSAT-1989; interview-en-dagboek steekproef; 'outliers' verwijderd ($N = 531$); worteltransformaties.

grootheid Chi-kwadraat toetsen of er überhaupt sprake is van (significante) methode-effecten in de metingen (de Likelihood Ratio toets; vgl. Bollen, 1989, p. 292). Als dit zo is, kunnen de parameterschattingen van het CTCU-model en het CTUM-model worden beoordeeld om in te schatten hoe sterk het methode-effect is op de afzonderlijke metingen.⁵

Tabel 4 toont de gestandaardiseerde schattingen van de kenmerk- en methode-effecten (de laatste alleen in het CTUM-model), alsmede de gestandaardiseerde errorvarianties.⁶ Vergelijken we allereerst het CTUM-model met het CTCU-model, dan valt op dat de fit exact dezelfde is en ook de schattingen van de kenmerkeffecten identiek zijn (zie noot 5). We kunnen in dit geval dus niet zeggen welk model de voorkeur verdient, aangezien ze even goed bij de data passen. Wel zinvol is de vergelijking van beide modellen met het CT-model waarin we veronderstellen dat er geen systematische methode-effecten aanwezig zijn. De Likelihood Ratio is $(38.285 - 19.471) = 18.814$ met $(9 - 3) = 6$ vrijheidsgraden, hetgeen significant is bij een onbetrouwbaarheidsniveau van $\alpha = .05$. We concluderen dat er sprake is van methode-effecten.

Voor de beoordeling van de passendheid hebben we in tabel 4 verder drie maten opgenomen: de 'Goodness-of-Fit Index' (GFI), de 'Normed Fit Index' (NFI) en de 'Standardized Root Mean square Residual' (SRMR; vgl. Boomsma, 1996 voor een bespreking van deze maten). We hebben voor deze maten gekozen omdat ze geen rekening houden met het aantal parameters (resp. het aantal vrijheidsgraden) in het model. Dit deden we omdat in de modellen met methode-effecten per definitie meer parameters geschat moeten worden en dit geen criterium mag zijn voor de vergelijking van de fit. Alle maten variëren tussen 0 en 1, waarbij de GFI en de NFI bij de waarde 1 goedpassendheid indiceren en de SRMR bij 0. We zien dat ook op grond van deze maten de modellen met methode-effecten beter passen: de waarden van de GFI en de NFI liggen dicht bij een, en de waarde voor de SRMR dicht bij nul dan de waarden voor het model zonder methode-effecten.

Inspectie van de grootte van de methode-effecten in tabel 5 leert dat in het CTUM-model geen enkele methodeparameter, en in het CTCU-model slechts één van de zes covarianties tussen de errors significant is bij $\alpha = .05$. Combineren we deze bevinding met de voorgaande, dan kunnen we concluderen dat er weliswaar sprake is van effecten van de gebruikte methoden (alle parameters samen leveren wel een significant effect), maar dat de methode-effecten op de afzonderlijke metingen zeer gering zijn. Dit valt op te maken uit de grootte van de geschatte kenmerkparameters. Deze liggen in het CTCU- en het CTUM-model alle tussen 0.815 en 0.888, hetgeen hoog te noemen is.⁷ Voor televisie en radio zijn de geschatte parameters voor de dagboekmeting iets hoger dan voor de directe schattingen, hetgeen betekent dat de dagboekmethode ietwat meer valide metin-

gen levert dan de directe schattingen. Bij krant/nieuwsblad zijn de parameters nagenoeg gelijk.

Wat betekent dit alles nu voor hypothese 2? Gezien de hoge parameterladingen van de ongemeten 'werkelijke waarde'-variabelen op de metingen en het niet significant zijn van de zes afzonderlijke methodeparameters in het CTUM-model, kunnen we concluderen dat volgens het ordeningscriterium beide methoden relatief valide metingen leveren van radioluistertijd, televisiekijktijd en krant/nieuwsbladleestijd. Wel is het zo dat toetsing liet zien dat de modellen met methode-invloeden (CTCU en CTUM) beter bij de data passen dan het model zonder methode-invloeden (CT). Gezamenlijk hebben de methode-effecten dus wel invloed op de gemeten scores. Op grond van dit criterium moeten we hypothese 2 verwerpen: de methoden leveren een enigszins afwijkende ordening van respondenten op een continuüm van geen naar veel tijdsbesteding aan de drie media.

Om vast te stellen of misschien het opleidingsniveau van respondenten een rol heeft gespeeld in deze afwijkende ordening, richtten we ons op toetsing van de derde hypothese. Tijdens eerdere analyses op de data (zie Huysmans, Lammers, Renckstorf & Wester, 1996, tabel 5) is gebleken dat met name opleidingsniveau tot significante verschillen tussen gemiddelden van beide meetmethoden leidde.⁸ Variantieanalyses met opleidingsniveau als onafhankelijke variabele met vier categorieën (lager onderwijs, $N=64$; lbo/mavo, $N=183$; havo/vwo/mbo, $N=203$; hbo/universiteit, $N=81$) en verschilcores tussen directe schattingen en dagboekmeting als afhankelijke variabele lieten bijvoorbeeld zien dat de laagst opgeleiden bij de directe schattingen drie kwartier meer televisiekijktijd rapporteerden dan bij de dagboekmeting, terwijl er bij de hoogst opgeleiden geen verschil te zien was. Ook voor radioluistertijd waren er in de twee laagste categorieën veel grotere verschillen dan in de twee hoogste categorieën. Dit riep de vraag op of de validiteit volgens het in hypothese 2 gehanteerde ordeningscriterium bij de groep hoger opgeleiden groter was dan bij de lager opgeleiden.

Om te toetsen of de validiteit van de metingen verschilt per opleidingsniveau hebben we multisample-analyses uitgevoerd in LISREL VIII. Dit type analyse maakt het mogelijk te toetsen of een theoretisch model voor alle subgroepen (hier: vier groepen van respondenten met verschillende opleidingsniveaus) adequaat is, of dat het beter is verschillende modellen voor verschillende subgroepen te veronderstellen. In hypothese 3 veronderstellen we dat in geen van de opleidingscategorieën de gebruikte methoden een significante bijdrage leveren aan de scores van de respondenten op de mediagebruiksvariabelen. We toetsen wederom de hypothese dat het CT-model beter bij de data past dan de beide andere modellen. Verder veronderstellen we met hypothese 3 dat de errorvarianties in alle vier de groepen gelijk zijn.⁹

De modellen CT, CTCU en CTUM werden voor de vier opleidingsgroepen apart geschat.¹⁰ Opmerkelijk was nu het resultaat dat het CTUM-model tot ontoelaatbare schattingen van een modelparameter kwam (een negatieve errorvariantie). Om deze reden hebben we dit model buiten de verdere beschouwingen gelaten.¹¹ Van de twee modellen die resteerden (CT: Chi-kwadraat = 99.533, $df = 54$, $p = .000$; CTCU: Chi-kwadraat = 81.575, $df = 48$, $p = .002$; verschil in Chi-kwadraat: 17.958 bij $df = 6$, significant bij $\alpha = .05$) past het CTCU-model het beste bij de data. Dit wil zeggen dat ook binnen opleidingscategorieën methode-effecten optreden. Hypothese 3 is daarmee in feite verworpen, maar dat kon op grond van de verwerping van hypothese 2 ook verwacht worden. De cruciale vraag die nu te beantwoorden is, is of de methode-effecten constant zijn over de vier groepen, of dat ze tussen de groepen variëren. Voor het antwoord op de vraag vergelijken we het zojuist genoemde model (waarin zowel de errorvarianties als de covarianties tussen deze errors over de groepen constant werden gehouden) met een model waarin we de errorvarianties laten variëren, maar de covarianties ertussen constant houden (zie figuur 2). Dit model leidt tot een significante verbetering van de fit. Het 'nieuwe' CTCU-model heeft een Chi-kwadraat van 41.073 ($df = 30$, $p = .086$). De Likelihood Ratio (het verschil in Chi-kwadraat tussen het 'oude' en het 'nieuwe' model) is 40.502 bij $df = 18$, hetgeen significant is bij $\alpha = .05$. We moeten concluderen dat we in het 'oude' model ten onrechte hebben aangenomen dat de errorvarianties over de groepen gelijk zijn. Ten slotte zou het nog kunnen zijn dat ook onze aanname dat de covarianties tussen de errors over de groepen gelijk zijn, onjuist is. Het model dat deze covarianties laat variëren (Chi-kwadraat = 21.315, $df = 12$, $p = .046$; Likelihood Ratio = 19.758 bij $df = 18$, n.s. bij $\alpha = .05$) bleek echter niet significant beter bij de data te passen. We handhaven dus het model met de variërende errorvarianties en de gelijke covarianties tussen de errors. De bijbehorende conclusie luidt dat weliswaar – overeenkomstig het gevondene bij de toetsing van hypothese 2 – de gebruikte methoden een significant effect hebben op de metingen, maar dat de sterkte van dit effect niet varieert met opleiding. In alle opleidingscategorieën is het methode-effect dus (ongeveer) even sterk, hoewel – dit was de aanleiding voor de hypothese – het verschil tussen de gemiddelde scores van beide methoden bij lager opgeleiden aanzienlijk is en bij de hoger opgeleiden praktisch ontbreekt (televisie) resp. veel kleiner is (radio). Dit toont aan dat *beide valideringscriteria – vergelijking van gemiddelden versus vergelijking van ordening van scores – tot uiteenlopende conclusies over validiteit van metingen kunnen leiden*. De analyses hebben gedemonstreerd dat het van groot belang is ze in valideringsstudies in samenhang te bezien.

In tabel 5 geven we de parameterschattingen van het 'nieuwe', best passende CTCU-model voor de vier opleidingscategorieën weer.

TABEL 5 **Validiteit van directe schattingen en dagboekmetingen (incl. yesterday-meting) naar opleidingscategorieën. Multisample confirmatorische factoranalyse met gelijke factorloadingen en gelijke covarianties tussen errors over de opleidingscategorieën: CTCU-model.**

		Groep 1: lager onderwijs				Groep 2: lbo/mavo			
		Kenmerk	Errors			Kenmerk	Errors		
Directe schattingen	Televisie	0.771*	0.406*			0.838*	0.298*		
	Radio	0.754*	0.024	0.431*		0.787*	0.026	0.380*	
	Krant/nwbl	0.838*	0.017	0.019	0.297*	0.904*	0.018	0.020	0.183*
Dagboek (incl. yesterday-meting)	Televisie	0.873*	0.239*			0.862*	0.257*		
	Radio	0.949*	0.060*	0.099		0.827*	0.049*	0.361*	
	Kranten/ nwbl	0.837*	0.024	0.044	0.299*	0.894*	0.023	0.037	0.201*
		Factorcorrelaties				Factorcorrelaties			
		Televisie	Radio			Televisie	Radio		
Radio		0.161				0.360*			
Krant/nwbl		-0.165	-0.136			-0.059	0.075		
		Groep 3: mbo/havo/vwo				Groep 4: hbo/universiteit			
		Kenmerk	Errors			Kenmerk	Errors		
Directe schattingen	Televisie	0.803*	0.355*			0.839*	0.296*		
	Radio	0.861*	0.031	0.258*		0.823*	0.034	0.322*	
	Krant/nwbl	0.816*	0.024	0.025	0.334*	0.795*	0.024	0.032	0.368*
Dagboek (incl. yesterday-meting)	Televisie	0.862*	0.257*			0.919*	0.156*		
	Radio	0.881*	0.059*	0.224*		0.848*	0.067*	0.282*	
	Kranten/nwbl	0.792*	0.032	0.045	0.373*	0.879*	0.036	0.067	0.227*
		Factorcorrelaties				Factorcorrelaties			
		Televisie	Radio			Televisie	Radio		
Radio		0.305*				0.324*			
Krant/nwbl		-0.132	-0.095			0.279*	0.091		

* Significant ($p < .05$). Errors voor het CTCU-model worden weergegeven als gestandaardiseerde covarianties die de relaties tussen de errorvarianties weergeven van alle variabelen die met dezelfde methode zijn gemeten. 'Within group completely standardized solution' in Lisrel VIII.

Bron: MASSAT-1989; interview-en-dagboek steekproef; 'outliers' verwijderd ($N = 531$); worteltransformaties.

Tabel 5 laat een aantal interessante conclusies toe. Op de eerste plaats zien we dat voor radio luisteren en televisie kijken de dagboekmethode in alle opleidingscategorieën meer valide blijkt te zijn dan de directe schattingen. Voor het lezen van krant/nieuwsblad kan een dergelijke conclusie niet worden getrokken. Wanneer men dus in grootschalig onderzoek de radioluistertijd wil meten, kan men beter gebruikmaken van de dagboekmethode dan van directe schattingen. Desondanks kan men niet stellen dat de directe schattingen ten opzichte van de dagboekmeting inferieur zijn. De validiteitscoëfficiënten liggen voor het dagboek wel iets, maar niet veel hoger. Door kostenoverwegingen gedwongen kan men kiezen voor het direct laten schatten van de tijdsbesteding door de respondenten zonder een al te grote concessie aan de validiteit – althans volgens het ordeningscriterium – van de metingen te doen.

Conclusies

In deze bijdrage hebben we dagboekmetingen, yesterday-metingen en directe schattingen van radioluistertijd, televisiekijktijd en krant/nieuwsbladleestijd met elkaar vergeleken. Afsluitend kunnen we drie uitspraken doen over de validiteit van metingen van radioluistertijd.

- 1 Wanneer een vergelijking van gemiddelden wordt gebruikt als valideringscriterium, blijken er grote discrepanties te bestaan tussen enerzijds dagboekmetingen en yesterday-metingen (die qua gemiddelden elkaar weinig ontlopen) en anderzijds directe schattingen. In deze studie leidde de laatste methode tot 65% hogere schattingen van radioluistertijd dan de eerste twee methoden. Wanneer het onderzoekers te doen is om een nauwkeurige schatting van de gemiddelde luistertijd van (een) bepaalde groep(en) mensen, ontkomen zij er niet aan, een externe check als valideringsmaatstaf in te bouwen (bijvoorbeeld via 'coincidental interviews'). Doen zij dit niet, dan blijft het – zoals feitelijk in deze studie ook – gissen welk van de methoden de 'beste' is.
- 2 Wanneer het onderzoekers niet zozeer te doen is om schattingen van gemiddelde luistertijd, maar zij enkel een juiste ordening van respondenten op een continuüm van geen naar veel luistertijd willen verkrijgen, maakt het niet zo veel uit of zij een dagboekmeting gebruiken dan wel gebruikmaken van de minder bewerkelijke en daardoor goedkopere directe tijdschattingen. In onze analyses kon een invloed van de gebruikte methoden niet worden weerlegd. Het bleek dat voor radioluistertijd (evenals voor televisiekijktijd) de voorkeur gegeven moet worden aan de dagboekmeting, aangezien deze sterker varieert met de 'werkelijke' luistertijd (vgl. tabel 4).
- 3 Een analyse voor vier opleidingscategorieën liet ten slotte zien dat de invloed van de methoden niet varieert met de opleiding. De methode-effecten zijn dus (ongeveer) even sterk voor lager opgeleiden als voor hoger opgeleiden. Aangezien een vergelijking van

gemiddelden verkregen met de twee methoden tot de tegenovergestelde conclusie leidt (wel een methode-effect voor lager opgeleiden, geen effect voor hoger opgeleiden), lijkt het raadzaam in validiteitsonderzoek rond het meten van radioluistertijd beide criteria in samenhang te hanteren.

Noten

- 1 Tegen deze bewering zou men bezwaar kunnen maken omdat een lage productmomentcorrelatie niet noodzakelijkerwijs impliceert dat de ordening van respondenten op beide scores afwijkend is. Bij een monotoon stijgend, curvilineair verband zou immers van een identieke ordening sprake zijn terwijl de productmomentcorrelatie duidelijk kleiner dan 1 zou zijn. Inspectie van puntenwolken heeft echter laten zien dat van curvilineaire verbanden geen sprake was: de scores liggen voor radio, televisie en krant/nieuwsblad gespreid rond de lijn $y = x$. Onder deze voorwaarde gaat onze bewering wel op.
- 2 Om te kunnen inschatten in hoeverre de deelname aan het dagboekgedeelte selectief was naar relevante kenmerken, hebben we degenen die het dagboek volledig hebben ingevuld ($N = 583$) vergeleken met hen die dat niet deden ($N = 373$) op drie groepen variabelen: sociodemografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, burgerlijke staat, het hebben van betaald werk, netto huishoudinkomen), mediagebruik en -gratificaties, en het verloop van het interview (interesse en medewerking van de respondent). Drie sociodemografische variabelen leverden significante verschillen ($\alpha = .05$): de laagst én de hoogst opgeleiden bleken in mindere mate een volledig dagboek te hebben ingevuld dan de groepen ertussen; oudere respondenten leverden minder compleet ingevulde dagboeken af dan jongere respondenten; en mannen leverden in mindere mate complete dagboeken af dan vrouwen. Qua mediagebruik (gemeten via directe schattingen!) en -gratificaties waren er geen significante verschillen tussen de groepen. Het verloop van het interview bleek van invloed: naarmate het interview minder prettig verliep en de interesse van de respondent minder sterk was, bleek men in mindere mate bereid het dagboek volledig in te vullen. De gevonden verschillen zijn, hoewel significant, substantieel vrij gering.
- 3 De belangrijkste reden om deze respondenten buiten de LISREL-analyses te houden, is dat 'outliers' ontoelaatbare parameterschattingen kunnen veroorzaken (Wothke, 1993, p. 276). Dit probleem speelde onze analyses (met de groep van 562 respondenten) daadwerkelijk parten.
- 4 Gezien de opmerkelijke verschillen die we vonden voor de gemiddelde radioluistertijd is het interessant om onze gegevens te vergelijken met de gegevens van het Continu Luisteronderzoek van de Dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS voor de maand april 1989, uitgevoerd door AGB Intomart (NOS/KLO, 1989b). Gezien het feit dat beide metingen zijn verricht via een dagboekmethode, is het opmerkelijk dat de schatting voor gemiddelde luistertijd per dag behoorlijk verschilt. NOS/KLO komt voor respondenten van 12 jaar en ouder ($N = 1040$) tot een gemiddelde luistertijd van 2 uur en 48 minuten, terwijl MASSAT 1989 ($N = 583$) een schatting van 1 uur en 55 minuten geeft voor respondenten van 18 t/m 70 jaar. De directe schattingen van MASSAT 1989 voor Nederlanders van 18 t/m 70 jaar (gewogen bestand, $N = 956$) leveren een schatting van 3 uur en 3 minuten gemiddelde luistertijd per dag. Opmerkelijk was verder dat voor televisiekijktijd de NOS/KLO met gebruikmaking van de kijkmeter (NOS/KLO, 1989a) en de MASSAT 1989-schattingen met gebruikmaking van dagboek en directe schattingen vrij dicht bij elkaar lagen. Speculaties over mogelijke oorzaken voor de gevonden discrepanties voor radioluistertijd laten we hier achterwege (zie Huysmans, Lammers, Renckstorf & Wester, 1996, p. 19-20 en tabel 3).
- 5 Bij modellen met drie kenmerken zijn CTCU- en CTUM-model gelijkwaardig en leveren dezelfde goedpassendheid. Op basis van de Likelihood Ratio kan dus niet worden bepaald welk van de beide modellen het beste bij de data past. De modellen verschillen in die zin dat het CTUM-model aanneemt dat de correlaties tussen de errors in het CTCU-model gerepresenteerd kunnen worden door een enkele, unidi-

- mensionele methodefactor (Marsh, Byrne & Craven, 1992, p. 502). Doordat deze aanname niet altijd gewettigd is, levert het CTUM-model in de praktijk wel eens parameterschattingen die buiten de range van mogelijke waarden liggen (zie in dit artikel bij de toetsing van hypothese 3).
- 6 Om ervoor te zorgen dat ongemeten en gemeten variabelen dezelfde schaal bezitten (minuten per dag), zijn de effecten van ongemeten kenmerken op daadwerkelijke metingen in de LISREL-analyses gefixeerd op 1.
 - 7 Deze gestandaardiseerde validiteitscoëfficiënten zijn als volgt te interpreteren. Is een parameter van de grootte 0,8, dan wil dit zeggen dat bij een verandering in de ongemeten 'werkelijke waarde' met 1 standaarddeviatie de gemeten variabele meeverandert met 0,8 keer haar standaarddeviatie. Kwadrateert men deze waarden, dan verkrijgt men de uniek door de ongemeten variabele verklaarde variantie van de gemeten variabele ('unieke validiteitsvariantie'; vgl. Bollen, 1989, p. 197-202). Hoe meer de gemeten variabele meeverandert met de ongemeten variabele, hoe meer valide de meting.
 - 8 Bij de variabele leeftijd bleek dit niet het geval. We vonden ook een significant verschil tussen mannen en vrouwen voor televisiekijktijd: vrouwen bleken een groter verschil in kijktijd tussen directe schatting en dagboek te rapporteren dan mannen (ANOVA, *F*-toets, $\alpha = .01$; zie Huysmans, Lammers, Renckstorf & Wester, 1996, tabel 5).
 - 9 Immers, bij het ontbreken van methode-effecten is de systematische variantie in de gemeten variabelen (deze is gelijk aan 1 minus de errorvariantie) geheel toe te schrijven aan de werkelijke score van de respondent op die variabele (vgl. Bollen, 1989, p. 218-221; Saris & Andrews, 1991).
 - 10 Er vindt één analyse plaats op meerdere covariantiematrices tegelijk – voor elke opleidingscategorie wordt een aparte matrix in de analyse opgenomen. In de analyses hebben we net als voorheen voor alle groepen de kenmerkkladingen op 1 gesteld om ervoor te zorgen dat de latente 'werkelijke waarde' – variabelen en de 'gemeten waarde' – variabelen dezelfde schaal hadden (minuten per dag). De correlaties tussen de latente kenmerken ('werkelijke' tv-kijktijd, radioluistertijd en krant/nieuwsbladleestijd) hebben we laten variëren tussen de groepen vanuit de overweging dat het verband tussen bijvoorbeeld televisie kijken en de krant lezen in de empirie wel degelijk kan verschillen tussen hoger en lager opgeleiden.
 - 11 Het is niet ongewoon dat anomalieën optreden in covariantiestructuuranalyse. Programma's als LISREL gebruiken iteratieve rekenprocedures waarin zulke 'onmogelijke' waarden kunnen voorkomen. In de literatuur (bijv. Bollen, 1989) worden negatieve varianties ook wel 'Heywood cases' genoemd en gelden ze als waarschuwing aan de gebruiker dat het gehypothetiseerde model niet goed bij de data past. Dat we bij het CTUM-model een 'Heywood case' vonden, is ook niet ongewoon. Marsh, Byrne en Craven (1992, p. 495) rapporteren een soortgelijke bevinding voor het CTUM-model in een MTMM-studie rond een geheel andere problematiek. Zij geven het advies het CTUM-model te gebruiken in plaats van het CTUM-model omdat de eerste in analyses veel stabielier blijkt, en omdat het CTUM-model een aanname doet die niet altijd gewettigd is (zie noot 5).

Literatuur

- Andrews, F.M.** (1984). Construct validity and error components of survey measures: A structural modeling approach. *Public Opinion Quarterly*, 48, 409-442.
- Arts, K., Hendriks Vettehen, P., & Pelzer, B.** (1990). Het tijdsbestedingsonderzoek van 'MASSAT 1989'. In K. Renckstorf & J. Janssen (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1989-1990* (pp. 23-34). Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale wetenschappen.
- Arts, K., Hollander, E., Renckstorf, K., & Verschuren, P.** (1990). *Grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland 1989. Verantwoording en beschrijving van de data*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale wetenschappen.
- Beed, T.W.** (1992). An overview of the transition from diary-based television audience measurement to people meters in Australia and New Zealand, 1989-1991. ARF / ESOMAR, *Worldwide broadcast audience research symposium, Toronto (Canada), 1st-3rd June 1992*

(pp. 139-162). Amsterdam: ESOMAR.

Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

Boomsma, A. (1996). De adequaatheid van covariantiestructuurmodellen: een overzicht van maten en indexen. *Kwantitatieve Methoden*, 17, 52, 7-52.

Campbell, D.T., & Fiske, D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 2, 81-105.

Danaher, P.J., Beed, T.W., & O'Neill, D.P. (1992). Development of a rotation strategy for the New Zealand peplemeter panel. In ARF / ESOMAR, *Worldwide broadcast audience research symposium, Toronto (Canada), 1st-3rd June 1992* (pp. 345-358). Amsterdam: ESOMAR.

Den Boon, A. (1993). De betrouwbaarheid van kijkcijfers. Een onderzoek naar de factoren die de betrouwbaarheid van kijkcijfers beïnvloeden. *Massacommunicatie*, 21, 262-288.

Dimling, J.A. (1992). Measurement of nonresponse error in national tv panels. In ARF / ESOMAR, *Worldwide broadcast audience research symposium, Toronto (Canada), 1st-3rd June 1992* (pp. 325-335). Amsterdam: ESOMAR.

Friedman, L. (1989). How good is the seven-day TV diary now? *Journal of Advertising Research, Research Currents*, 29 (August/September 1989), pp. RC3-RC5.

Groves, R.M. (1991). Measurement error across disciplines. In P.P. Biemer, R.M. Groves, L.E. Lyberg, N.A. Mathiowetz & S. Sudman (Eds.), *Measurement errors in surveys* (pp. 1-25). New York: Wiley.

Huysmans, F., Lammers, J., Renckstorf, K., & Wester, F. (1996). *Diary measures versus survey measures of mass media time use: A validation study*. Paper presented at the Fourth International Social Science Methodology Conference of the International Sociological Association, University of Essex, Colchester, UK, 1-5 July, 1996.

Intomart (1995). *Het continu kijkonderzoek. Methodologische beschrijving van het continu kijkonderzoek (CKO), editie 2* (februari 1995). Hilversum: Intomart.

Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.

Juster, F.T. (1985). The validity and quality of time use estimates obtained from recall diaries. In F.T. Juster & F.P. Stafford (Eds.), *Time, goods and well-being* (pp. 63-91). Ann Arbor: Survey Research Center, University of Michigan.

Juster, F.T. (1986). Response errors in the measurement of time use. *Journal of the American Statistical Association*, 81, 390-402.

Kalfs, N. (1993). *Hour by hour: Effects of the data collection mode in time use research*. Amsterdam: NIMMO.

Köhler, A., & Steinborn, P. (1987). Das Diary: ein neuer Ansatz?

Tagebuchuntersuchungen in der Hörerforschung. *Media Perspektiven*, 3/87, 159-167.

Marsh, H.W., Byrne, B.M., & Craven, R. (1992). Overcoming problems in confirmatory factor analyses of MTMM data: The correlation uniqueness model and factorial invariance. *Multivariate Behavioral Research*, 27, 4, 489-507.

Menneer, P. (z.j.). Radio audience measurement: A comparison of the 24-hour aided recall technique with the 7-day self-completion diary. (*Volume onbekend*, pp. 89-105.)

NOS / KLO (1989a). *Continu kijkonderzoek - april 1989*. Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek.

NOS / KLO (1989b). *Continu luisteronderzoek - april 1989*. Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek.

Occhiogrosso, M. (1992). Local market television measurement: A comparison of the statistical reliability of three methodologies - diary, household meter / diary integration, and people meter. In ARF / ESOMAR, *Worldwide broadcast audience research symposium, Toronto (Canada), 1st-3rd June 1992* (pp. 409-434). Amsterdam: ESOMAR.

Pfifferling, J. (1982). Zuschauerdaten auf dem Prüfstand: Eine intra- und intermediale Analyse. *Media Perspektiven* 5/82, 309-324.

Pfifferling, J., & Franz, G. (1990). *Methods of radio audience measurement: Comparing interview and diary techniques*. Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung, ARW-report 1/90.

Robinson, J.P. (1977). *How Americans use time: A social-psychological analysis of everyday behavior*. New York: Praeger.

Robinson, J.P. (1985). The validity and reliability of diaries versus alternative time use measures. In F.T. Juster & F.P. Stafford (Eds.), *Time, goods and well-being* (pp. 33-62). Ann

Arbor: Survey Research Center, University of Michigan.

Saris, W.E., & Andrews, F.M. (1991). Evaluation of measurement instruments using a structural modeling approach. In P.P. Biemer, R.M. Groves, L.E. Lyberg, N.A. Mathiowetz & S. Sudman (Eds.), *Measurement errors in surveys* (pp. 575-597). New York: Wiley.

Staple, S., & Mayrand, C. (1992). Diaries vs people meters: The Canadian experience. In ARF/ESOMAR, *Worldwide broadcast audience research symposium, Toronto (Canada), 1st-3rd June 1992* (pp. 435-456). Amsterdam: ESOMAR.

Van den Bulck, J. (1996). Veelkijkers versus vaakkijkers. Betrouwbaarheid en validiteit bij het meten van kijkvolume. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24, 1, 40-56.

Webster, J.G., & Wakshlag, J. (1985). Measuring exposure to television. In D. Zillman & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 35-62). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wilcox, S., & Reeve, B. (1992). Statistical efficiencies in the new UK television audience measurement panels. In ARF/ESOMAR, *Worldwide broadcast audience research symposium, Toronto (Canada), 1st-3rd June 1992* (pp. 223-242). Amsterdam: ESOMAR.

Wothke, W. (1993). Nonpositive definite matrices in structural modeling. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 256-293). Newbury Park: Sage.

Yssel, G. (1992). A comparison of three methods of estimating South African television audiences. In ARF/ESOMAR, *Worldwide broadcast audience research symposium, Toronto (Canada), 1st-3rd June 1992* (pp. 359-369). Amsterdam: ESOMAR.

Paul Rutten, Sven Maltha & Auke van Stralen

The Dutch private radio sector and its battle for spectrum

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,
25, 175-201

The Battle for access to radio broadcasting distribution infrastructure, the FM-band in particular, remains a constant factor in the development of private radio in the Netherlands. Initially the off-shore pirate stations in the sixties and seventies as well as the 'terrestrial community pirate stations' of the eighties forced their way into the ether. From the early nineties on however, Dutch government started a policy for the allocation of broadcasting frequencies for private radio. The developing policy has been under constant attack of (parts of) the private radio sector. This paper provides an overview of this development, the reactions from the private radio sector and sketches out the resulting radio landscape and market up to the recent broken down plans for auctioning parts of the FM spectrum. Furthermore the paper presents a short analysis of the Dutch radiomarket for audiences and advertising which shows an advent of private stations at the expense of public radio.

Tomas Coppens, Leen d'Haenens & Frieda Saeys

Comprehensibility of news broadcasts on BRTN radio. Quantitative and qualitative research

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,
25, 202-223

This research project aims to optimize the comprehensibility of BRTN radio news for a cross-section of the Flemish radio audience. The research consists of three steps. The first step is a survey, sent to a represen-

tative sample of 2,000 people. The purpose of this survey is to gain insight in the way they seek information and listen to the radio, taking into account their social and demographic specifics. A second research step concerns the selection of news broadcasts. In a period of five weeks, sixteen broadcasts are randomly selected and subjected to a qualitative content analysis. The items are analyzed on three levels: that of the item itself, that of the sentence, and that of the word. The third research step consists of two parts and is carried out through three workshops. First, respondents are asked to fill in individual questionnaires testing their knowledge before and after listening to a news broadcast, their reproduction capabilities, and their appreciation of the broadcast. Afterwards, respondents take part in focus group discussions about context elements such as broadcasting time, presentation, and positioning of the broadcasts. This paper only deals with the first part of those workshops, focusing on the individual.

Allerd Peeters, Annelies Bokma & Clemens van Merwijk

Effects of restyling the news broadcasts on Radio 3

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,
25, 224-242

At the end of 1995 the editorial board of NOS Radio News were considering the restyling of their news broadcasts on the Dutch public pop-radiostation, *Radio 3*. The main alterations would be to make the style of the news broadcasts more consistent with the rest of the station by using a less formal approach, by an increase in the redundancy and by using tunes to separate the different news items. The results of experimental research indicated that the restyled broadcasts were more comprehensible and that the information presented was

retained better. The appreciation of the restyled programs was much lower however. Qualitative research (focus groups and individual interviews) was used to discover which changes were appreciated by the audience, and which changes were not. In early 1997 some of the changes were implemented in the news broadcasts. Six months later a telephone survey was held to evaluate the changes. The changes were apparently well received by the listeners.

Eric Meijer & Ard Heuvelman

Audiological research and musical preferences. Possibilities and difficulties

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 25, 243-252

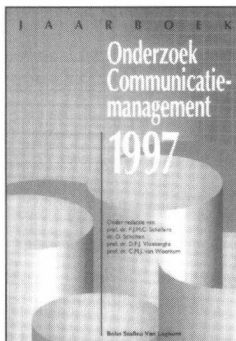
How popular is rock music? How does the public evaluate the leader of a television show? And does the public appreciate the music which has been used in a radio commercial? These questions (and more) can be answered on the basis of several audiological research methods. In this article these research methods will be described with the emphasis on one method, the 'call-out-research method'. The latest developments with regard to this method will be considered and some advantages and disadvantages of the method (in comparison with other methods) will be discussed. It will be determined which of the methods can be used best under which circumstances and in which situation. At the end, some of the previously unanswered questions about the 'call-out-research method' will be answered.

Frank Huysmans, Jan Lammers & Fred Wester **Determining radio use. A comparison of three different methods**

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 25, 253-276

In determining radio use, estimates are often affected by the method of measurement. Therefore, an estimate of the degree in which the score is confounded by the measurement procedure is needed. In this contribution, we are comparing three methods: a self-administered paper and pencil diary, a 24-hour recall interview ('yesterday' method), and direct estimates of radio exposure obtained from a face to face interview. The data stem from a 1989 Dutch national study ('MASSAT 1989'), in which the same sample of respondents was observed with these three methods. This enabled us to directly compare radio time use scores on the individual level. Analyses for radio, television and newspaper exposure show the direct estimates to yield far higher estimates than the other methods, especially for radio use. A multitrait-multimethod (MTMM) analysis demonstrates the presence of method effects, and reveals the diary estimates to be more valid than the direct estimates. The method effects do not vary with educational level, however. Some implications of these results for future radio research and validity studies in this field are discussed in the conclusion.

Jaarboek Onderzoek Communicatiemanagement 1997



prof. dr. P.J.M.C. Schellens, dr. O. Scholten
prof. dr. D.F.J. Vloeberghs, prof. dr. C.M.J. van Woerkum

Deze uitgave geeft een beeld van het werkveld, de vragen en de problemen waarmee communicatiemanagers en -adviseurs, voorlichters en beleidsmakers anno 1997 min of meer vertrouwd zijn. Interactieve beleidsvorming en de verschuiving in het denken over communicatie staan centraal. De uitgave is ook zeer geschikt voor docenten HBO, WO en onderzoekers.

Speciale korting voor lezers van Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
Jaarboek Onderzoek Communicatiemanagement (ISBN 90 313 2311 X) omvat 196 pagina's en kost normaal f 59,-. Indien u de uitgave vóór 17 oktober met onderstaande coupon bestelt betaalt u slechts f 34,90. Stuur (een kopie van) deze bon in een portvrije envelop naar **Bohn Stafleu Van Loghum, antwoordnummer 2767, 3970 WJ HOUTEN** of geef hem af aan uw boekhandelaar.

Voor meer informatie belt u naar onze klantenservice:
030 - 638 57 00, fax: 030 - 638 58 39 of e-mail:
klantenservice@bsl.nl



Bohn
Stafleu
Van Loghum

KORTINGCOUPON VOOR LEZERS VAN HET TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP

Ja, ik bestel 1 exempl. Jaarboek onderzoek Communicatiemanagement à f 34,90
(normaal f 59,-) ISBN 90 313 2311 X

Actienummer 571-060

Organisatie:

Naam:

m/v*

Adres (privé/werk)*:

Postcode en plaats:

Telefoon:

Fax:

E-mail:

Datum:

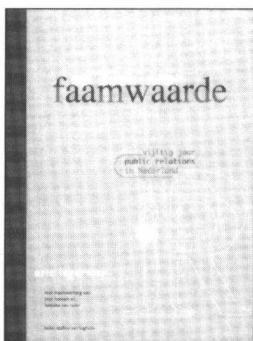
Handtekening

* doorhalen wat n.v.t. is . Deze actie loopt van 17 september tot en met 16 oktober 1997

Levering, facturering en incassering: Intermedia bv, Alphen aan den Rijn. Levering en diensten geschieden volgens Algemene Verkoop- en Leveringsvoorwaarden van Intermedia, gedeponeed bij de Arrondissementsrechtbank te 's-Gravenhage onder nummer 1/1997 op 2 januari 1997. Een afschrift van deze voorwaarden zal de koper op diens verzoek worden toegezonden. Prijzen incl. btw, excl. verzendkosten. Prijswijzigingen voorbehouden. Ook verkrijgbaar via de boekhandel.

op zoek naar faamwaarde

vijftig jaar public relations in Nederland



Eric Lagerwey

Met medewerking van
Joan Hemels en Betteke van Ruler

Nieuwe en unieke uitgave

Op zoek naar faamwaarde geeft een complete, heldere en gedetailleerde beschrijving van de ontwikkeling van public relations in Nederland in haar maatschappelijke en economische con-

text. De uitgave beschrijft de periode vanaf de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog tot en met de verzakelijking van de jaren tachtig en negentig. Diverse professionals uit de verschillende tijdvakken komen aan het woord via interviews, lezingen, artikelen en jaarverslagen. Het boek bevat uniek oud foto- en illustratiemateriaal en portretten van pioniers en van afdelingen. Kortom, een waardevol historisch naslagwerk voor iedere communicatieprofessional en communicatiestudent. De uitgave verschijnt onder auspiciën van de Beroepsvereniging voor Communicatie.

Ing., ISBN 90 313 2180 x, 275 pagina's, f 75,-
Geb., ISBN 90 313 2181 8, 275 pagina's, f 99,50

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu Van Loghum, antwoordnummer 2767, 3970 WJ Houten. Telefoon: 030-6385700, fax: 030-6385839, e-mail: klantenservice@bsl.nl



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Levering, facturering en incassering: Intermedia bv, Alphen aan den Rijn. Levering en diensten geschieden volgens de Algemene Verkoop- en Leveringsvoorwaarden van Intermedia bv, gedeponeerd bij de Arrondissementsrechtbank te 's-Gravenhage onder nummer 1/1997 op 2 januari 1997. Een afschrift van deze voorwaarden zal de koper op diens verzoek worden toegezonden. Prijzen incl. btw, excl. verzendkosten. Prijswijzigingen voorbehouden.

Weet u hoe uw bedrijfsblad eruit moet zien?

Bladen maken

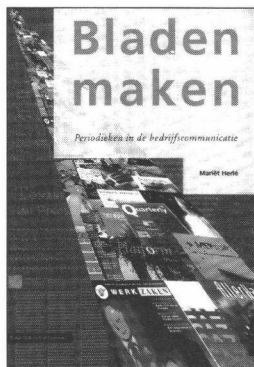
Periodieken in de bedrijfscommunicatie

Mariët Herlé

Het eerste praktijkboek over de productie en redactie van bladen die organisaties uitgeven als gevolg van hun in- en externe communicatiestrategie. Het is een basiskookboek voor iedereen die moet leren een blad op te zetten, te organiseren, te schrijven of te begroten.

Het ambacht van het tijdschriften maken wordt compact en met veel voorbeelden behandeld. Het biedt praktische handvatten om een bladformule op te stellen en te bewaken. Redacteuren van bedrijfsbladen kunnen hun eigen blad en werkwijze hieraan toetsen. Door de vele handige rijtjes, schema's en opdrachten is het boek goed bruikbaar in onderwijssituaties.

De auteur draagt vele verschillende voorbeelden aan, van kleine personeelsbladen tot luxe sponsored magazines. Hierbij is een mix gemaakt tussen bedrijfsleven, overheid en non-profitsector.



Inhoud:

- 1 Kenmerken van bedrijfsbladen
- 2 Bladformules
- 3 Redactionele organisatie
- 4 Grafische vormgeving
- 5 Productie van een nummer
- 6 Schrijven, redactie en correctie
- 7 Distributie
- 8 Budget
- 9 Onderzoek
- 10 Auteursrecht

ISBN 90 313 2107 9

Ing., 160 pagina's

f 49,50



**Bohn
Stafleu
Van Loghum**

Verkrijgbaar via de
boekhandel en bij
Bohn Stafleu Van Loghum,
Antw. nr. 2767,
3970 WJ Houten,
tel. 030-6385700, fax 030-6385839,
e-mail: klantenservice@bsl.nl
In België: Kluwer Editorial,
Kouterveld 2, 1831 Diegem,
tel. 02-7191603, fax 02-7191519.

Redactioneel	157
Beleidsvisies en -studies	
<i>Jos Bouveroux</i> Het radiolandschap in Vlaanderen. Enige gezichtspunten van een beleidsmaker	161
<i>Wim Bekkers</i> Radio in het digitale tijdperk. Trends en ontwikkelingen	167
<i>Paul Rutten, Sven Maltha & Auke van Stralen</i> De Nederlandse commerciële radio en de strijd om de ether	175
Radionieuws onderzocht	
<i>Tomas Coppens, Leen d'Haenens & Frieda Saeys</i> De begrijpelijkheid van het nieuwsbulletin op de BRTN-radio. Kwantitatief en kwalitatief onderzocht	202
<i>Allerd Peeters, Annelies Bokma & Clemens van Merwijk</i> Nieuws op Radio 3. Effecten van aanpassingen van de vormgeving	224
Radioluisteronderzoek	
<i>Eric Meijer & Ard Heuvelman</i> Audiofonisch onderzoek naar muziekvoorkeuren. Een inventarisatie van mogelijkheden en moeilijkheden	243
<i>Frank Huysmans, Jan Lammers & Fred Wester</i> Radioluistertijd. Dagboekmeting, 'yesterday'-meting en directe schattingen vergeleken	253
Summaries	277