

Masterthesis Mediastudies

Pluriforme aanbevelingen voor publieke omroepen

Exploratief onderzoek in samenwerking met
VPRO, Beeld en Geluid, NPO en Media Perspectives



**nederlandse
publieke
omroep**

Naam student: Dian Visser

Studentnummer: 540524

Begeleider: dr. Erik Hitters

Master Media Studies: Media en Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Inleverdatum: 25 juni

18166 woorden

Abstract

Het medialandschap verandert door commercialisatie en digitalisatie en dat is in de televisie-industrie goed merkbaar. De minder diverse televisie-inhoud en de bezuinigingen op de publieke omroep zorgen ervoor dat mensen steeds minder worden blootgesteld aan pluriformiteit. Daarnaast wordt televisie steeds vaker, vooral door jongeren, on-demand gekeken en dat gaat ook ten koste van de pluriformiteit. Dit is een probleem, omdat de publieke omroep in Nederland de taak heeft pluriformiteit te garanderen.

Om mee te gaan met de veranderingen, heeft de publieke omroep ook een eigen video on-demand service. Een projectgroep vanuit VPRO, Beeld en Geluid, NPO en Media Perspectives is bezig een recommendation engine voor deze on-demand service samen te stellen die gericht is op pluriformiteit. Het is alleen nog de vraag hoe dit moet worden vormgegeven, omdat er geen eenduidige kennis is over wanneer een aanbod precies pluriform is en vooral of consumenten dit wel zullen waarderen. Veel onderzoek naar pluriformiteit komt uit de richting van producenten en het is nog onduidelijk hoe consumenten naar pluriformiteit kijken.

Door middel van een exploratief onderzoek, waarvoor een totaal nieuw meetinstrument voor pluriformiteit is ontwikkeld, is een antwoord gekomen op de vraag in hoeverre jongeren tussen de 18 en 25 jaar oud pluriformiteit waarderen en herkennen. Daarnaast is gezocht naar factoren die kunnen verklaren waarom de ene respondent meer pluriforme keuzes maakt dan de andere respondent. Uit de resultaten blijkt dat het kijkgedrag van de 163 respondenten over het algemeen vrij pluriform is. Ook wanneer expliciet aan de respondenten wordt gevraagd een programmering voor het gehele Nederlandse volk samen te stellen, kiezen zij voor een ruim voldoende pluriforme lijst programma's; nog pluriformer dan de lijst voor zichzelf. Naast dat ze pluriformiteit waarderen, zijn respondenten dus ook goed in staat pluriformiteit te herkennen. Respondenten die over een hoge mate van het persoonlijkheidskenmerk openheid voor ervaringen beschikken, respondenten die weinig (non)-lineair televisie kijken en respondenten die graag naar verdiepende programma's kijken, weten pluriformiteit zelfs nog meer te waarderen dan respondenten waarbij dit niet het geval is.

De resultaten wijzen uit dat jongeren een recommendation engine gericht op pluriformiteit waarschijnlijk voldoende zullen waarderen. Met dit onderzoek wordt niet alleen de huidige kennis over pluriformiteit vergroot, maar wordt ook de projectgroep geholpen bij de ontwikkeling van de nieuwe recommendation engine.

Kernwoorden

Pluriformiteit, diversiteit, recommendation engines, kijkgedrag, openness to experience

Inhoudsopgave

1. Introductie	4
2. Theoretisch kader	8
<i>Drie verschillende mediamodellen</i>	8
<i>Het Nederlandse omroepbestel</i>	10
<i>Een vermindering van pluriformiteit</i>	13
<i>Wat de kijker wil</i>	14
<i>Het tijdperk van video on-demand</i>	14
<i>Een mix van genres</i>	16
<i>Openheid voor ervaringen en waardering voor pluriformiteit</i>	17
<i>Conclusie</i>	18
3. Methode	20
<i>Surveys</i>	20
<i>Respondenten</i>	21
<i>Opzet survey</i>	22
<i>Operationalisatie van pluriformiteit</i>	23
<i>Openheid voor ervaringen, demografische kenmerken en voorkeuren</i>	26
<i>De pluriformiteitsscore</i>	27
<i>Betrouwbaarheid en validiteit</i>	28
<i>Ethische richtlijnen</i>	29
<i>Beperkingen door de coronacrisis</i>	29
4. Resultaten	31
<i>Keuzes van de respondenten voor zichzelf</i>	31
<i>Keuzes van de respondenten in opdracht van de NPO</i>	35
<i>Het verschil tussen de lijst voor de respondenten zelf en de lijst in opdracht van de NPO</i> .	40
<i>Mogelijke verklaringen voor het verschil in herkenning en waardering van pluriformiteit</i>	42
5. Conclusie en discussie	50
Literatuurlijst	56
Appendix A – Survey	61

1. Introductie

Het Nederlandse omroepbestel is van origine gericht op pluriformiteit. Hoewel de verzuiling in Nederland al geruime tijd voorbij is, zijn de restanten ervan nog steeds terug te vinden in de publieke omroep. Tot 1989 had de publieke omroep een monopoliepositie en werd er door gesubsidieerde, non-profit omroepverenigingen voor gezorgd dat verschillende sociale en religieuze groepen gerepresenteerd werden op televisie (Hitters, 2018). Zelfs na de sterk toegenomen competitie op de televisiemarkt, veroorzaakt door de komst van commerciële zenders, blijft de publieke omroep vasthouden aan haar idealen. Hun missie is nog steeds het ‘verbinden en verrijken [van] het Nederlandse publiek met programma’s die informeren, inspireren en amuseren’ (NPO, z.d.).

Na de vercommercialisering van de mediasector heeft de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) nu opnieuw te maken met een verandering: digitalisering. Steeds meer mensen maken gebruik van *video on-demand* (Morley, Widdicks & Hazas, 2018). Mensen bepalen zelf waar ze naar kijken en ze zijn daarbij niet langer afhankelijk van wat de televisie hen op vooraf bepaalde tijden aanbiedt. Om toch consumenten te winnen, wordt door mediabedrijven steeds meer gebruik gemaakt van gepersonaliseerde content. Eén van de manieren om dit te bewerkstelligen is door gebruik te maken van *recommendation engines* (Batmaz, Yurekly, Bilge & Kaleli, 2019). Gebruikers kunnen een eigen profiel aanmaken en krijgen hierop programma’s aanbevolen die naar verwachting bij hun interesses aansluiten.

De NPO werkt ook met *recommendation engines* op haar eigen online platform NPO Start, maar dit werkt nog op een traditionele manier. Dit betekent dat voor de gebruiker, via algoritmes, een selectie van programma’s wordt samengesteld die onder andere gebaseerd is op eerder kijkgedrag van de gebruiker zelf en kijkgedrag van anderen die qua profiel op de gebruiker lijken (Vargas, Baltrunas, Karatzoglou & Castells, 2014). Andere videodiensten die eenzelfde strategie met succes toepassen zijn bijvoorbeeld Netflix en YouTube.

Een nadeel van zulk soort *recommendation engines*, is volgens Pariser (2011) dat gebruikers vast komen te zitten in een *filter bubble*. Pariser (2011) benoemt namelijk dat mensen, door continu blootgesteld te worden aan content die bij hun interesses past, uitkomen in een omgeving waarin alleen maar hun eigen wereldbeeld wordt bevestigd. Dit zou uiteindelijk leiden tot een gepolariseerde en gefragmenteerde samenleving, waarin de mensen verdeeld zijn binnen verschillende filter bubbles. Aangezien Pariser (2011) in dit onderzoek puur doelde op aanbevelingssystemen en algoritmes binnen nieuwsconsumptie, is het niet één op één te vergelijken met *recommendation engines* van video on-demandbedrijven. Toch geeft de kern van het verhaal goed weer waarom traditionele *recommendation engines* ook voor de

videodienst van de publieke omroep kwalijk kunnen zijn. Waar de eerdergenoemde videodiensten, Netflix en YouTube, simpelweg willen dat er zo veel mogelijk programma's worden bekeken door een gebruiker, wil de NPO juist dat de gebruiker een pluriform aanbod voorgeschoteld krijgt. Traditionele recommendation engines houden hier uit zichzelf geen rekening mee.

Om bovenstaande reden bestaan er plannen om een nieuwe recommendation engine voor de NPO te creëren. Dit onderzoek voor deze MA thesis vindt dan ook plaats in het kader van dit Pluriforme Recommendation Engine project van Beeld en Geluid, VPRO, NPO en Media Perspectives (hierna aangeduid met 'de projectgroep'). In een interne notitie¹ wordt een aantal eisen geformuleerd: het moet transparant zijn in algoritmes en dataverwerking, het moet politiek, cultureel en ideologisch agnostisch zijn, het moet autonoom zijn en de missie van de NPO moet centraal staan. Verder dient de privacy van de gebruikers op de hoogst mogelijke manier gerespecteerd te worden en worden de gebruikers niet gecategoriseerd op basis van leeftijd, welstandsklasse, opleidingsniveau, postcode, geslacht of andere persoonskenmerken. Kortom: aanbevelingen moeten tot stand komen op basis van eerder gemeten gedrag en niet op basis van persoonskenmerken. Hiermee lijkt het plan voor de recommendation engine vergelijkbaar met dat van de Vlaamse omroep VRT (Van den Bulck & Moe, 2018).

Omdat het onderdeel is van de publieke omroep, is het doel van deze recommendation engine niet, zoals bij Netflix en YouTube, om zoveel mogelijk advertenties te tonen of abonnees te behouden. Voor de NPO is het essentieel om de kijkers te amuseren, informeren en inspireren, wat weer refereert naar de waarden die zij nastreven. Daarnaast wordt de recommendation engine ook niet opgezet om een hoge mate van retentie of click-through rates te realiseren. Het voornaamste doel van publieke omroepen – niet alleen in Nederland, maar ook in andere landen – is dus een bevordering van de pluriformiteit (Farchy & Ranaivoson, 2011). Echter, omdat de definitie en beleving van pluriformiteit niet eenduidig is, maakt dit de ontwikkeling van het systeem wel erg gecompliceerd.

Als voor een gebruiker bij voorbaat al wordt bepaald wat hij of zij moet kijken, puur zodat er een pluriform aanbod ontstaat, kan het zijn dat de gebruiker zich afwendt van het aanbod omdat hij of zij weinig eigen keuzes kan maken (Napoli, 2011). Het geven van volledige controle aan de gebruiker is echter ook niet wenselijk, omdat er dan niet vanuit kan worden

¹ Deze interne notitie is afkomstig uit het projectplan dat door de Pluriforme Recommendation Engine projectgroep is opgezet. Dit projectplan is in vertrouwen met mij gedeeld en de verdere inhoud dient niet verspreid te worden.

gegaan dat hij of zij een pluriform aanbod zal bekijken (Napoli, 2011). Dit staat dus haaks op het doel van de recommendation engine.

De best mogelijke oplossing hiervoor is een middenweg, waarbij de gebruiker zelf controle heeft, maar binnen bepaalde grenzen vanuit het aanbevelingssysteem. De gebruiker zou zelf moeten kunnen kiezen tussen een ruim aanbod van programma's, waarbij het één meer pluriform is dan het ander. Echter, hoewel deze oplossing in theorie aantrekkelijk klinkt, is het in de praktijk lastig te bereiken. Immers: wat is precies een pluriform aanbod? Het is aannemelijk dat de NPO een bepaald programma-aanbod als pluriform kan beschouwen, terwijl een kijker deze programma's op elkaar vindt lijken (Kunaver & Požrl, 2017). En, minstens zo belangrijk: hoe ervaart de gebruiker een pluriform aanbod? Wil hij of zij dit wel?

Zonder een antwoord op deze essentiële vragen is het nog niet mogelijk om een recommendation engine samen te stellen die gericht is op pluriformiteit. Dit onderzoek zal daarom uitgevoerd worden om een beeld te kunnen schetsen van hoe gebruikers tegen pluriformiteit aankijken. Dit is niet alleen in het belang van de projectgroep, die hiermee geholpen wordt bij de ontwikkeling van de recommendation engine, maar uiteindelijk ook in het belang van de Nederlandse televisiekijkers. De recommendation engine wordt immers voor hen gemaakt. Daarnaast levert het onderzoek een belangrijke wetenschappelijke bijdrage: het zorgt voor kennis over hoe het Nederlandse publiek tegen pluriformiteit aankijkt. Dit is waardevol, omdat wetenschappelijk onderzoek over pluriformiteit vooral gemeten is vanuit de kant van de producent (bijvoorbeeld Van Cuilenburg, 1999; Raats & Pauwels, 2012; Hendrickx, Raats, Ranaivoson & Opgenhaffen, 2019). Er is maar weinig onderzoek gedaan naar de manier waarop door consumenten tegen pluriformiteit aan wordt gekeken. Ook is er geen duidelijke operationalisering van pluriformiteit, wat het een lastig te meten begrip maakt. Dit onderzoek wordt daarom ook uitgevoerd om een beter beeld te krijgen van wat pluriformiteit inhoudt.

Pluriformiteit is dus geen duidelijk afgebakend en meetbaar concept. Om die reden wordt er gekozen voor een exploratief onderzoek naar de ervaringen van pluriformiteit onder een deel van het NPO-publiek. Omdat het binnen het bestek van deze scriptie niet mogelijk is te onderzoeken hoe de gehele Nederlandse bevolking aankijkt tegen pluriformiteit, is ervoor gekozen de nadruk te leggen op een specifiek deel van de bevolking: jongeren. De onderzoeksvraag die hieruit volgt, luidt: In hoeverre waarderen en herkennen Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 de pluriformiteit van het televisieaanbod op de NPO?

Om tot een antwoord op deze vraag te komen, zal een explorerend survey verspreid worden. Deze richt zich in eerste instantie op vier deelvragen. De antwoorden op deze

deelvragen zullen samen een antwoord op de onderzoeksvraag vormen. Deze deelvragen zijn:

1. Hoe geven Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 voor zichzelf vorm aan een pluriform aanbod?
2. Hoe geven Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 een ideaal pluriform aanbod vorm, in overeenstemming met de waarden van de NPO?
3. In hoeverre verschilt het aanbod dat Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 voor zichzelf samenstellen van dat wat ze in overeenstemming met de waarden van de NPO samenstellen?
4. Wat zijn mogelijke verklaringen voor het verschil in herkenning en waardering van pluriformiteit tussen jongeren?

Hieronder volgt nu eerst het theoretisch kader. Daarna zal de methode toegelicht worden. Na de methode volgen de resultaten en de scriptie eindigt met een conclusie en een discussie. Aangezien het onderzoek exploratief van aard is, zijn er nog geen vooraf opgestelde hypothesen te formuleren.

2. Theoretisch kader

Voordat ingegaan kan worden op de kernconcepten van dit onderzoek, die van pluriformiteit en diversiteit, is het allereerst noodzakelijk iets langer stil te staan bij de rol van de media in onze democratie. De missie van de NPO is hierboven in de introductie al kort benoemd: het Nederlandse publiek verbinden en verrijken met programma's die informeren, inspireren en amuseren. Het Commissariaat voor de Media houdt er toezicht op dat deze waarden, zoals ze ook zijn vastgesteld in de Mediawet, op een correcte manier worden gehandhaafd (Commissariaat voor de Media, z.d.). Nederland is niet het enige land waar dergelijke waarden worden nagestreefd, ook andere landen om ons heen doen hun best om het publiek middels de media te verbinden en verrijken. Pires (2016) benoemt dat het hebben van een medialandschap gericht op pluriformiteit essentieel is, wil een land over een goed functionerende democratie beschikken. Echter, het is niet exact duidelijk wat precies wordt verstaan onder pluriformiteit. Er is geen duidelijke standaard. Hierdoor is het logisch te verklaren dat de medialandschappen van verschillende landen (sterk) kunnen verschillen, ondanks dat ze beiden gericht zijn op het bieden van pluriformiteit.

Hieronder volgt eerst een omschrijving van het Nederlandse medialandschap in vergelijking met die van andere Europese landen. Er zal ook worden ingegaan op hoe de Nederlandse publieke omroep de afgelopen jaren is veranderd en voor welke uitdagingen ze staan. Zodra dit uitgelegd is, volgt een omschrijving van wat pluriformiteit en het eraan gekoppelde begrip diversiteit in theorie inhouden. Hierna wordt verder ingegaan op waarom het voor de publieke omroep lastig is een voldoende pluriform aanbod aan te bieden en hoe ze toch oplossingen proberen te vinden voor dit probleem. Tot slot wordt nog kort stilgestaan bij de rol van het publiek en een persoonlijke eigenschap die mogelijk kan verklaren in hoeverre mensen openstaan voor een pluriform aanbod: de mate van *openness to experience*. Dit theoretisch kader maakt duidelijk dat er veel bekend is over pluriformiteit in theorie, maar dat het nog onduidelijk is hoe het publiek pluriformiteit ervaart en waardeert.

Drie verschillende mediamodellen

In 2004 schreven Hallin en Mancini over het bestaan van drie soorten mediamodellen in de Westerse wereld: het gepolariseerd pluralistische model, het liberale model en het democratisch corporatistische model. Deze drie modellen worden omschreven als ideaaltypes, wat wil zeggen dat landen die binnen hetzelfde model vallen dan wel grofweg vergelijkbaar zijn, maar niet op elk vlak precies op elkaar lijken. Hallin en Mancini (2004) geven enkele duidelijke factoren die aangeven hoe de modellen van elkaar verschillen. Het eerste model wordt door hen gebruikt

om landen te omschrijven waarin de politiek sterk is vervlochten met de media. Hier is de rol van de commerciële media relatief laag en is er een sterke invloed vanuit de staat. Dit wordt ook wel het Mediterrane model genoemd, vanwege het feit dat de landen die binnen dit model passen allemaal dichtbij elkaar in dezelfde regio liggen: Frankrijk, Griekenland, Italië, Portugal en Spanje. Landen die het tweede model hanteren zijn Groot-Brittannië, de Verenigde Staten, Canada en Ierland. In deze landen heeft de staat juist niet veel invloed op wat er in de media getoond wordt en is er vooral sprake van commerciële media en marktwerking. Dit wordt ook wel het Noord-Atlantische model genoemd. In Nederland is ten slotte, net als in België, Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Noorwegen, Denemarken, Zweden en Finland, sprake van het derde model, dat ook wel het Noord/Centraal-Europese model genoemd wordt. Kenmerkend is dat we een sterke publieke omroep hebben waarin minderheidsgroepen ook hun stem kunnen laten horen, maar tegelijkertijd is er ook een grote rol voor de commerciële media. De staat heeft invloed op wat er in de media getoond wordt, maar het ligt ook wettelijk vast dat deze invloed beperkt is (Strömbäck & Luengo, 2008).

Hoewel de modellen van Hallin en Mancini (2004) van belang zijn geweest in de literatuur over mediasystemen, zijn er de afgelopen jaren ook veel onderzoekers geweest die op- of aanmerkingen hebben op deze weergave van drie modellen. Voltmer (2008) heeft bijvoorbeeld kritiek op het feit dat Hallin en Mancini (2004) bij het creëren van de drie modellen alleen hebben gekeken naar democratische Westerse landen. Landen die nog bezig waren met het proces van democratisering, zoals Oost-Europese landen en landen in Latijns-Amerika, zijn in het model niet meegenomen, evenals landen in Azië en Afrika waar het hebben van een democratie überhaupt geen streven is of was (Voltmer, 2008). Hoewel het inderdaad aantoonde dat de theorie van Hallin en Mancini (2004) niet wereldwijd toepasbaar is, betekent dat niet per definitie dat de drie modellen niet relevant zijn.

In 2012, wanneer de twee onderzoekers een nieuw boek uitbrengen, verklaren ze de keuze om alleen naar Westerse democratieën te kijken zelf expliciet. Ze kozen in hun eerste werk voor Westerse landen omdat ze daar zelf het meest bekend mee waren en omdat ze er zeker van waren dat ze er voldoende eerder onderzoek en data over konden vinden. Niet alleen omdat in de wetenschappelijke literatuur überhaupt al meer te vinden is over cases van Westerse landen, maar ook om de simpele reden dat ze ervan uit konden gaan dat deze eerdere werken zijn geschreven in een taal die zij kunnen lezen (Hallin & Mancini, 2012). In deze herziene versie van het boek worden door andere onderzoekers ook de medialandschappen van niet-Westerse landen meegenomen, zoals Brazilië, Rusland en China. Echter, voor dit theoretisch

kader en dit onderzoek blijven de drie Westerse modellen – en dan met name het Noord/Centraal-Europese – het meest belangrijk.

In de acht jaar tijd die tussen de twee boeken heeft gezeten, is er in de wereld – en ook in de onderzochte Europese landen – flink wat veranderd. Drie grote veranderingen springen er voor Hallin en Mancini (2012) uit. De eerste is een commercialisatie van de media, die ervoor heeft gezorgd dat er meer programma's gericht op vermaak zijn gekomen en het aanbod homogener wordt. De tweede verandering is Europese integratie en de daarbij behorende komst van een Europese mediamarkt. We hebben nu toegang tot veel meer zenders dan vroeger, waardoor we ook naar zenders afkomstig uit landen met een ander mediamodel kunnen kijken. De derde en laatste grote verandering heeft zich afgespeeld in het politieke landschap. Traditionele massapartijen hebben plaats gemaakt voor kleinere partijen, die meer moeite moeten doen om kiezers voor zich te winnen. Campagnes worden, in vergelijking met vroeger, veel meer via de media gevoerd. Hierdoor worden de media door politici dus gebruikt voor eigenbelang – al moet daar wel de kanttekening bij gemaakt worden dat het vooral de sociale media zijn die hiervoor worden gebruikt (Boulianne, 2016).

Ten gevolge van deze drie veranderingen schuiven het Noord/Centraal-Europese alsmede het Mediterrane model volgens sommige onderzoekers meer op naar het Noord-Atlantische model, ofwel het liberale model, waar marktwerking centraal staat. Hallin en Mancini (2012) zijn het hier echter niet mee eens en benoemen dat homogenisering van de mediamodelen altijd zal worden tegengehouden door bepaalde elementen, zoals structurele verschillen in politieke systemen. Daarnaast blijft het voor ons in Nederland, evenals andere landen in het Noord/Centraal-Europese model, wettelijk vaststaan dat de publieke omroepen de diversiteit en pluriformiteit moeten waarborgen.

Het Nederlandse omroepbestel

Toch is het Nederlandse mediamodel de afgelopen jaren wel degelijk veranderd. Hoewel we nog steeds een scheiding hebben tussen commerciële en publieke omroepen, conform het Noord/Centraal-Europese model, is de rol van de publieke omroep wel een stuk kleiner geworden. Dit laatste geldt vooral in termen van financiën – er is vanuit de overheid veel bezuinigd – en het aantal omroepen. Zo is in de Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media te lezen dat het omroepbestel vanaf 2011 drastisch is gewijzigd, toen werd besloten dat door bezuinigingen het aantal omroepen teruggedrongen moest worden van 21 naar 8 (Mediamonitor, 2011). Tot op heden zijn er twee taakorganisaties, NOS en NTR, en nog zes omroepverenigingen: EO, VPRO, MAX, BNNVARA, KRO-NCRV en AVROTROS.

Bijna alle omroepverenigingen zijn ofwel gefuseerd, zoals BNNVARA, KRO-NCRV en AVROTROS, ofwel aangesloten bij een grotere omroep, zoals het geval was met de zogenaamde 2.42-omroepen. Dit laatste verwijst naar omroepen die gemaakt zijn vanuit een kerkelijke of geestelijke grondslag, die volgens wetsartikel 2.42 van de Mediawet 2008 erkend werden als zendgemachtigde. Zij hebben zich nu aangesloten bij de andere omroepen. Daarnaast zijn er nog drie aspirant-omroepen, te weten WNL, Powned en Human, die zich in de toekomst bij een van de bestaande omroepen moeten aansluiten als ze willen bestaan (Rijksoverheid, z.d.).

Verderop in dit theoretisch kader zal worden toegelicht dat de bezuinigingen op de publieke omroep en het noodgedwongen fuseren van de omroepverenigingen voor negatieve gevolgen heeft gezorgd bij de NPO. Het wordt ze moeilijker gemaakt te voldoen aan hun missie en voldoende pluriformiteit te bieden. Daarbovenop komt ook nog het probleem dat mensen pluriformiteit überhaupt niet zeer lijken te waarderen. Voordat dit echter uitgelegd kan worden, is het eerst noodzakelijk stil te staan bij wat pluriformiteit precies inhoudt.

Pluriformiteit en diversiteit in theorie

Het is bijna niet mogelijk om een definitie van pluriformiteit te geven zonder het begrip diversiteit eraan te koppelen. De twee termen hangen in de literatuur veelal samen en worden ook vaak als hetzelfde beschreven. Dit is echter onjuist, aangezien de twee begrippen wel degelijk van elkaar verschillen. Awad en Engelbert (2014, p. 98) leggen dit als volgt uit: pluriformiteit in het Nederlandse medialandschap is het naast elkaar laten bestaan van verschillende omroepverenigingen, welke allemaal vanuit een ander ideologisch standpunt opereren. Van origine is dit gebaseerd op de ideologieën die aan de basis stonden van de verzuiling, maar tegenwoordig worden ze ook ingedeeld als ‘links’ of ‘rechts’ op het politieke spectrum. Ruigrok, Schaper, Welbers, Jacobi en Van der Beek (2013) benoemen dit iets globaler, en stellen dat pluriformiteit gaat over de verschillende thema’s en invalshoeken die binnen het geheel van het televisieaanbod getoond worden. Deze definities komen overeen met wat Ohlsson en Sjøvaag (2019) ‘externe pluriformiteit’ noemen.

Met het begrip diversiteit wordt daarentegen gerefereerd aan de manier waarop programma’s verschillen in inhoud. Daalmans en Ter Horst (2017) benoemen bijvoorbeeld dat diversiteit op de Nederlandse televisie voornamelijk inhoudt dat er aandacht is voor mannen en vrouwen met verschillende leeftijden, etnische achtergronden en seksuele voorkeuren. Echter, dit is niet de enige manier waarop diversiteit op televisie getoond wordt. Wat Daalmans en Ter Horst (2017) omschrijven komt veelal neer op wat door andere onderzoekers genderdiversiteit,

etnische diversiteit, seksuele diversiteit en leeftijdsdiversiteit genoemd zou worden (bijv. Ellithorpe & Bleakley, 2015; Dhoest, 2017). Enkele andere termen die gebruikt worden om diversiteit op televisie te omschrijven, zijn bijvoorbeeld opiniediversiteit (bijv. Dhoest, Van den Bulck, Vandebosch & Dierckx, 2012), genrediversiteit (bijv. Farchy & Ranaivoson, 2011) en programmadiversiteit; het aan bod brengen van diverse onderwerpen in bijvoorbeeld het journaal of een talkshow (bijv. Hendrickx, Raats, Ranaivoson & Opgenhaffen, 2019). Wat bovenstaande onderzoekers echter allemaal diversiteit noemen, wordt door andere onderzoekers (bijv. Hallin & Mancini, 2004; Ohlsson & Sjøvaag, 2019) ‘interne pluriformiteit’ genoemd. Dit toont aan hoe de beide begrippen door elkaar heen lopen, terwijl ze toch in essentie heel verschillend zijn.

Om verwarring te voorkomen, is het belangrijk om in dit onderzoek te werken met consequente termen. Zo wordt met pluriformiteit gerefereerd naar het geheel van een programma-aanbod, en met diversiteit naar de inhoud ervan. Oftewel: pluriformiteit omschrijft dát de programma’s (en omroepen) van elkaar verschillen, diversiteit laat zien hóe ze van elkaar verschillen. Toch staan de twee termen niet los van elkaar; als er geen diversiteit bestaat in de verschillende televisieprogramma’s en omroepen en overall eenzelfde opinie, ideologie of etnische groep centraal staat, is het ook niet goed gesteld met de pluriformiteit. Om deze reden is diversiteit in dit onderzoek een minstens zo belangrijk begrip als pluriformiteit.

Van Cuilenburg (1999) onderscheidt twee manieren waarop omroepen omgaan met het tonen van diversiteit. De eerste is door net zo veel diversiteit te tonen als het publiek wenselijk vindt. In de praktijk komt dit veelal neer op een overgrote representatie van de dominante groepen in een samenleving en hun denkwijze. Dit type diversiteit wordt ook wel reflectieve diversiteit genoemd. Dit wordt het meest toegepast door commerciële omroepen. Aangezien deze omroepen uit zijn op winst, zullen ze geen programma’s maken over minderheidsgroepen waar vervolgens niet veel mensen naar kijken.

Publieke omroepen hebben daarentegen, zoals eerder in de inleiding al beschreven is, de taak om een zo pluriform mogelijk aanbod te realiseren. Dit lukt niet als de meerderheid van de samenleving ook in de meerderheid van de televisieprogramma’s is terug te vinden. Zij maken om die reden meer gebruik van een open diversiteit, waarbij alle verschillende groepen en ideeën in de samenleving toegang krijgen tot de media (Van Cuilenburg, 1999). Open diversiteit is dan ook, theoretisch gezien, het maximum mogelijke aanbod aan diversiteit omdat alle groepen aan bod komen.

Een vermindering van pluriformiteit

Zoals eerder genoemd, hebben de veranderingen binnen de publieke omroep ervoor gezorgd dat het moeilijker wordt een pluriform aanbod te bieden. Awad en Engelbert (2014) beschreven pluriformiteit in termen van het aantal omroepverenigingen, maar daar is sinds de bezuinigingen nog maar één derde van overgebleven. Aangezien de zes grootste omroepverenigingen zijn gefuseerd en daarbij hun oorspronkelijke naam hebben behouden, zijn het in combinatie met de naam van de fusiepartij, zijn de omroepen niet volledig verdwenen.

De 2.42-omroepen zijn ondergebracht onder andere omroepen en zijn daardoor wel uit het medialandschap verdwenen. Hoewel programma's van deze omroepen niet per definitie gestopt zijn, worden ze tegenwoordig dus onder de naam van een andere omroep uitgezonden. Vooral het verdwijnen van deze 2.42-omroepen is volgens De Goede (2012) geen positieve ontwikkeling geweest. Hij beargumenteert dat er nu een groot gat is ontstaan en er een nieuwe omroep voor 'het hogere' gevormd moet worden, ofwel een levensbeschouwelijke omroep. Hoewel de omroepen EO en KRO-NCRV wel een religieuze inslag hebben, is dit gericht op respectievelijk het protestantisme en het katholicisme, ofwel het christendom. Een omroep gericht op de andere levensbeschouwelijke stromingen is er tot op heden nog niet gekomen.

Kort gezegd kan dus gesteld worden dat de mate van pluriformiteit af is genomen op het niveau van de omroepen, omdat het aantal omroepen sterk verminderd is en er minder aandacht is voor religieuze omroepen. Voor een juiste weergave van de pluriformiteit dient echter ook gekeken te worden naar de programma's die deze omroepen uitzenden. Uit de *Media Pluralism Monitor* die in 2016 is uitgevoerd in opdracht van de Europese Unie, is gebleken dat Nederland goed scoort wanneer het gaat om pluriformiteit en er nog altijd voldoende aandacht is voor alle verschillende groepen in de maatschappij (Paapst & Mulder, 2017). Hoewel er zeker enige verbeterpunten nodig zijn, zoals meer vrouwen aan het woord en een minder stereotype beeld van etnische minderheden (Daalmans & Ter Horst, 2017), zijn dit geen punten die als direct gevolg van de bezuinigingen zijn ontstaan. Echter kan daarmee niet meteen worden geconcludeerd dat de bezuinigingen helemaal geen gevolgen hebben gehad. Hoe minder geld er naar de publieke omroep gaat, hoe sterker de kwaliteit van de programma's daalt. Uiteindelijk kan dit dus toch ten koste gaan van de inhoud van de programma's en daarmee de pluriformiteit in zijn geheel.

Wat de kijker wil

Het bovenstaande lijkt al een duidelijk beeld te geven van het Nederlandse medialandschap. Er is vooral gelet op de waarde die belangrijk geacht wordt, pluriformiteit, en de problemen waar de publieke omroep tegenaan loopt bij het realiseren hiervan. Hoewel het belangrijk is hierbij stil te staan, is er ook een hele andere kant waar tot nu toe geen aandacht naartoe is gegaan: die van de kijker zelf. Het is minstens zo interessant om in plaats van enkel naar de *diversity as sent*, ofwel de keuzes wat betreft programma-inhoud vanuit de producent, ook te kijken naar de *diversity as received* (McQuaill, 1992). Dit laatste beschrijft de mate waarin het publiek ook daadwerkelijk naar een pluriform televisieaanbod kijkt. De *diversity as sent* kan nog zo hoog zijn, als het publiek vervolgens alleen maar naar eenzelfde soort programma's kijkt is de *diversity as received* laag en kunnen de publieke omroepen niet voldoen aan hun missie om het publiek te verbinden en verrijken.

Net als de mate van pluriformiteit, is de *diversity as received* de laatste jaren ook verminderd. Van der Wurff schreef in 2004 al over dit probleem en beargumenteerde daarbij dat commerciële zenders niet alleen hebben gezorgd voor een vermindering van pluriformiteit en diversiteit in het televisielandschap, maar ook voor een verandering in het kijkgedrag van het publiek. Immers, zo legt hij uit: als er minder diversiteit op televisie te zien is, worden kijkers minder blootgesteld aan verschillende ideeën, meningen en programmaformats. Ze kijken dan op een meer homogene manier televisie en gaan daardoor vanzelf ook minder waarde hechten aan diversiteit. Tegenwoordig zijn het niet zo zeer de commerciële zenders meer die voor een vermindering van pluriformiteit zorgen, maar de in de introductie al aangekaarte video on-demand diensten.

Het tijdperk van video on-demand

Johnson (2018) beschrijft dat er een verandering in het medialandschap heeft plaatsgevonden en dat de dominantie van enkele televisieomroepen plaats heeft gemaakt voor een tijdperk waarin het internet – met video on-demand (VOD) – centraal staat. Waar de omroepen nog een gatekeeperfunctie hadden en dus konden bepalen wat het publiek wanneer te zien kreeg, is er op het internet vrij spel. Mensen kunnen zelf kiezen wat ze kijken en er wordt niet op gelet of hetgeen ze kijken pluriform is of niet (Johnson, 2018).

Zoals in de introductie ook al is aangekaart, werken de grote VOD-diensten voornamelijk vanuit commercieel belang. De laatste jaren zijn ze steeds meer in gaan spelen op content die consumenten kunnen bingewatchen, wat inhoudt dat consumenten meerdere afleveringen van dezelfde serie direct achter elkaar kijken (Jenner, 2015). Er is geen absoluut

aantal dat aangeeft wanneer er sprake is van bingewatchen, maar volgens een onderzoek van marktbureau Harris Interactive in opdracht van Netflix, vinden de meeste mensen dat het kijken van 2 tot en met 6 afleveringen achter elkaar voldoende is om de term toe te kennen (Jenner, 2015). Omdat het voor de komst van VOD nauwelijks mogelijk was om meerdere programma's achter elkaar te kijken, het kon immers alleen als programma's waren opgenomen of er een dvd-box was gekocht, is bingewatchen een actueel fenomeen.

Zojuist is al beschreven dat de videodiensten voor extra competitie in het medialandschap hebben gezorgd en dat publieke omroepen (evenals commerciële omroepen) steeds meer hun best moeten doen de kijker voor zich te winnen. De laatste jaren blijft het percentage mensen dat lineair televisie kijkt, dus direct wanneer het wordt uitgezonden, afnemen (Stichting Kijkonderzoek, 2019). Uit de Smart Media Monitor, een onderzoek van Multiscope, is gebleken dat mensen tot 35 jaar in 2018 gemiddeld 159 minuten per dag aan video on-demand besteedden, tegenover 93 minuten per dag aan lineaire televisie. Oudere generaties kijken nog wel meer naar lineaire televisie: 150 minuten per dag tegenover 120 minuten aan video on-demand (Multiscope, 2019). Aangezien Nederland meer 50+-ers telt, weegt het kijkgedrag van deze groep zwaarder mee bij het landelijk gemiddelde, maar het is dus duidelijk dat de jongere generatie al meer on-demand kijkt dan lineair.

Er is daarnaast nog een andere grote verandering in het kijkgedrag: mensen kijken veel meer van hetzelfde. Dit is uiteraard ook een gevolg van bingewatchen, aangezien daar letterlijk naar hetzelfde wordt gekeken, maar in het algemeen geldt dat mensen het liefst maar naar een select aantal genres kijken. Paulussen, Panis, Dhoest, Van den Bulck en Vandebosch (2015) benoemen dat het grote publiek liever kiest voor entertainmentprogramma's, quizzen, comedy en drama dan voor meer informatieve en educatieve programma's. Juist deze laatste twee categorieën kunnen diepgang en diversiteit bieden, maar dat is dus niet wat de meeste mensen in eerste instantie willen zien. Het zojuist benoemde ontbreken van de gatekeeperfunctie op het internet zorgt ervoor dat hier niet kan worden ingegrepen en er dus niets gedaan kan worden om pluriformiteit te garanderen.

Al het bovenstaande toont aan dat de publieke omroepen voor een grote uitdaging staan. Zij willen het publiek een pluriform programma-aanbod bieden, maar ze moeten dit doen met steeds minder financiële middelen en steeds meer competitie in de markt. Daarnaast moeten de publieke omroepen er ook voor zien te zorgen dat hun programma's aantrekkelijk genoeg zijn, zodat het grote publiek ervoor gaat kiezen om te kijken. Dit laatste mag uiteraard niet ten koste gaan van de pluriformiteit.

Een mix van genres

Eén van de manieren om ervoor te zorgen dat kijkers een pluriform aanbod ontvangen dat zij ook daadwerkelijk waarderen, is om een mix van genres toe te passen op een enkel programma (Hendrickx et al., 2019). Op deze manier kan een programma bijvoorbeeld zowel informatief als entertainend zijn. De mensen die deze programma's kijken, kunnen zich dus aan de ene kant amuseren, maar aan de andere kant leren ze er ook wat van. Voor de publieke omroep is dit een goede mogelijkheid om het programma-aanbod pluriformer te maken. Deze oplossing gaat echter wel gepaard met een paar problemen.

Het eerste probleem heeft te maken met de overlap tussen verschillende labels en categorisaties. Programma's die binnen hetzelfde genre vallen, worden geacht bepaalde karakteristieken te delen die gerelateerd zijn aan de content (Hendrickx et al., 2019). De programma's binnen het genre kunnen onderling wel verschillen, maar ze moeten nóg meer verschillen met programma's die binnen andere genres vallen. Deze eis wordt lastig te vervullen als programma's meerdere genres toegewezen krijgen. Zo vervagen de grenzen tussen verschillende genres. Dit probleem is nog eens extra groot geworden sinds programmagenres hybride zijn geworden, en bijvoorbeeld ook gelabeld kunnen worden als infotainment, edutainment, docudrama of dramedy (Hendrickx et al., 2019). In principe is dit voor de kijker niet zo'n probleem, maar voor de publieke omroep wel. Het is immers maar de vraag in hoeverre hun aanbod dan nog wel echt pluriform is, als alles in zekere zin meer op elkaar gaat lijken.

Livémont, Donders en Pauwels (2018) benoemen daarnaast, naar aanleiding van hun onderzoek over het documentaire genre in Vlaanderen, het probleem dat er te snel een genre wordt toegewezen aan een programma. Zo wordt volgens hen door publieke omroepen te veel nadruk gelegd op en te veel geïnvesteerd in content waarin een breed publiek geïnteresseerd is. Dit zou gezien de missie van de publieke omroep eigenlijk niet mogen: de focus moet puur liggen op wat ze uitzenden om de maatschappij te verrijken en niet op wat het publiek wil dat ze uitzenden. In het onderzoek van Livémont et al. (2018) gaat het om programma's waar naast het genre 'documentaire' ook 'entertainment' of 'human interest' aan geplakt kan worden. Dit gaat volgens de onderzoekers ten koste van documentaires die internationaal beperkter van waarde zijn, en/of documentaires die inhoudelijk moeilijker zijn, een innovatief of complex format hanteren en die politiek gevoelige topics behandelen (Livémont et al., 2018). De publieke omroepen bieden dan wel pluriformiteit door documentaires in het aanbod op te nemen, maar de kwaliteit van deze documentaires is vanwege het eraan gekoppelde andere genre niet zo hoog als door liefhebbers van documentaires gewenst is.

Het derde en laatste probleem betreft de verschillende interpretaties die omroepen kunnen hebben over wat precies binnen een bepaald genre past. Raats en Pauwels (2012) benoemen dat wat precies onder het begrip genre wordt verstaan, beïnvloed wordt door economische, culturele, taalkundige en politieke contexten. Zo kennen sommige publieke omroepen het genre ‘cultuur’ alleen toe aan programma’s die gaan over kunst, terwijl anderen bijvoorbeeld dramashows of geschiedenisprogramma’s ook als cultuur zouden bestempelen. Deze verschillen in genretoewijzing kunnen sterk verschillen per land. De *European Broadcast Union* doet haar best om deze verschillen minimaal te houden, maar dit blijft lastig (Hendrickx et al., 2019). Hoewel dit gegeven in Nederland niet zo zeer problemen oplevert, gezien de publieke omroepen hier dezelfde maatstaven hanteren, kunnen we ons wel afvragen of ons pluriforme aanbod in vergelijking met andere landen wel echt zo pluriform is.

Het bovenstaande toont aan dat het toewijzen van verschillende genres vooral een oplossing blijkt in theorie. In de praktijk komt het meer neer op het ‘leuker’ maken van programma’s waar het grote publiek minder interesse in heeft en het versoepelen van verschillen tussen genres. Daarnaast zorgt het mixen in genres vooral voor veel verwarring. Een praktijkoplossing voor dit probleem blijft moeilijk te bedenken, maar de komst van de nieuwe recommendation engine biedt wel grote kansen. Dit laatste geldt naar alle verwachting vooral voor mensen die open staan voor ervaringen.

Openheid voor ervaringen en waardering voor pluriformiteit

Hierboven is continu uitgegaan van ‘het grote publiek’. Hoewel dat de getrokken conclusies niet minder valide maakt, is het te kort door de bocht om te zeggen dat wat voor het grote publiek geldt, voor iedere Nederlander geldt. Daarnaast zegt de voorkeur van het publiek wat betreft programmagenre’s niets over hun bereidheid om eens iets totaal anders te kijken. Het is goed mogelijk dat sommige mensen openstaan voor vernieuwing, terwijl anderen liever altijd bij het oude blijven.

In de introductie is al aangekaart dat er weinig onderzoek is gedaan naar hoe de consument, in deze zin het Nederlandse televisiekijkende publiek, pluriformiteit ervaart. Er is om deze reden ook geen eerder onderzoek voorhanden over de bereidheid van mensen om een totaal pluriform televisieaanbod te bekijken. De vraag waarom en wanneer mensen een pluriform aanbod waarderen, moet dan ook verder geëxploreerd worden. Het ligt daarbij voor de hand te verwachten dat mensen die open staan voor nieuwe ervaringen over het algemeen meer waarde hechten aan pluriforme televisie. Om dit verder uit te werken, kan gebruik

gemaakt worden van psychologische theorie over persoonlijkheidskenmerken, in het bijzonder die van *openness to experience*, ofwel openheid voor ervaringen.

Openheid voor ervaringen is één van de vijf persoonlijkheidskenmerken die getest worden in het zogenoemde NEO-PI model van Costa & McCrae (1985). De andere vier zijn neuroticisme, extraversie, altruïsme en consciëntieusheid. Wie hoog scoort op openheid heeft volgens de onderzoekers een levendige verbeelding en een actief inbeeldingsvermogen. Deze personen houden van artistiek werk zoals muziek, kunst en poëzie en genieten van de natuur. Daarnaast staan mensen met een hoge mate van openheid – zoals de naam ook al aangeeft – open voor nieuwe ervaringen en willen ze graag veel afwisseling in hun leven. Ze zijn over het algemeen nieuwsgierig en op zoek naar kennis (Costa & McCrae, 1985). Het bovenstaande lijkt te impliceren dat mensen die hoog scoren op dit persoonlijkheidskenmerk een pluriform aanbod relatief meer weten te waarderen dan mensen die laag scoren.

Er is in het verleden al onderzoek gedaan naar een verband tussen de mate van openheid voor ervaringen en de waardering van pluriformiteit via aanbevelingssystemen, bijvoorbeeld door Tintarev, Dennis en Masthoff (2013). De onderzoekers lieten proefpersonen boeken aanbevelen aan een fictieve vriend, die in sommige gevallen over een hoge mate van openheid voor ervaringen beschikte en in sommige gevallen juist over een lage. Aan de fictieve vrienden met de hoge openheidsscore werden boeken van allerlei verschillende genres aanbevolen, terwijl voor de fictieve vrienden met de lage score juist verschillende verhalen binnen hetzelfde genre werden gekozen. De eerste groep, met de hoge score, kreeg dus een pluriformer aanbod toegewezen dan de tweede groep. Dit toont aan dat mensen een duidelijk verband zien tussen iemands mate van openheid en de waarschijnlijkheid dat hij een pluriform aanbod waardeert. Echter, het is interessanter om te onderzoeken wat mensen met een hoge mate van openheid voor ervaringen hier zelf van vinden. Dit laatste is bij het onderzoek van Tintarev, Dennis en Masthoff (2013) niet aan bod gekomen, waardoor het wederom een voorbeeld is van een onderzoek naar pluriformiteit waarin de consument niet centraal staat.

Conclusie

Wanneer het bovenstaande samengevat wordt, komen we tot de conclusie dat het succesvol kunnen aanbieden van pluriforme content lang niet zo makkelijk is als gedacht, en het daarom voor omroepen dus ook lastig is om hun doelstelling te behalen. Definities van diversiteit en pluriformiteit zijn in theorie makkelijk te geven, maar in de praktijk is het moeilijk om een divers en pluriform televisieaanbod te kunnen realiseren. De publieke omroep staat voor tal van

uitdagingen, zoals het moeten omgaan met bezuinigingen en het veranderende medialandschap door de komst van video on-demand.

Waar echter in deze context heel weinig aandacht naar uitgaat, is de kijker zelf. Er is wel iets bekend over de voorkeuren van het grote publiek en hun kijkcijfers zijn bekend, maar dat zegt niet per definitie iets over hun waardering van pluriformiteit. Dit onderzoek wordt uitgevoerd om juist datgene te kunnen achterhalen. Hoewel het heel interessant is hoe omroepen en wetenschappers denken over pluriformiteit, dienen uiteindelijk de kijkers centraal te staan. Immers: alle moeite die gedaan wordt om een pluriform aanbod te realiseren, is uiteindelijk voor hen.

3. Methode

Voordat de methode toegelicht zal worden, volgen eerst nogmaals de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen. Deze waren: In hoeverre waarden en herkennen Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 de pluriformiteit van het televisieaanbod op de NPO?

1. Hoe geven Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 voor zichzelf vorm aan een pluriform aanbod?
2. Hoe geven Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 een ideaal pluriform aanbod vorm, in overeenstemming met de waarden van de NPO?
3. In hoeverre verschilt het aanbod dat Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 voor zichzelf samenstellen van dat wat ze in overeenstemming met de waarden van de NPO samenstellen?
4. Wat zijn mogelijke verklaringen voor het verschil in herkenning en waardering van pluriformiteit tussen jongeren?

Surveys

Om tot een antwoord te komen op de deelvragen die ten grondslag liggen aan de onderzoeksvraag, is online een survey verspreid tussen 28 april en 18 mei 2020. De survey is in samenwerking met de projectgroep ontworpen en bestaat uit twee delen. Het eerste is een experimenteel deel, wat exploratief en inductief van aard is en waarvoor geen vooraf gevalideerde schalen worden gebruikt. Het doel van dit deel is immers ook niet om hypothesen te testen. Bij het tweede deel wordt wel een al bestaande en gevalideerde schaal gebruikt, namelijk die van *openness to experience* zoals beschreven door Costa & McCrae (1985). De gebruikte vragen zijn afkomstig van De Vries, Ashton en Lee (2009). Er is voor gekozen de vragen van deze onderzoekers te gebruiken, omdat de vraagstelling moderner is dan in 1985 het geval was. Bovendien is deze vragenlijst in het Nederlands en wordt het risico dat de strekking van de vraagstelling door een vertaling wordt aangepast vermeden. De twee delen van de survey worden later verder uitgelegd.

De keuze voor een survey is gemaakt, omdat het verschillende voordelen heeft. Zo kunnen data van een grote groep mensen worden vergaard, worden de data van iedere respondent op dezelfde manier vergaard en verwerkt, kan vooraf precies worden bepaald wat wel en niet bevraagd wordt en kunnen de data makkelijk worden gecodeerd (Matthews & Ross, 2010, p. 217). Voor de beantwoording van de deelvragen en daarmee de onderzoeksvraag zijn deze laatste drie factoren ideaal, omdat de resultaten door deze methode maar op één manier geïnterpreteerd kunnen worden. Het is zodoende niet mogelijk dat de persoonlijke achtergrond

van de onderzoeker van invloed is op de resultaten, wat bij een kwalitatieve methode, zoals interviews, wel mogelijk was geweest.

Daarnaast is ook het feit dat een grote groep mensen bereikt kan worden erg gunstig, omdat de notie van pluriformiteit per individu erg kan verschillen. Door de antwoorden van een grote groep mensen samen te nemen, kan alsnog een generaliseerbaar beeld geschetst worden, waarmee we bij kunnen dragen aan een verdere operationalisering van pluriformiteit. De survey is gemaakt en verspreid via Qualtrics en de resultaten zijn geanalyseerd met behulp van SPSS.

Respondenten

Zoals door de onderzoeksvraag al duidelijk is geworden, richt de survey zich alleen op jongeren. De respondenten dienen daarom tussen de 18 en 25 jaar oud te zijn. Voor deze leeftijdscategorie is niet alleen gekozen omdat ze bij de groep behoren die relatief het minst lineaire televisie kijkt, maar ook omdat ze relatief gezien het minst naar programma's van de NPO kijken (Oudeman et al., 2019, p. 26). Het zou daarmee de ideale groep zijn om met een nieuwe recommendation engine te kunnen bereiken. In een overleg met Media Perspectives en de NPO is daarom voor deze afbakening gekozen. Bovendien was het binnen de vastgestelde tijd voor de scriptie niet mogelijk een representatieve weerspiegeling van de gehele Nederlandse samenleving te kunnen bereiken.

In totaal zijn er 163 respondenten geworven via de Facebookgroepen *Roept U Maar (Studentenversie)* en *Respondenten Gezocht* en via persoonlijke kanalen van mij zelf. Van deze respondenten is 16% mannelijk en 83.4% vrouwelijk; 1 respondent (0.6%) gaf aan zijn of haar geslacht niet bekend te willen maken. Qua opleidingsniveau is het enigszins scheef verdeeld: 7.4% van de respondenten is laagopgeleid (voortgezet onderwijs en MBO), tegenover 92.3% hoogopgeleiden. Van de hoogopgeleiden doet of deed 43% HBO en 57% universiteit. Deze scheve verdelingen, niet alleen van opleidingsniveau maar ook van geslacht, hebben tot resultaat dat de uitkomsten van het onderzoek niet met zekerheid te generaliseren zijn over de gehele onderzoekspopulatie. Het is daarnaast met zo'n relatief laag aantal mannelijke en laagopgeleide respondenten niet mogelijk geweest uit te zoeken of iemands opleidingsniveau of geslacht voor significante verschillen in onderzoeksresultaten heeft gezorgd. Het mogelijke verschil tussen de twee groepen – ingedeeld op geslacht of opleidingsniveau – is voor de volledigheid wel onderzocht, maar er wordt niet veel waarde gehecht aan de uitkomsten.

De tijd die de respondenten nodig hadden om de survey in te vullen kwam in eerste instantie neer op gemiddeld 24.6 minuten, maar dit getal is sterk beïnvloed door zes respondenten die er aanmerkelijk langer over deden dan de rest. Hun tijden variëren van 112

minuten tot en met 626 minuten – ruim tien uur. Het is zeer waarschijnlijk dat deze respondenten een pauze hebben genomen tijdens het maken van de survey. Wanneer hun tijd buiten beschouwing wordt gelaten, komt het gemiddelde neer op 15.4 minuten. De snelste respondent deed er precies vijf minuten over.

Opzet survey

De survey begon met een aantal vragen naar demografische kenmerken. Dit is niet alleen om te kunnen bepalen of de respondent daadwerkelijk aan de leeftijdseis voldeed, maar ook om te kijken in hoeverre alle respondenten samen een juiste weerspiegeling zijn van de onderzoekspopulatie.

Hierna werd de respondent gevraagd zijn of haar ideale televisieavond vorm te geven. Van tevoren zijn drie hoofdgenres gekozen. Dit zijn respectievelijk reisprogramma's, educatieve programma's en programma's over (maatschappelijke) problemen. Deze genres zijn in overleg met de projectgroep gekozen omdat ze over het algemeen niet politiek geladen zijn en persoonlijke opinies dus een minder grote rol spelen. Daarnaast zijn het drie genres die naar verwachting de jongere doelgroep zullen aanspreken, wat gunstig is bij het invullen van de survey. Van alle drie de genres is een pluriform programma-aanbod opgesteld, bestaande uit vijftien programma's per genre. Hoe dit precies is opgesteld, komt later aan bod.

Alle programma's uit de lijst zijn in ieder geval tot en met 2018 nog op televisie geweest en veel ervan later ook nog. Om de respondenten die de programma's niet kennen een handje te helpen, is bij elk programma een korte samenvatting gegeven. Deze samenvatting komt in de meeste gevallen van de website van NPO Start en in enkele andere gevallen van de website van de omroep die het programma heeft uitgezonden. Veel omschrijvingen zijn verkort, om ervoor te zorgen dat de respondent niet te veel hoeft te lezen. Er is wel op gelet dat de kern van de programmaomschrijving erin bleef staan.

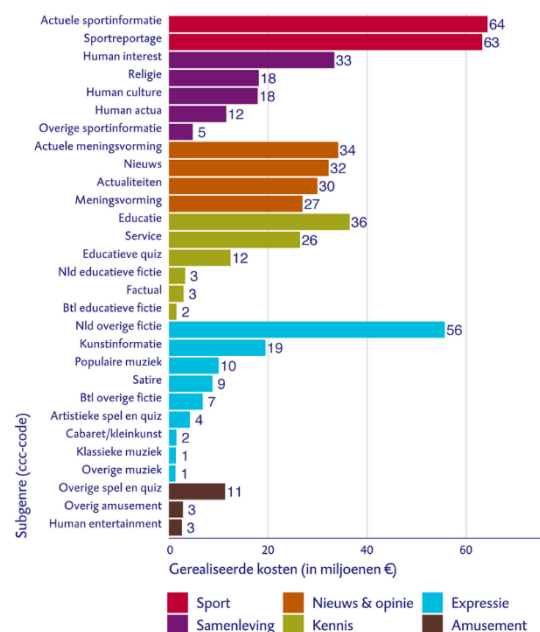
De respondent begon met de lijst van reisprogramma's. Hieruit moest hij vijf programma's kiezen die hij zou kijken als hij een avond voor de televisie zou zitten. Deze opzet herhaalde zich hierna nog twee keer, zodat alle drie de genres aan bod konden komen. Dit schetst uiteindelijk een beeld van in hoeverre de respondent pluriformiteit verkiest wanneer hij of zij zelf televisie zou kijken. Hiermee wordt de eerste deelvraag beantwoord. Tegelijkertijd geeft het een antwoord op de vraag in hoeverre pluriformiteit gewaardeerd wordt – een onderdeel van de hoofdvraag.

Na deze drie vragen diende de respondent opnieuw een televisieavond samen te stellen. Hierbij werd gebruik gemaakt van dezelfde genres met dezelfde uitgezonden

televisieprogramma's. Het verschil was echter dat de respondenten de opdracht nu uitvoerden 'in opdracht van de NPO'. De missie van de NPO werd hierbij expliciet vermeld: het verbinden en verrijken van het Nederlandse publiek met programma's die informeren, inspireren en amuseren. Om de respondenten niet te beïnvloeden, werd bewust het woord pluriformiteit niet genoemd. Hieruit komt naar voren in hoeverre de respondent pluriformiteit verkiest wanneer er rekening gehouden wordt met de waarden van de NPO. De tweede deelvraag wordt hiermee beantwoordt, alsmede het vraagstuk over herkenning van pluriformiteit zoals in de hoofdvraag vermeld staat. Door vervolgens de resultaten van de eerste en de tweede deelvraag te vergelijken, kan de derde deelvraag worden beantwoord.

Operationalisatie van pluriformiteit

Bij het maken van dit pluriforme programma-aanbod is gekeken naar zogenoemde CCC-codes. Deze term staat voor Crossmediale Content Classificatie. Vanuit de NPO zijn er zes soorten hoofdgenres, te weten sport, samenleving, nieuws en opinie, kennis, expressie en amusement. Deze hoofdgenres zijn onderverdeeld in verschillende subgenres, die worden aangeduid met de CCC-codes. Deze CCC-codes hebben ook een daadwerkelijke code, zo staat de code 131 voor het subgenre religie, maar voor het onderzoek is het niet nodig deze te benoemen. Vanuit de NPO is een lijst beschikbaar gesteld met alle programma's die in 2018 op televisie zijn geweest met de bijbehorende CCC-code. Hieronder (Figuur 1) staat een diagram met alle hoofdcategorieën en CCC-codes.



Figuur 1: Lijst met hoofdgenres en subgenres (CCC-codes) (Rekenkamer, 2019)

Bij de opzet van de survey en het verwerken van de resultaten is ervan uitgegaan dat een keuze pluriform is als er verschillende CCC-codes worden gekozen. Hoe meer verschillende codes, hoe pluriformer de keuze en hoe hoger de pluriformiteitsscore. Hoe dit met de verwerking van de resultaten precies in zijn werk is gegaan, komt later aan bod.

De hoofdcategorieën amusement en sport zijn in dit onderzoek niet gebruikt en van de hoofdcategorie expressie is slechts één CCC-code gebruikt. Hier is bewust voor gekozen. In de tabel hierboven is al te zien dat er relatief weinig programma's zijn die vallen onder amusement. Om deze reden was de hoofdcategorie niet bruikbaar voor het onderzoek. De hoofdcategorie sport is daarentegen de hoofdcategorie waarvan de CCC-codes relatief het meest voorkomen, maar ook hier kon niets mee gedaan worden. Sport is een dusdanig vastgezet onderwerp, dat sportprogramma's per definitie niet vallen binnen de gekozen hoofdgenres voor dit onderzoek. Een programma kan alleen als sport gelabeld worden als er daadwerkelijk over de uitvoering van een sport wordt gepraat of als er een sportwedstrijd wordt laten zien. Het is niet mogelijk om zulke programma's te laten passen binnen een selectie met reisprogramma's, educatieve programma's of (maatschappelijke) problematiek-programma's. Eenzelfde soort probleem heeft zich ook aangedaan met de hoofdcategorie expressie. De programma's van deze hoofdcategorie hebben voornamelijk betrekking op fictie, kunst en muziek. Ook dit paste niet binnen de drie genres – behalve 'satire', omdat daar nog een educatief randje aan zit.

Zoals al genoemd is, kreeg de respondent drie keer een lijst van vijftien programma's toegewezen. Voor de respondent leken dit vijftien willekeurig gekozen programma's, maar elke lijst bestaat in werkelijkheid uit vijf groepjes van drie programma's met dezelfde CCC-code. Hieronder volgen drie tabellen met daarbij de drie lijsten en de CCC-codes waaruit ze bestaan.

Tabel 1: Lijst met reisprogramma's

	Programma	Subgenre/CCC-code	Hoofdgenre
1	Verlossing in Varanasi	Religie	Samenleving
2	Mijn Pelgrimspad	Religie	Samenleving
3	Van Dis en de Dalai Lama	Religie	Samenleving
4	Danny in de buitenwijken	Meningsvorming	Nieuws & Opinie
5	Toms Engeland	Meningsvorming	Nieuws & Opinie
6	Typhoon in Amerika	Meningsvorming	Nieuws & Opinie
7	Vaarwel Nederland	Educatie	Kennis

8	Wild Thailand	Educatie	Kennis
9	Rail Away	Educatie	Kennis
10	Frans Bauer in Amerika	Human culture	Samenleving
11	Door het hart van China	Human culture	Samenleving
12	Onze man in Teheran	Human culture	Samenleving
13	Ik Vertrek	Human interest	Samenleving
14	Floortje naar het einde van de Wereld	Human interest	Samenleving
15	We zijn er bijna	Human interest	Samenleving

Tabel 2: Lijst met educatieve programma's

	Programma	Subgenre/CCC-code	Hoofdtype
1	Broodje Gezond	Service	Kennis
2	Radar	Service	Kennis
3	Kassa	Service	Kennis
4	De Keuringsdienst van Waarde Quiz	Educatieve quiz	Kennis
5	Per Seconde Wijzer	Educatieve quiz	Kennis
6	2 voor 12	Educatieve quiz	Kennis
7	Zondag met Lubach	Satire	Expressie
8	Dit was het nieuws	Satire	Expressie
9	Even Tot Hier	Satire	Expressie
10	Hier zijn de Van Rossems	Educatie	Kennis
11	Andere Tijden	Educatie	Kennis
12	Verborgten Verleden	Educatie	Kennis
13	Zembla	Meningsvorming	Nieuws & Opinie
14	Tegenlicht	Meningsvorming	Nieuws & Opinie
15	Rambam	Meningsvorming	Nieuws & Opinie

Tabel 3: Lijst met (maatschappelijke) problematiek-programma's

	Programma	Subgenre/CCC-code	Hoofdtype
1	Opgelicht?!	Service	Kennis
2	Opsporing Verzocht	Service	Kennis
3	Groeten van Max	Service	Kennis
4	Dream School	Educatie	Kennis
5	Het is hier autistisch	Educatie	Kennis
6	Niet gezond meer	Educatie	Kennis
7	Over Mijn Lijk	Human interest	Samenleving
8	De Rijdende Rechter	Human interest	Samenleving
9	Sophie in de mentale kreukels	Human interest	Samenleving
10	Hollandse zaken	Actuele meningsvorming	Nieuws & Opinie
11	Hofbar	Actuele meningsvorming	Nieuws & Opinie
12	Nieuws of Nonsens	Actuele meningsvorming	Nieuws & Opinie
13	Vrouw op Mars	Meningsvorming	Nieuws & Opinie
14	3Onderzoekt	Meningsvorming	Nieuws & Opinie
15	Game of Phones	Meningsvorming	Nieuws & Opinie

Openheid voor ervaringen, demografische kenmerken en voorkeuren

Zoals hierboven al is aangekaart, is voor het meten van de openheid voor ervaringen de schaal gebruikt van De Vries et al. (2009). Deze vragen zijn in de survey terug te vinden vanaf Q23 tot en met Q39. Met behulp van de uiteindelijke scores van de respondenten met betrekking tot openheid voor ervaringen, wordt duidelijk in hoeverre de respondenten ruimdenkend zijn. Er wordt gekeken naar een link tussen deze score en de keuzes voor het televisieaanbod. De mate van openheid voor ervaringen wordt dus gezien als mogelijke verklaring voor de keuze voor een sterk of juist zwak pluriform aanbod. De vierde deelvraag wordt dus door deze resultaten deels beantwoord.

Er zijn ook nog andere factoren die mogelijk van invloed kunnen zijn op de mate van pluriformiteit. In de survey is gevraagd naar persoonlijke voorkeuren van de respondent. Zo werd duidelijk hoe veel uur hij of zij televisie kijkt ((non)-lineair en on-demand) en naar welke genres hij of zij het liefst kijkt. Ook hier wordt gezocht naar verbanden.

Tot slot wordt er ook gekeken of demografische factoren van invloed kunnen zijn. Omdat alle jongeren binnen dezelfde leeftijdscategorie vallen, wordt er niet gezocht naar een invloed van leeftijd. Wel wordt er gekeken naar geslacht en opleidingsniveau. In totaal worden er voor de laatste deelvraag dus zes mogelijke oorzaken getest. Hierbij dient wel de kanttekening gemaakt te worden dat, vanwege de exploratieve aard van dit onderzoek, er geen aanleiding is dat deze zes factoren invloed zouden kunnen hebben. Er worden dus geen hypothesen bevestigd of verworpen indien er verbanden gevonden worden.

De pluriformiteitsscore

De lijst met programma's waaruit de respondent moest kiezen bestond uit vijf groepjes van drie programma's. Deze vijf groepjes hadden elk hun eigen CCC-code. De resultaten van het experiment zijn in SPSS gezet en met de cijfers 1 tot en met 5 is aangegeven hoe de verdeling van CCC-codes in het aanbod terug te vinden is. Wanneer een respondent '1 2 3 4 5' heeft geantwoord, betekent dat dus dat hij een aanbod heeft samengesteld waarin elke CCC-code terug te vinden is.

De pluriformiteitsscore van het door de respondent gekozen televisieaanbod is gemeten aan de hand van een categoriescore en een dynamiekscore. De categoriescore is gebaseerd op hoe veel verschillende CCC-codes het aanbod bestaat. Deze categoriescore loopt van twee tot en met vijf. De dynamiekscore refereert vervolgens naar de volgorde waarin deze programma's zijn gekozen. Wanneer twee programma's met eenzelfde CCC-score na elkaar zijn gekozen, is er geen dynamiek. De dynamiekscore loopt van een tot en met vier. Ter illustratie:

1 2 5 2 5

- Categoriescore van 3, want er zijn 3 verschillende CCC-codes
- Dynamiekscore van 4, want er wordt 4 keer afgewisseld van CCC-code (er zijn nergens twee dezelfde CCC-codes na elkaar)

2 2 1 5 5

- Categoriescore van 3, want er zijn 3 verschillende CCC-codes
- Dynamiekscore van 2, want er wordt 2 keer afgewisseld van CCC-code (het komt twee keer voor dat er twee dezelfde CCC-codes na elkaar komen)

Bij het berekenen van de pluriformiteitsscore telt de categoriescore zwaarder mee dan de dynamiekscore. Hier is voor gekozen, omdat er een kans bestaat dat de respondent de programma's willekeurig op volgorde heeft gezet. Zodoende heeft de dynamiek nog steeds invloed, maar deze invloed is beperkter. De pluriformiteitsscore is berekend door de categoriescore te vermenigvuldigen met drie en daar vervolgens één keer de dynamiekscore bij op te tellen. Op deze manier blijft de score een heel getal en hoeft er niet afgerond te worden. Met deze rekensom komen de bovenstaande twee voorbeelden uit op respectievelijk 13 en 11 punten.

Uiteindelijk waren er tien verschillende pluriformiteitsscores mogelijk, variërend van 7 tot en met 19. Er was geen mogelijkheid op een score van 14, 17 of 18. Om deze reden is ervoor gekozen de scores te veranderen in een cijfer van 1 tot en met 10, waarbij 1 staat voor het minst pluriform en 10 voor het meest. Er zijn zodoende zes verschillende pluriformiteitsscores per respondent berekend; één per televisieaanbod. De drie scores van de programma's die de respondenten voor zichzelf zouden kiezen zijn bij elkaar opgeteld, evenals de scores in de rol van NPO-medewerker. Dit zorgt ervoor dat er twee totaalscores zijn ontstaan, die beiden in theorie kunnen variëren van 3 tot en met 30 punten.

Betrouwbaarheid en validiteit

Uiteraard is bij de opzet van de survey geprobeerd de betrouwbaarheid en de validiteit zo veel mogelijk te waarborgen. De betrouwbaarheid betreft de mate waarin de meting een stabiel en consistent resultaat oplevert (Taherdoost, 2016). Omdat elke respondent dezelfde vragen krijgt, konden er bij de data-analyse geen toevallige fouten gemaakt worden. Ook kan er met zekerheid gesteld worden dat alle respondenten binnen de leeftijdscategorie vallen. Aan het begin is de leeftijd gevraagd en mensen die een leeftijd invoerden die lager dan 18 of hoger dan 25 was, werden meteen naar het eind van de enquête gestuurd. Het zeker weten van de leeftijd draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Door de respondenten in eerste instantie nog niet te vertellen over het doel van het onderzoek, en het eerst niet noemen van het begrip pluriformiteit, is geprobeerd de respondenten niet vooraf te beïnvloeden. Dit maakt de antwoorden ook betrouwbaarder.

Het is ook belangrijk om te zorgen voor voldoende validiteit van het onderzoek; om te meten wat ook daadwerkelijk gemeten moet worden (Field, 2005). De validiteit van het onderzoek hangt af van de mate waarin begrippen zijn geoperationaliseerd en de manier waarop de analyse wordt uitgevoerd. Voor dit onderzoek geldt dus dat het pluriforme aanbod van programma's ook daadwerkelijk pluriform is. Doordat er gebruik gemaakt is van officiële lijsten van de NPO kan ervan uitgegaan worden dat dit het geval is. Daarnaast is de vragenlijst om de openheid voor ervaringen te testen meermaals gevalideerd.

Aangezien de respondenten de survey online invullen, en niet in werkelijkheid voor de televisie zitten en een programmering uitkiezen, is de ecologische validiteit van het onderzoek helaas laag. Toch is geprobeerd dit zo veel mogelijk te beperken, door aandacht te geven aan het design van de survey en met woorden zo veel mogelijk te benadrukken dat respondenten net moeten doen alsof ze echt een avond voor de televisie zitten, of alsof ze echt voor de NPO werken.

Ethische richtlijnen

Aan alle respondenten die de survey hebben ingevuld, is van tevoren kort het doel beschreven. Er is enige vorm van manipulatie toegepast, door de term pluriformiteit niet te benoemen en te vertellen dat het onderzoek over kijkgedrag gaat. Deze manipulatie is echter niet schadelijk voor de respondent en respondenten konden indien gewenst na afloop van de survey nog contact opnemen met de onderzoeker.

Aan het begin van de survey is expliciet beschreven dat deelname anoniem is. Wel hebben respondenten aan het eind van de survey de mogelijkheid gekregen hun e-mailadres achter te laten, zodat ze kans konden maken op een bol.com bon als dank voor de deelname. Deze lijst met e-mailadressen is automatisch mee geëxporteerd naar het SPSS bestand, maar is daar ook meteen uit verwijderd. Zo wordt voorkomen dat antwoorden te herleiden zijn naar een bepaalde respondent.

Tot slot hebben de respondenten aan het begin van de survey kunnen lezen dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn en dat de respondenten op elk gewenst moment mochten stoppen, indien ze niet meer verder wilden.

Beperkingen door de coronacrisis

Deze masterthesis is geschreven ten tijde van de coronacrisis. Dit heeft in zekere zin invloed gehad op het schrijven. De abrupte veranderingen in ons dagelijks leven vanaf maart 2020 hebben ervoor gezorgd dat de ontwikkeling van de survey en het nieuwe meetinstrument enige

vertraging heeft opgelopen. Dit komt niet alleen omdat ik moest wennen aan de situatie en niet op de manier kon werken zoals ik gewend was, maar ook omdat er in het begin weinig contact was met de projectgroep van Media Perspectives. Het was zodoende lastig om te overleggen hoe de survey en het meetinstrument er precies uit moesten zien, omdat we elkaar niet meer in het echt konden spreken.

Uiteindelijk is het toch allemaal gelukt, maar door de vertraging was er minder tijd over om respondenten te werven. Gelukkig konden er via Facebookgroepen veel respondenten gevonden worden, waardoor het tijdsverlies snel werd ingehaald, maar dit heeft een overrepresentatie van hoogopgeleide vrouwen tot gevolg gehad. Indien er meer tijd beschikbaar was en ik de survey op meer kanalen kon verspreiden, had ik wellicht meer laagopgeleiden en mannen kunnen vinden.

Daarnaast was het gedurende het schrijven van de survey niet mogelijk bij Media Perspectives op kantoor te zitten, omdat alleen maar vanuit huis gewerkt kon worden. Hierdoor heb ik niet veel meegekregen van de ontwikkelingen die daar gaande zijn met betrekking tot het project rondom de recommendation engine. De projectgroep heeft wel het onderzoeksvoorstel van deze thesis bekeken en de leden konden naar aanleiding daarvan vragen stellen. Daarnaast is er telefonisch contact en mailcontact geweest met één van de projectleden.

Gelukkig is de kans dat de antwoorden van de respondenten zijn beïnvloed door de coronacrisis niet aannemelijk. De enige vraag die mogelijk is beïnvloed, is hoeveel uur de respondenten per dag televisie kijken (lineair, non-lineair en on-demand); dit kan hoger zijn uitgevallen omdat respondenten door de crisis meer thuis zitten.

4. Resultaten

Hieronder volgen alle resultaten die zijn gevonden naar aanleiding van de survey en verschillende toetsen op SPSS. Omdat het onderzoek exploratief van aard is, worden er met de resultaten geen hypothesen getest. De resultaten worden op volgorde van beantwoording van de deelvragen gepresenteerd, maar er worden in dit hoofdstuk nog geen grote conclusies getrokken.

Voor de volgende onderdelen is het belangrijk te onthouden dat de pluriformiteitsscore per televisiegenre van 1 tot en met 10 loopt. Voor de drie televisiegenres samen wordt dat vanzelfsprekend 3 tot en met 30. Deze pluriformiteitsscore is opgebouwd uit een categoriescore die loopt van 2 tot en met 5 punten, en een dynamiekscore die van 1 tot en met 4 punten loopt. Het eerste gedeelte van de resultaten is voornamelijk descriptief, daarna wordt het meer toetsend.

Keuzes van de respondenten voor zichzelf

Reizen

Voor de reisprogramma's hebben de respondenten een gemiddelde pluriformiteitsscore van 7.11 gehaald ($N = 163$, $\sigma = 1.8$). Eén respondent (0.6%) heeft de minimale score van 1 behaald, twee (1.2%) de maximale score van 10. De gemiddelde categoriescore is 3.44 ($N = 163$, $\sigma = 0.62$), de gemiddelde dynamiekscore 3.29 ($N = 163$, $\sigma = 0.7$).

Tabel 4: Categoriescore reizen – zelf

Score	Frequentie	Percentage
2	9	5.5
3	75	46.0
4	77	47.2
5	2	1.2
<i>Totaal</i>	163	100

Tabel 5: Dynamiekscore reizen – zelf

Score	Frequentie	Percentage
1	1	0.6
2	19	11.7
3	74	45.4
4	69	42.3
<i>Totaal</i>	163	100

In totaal moesten alle 163 respondenten vijf programma's kiezen, dus het totaal aantal gekozen programma's ligt op 815. 34.1% van de gekozen programma's is van het subgenre human interest, wat het daarmee het meest gekozen subgenre maakt. Religie werd het minst gekozen, slechts 7.7% van de programma's uit de lijst is van dit subgenre. Hieronder staat een tabel met daarin hoe vaak de programma's gekozen zijn.

Tabel 6: Subgenres reizen – zelf

Subgenre	Frequentie	Percentage
Religie	63	7.7
Meningsvorming	175	21.5
Educatie	122	15
Human culture	177	21.7
Human interest	278	34.1
<i>Totaal</i>	815	100

Ongeacht het feit dat religie zo weinig en human interest zo vaak is gekozen, kan worden gesteld dat de respondenten vrij pluriform hebben gekozen. De meeste respondenten hebben drie of vier verschillende genres in hun televisieaanbod zitten en hebben hierbij een hoge dynamiekscore behaald. Op een schaal van 1 tot 10 is 7.11 een ruim voldoende pluriformiteitsscore.

Educatie

De gemiddelde pluriformiteitsscore bij de educatieve programma's is 6.81 ($N = 163$, $\sigma = 2.1$). Zowel de minimale als de maximale score werd door vijf respondenten behaald (3.1%). De gemiddelde categoriescore is 3.42 ($N = 163$, $\sigma = 0.69$) en de gemiddelde dynamiekscore bedraagt 3.09 ($\sigma = 0.82$).

Tabel 7: Categoriesscore educatie – zelf

Score	Frequentie	Percentage
2	14	8.6
3	72	44.2
4	72	44.2
5	5	3.1
<i>Totaal</i>	163	100

Tabel 8: Dynamiekscore educatie – zelf

Score	Frequentie	Percentage
1	5	3.1
2	32	19.6
3	69	42.3
4	57	35.0
<i>Totaal</i>	163	100

Het meest gekozen subgenre is satire (30.4%); voor het subgenre educatie werd het minst gekozen (15.2%). Hieronder staat wederom een tabel met de verdeling per subgenre.

Tabel 9: Subgenres educatie – zelf

Subgenre	Frequentie	Percentage
Service	133	16.3
Educatieve quiz	161	19.8
Satire	248	30.4
Educatie	124	15.2
Meningsvorming	149	18.3
<i>Totaal</i>	815	100

Bij deze lijst valt op dat de pluriformiteitsscore lager is dan bij de lijst hiervoor. Dit zou kunnen komen doordat er veertien respondenten zijn geweest die de laagst mogelijke categoriesscore hebben behaald; deze score telt drie keer zwaarder mee in de eindscore dan de dynamiekscore. Daarnaast kan het ook heel goed komen doordat er relatief veel voor satire is gekozen. De andere vier genres hebben ongeveer een even groot aandeel in het totaal, tussen de 15.2% en

19.8%, maar satire springt er met ruim 30% hoog bovenuit. Deze voorkeur voor dit genre heeft de mate van pluriformiteit beïnvloed. Desondanks is ook een pluriformiteitsscore van 6.81 lang niet onvoldoende op een schaal van 1 tot 10.

(Maatschappelijke) problematiek

Voor de derde en laatste lijst met programma's is een gemiddelde pluriformiteitsscore van 6.77 gehaald (N = 163, $\sigma = 2.02$). Twee respondenten behaalden de laagste score (1.2%), tegenover acht met de maximale score (4.9%). De gemiddelde categorie- en dynamiekscores zijn respectievelijk 3.30 (N = 163, $\sigma = 0.73$) en 3.33 (N = 163, $\sigma = 0.72$).

Tabel 10: Categorie-score (maatschappelijke) problematiek – zelf

Score	Frequentie	Percentage
2	18	11
3	86	52.8
4	51	31.3
5	8	4.9
<i>Totaal</i>	163	100

Tabel 11: Dynamiekscore (maatschappelijke) problematiek – zelf

Score	Frequentie	Percentage
1	2	1.2
2	18	11
3	68	41.7
4	75	46
<i>Totaal</i>	163	100

Het meest werd gekozen voor het subgenre human interest (35.6%) en het minst voor actuele meningsvorming (7.9%). De volledige lijst is hieronder te zien in de tabel.

Tabel 12: Subgenres (maatschappelijke) problematiek – zelf

Subgenre	Frequentie	Percentage
Service	114	14
Educatie	243	29.8
Human interest	290	35.6

Actuele meningsvorming	64	7.9
Meningsvorming	104	12.8
<i>Totaal</i>	815	100

Deze lijst is, in absolute getallen gezien, minder pluriform dan educatie en het is daarmee de minst pluriforme lijst. Net als bij de eerste lijst voor reizen, is ook hier de categorie human interest het meest populair. Daarnaast wordt ook veel voor educatie gekozen. Deze twee categorieën zijn samen goed voor bijna twee derde van het televisieaanbod (65.4%). Veruit de meeste respondenten hebben gekozen voor drie verschillende genres in hun programmering, terwijl bij de andere twee lijsten de stand tussen drie en vier genres (bijna) gelijk was. Ook hebben achttien mensen voor het minst aantal genres gekozen, slechts twee, wat het dus logisch te verklaren maakt dat de pluriformiteitsscore bij deze lijst het laagst is. Echter scoort ook deze lijst een voldoende rapportcijfer van 6.77.

Totaal van de drie lijsten

Wanneer de drie lijsten samengenomen worden, komt er een pluriformiteitsscore uit van 20.69 (N = 163, $\sigma = 3.26$). De laagst behaalde score is 12, welke is behaald door slechts één respondent (0.6%). De hoogst behaalde score is ook maar door één respondent (0.6%) behaald. Dit was een score van 28. De gemiddelde categoriescore komt uit op 3.39 (N = 163, $\sigma = 0.4$), de gemiddelde dynamiekscore op 3.24 (N = 163, $\sigma = 0.41$). Over het algemeen kan gezegd worden dat er vrij pluriform is gekozen. De lijst met reisprogramma's is iets pluriformer dan de andere twee, maar alle drie de lijsten scoren afzonderlijk een ruim voldoende score.

Keuzes van de respondenten in opdracht van de NPO

Reizen

Nadat de respondenten hun eigen televisieaanbod hadden samengesteld, dienden ze de oefening te herhalen in opdracht van de NPO. Dit heeft weer voor andere resultaten gezorgd. Bij dit onderdeel wordt alleen gekeken naar de resultaten voor deze lijst voor de NPO. Er worden nog geen vergelijkingen gemaakt met de vorige drie lijsten; dat gebeurt hierna pas.

Bij de categorie reizen is de pluriformiteitsscore 7.15 (N = 163, $\sigma = 1.79$). Eén respondent heeft de minimale pluriformiteitsscore behaald (0.6%), tegenover acht respondenten die de maximale score hebben behaald (4.9%). De gemiddelde categoriescore is 3.48 (N = 163, $\sigma = 0.66$), de gemiddelde dynamiekscore 3.28 (N = 163, $\sigma = 0.71$).

Tabel 13: Categoriesscore reizen – NPO

Score	Frequentie	Percentage
2	7	4.3
3	79	48.5
4	69	42.3
5	8	4.9
<i>Totaal</i>	163	100

Tabel 14: Dynamiekscore reizen – NPO

Score	Frequentie	Percentage
1	1	0.6
2	21	12.9
3	72	44.2
4	69	42.3
<i>Totaal</i>	163	100

Het meest gekozen subgenre is met 36.2% human interest. Religie werd het minst gekozen, slechts 10.6% van de lijst bestaat uit programma's van dit subgenre. Hieronder staat de tabel met de frequenties van elk subgenre.

Tabel 15: Subgenres reizen - NPO

Subgenre	Frequentie	Percentage
Religie	86	10.6
Meningsvorming	156	19.1
Educatie	106	13
Human culture	172	21.1
Human interest	295	36.2
<i>Totaal</i>	815	100

Over het algemeen hebben de respondenten vrij pluriform gekozen, al had de score hoger kunnen zijn indien er meer voor religie en minder voor human interest was gekozen. Het is duidelijk dat het gros van de respondenten religieuze programma's niet als essentieel acht.

Verder zit de dynamiekscore aan de hoge kant, maar omdat de categoriescore in het midden blijft steken is dit niet terug te zien in het eindresultaat. Ondanks dat is 7.15 een ruim voldoende pluriformiteitsscore.

Educatie

Bij de categorie educatie was de gemiddelde pluriformiteitsscore 7.85 (N = 163, $\sigma = 1.52$). De laagste score die behaald is, is 5. Deze score is behaald door dertien respondenten (8%). Het absolute minimum van 1 is dus niet behaald. De maximale score is 10; vijftien respondenten hebben deze score behaald (9.2%). De gemiddelde categoriescore is 3.74 (N = 163, $\sigma = 0.62$) tegenover een gemiddelde dynamiekscore van 3.47 (N = 163, $\sigma = 0.64$).

Tabel 16: Categoriescore educatie – NPO

Score	Frequentie	Percentage
2	0	0
3	58	35.6
4	90	55.2
5	15	9.2
<i>Totaal</i>	163	100

Tabel 17: Dynamiekscore educatie – NPO

Score	Frequentie	Percentage
1	0	0
2	13	8
3	60	36.8
4	90	55.2
<i>Totaal</i>	163	100

Er zijn twee subgenres, service en satire, die beiden even vaak gekozen zijn (22.9%) en daarmee samen bovenaan staan. Het minst is gekozen voor de educatieve quiz (15.8%). Hieronder de tabel met alle subgenres.

Tabel 18: Subgenres educatie – NPO

Subgenre	Frequentie	Percentage
Service	187	22.9
Educatieve quiz	129	15.8
Satire	187	22.9
Educatie	166	20.4
Meningsvorming	146	17.9
<i>Totaal</i>	815	100

Van de drie lijsten is deze overduidelijk de ‘winnaar’ met de hoogste mate van pluriformiteit. De subgenres worden allemaal nagenoeg even vaak gekozen; er zitten wel wat verschillen in, maar geen hele grote. Met de categoriescore en de dynamiekscore is het hier ook goed gesteld, maar nog bijzonderder is dat 9.2% van de respondenten de maximumscore heeft behaald. Er is daarmee een mooie eindscore van 7.85 punten uitgekomen.

(Maatschappelijke) problematiek

De pluriformiteitsscore van de laatste lijst in opdracht van de NPO bedraagt 7.04 (N = 163, $\sigma = 1.91$). Drie mensen hebben de minimumscore van 1 behaald (1.8%) en zes mensen de maximumscore van 10 (3.7%). Voor de categoriescore zijn gemiddeld 3.39 punten behaald (N = 163, $\sigma = 0.7$), terwijl de gemiddelde dynamiekscore 3.37 bedraagt (N = 163, $\sigma = 0.7$).

Tabel 19: Categoriescore (maatschappelijke) problematiek – NPO

Score	Frequentie	Percentage
2	14	8.6
3	77	47.2
4	66	40.5
5	6	3.7
<i>Totaal</i>	163	100

Tabel 20: Dynamiekscore (maatschappelijke) problematiek – NPO

Score	Frequentie	Percentage
1	3	1.8
2	11	6.7
3	71	43.6
4	78	47.9
<i>Totaal</i>	163	100

Het meest is gekozen voor het subgenre human interest: 30.4%. Meningsvorming is het subgenre dat het minst is gekozen, slechts 10.3% van de lijst bestaat uit programma's van dit subgenre. Zie de tabel hieronder voor alle subgenres en hoeveel ze gekozen zijn.

Tabel 21: Subgenres (maatschappelijke) problematiek – NPO

Subgenre	Frequentie	Percentage
Service	180	22.1
Educatie	190	23.3
Human interest	248	30.4
Actuele meningsvorming	113	13.9
Meningsvorming	84	10.3
<i>Totaal</i>	815	100

Deze lijst is het minst pluriform van de drie, maar dat neemt niet weg dat de pluriformiteitsscore alsnog mooi voldoende is. De categorie human interest wordt hier veruit het vaakst gekozen en er is niet veel ruimte voor het subgenre meningsvorming. Daarnaast heeft bijna de helft van de mensen voor slechts drie van de vijf subcategorieën gekozen, waardoor de categoriescore niet hoog is geworden. Ondanks dat is er toch een totaalscore van 7.04 behaald.

Totaal van de drie categorieën

Het totaal van de bovenstaande drie categorieën levert een pluriformiteitsscore op van 22.04 (N = 163, $\sigma = 3.03$). De laagst behaalde score bedraagt 14; dit is twee keer voorgekomen (1.2%). Eén respondent (0.6%) heeft 29 punten gescoord. Het aanbod van deze respondent is dus bijna volledig pluriform; bij twee van de drie categorieën heeft hij of zij het maximum aantal punten gescoord en bij de laatste is slechts één subgenre dubbel gekozen. De gemiddelde categoriescore bedraagt 3.54 (N = 163, $\sigma = 0.39$), de gemiddelde dynamiekscore 3.38 (N = 163,

$\sigma = 0.4$). De lijst met educatieve programma's is veruit het meest pluriform, maar ook de andere twee lijsten zijn boven de zeven punten geëindigd. Over het totaal kan dus gezegd worden dat er pluriform is gekozen.

Het verschil tussen de lijst voor de respondenten zelf en de lijst in opdracht van de NPO

Hierboven zijn alle scores van de respondenten kort benoemd: eerst de scores die behaald zijn na het samenstellen van een televisieaanbod voor zichzelf, daarna de scores van het televisieaanbod zoals samengesteld in opdracht van de NPO. Een eerste blik op deze scores leert dat ze van elkaar verschillen, maar het is de vraag of dit verschil ook significant is. In deze paragraaf zal eerst per genre worden gekeken of er een significant verschil is en daarna worden de totaalscores met elkaar vergeleken. Aan het eind volgt er een tabel met daarin nogmaals alle scores.

Reizen

De behaalde pluriformiteitsscore voor het aanbod van reisprogramma's verschilt niet veel tussen de twee condities. Voor het aanbod voor de respondenten zelf werden gemiddeld 7.11 punten gescoord, terwijl er voor de NPO gemiddeld 7.15 punten werden gescoord. Een *paired samples t-test* wijst uit dat dit kleine verschil niet significant is ($t(162) = -0.237$, $p = 0.813$). Ook tussen de categoriescores zat een klein verschil (respectievelijk 3.44 en 3.48), net als tussen de dynamiekscores. Bij deze laatste is de score zelfs 0.01 punt groter in de tweede conditie; een minimaal verschil, maar wel de enige keer dat er in de tweede conditie hoger gescoord wordt (respectievelijk 3.29 en 3.28). Zowel de categoriescore als de dynamiekscore is echter niet significant. Voor de categoriescore geldt $t(162) = 0.170$, $p = 0.865$, voor de dynamiekscore $t(162) = -0.654$, $p = 0.514$. De lijst voor de respondenten zelf is dus vrijwel hetzelfde ingevuld als de lijst voor de NPO in termen van pluriformiteit.

Educatie

Voor de lijsten met educatieve programma's, eerst voor zichzelf en daarna voor de NPO, scoorden de respondenten respectievelijk 6.81 en 7.85 punten. Dit verschil is getoetst met een *paired samples t-test*, welke heeft uitgewezen dat het verschil significant is ($t(162) = -5.214$, $p < 0.001$). Er zat ook een verschil tussen de categoriescores; waar in de eerste conditie gemiddeld 3.42 verschillende categorieën werden gekozen, was dat in de tweede conditie 3.74. Dit verschil is significant ($t(162) = -4.422$, $p < 0.001$). Ook het verschil in dynamiekscores, respectievelijk 3.09 en 3.47, bleek significant ($t(162) = -4.627$, $p < 0.001$). Respondenten

hebben dus, in opdracht van de NPO, voor een meer pluriform aanbod gezorgd dan ze voor zichzelf hebben gedaan.

(Maatschappelijke) problematiek

Ook tussen de twee lijsten van het laatste genre zit een klein verschil. De pluriformiteitsscore van het aanbod voor de respondenten zelf bedraagt 6.77 punten, de score voor de NPO 7.04. Dit verschil is wederom met een *paired samples t-test* gemeten. Ook dit verschil is niet significant gebleken ($t(162) = -1.386$, $p = 0.168$). Het verschil tussen de categoriescores en de dynamiekscores is klein. Voor de categoriescore werden respectievelijk 3.30 en 3.39 punten gescoord; dit verschil is niet significant ($t(162) = -0.612$, $p = 0.541$). Ook het verschil van de dynamiekscores, 3.33 en 3.37, is niet significant ($t(162) = -1.324$, $p = 0.187$). Er kan dus niet gesteld worden dat er een verschil zit tussen de twee lijsten, wat betekent dat de respondenten beide lijsten ongeveer even pluriform hebben vormgegeven.

Totaal van de drie categorieën

De pluriformiteitsscore van de respondenten bedroeg gemiddeld 20.69 punten voor de lijst voor zichzelf, tegenover 22.04 punten voor de lijst in opdracht van de NPO. Zojuist is al gebleken dat slechts één van de drie genres waaruit deze totaalscore bestaat significant verschilt in de twee condities. Toch blijft het interessant wat voor gevolgen dit heeft voor de totaalscore en of die wel of niet significant is. Om deze reden is ook op de totaalscore een *paired samples t-test* uitgevoerd, welke uit heeft gewezen dat het verschil wel degelijk significant is – ondanks het feit dat twee genres afzonderlijk dat niet zijn ($t(162) = -4.423$, $p < 0.001$). Ook de verschillen in categorie- en dynamiekscores blijken significant te zijn. Voor de categoriescore geldt een score van 3.39 voor de respondent zelf, tegenover 3.54 voor de NPO ($t(162) = -3.911$, $p < 0.001$). Voor de dynamiekscore liggen de cijfers respectievelijk op 3.24 en 3.48 ($t(162) = -3.135$, $p = 0.002$). Het significante verschil in scores voor de educatieve lijst is dus zodanig groot, dat ook de totaalscore significant is gebleven – ondanks het feit dat de twee andere lijsten geen significant verschil noteerden.

Tabel 22: Scores van alle lijsten samen

Genre	Pluriformiteitsscore	Pluriformiteitsscore	Significant?
	zelf	NPO	
Reizen	7.11 ($\sigma = 1.8$)	7.15 ($\sigma = 1.79$)	Nee
Educatie	6.81 ($\sigma = 2.1$)	7.85 ($\sigma = 1.52$)	Ja
(Maatschappelijke) problematiek	6.77 ($\sigma = 2.02$)	7.04 ($\sigma = 1.91$)	Nee
Totaal	20.69 ($\sigma = 3.26$)	22.04 ($\sigma = 3.03$)	Ja

Mogelijke verklaringen voor het verschil in herkenning en waardering van pluriformiteit

In het theoretisch kader is al naar voren gekomen dat het ‘grote publiek’ niet over één kam kan worden geschoren en dat de mate waarin zij pluriformiteit herkennen en waarderen kan verschillen. Als mogelijk verklarende factor is het persoonlijkheidskenmerk openheid voor ervaringen genoemd, maar het is ook mogelijk dat zaken als geslacht, opleidingsniveau, de mate waarin televisie wordt gekeken (lineair, non-linear en on-demand) en voorkeur voor bepaalde genres van invloed kan zijn. Hieronder wordt naar een mogelijke invloed van deze factoren gezocht. Aangezien er geen eerder onderzoek naar de herkenning en waardering van pluriformiteit voorhanden was, is het belangrijk om hierbij te benadrukken dat er van tevoren geen aanleiding is gevonden voor een mogelijke invloed van deze factoren. Er worden daarom in dit gedeelte ook geen hypothesen getest; er wordt slechts exploratief gekeken naar wat mogelijk van invloed is.

Openheid voor ervaringen

In de survey stonden zestien vragen die te maken hadden met het persoonlijkheidskenmerk openheid voor ervaringen. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is naar voren gekomen dat deze vragen onderling betrouwbaar zijn ($\alpha = 0.79$). Om deze reden kan voor elke respondent een gemiddelde score van deze 16 vragen worden berekend. Deze score geeft de mate van openheid aan en kan lopen van 1 (helemaal niet open) tot en met 5 (heel erg open).

De gemiddelde openheidsscore van de respondenten is 3.46 ($N = 163$, $\sigma = 0.58$). Om te kijken of deze factor van invloed is op de keuze die de respondenten hebben gemaakt in hun eigen televisieaanbod, is de groep respondenten in tweeën gesplitst. Vanaf nu wordt daarom gesproken van groep 1, die onder het gemiddelde scoort en groep 2, die erboven scoort.

Groep 1 heeft, bij het televisieaanbod voor zichzelf, een gemiddelde pluriformiteitsscore van 19.96 behaald ($N = 80$, $\sigma = 3.18$). Het gemiddelde van groep 2 ligt op 21.39 ($N = 83$, $\sigma =$

3.20). Een *independent samples t-test* wijst uit dat dit verschil in gemiddelden significant is ($t(161) = -2.844, p < 0.001$). Respondenten met een hogere mate van openheid hebben dus bij het televisieaanbod voor zichzelf een pluriformer aanbod gekozen dan respondenten met een lagere mate van openheid.

Voor het televisieaanbod van de NPO hebben de respondenten in beide groepen nagenoeg gelijk gescoord: groep 1 en groep 2 hebben respectievelijk gemiddeld 22.07 ($N = 80, \sigma = 3.08$) en 22 ($N = 83, \sigma = 3$) punten gescoord. Dit kleine verschil is, zoals verwacht, niet significant ($t(161) = 0.157, p = 0.88$). De mate van openheid heeft dus enkel invloed op de mate waarin respondenten pluriformiteit voor zichzelf verkiezen; wanneer het om de NPO gaat, is er geen verschil. De respondenten zijn in dezelfde mate in staat een pluriform aanbod voor de NPO samen te stellen. Wel is de score van dit pluriforme aanbod in beide gevallen hoger dan de score van het televisieaanbod van de respondenten zelf.

Geslacht

De survey is ingevuld door 26 mannen, 136 vrouwen en één respondent die zijn of haar geslacht liever niet wilde vertellen. Deze laatstgenoemde respondent is bij dit onderdeel buiten beschouwing gelaten.

Met een *independent t-test* is berekend of de mannelijke en vrouwelijke respondenten de lijsten voor zichzelf en voor de NPO anders hebben ingevuld. Mannen scoorden gemiddeld 21.19 punten voor zichzelf ($N = 26, \sigma = 3.23$), vrouwen 20.6 ($N = 136, \sigma = 3.28$). Dit verschil bleek niet significant ($t(160) = 0.851, p = 0.396$). Hetzelfde geldt voor de verschillen in scores voor de NPO, waar de mannen gemiddeld 21.54 ($N = 26, \sigma = 2.92$) en de vrouwen gemiddeld 22.15 ($N = 136, \sigma = 3.05$) punten scoorden. Ook dit bleek niet significant ($t(160) = -0.949, p = 0.344$). Het is aannemelijk dat het relatief lage aantal mannen dat de survey heeft ingevuld de oorzaak is voor het gebrek aan significantie. De resultaten zouden anders kunnen uitvallen indien de twee groepen qua aantal respondenten dichter bij elkaar zitten.

Ook valt het op dat er meer verschil zit tussen de twee scores van de vrouwen dan tussen de twee scores van de mannen, maar omdat de resultaten niet significant zijn gebleken, kunnen hier geen verdere conclusies over getrokken worden.

Opleidingsniveau

In de survey werd gevraagd naar het hoogst genoten opleidingsniveau van de respondenten; ofwel het hoogst afgeronde opleidingsniveau, ofwel het niveau van de opleiding waar ze op dit moment mee bezig zijn. De respondenten zijn ingedeeld in twee groepen, te weten lager

opgeleid (lagere school, voortgezet onderwijs en MBO) en hoger opgeleid (HBO en universiteit). Vervolgens is met een *independent samples t-test* berekend of er een significant verschil is tussen de pluriformiteitsscores van deze groepen respondenten. De groep laagopgeleiden scoorde voor de lijst voor zichzelf gemiddeld 20.67 punten ($N = 12$, $\sigma = 3.11$). Voor de NPO scoorden zij daarnaast een gemiddelde van 21.3 punten ($N = 12$, $\sigma = 3.5$). Voor de groep hoogopgeleiden waren deze scores respectievelijk 20.69 ($N = 151$, $\sigma = 3.28$) en 22.09 ($N = 151$, $\sigma = 3$). Deze verschillen waren echter allebei niet significant: voor de scores voor de respondenten zelf geldt $t(161) = -0.022$, $p = 0.982$ en voor de scores voor de NPO geldt $t(161) = -0.835$, $p = 0.405$. Het hoogst genoten opleidingsniveau van de respondenten lijkt dus geen invloed te hebben op de pluriformiteitsscores. Echter, zoals ook in de methode werd gesteld, zorgt het feit dat er relatief weinig laagopgeleiden hebben deelgenomen aan de survey ervoor dat er niet teveel waarde gehecht kan worden aan deze uitkomst.

De mate waarin lineair en non-lineair televisie wordt gekeken

In de survey werd gevraagd hoeveel uur per dag respondenten lineair en non-lineair televisie kijken. Er waren zes verschillende antwoordmogelijkheden, variërend van ‘ik kijk helemaal geen televisie’ tot ‘meer dan vier uur per dag’. Relatief gezien hebben de meeste respondenten, te weten 37.4 procent, gekozen voor ‘maximaal een uur per dag’. Hieronder volgt een tabel met daarin de opties waar de respondenten uit konden kiezen en de gemiddelde pluriformiteitsscores voor zichzelf en voor de NPO.

Tabel 23: Pluriformiteitsscores verdeeld over de mate van (non)-lineair televisiekijken

Aantal uur dat per dag televisie wordt gekeken	Frequentie	Percentage	Score voor de respondenten zelf	Score voor de NPO
0	23	14.1	22.48 ($\sigma = 2.13$)	21.78 ($\sigma = 3.38$)
Maximaal 1 uur	61	37.4	21.02 ($\sigma = 3.28$)	22.43 ($\sigma = 3.07$)
Tussen de 1 en 2 uur	50	30.7	20.2 ($\sigma = 3.3$)	21.94 ($\sigma = 2.8$)
Tussen de 2 en 3 uur	20	12.3	18.9 ($\sigma = 3.52$)	22.1 ($\sigma = 2.4$)
Tussen de 3 en 4 uur	6	3.69	21.33 ($\sigma = 2.58$)	20.67 ($\sigma = 5.24$)
Meer dan 4 uur	3	1.84	19 ($\sigma = 2$)	20 ($\sigma = 1.73$)
Totaal	163	100	20.69 ($\sigma = 3.26$)	22.04 ($\sigma = 3.03$)

Opvallend is dat de gemiddelde pluriformiteitsscore van de respondenten die geen televisie kijken voor zichzelf relatief het hoogst van allemaal is en dat ook de grote groep respondenten die maximaal een uur televisie kijkt boven het totaalgemiddelde zit. In ieder geval voor de eerste vier groepen geldt hoe langer er televisie wordt gekeken, hoe minder pluriform ze voor zichzelf een aanbod samenstellen. Alleen de groepen die tussen de drie en vier uur en meer dan vier uur per dag televisie kijken doorbreken deze trend, maar gezien het lage aantal respondenten in deze groepen kunnen daar geen harde conclusies over getrokken worden.

Op de bovenstaande resultaten is een *one-way ANOVA* uitgevoerd en deze heeft uitgewezen dat de verschillen significant zijn ($F(5, 157) = 3.370, p = 0.006$).

De scores voor de NPO liggen dicht bij elkaar en hier is op het eerste gezicht ook geen merkbaar verschil te vinden. Een *one-way ANOVA* bevestigt dat de gevonden verschillen hier dan ook niet significant zijn ($F(5, 157) = 0.756, p = 0.583$).

De mate waarin on-demand televisie wordt gekeken

Net als bij het vorige onderdeel, werd bij deze vraag gewerkt met zes verschillende antwoordopties. Dit keer werd expliciet gevraagd naar hoe veel uur per dag respondenten naar videodiensten kijken. De meeste respondenten (39.3%) kijken tussen de 1 en 2 uur per dag naar on-demand diensten. Hieronder staat wederom een tabel met alle gegevens.

Tabel 24: Pluriformiteitsscores verdeeld over de mate van on-demand televisie kijken

Aantal uur dat per dag on-demand wordt gekeken	Frequentie	Percentage	Score voor de respondenten zelf	Score voor de NPO
0	9	5.5	20 ($\sigma = 4.09$)	20.22 ($\sigma = 2.42$)
Maximaal 1 uur	37	22.7	20.68 ($\sigma = 3.6$)	22.24 ($\sigma = 2.65$)
Tussen de 1 en 2 uur	64	39.3	20.63 ($\sigma = 3.25$)	22.03 ($\sigma = 3.28$)
Tussen de 2 en 3 uur	38	23.3	20.87 ($\sigma = 2.86$)	22.74 ($\sigma = 2.26$)
Tussen de 3 en 4 uur	13	8	20.92 ($\sigma = 3.33$)	20.62 ($\sigma = 4.07$)
Meer dan 4 uur	2	1.2	21 ($\sigma = 4.24$)	22.5 ($\sigma = 0.71$)
Totaal	163	100	20.69 ($\sigma = 3.26$)	22.04 ($\sigma = 3.03$)

Wat bij deze tabel opvalt is dat alle groepen gemiddeld ongeveer gelijk score voor zichzelf en daarmee automatisch ook allemaal rond het totaalgemiddelde zitten. Een *one-way ANOVA* bevestigt dat de verschillen die hier getoond worden, niet significant zijn ($F(5, 157) = 0.122, p$

= 0.987). Ook voor de pluriformiteitsscore voor de NPO geldt dat alles redelijk dichtbij elkaar ligt; het is dan ook geen verrassing dat ook deze verschillen niet significant blijken te zijn ($F(5, 157) = 1.703, p = 0.137$). Of er veel of weinig naar on-demand diensten wordt gekeken, heeft dus geen invloed op de pluriformiteitsscores.

Invloed van genrevoorkeuren

Tot slot is de respondenten gevraagd in hoeverre zij bepaalde genres waarden. Hierbij werd gevraagd naar de interesse voor de genres die op de NPO Start website zijn aangegeven (onder andere humor, documentaire en muziek). Daarnaast zijn er ook tien extra onderwerpen aan toegevoegd om het geheel wat groter te maken (onder andere lifestyle, geschiedenis en politiek). In totaal is gevraagd naar de interesse voor 17 verschillende onderwerpen. Dit is gedaan via een 5-punts Likertschaal die varieerde van 'totaal oninteressant' tot 'zeer interessant'. Door middel van een factoranalyse is geprobeerd te achterhalen of er een samenhang is tussen de verschillende genres. Concreet houdt dat in dat er wordt onderzocht of er patronen zijn, bijvoorbeeld dat respondenten die genre X interessant vinden, vaak ook interesse hebben in genre Y. Voor deze factoranalyse is gebruik gemaakt van een Principal Component Extraction met een Varimax Rotation. De keuze voor Eigenvalues >1.00 leidt tot zes factoren. Samen verklaren deze factoren 65.6 procent van de totale variantie in interessegebieden ($KMO = 0.7, X^2(N = 163, 136) = 751.37, p < 0.001$). De factor loadings van de individuele items in deze zes factoren zijn gepresenteerd in Tabel 25. Hierin is ook te zien welke labels de verschillende factors hebben gekregen.

Tabel 25: Factor loadings en betrouwbaarheidsanalyses

Genre	Factor 1 Reizen & natuur	Factor 2 Expressie	Factor 3 Verdieping	Factor 4 Sport & economie	Factor 5 & Lifestyle entertainment	Factor 6 & Technologie
Reizen	.882					
Reizen & natuur	.842					
Natuur	.762					
Film (fictie)		.802				
Humor		.719				
Serie (fictie)		.672				
Muziek		.587				
Kunst		.396				
Politiek			.777			
Geschiedenis			.755			
Religie			.541			
Documentaire			.508			
Sport				.748		
Economie				.666		
Lifestyle					.818	
Entertainment					.720	
Technologie						.817
R ²	14.42	14.26	12.87	9.08	8.3	6.65
Cronbach's α	.83	.7	.65	.37	.56	
Eigenvalue	3.81	2.05	1.64	1.35	1.24	1.06

Vier van de bovenstaande factors zijn betrouwbaar, te weten de factors 'Reizen & natuur', 'Expressie', 'Verdieping' en 'Technologie'. De eerste drie hebben allemaal een Cronbach's alpha van minstens 0.6 (respectievelijk 0.83, 0.7 en 0.65). Technologie is een factor die op zichzelf staat; blijkbaar zijn respondenten die geïnteresseerd zijn in technologie over het algemeen niet (erg) geïnteresseerd in de andere onderwerpen. Hierover kon vanzelfsprekend geen betrouwbaarheidsanalyse worden uitgevoerd.

Vanuit alle vier de betrouwbare factors zijn nieuwe variabelen gevormd. Dit is gedaan door het gemiddelde van de items waaruit de factors bestaan bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal items. De score voor de factor 'Technologie' was al bekend, omdat

deze factor slechts uit één item bestaat. De scores die zijn ontstaan, worden interessescores genoemd.

Van alle vier deze factors is de gemiddelde interessescore berekend en vanuit daar zijn twee groepen gevormd: respondenten die onder het gemiddelde scoren (groep 1) en respondenten die erboven scoren (groep 2). Hieronder volgt eerst een tabel met daarin de gemiddelde interessescores. Vervolgens wordt voor elke factor afzonderlijk berekend of de mate van interesse invloed heeft op de pluriformiteitsscores.

Tabel 26: Gemiddelde interessescore per factor

Onderwerp	Gemiddelde interessescore
Reizen & Natuur	3.67 ($\sigma = 0.89$)
Expressie	3.53 ($\sigma = 0.72$)
Verdieping	3.04 ($\sigma = 0.78$)
Technologie	2.6 ($\sigma = 0.97$)

Tabel 27: Pluriformiteitsscores Reizen & natuur

	Pluriformiteitsscore zelf	Pluriformiteitsscore NPO
Groep 1 (N = 88)	20.42 ($\sigma = 3.32$)	22.06 ($\sigma = 2.9$)
Groep 2 (N = 75)	21 ($\sigma = 3.18$)	22.01 ($\sigma = 3.2$)
Totaal (N = 163)	20.69 ($\sigma = 3.26$)	22.04 ($\sigma = 3.03$)

Er zit een klein verschil tussen de twee verschillende groepen, waarbij de groep die meer van reizen en natuur houdt in het geval van de lijst voor zichzelf iets hoger scoort dan de andere groep. Voor de NPO zijn de scores nagenoeg gelijk; een verschil van 0.05 punten in het voordeel van de groep die minder van reizen en natuur houdt. In beide gevallen zijn de verschillen echter niet significant: voor de zelfscore geldt ($t(161) = -1.131$, $p = 0.260$), voor de score voor de NPO ($t(161) = 0.091$, $p = 0.928$).

Tabel 28: Pluriformiteitsscores Expressie

	Pluriformiteitsscore zelf	Pluriformiteitsscore NPO
Groep 1 (N = 81)	20.38 ($\sigma = 3.36$)	22.05 ($\sigma = 2.98$)
Groep 2 (N = 82)	20.99 ($\sigma = 3.16$)	22.02 ($\sigma = 3.09$)
Totaal (N = 163)	20.69 ($\sigma = 3.26$)	22.04 ($\sigma = 3.03$)

De cijfers van deze twee groepen komen nagenoeg overeen met de vorige cijfers: opnieuw is het verschil tussen de zelfscores iets groter dan het verschil in pluriformiteitsscores. Geheel naar verwachting zijn ook deze verschillen niet significant; respectievelijk ($t(161) = -1.185$, $p = 0.238$) en ($t(161) = 0.052$, $p = 0.958$).

Tabel 29: Pluriformiteitsscore Verdieping

	Pluriformiteitsscore zelf	Pluriformiteitsscore NPO
Groep 1 (N = 90)	20.11 ($\sigma = 3.4$)	22.36 ($\sigma = 3.03$)
Groep 2 (N = 73)	21.4 ($\sigma = 3$)	21.64 ($\sigma = 3.01$)
Totaal (N = 163)	20.69 ($\sigma = 3.26$)	22.04 ($\sigma = 3.03$)

Bij de derde lijst is sprake van een groter verschil in beide condities. De groep mensen die bovengemiddeld geïnteresseerd is in programma's van een verdiepend genre, heeft gemiddeld bijna 1.30 punten hoger gescoord. Dit verschil blijkt significant te zijn ($t(161) = -2.544$, $p = 0.012$). Ook het verschil in pluriformiteitsscores voor de NPO is groter dan bij de vorige twee genres en wederom heeft de groep met de minste interesse een meer pluriforme lijst. Echter, dit verschil is niet significant ($t(161) = 1.497$, $p = 0.136$).

Tabel 30: Pluriformiteitsscore Technologie

	Pluriformiteitsscore zelf	Pluriformiteitsscore NPO
Groep 1 (N = 78)	20.44 ($\sigma = 3.38$)	21.9 ($\sigma = 3.04$)
Groep 2 (N = 85)	20.91 ($\sigma = 3.16$)	22.25 ($\sigma = 3.03$)
Totaal (N = 163)	20.69 ($\sigma = 3.26$)	22.04 ($\sigma = 3.03$)

Ook de laatste lijst toont aan dat de groep met meer interesse, in dit geval voor technologie, gemiddeld een hogere pluriformiteitsscore heeft voor de eigen lijst dan de andere groep. Het verschil is hier echter niet groot en ook niet significant ($t(161) = -0.941$, $p = 0.348$). Opvallend is dat de groep met meer interesse ook hoger heeft gescoord voor de NPO, iets wat bij de andere lijsten niet voorkwam. Echter, dit verschil is niet significant ($t(161) = -0.924$, $p = 0.357$).

Kortom, over alle vier deze genres samen, is alleen aangetoond dat mensen met meer interesse in verdiepende programma's, te weten politiek, geschiedenis, religie en documentaire, een significant hogere pluriformiteitsscore hebben behaald voor zichzelf.

5. Conclusie en discussie

Deze scriptie draaide om de vraag in hoeverre Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 jaar de pluriformiteit van het televisieaanbod op de NPO waarderen en herkennen. Door middel van vier deelvragen, een survey en een compleet nieuw ontwikkeld meetinstrument is tot een antwoord gekomen. De twee onderdelen van de hoofdvraag, het waarderen en het herkennen van pluriformiteit, zijn apart behandeld. Door te onderzoeken hoe pluriform een televisieaanbod is dat respondenten voor zichzelf zouden samenstellen, deelvraag 1, is antwoord gekomen op het onderdeel 'waarderen'. Door daarna te onderzoeken hoe pluriform het aanbod is dat zij voor de NPO samenstellen, deelvraag 2, werd het onderdeel 'herkennen' behandeld. Deze resultaten zijn daarna bij deelvraag 3 met elkaar vergeleken. Tot slot is er bij deelvraag 4 naar onderliggende factoren gezocht die van invloed zijn op de keuzes van respondenten wat betreft pluriformiteit. Hieronder volgen eerst de conclusies die getrokken kunnen worden naar aanleiding van de gevonden resultaten. Daarna volgt de discussie.

Over het algemeen kiezen jongeren vrij pluriform voor zichzelf. Ze hebben wel een voorkeur voor bepaalde subgenres, voornamelijk human interest en satire, maar ze weten deze subgenres wel af te wisselen met andere genres. Het kwam niet vaak voor dat respondenten de minimale pluriformiteitsscore voor zichzelf behaalden. Op de categorie reizen werd het meest pluriform gescoord, maar het verschil met de andere twee categorieën was vrij minimaal. Op een schaal van 1 tot 10 hebben de respondenten in alle drie de gevallen ruim voldoende gescoord, met 7.11 punten voor reizen, 6.85 voor educatie en 6.77 voor (maatschappelijke) problematiek. Er kan dus zeker gesteld worden dat de respondenten een pluriform aanbod weten te waarderen.

Naast dat respondenten pluriformiteit in zekere zin waarderen, herkennen ze het ook: de pluriformiteitsscores voor de NPO-lijsten lagen ook allemaal aan de hoge kant. De laagste score was 7.04, voor (maatschappelijke) problematiek, voor reizen werd met 7.15 iets hoger gescoord en veruit de hoogste score werd behaald voor educatie: 7.85. Respondenten waren zich er tijdens het invullen dus goed van bewust dat ze verschillende soorten programma's aan bod moesten laten komen. Aangezien geen van de respondenten wist welke logica er achter de opgestelde lijsten zat en ze dus ook niet konden weten welk programma bij welk subgenre hoort, is dit een zeer positief resultaat. De categorie human interest was ook hier veruit het meest populair, maar voor de rest zijn alle andere subgenres ook ruim voldoende gekozen. Vooral bij de educatieve lijst valt het op dat er een hele goede verdeling van subgenres is.

Hoewel de scores van alle drie de lijsten hoger waren in de tweede conditie, tijdens het opstellen voor de NPO, zijn niet alle verschillen significant. Enkel van de educatieve lijst kan

geconcludeerd worden dat respondenten de lijst aantoonbaar meer pluriform hebben vormgegeven. Hier kunnen verschillende verklaringen voor zijn. Misschien zien respondenten educatie als een belangrijker onderwerp dan de andere twee, waardoor ze meer hebben opgelet op de pluriformiteit, misschien was het verschil tussen de subgenres makkelijker te herkennen dan bij de andere twee lijsten, of misschien zijn respondenten vanuit zichzelf over het algemeen minder geïnteresseerd in educatie, waardoor de lijst voor de NPO relatief hoger is uitgevallen. Wat de precieze reden is, is onbekend, maar er zijn dus wel mogelijke verklaringen. Het zou interessant zijn hier verder onderzoek naar te doen.

Ondanks dat de andere twee lijsten niet significant van elkaar verschillen tussen de twee condities, betekent het niet dat er niets gezegd kan worden over de resultaten. Immers, het feit dat er geen significant verschil is, betekent dat er op dezelfde manier wordt gekozen. Omdat dit onderzoek exploratief is, is het vinden van geen verschil net zo belangrijk als het wel vinden van een verschil. Er kan nu namelijk geconcludeerd worden dat de mate van pluriformiteit even hoog is wanneer respondenten voor zichzelf kiezen als wanneer ze voor de NPO kiezen, in ieder geval voor de categorieën reizen en (maatschappelijke) problematiek. Echter, op het niveau van de totaalscore is het verschil wel significant. Dit houdt daarom in dat respondenten, ook al kiezen ze voor zichzelf al ruim voldoende pluriform, alsnog (onbewust) het aanbod voor de NPO nog pluriformer hebben samengesteld. Het lijkt er daarmee op dat ze het belangrijk achten dat het Nederlandse publiek een pluriform aanbod voorgeschoteld krijgt en ze zich daarmee kunnen vinden in de doelstelling van de NPO.

Tot slot is gezocht naar mogelijke verklaringen voor het verschil in pluriformiteitscores tussen respondenten. Er is gekeken naar demografische factoren, geslacht en opleidingsniveau, maar ook naar het persoonskenmerk openheid voor ervaringen, de mate waarin televisie wordt gekeken, zowel lineair en non-lineair als on-demand en de voorkeur voor bepaalde genres. Sommige van deze factoren hebben daadwerkelijk invloed gehad, ook al was het van tevoren niet eenduidig wat er te verwachten was.

Drie factoren hebben op geen enkele manier invloed gehad, te weten geslacht, opleidingsniveau en de mate waarin on-demand televisie wordt gekeken. Hier kan dus verder ook niets over gezegd worden, behalve dat het dus geen verschil maakt in pluriformiteitskeuze. De andere drie factoren hebben echter wel invloed gehad. Respondenten die relatief hoog scoren op het persoonskenmerk openheid voor ervaringen, hebben een significant meer pluriforme lijst voor zichzelf samengesteld dan respondenten die een lagere score hadden. Bij de beschrijving van de term door Costa en McCrae (1985) werd al benoemd dat mensen die hoog scoren op dit persoonskenmerk van afwisseling in hun leven houden. Nu is bevestigd dat

er ook naar afwisseling in televisieprogramma's wordt gezocht. Uit het onderzoek van Tintarev, Dennis en Masthoff (2013) kwam ook al naar voren dat proefpersonen ervan uit gingen dat mensen met een hoge openheidsscore een pluriform aanbod meer weten te waarderen dan proefpersonen met een lage openheidsscore. Dat vermoeden is in dit onderzoek bevestigd. De mate van openheid heeft echter geen invloed gehad op de herkenning van pluriformiteit: die score is voor de beide groepen nagenoeg gelijk.

Ook respondenten die relatief weinig lineair en/of non-lineair televisie kijken hebben een hogere pluriformiteitsscore voor zichzelf behaald. Dit is interessant, omdat ze pluriformiteit dus enerzijds wel waarderen, maar ze anderzijds dus niet veel televisie kijken – althans, niet veel lineair en/of non-lineair. Tegelijkertijd lijken de respondenten die veel televisie kijken pluriformiteit dus juist relatief weinig te waarderen.

De laatste conclusie die getrokken kan worden, is dat respondenten die geïnteresseerd zijn in genres die verdieping bieden – politiek, geschiedenis, religie en documentaire – ook pluriformer kiezen voor zichzelf dan respondenten die daar niet in geïnteresseerd zijn. Deze bovenstaande factoren hebben echter ook niet voor een verschil in pluriformiteitsscores in opdracht voor de NPO gezorgd. Dit houdt dus in dat, net als bij de mate van openheid het geval was, de herkenning van pluriformiteit voor deze groepen gelijk is.

Kortom, het is over het algemeen goed gesteld met de waardering en de herkenning van pluriformiteit onder Nederlandse jongeren van 18 tot en met 25 jaar. De pluriformiteitsscores zijn, op een schaal van 1 tot 10, in alle gevallen ruim voldoende. Er zijn enkele factoren die voor een hogere mate van waardering van pluriformiteit zorgen, maar deze zorgen niet voor een hogere mate van herkenning.

Dit onderzoek heeft op verschillende manieren bijgedragen aan de wetenschappelijke kennis over pluriformiteit. Daarnaast relativeren de resultaten het beeld dat het Nederlandse publiek steeds minder pluriform kijkt. Ten slotte zijn de uitkomsten van groot belang voor de leden van het Pluriforme Recommendation Engine project, omdat ze hierdoor nieuwe inzichten hebben gekregen om hun nieuw te ontwerpen aanbevelingssysteem te optimaliseren.

In het theoretisch kader werd aangekaart dat sommige onderzoekers geloven in een homogenisering van de drie mediamodellen die in de Westerse wereld heersen, mede door commercialisering (Hallin & Mancini, 2012). Het Nederlandse mediasysteem mag dan wel de afgelopen jaren zijn veranderd, met name door de bezuinigingen op de publieke omroep, maar uit de resultaten is gebleken dat pluriformiteit nog steeds een gekoesterde waarde is. Niet alleen omdat de respondenten voor zichzelf pluriform hebben gekozen, maar ook omdat ze duidelijk

boodschap hebben genomen aan de missie van de NPO. Zonder dat er expliciet is gevraagd om een pluriform aanbod – en zonder dat de respondenten überhaupt konden weten dat het aanbod pluriform was – was het aanbod vanuit de rol van een NPO-medewerker significant pluriformer dan het aanbod dat respondenten voor zichzelf hadden samengesteld. Ons mediamodel is gericht op pluriformiteit en zoals het er nu uitziet, is er veel draagvlak voor dit model. Een verschuiving naar het liberale model is om deze reden niet waarschijnlijk.

Door in dit onderzoek de consumenten centraal te stellen is er bijgedragen aan het vullen van een grote research gap. Vanuit de literatuur wordt op allerlei verschillende manieren gesteld dat het steeds slechter gaat met de pluriformiteit (o.a. Van der Wurff, 2004; Paulussen et al., 2015; Johnson, 2018). Niet alleen de zojuist al genoemde bezuinigingen op de publieke omroep en de commercialisering, maar ook de komst van video on-demand zou ervoor zorgen dat mensen minder pluriform kijken. Daarnaast zouden programma's volgens Hendrickx et al. (2019) qua inhoud steeds meer op elkaar gaan lijken, waardoor een onderscheid tussen genres moeilijk te maken is.

Hoewel dit onderzoek te kleinschalig is geweest om hier harde conclusies over te kunnen trekken, kan toch gesteld worden dat het erop lijkt dat het goed gesteld is met de waardering en de herkenning van pluriformiteit: de behaalde pluriformiteitsscores zijn allemaal ruim voldoende. Dit lijkt de bevindingen vanuit de theorie tegen te spreken. Uiteraard is het mogelijk dat de pluriformiteitsscores tien jaar terug hoger waren geweest, toen het medialandschap er nog anders uitzag, dus om deze reden wordt niet beargumenteerd dat de ontwikkelingen geen gevolg hebben gehad. Indien dit onderzoek een aantal jaar later opnieuw zou worden uitgevoerd, wellicht als het medialandschap weer anders is dan nu, kan er misschien wel iets over een invloed van de ontwikkelingen gezegd worden.

Desondanks blijft dit onderzoek waardevol voor de projectgroep waar deze scriptie in opdracht voor is geschreven. De resultaten tonen namelijk aan dat het aannemelijk is dat een nieuw ontworpen recommendation engine, gericht op pluriformiteit in plaats van puur op commercie, goed zou bevallen bij Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 jaar oud. Het is al bekend dat jongeren meer on-demand televisie kijken dan (non)-lineair (Multiscope, 2019), ook dit onderzoek heeft dat aangetoond, dus de NPO kan hiermee meer jongeren bereiken dan via de traditionele televisiekanalen. Omdat de waardering van pluriformiteit niet in alle gevallen even hoog ligt en er uiteraard ook respondenten waren die over het algemeen niet pluriform scoorden, is het waarschijnlijk het best om een keuzemogelijkheid te blijven garanderen. Dit onderzoek heeft immers aangetoond dat de meerderheid van de respondenten dan uit zichzelf pluriform kiest – zonder dat ze dat van tevoren konden weten.

Er zijn een aantal zaken geweest die invloed hebben gehad op de resultaten, waardoor de resultaten niet volledig generaliseerbaar zijn. Ten eerste, zoals ook al in het methodedeel aan bod kwam, waren er te weinig mannelijke en laagopgeleide respondenten. Dit heeft ervoor gezorgd dat de resultaten niet met zekerheid gelden voor de gehele groep Nederlandse jongeren van 18 tot en met 25 jaar, maar eerder voor de groep hoogopgeleide vrouwen.

Deze focus op een relatief kleine leeftijdsgroep toont ook de kleinschaligheid van de scriptie aan. Ondanks dat er nu een aantal significante resultaten zijn gevonden, is er geen vergelijking gemaakt met andere leeftijdsgroepen. Het is daarom interessant vervolgonderzoek uit te voeren dat gericht is op ofwel andere leeftijdsgroepen, ofwel de gehele Nederlandse bevolking. Uiteraard dient er dan ook meer zorg voor gedragen te worden dat de groep respondenten representatiever is voor de gehele doelgroep dan bij deze scriptie het geval was.

Een andere kanttekening die gemaakt dient te worden, is dat de gestelde vragen binnen de enquête invloed kunnen hebben gehad op de uitkomsten. Dit geldt vooral voor de getoonde lijsten met programma's. Indien de lijsten uit andere programma's of CCC-codes bestonden, of er andere genres waren gekozen, hadden de scores ook anders kunnen zijn. Dit kan wederom worden opgelost door vervolgonderzoek. Zo wordt niet alleen duidelijk of er bepaalde genres zijn waarbij pluriformiteit meer wordt gewaardeerd of makkelijker wordt herkend, maar ook of het uitmaakt welke programma's of CCC-codes er per genre in de lijst worden gestopt.

Ook het zelf ontwikkelde meetinstrument heeft in zekere zin invloed gehad op de uitkomsten, doordat zelf een formule is bedacht om de score te bepalen. Omdat dit meetinstrument voor significante verschillen in resultaten heeft gezorgd, is aangetoond dat het werkt. Of het meetinstrument ook valide is, is nog niet zeker. Het is uiteraard de eerste keer geweest dat dit instrument is gebruikt. Pas wanneer het instrument vaker gebruikt wordt, in meerdere onderzoeken, kan de validiteit bewezen worden.

Tot slot waren er nog vier vragen uit de survey die niet gebruikt waren bij de analyse, maar die eventueel bij vervolgonderzoek wel voor interessante resultaten zouden kunnen zorgen. Het gaat hierbij om de postcode, het stemgedrag en de lievelingszenders van de respondenten en de mate waarin ze naar onbetaalde on-demand diensten kijken. Deze vier vragen waren allemaal bedoeld als mogelijke factor om pluriformiteitskeuzes mee te verklaren, dus als onderdeel van deelvraag 4. Echter, het bleek vaak te lastig om er iets mee te doen: postcodes waren te lastig samen te voegen en ze zijn daarnaast niet heel betrouwbaar. Immers, veel respondenten zitten nog in de leeftijd om student te zijn en de kans is aannemelijk dat ze voor hun studie zijn verhuisd naar een andere stad, terwijl ze misschien oorspronkelijk uit een klein dorp of een stad aan de andere kant van het land komen.

Ook een vergelijking met het stemgedrag bleek lastig te maken. De meerderheid van de respondenten heeft GroenLinks of D66 gestemd, wat niet representatief is wanneer wordt gekeken naar de zetelverdeling in Nederland. Op sommige partijen, zoals FVD, PVV, 50PLUS en DENK is niet of nauwelijks gestemd. Er kon dus geen vergelijking tussen de verschillende partijen gemaakt worden. Een indeling op een schaal van links naar rechts of van progressief naar conservatief was in theorie nog mogelijk, maar dit bleek te lastig. Veel partijen zitten meer in het politieke midden en zijn daardoor niet zo makkelijk in te delen. Om deze reden is dus besloten de politieke kleur achterwege te laten.

De zendervoorkeur is ook achterwege gelaten, omdat ook dit te lastig te vergelijken was. Sommige mensen hadden een voorkeur voor vijf zenders, anderen slechts voor een en anderen keken helemaal geen televisie dus hadden ook geen zendervoorkeur. Omdat er ook al werd gekeken naar de genrevoorkeur, zorgde het buiten beschouwing laten van zendervoorkeur niet voor een grote tekortkoming.

Tot slot is de mate waarin naar onbetaalde on-demand services wordt gekeken in het onderzoek weggelaten, omdat dit niet relevant genoeg geacht werd. In het onderzoek werden deze services geen enkele keer genoemd en daarnaast heeft het ook niet in alle gevallen een directe link met televisiekijkgedrag.

Een kleine opmerking die nog gemaakt dient te worden over de zojuist genoemde lijst met genrevoorkeuren, is dat er werd gevraagd naar ‘natuur’, ‘reizen’ en ‘reizen en natuur’. De eerste twee stonden in de lijst met genres die van NPO Start was overgenomen (vraag Q47), terwijl reizen en natuur in de andere lijst met nog extra genres stond (vraag Q46). De categorie ‘reizen en natuur’ had eigenlijk uit de lijst gehaald moeten worden. Echter, omdat de drie categorieën samen één factor vormden na de factoranalyse, welke vervolgens ook betrouwbaar is getest, heeft het niet voor moeilijkheden gezorgd.

Al met al is het onderzoek dus voorspoedig verlopen: er zijn een aantal factoren waarop beter gelet kon worden, maar over het algemeen zijn er geen grote problemen ontstaan. Het onderzoek heeft daarom een goede bijdrage geleverd aan de huidige kennis over pluriformiteit en door de ontwikkeling van het nieuwe meetinstrument zijn er genoeg mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

Literatuurlijst

- Awad, I. & Engelbert, J. (2014). Between diversity and pluriformity: the 'new style' of Dutch broadcasting. In K. Horsti, G. Titley & G. Hultén (Reds.) *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe* (pp. 85-104). Bristol: Intellect.
- Batmaz, Z., Yurekly, A., Bilge, A. & Kaleli, C. (2019). A review on deep learning for recommender systems: challenges and remedies. *Artificial Intelligence Review*, 52, 1-37.
- Boulianne, S. (2016). Campaigns and conflict on social media: a literature snapshot. *Online Information Review*, 40(5), 566-579.
- Commissariaat voor de Media (z.d.). *Over het CvdM*. Geraadpleegd op <https://www.cvdM.nl/over-het-cvdM>.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Daalmans, S. & Ter Horst, C. (2017). Diversity reflected? Analyzing the representation of gender, age, ethnicity and sexual orientation on Dutch prime time television. *Communications*, 42(2), pp. 253-268.
- De Goede, P. (2012). Religie in het publieke omroepbestel: van preken voor eigen parochie naar integratie en dialoog. *Tijdschrift voor Religie, Recht en Beleid*, 3(1), 56-64.
- De Vries, R. E., Ashton, M. C. & Lee, K. (2009). De zes belangrijkste persoonlijkheidsdimensies en de HEXACO persoonlijkheidsvragenlijst. *Gedrag en Organisatie*, 22(3), 232-274.
- Dhoest, A., Van den Bulck, H., Vandebosch, H. & Dierckx, M. (2012). De publieke-omroepopdracht in de ogen van het publiek: survey-onderzoek naar de toekomstige taak van de Vlaamse omroep. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(2), 135-156.
- Ellithorpe, M. & Bleakley, A. (2016). Wanting to see people like me? Racial and gender diversity in popular adolescent television. *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 1426-1437.
- Farchy, J. & Ranaivoson, H. (2011). Do public television channels provide more diversity than private ones?. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, 1(1), 50-63.

- Field, A. P. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Thousand Oaks, Californië: Sage Publications Inc.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the western world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hendrickx, J., Raats, T., Ranaivoson, H., & Opgenhaffen, M. (2019). 'Distinctiveness' and programme diversity in public broadcasting revisited: A seven-country comparison. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(3), 283-302.
- Hitters, E. (2018). Dutch media policy: towards the end of reflective diversity? In E. van Meerkerk & Q. van den Hoogen (Reds.) *Cultural Policy in the Polder. 25 Years Dutch Cultural Policy Act* (pp 151-163). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Johnson, D. (2018). *From networks to Netflix: a guide to changing channels*. Londen: Routledge.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video on-demand, quality tv and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- Kunaver, M. & Požrl, T. (2017). Diversity in recommender systems – a survey. *Knowledge-Based Systems*, 123, 154–62.
- Livémont, E., Donders, K. & Pauwels, C. (2018). De documentaire als “merit good” op de publieke omroep: theorie, beleid en praktijk in Vlaanderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(5), 286–302.
- Matthews, B. & Ross, L. (2010). C3: Questionnaires. In B. Matthews & L. Ross (Reds.) *Research methods: A practical guide for the social sciences* (pp. 200-217). Harlow: Pearson Education Limited.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance*. Londen: Sage
- Mediamonitor (2011). *NPO in 2011*. Geraadpleegd op <https://www.mediamonitor.nl/mediabedrijven/npo/npo-in-2011/>.

- Morley, J., Widdicks, K. & Hazas, M. (2018). Digitalisation, energy and data demand: the impact of internet traffic on overall and peak electricity consumption. *Energy Research & Social Science*, 38, 128-137.
- Multiscope (2019). *Video on demand verslaat tv*. Geraadpleegd op <http://www.multiscope.nl/persberichten/video-on-demand-verslaat-tv.html>.
- Napoli, P. M. (2011). Exposure diversity reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246-259.
- NPO (z.d.). *Missie en taken NPO*. Geraadpleegd op <https://over.npo.nl/organisatie/missie-bestuur-en-bestel/missie-en-taken-npo>.
- Ohlsson, J. & Sjøvaag, H. (2019). Protectionism vs. non-interventionism: two approaches to media diversity in commercial terrestrial television regulation. *Javnost – The Public*, 26(1), 70-88.
- Oudeman, M., Albrecht, Y., Van Bockxmeer, H., Dibbits, T., Helberger, N., Kasem, I., Vanseveren, W. & Vermeir, L. (2019). *Evaluatierapport NPO 2013-2017*. Geraadpleegd op <https://over.npo.nl/organisatie/openbare-documenten/evaluatie-rapport-npo-2013-2017>.
- Paapst, M. H. & Mulder, T. (2017). *Media pluralism monitor 2016. Monitoring risks for media pluralism in the EU and beyond - country report: Netherlands*. Florence: Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin.
- Paulussen, S., Panis, K., Dhoest, A., Van den Bulck, H. & Vandebosch, H. (2015). *De Vlaming over de VRT: publieksbevraging 2015 ('The Flemish audience on VRT: Audience survey 2015')*. Antwerp: University of Antwerp.
- Pires, A. J. G. (2016). Media pluralism and competition. *European Journal of Law and Economics*, 43, 255-283.
- Raats, T. & Pauwels, C. (2012). In search for the Holy Grail? Comparative analysis in public broadcasting studies. In K. Donders & H. Moe (Eds.) *Exporting the Public Value Test: Views from Academia and Practitioners* (pp. 17-28). Nordicom: Göteborg.

- Rekenkamer (2019). *Hilversum in beeld: doelmatigheid bij de publieke omroep*. Geraadpleegd op <https://www.rekenkamer.nl/publicaties/rapporten/2019/12/10/hilversum-in-beeld>.
- Rijksoverheid (z.d.). *Welke omroepen zijn er?* Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/welke-omroepen>.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Jacobi, C. & Van der Beek, P. (2013). *Nieuws en actualiteiten 2011: Diversiteit en pluriformiteit in Medialand?*. Geraadpleegd op <http://youcantbewhatyoucantsee.com/wp-content/uploads/2013/07/NM-Nieuws-en-Actualiteiten-2011-Diversiteit-pluriformiteit-in-Medialand.pdf>.
- Stichting Kijkonderzoek (2019). *SKO Jaarrapport 2019*. Geraadpleegd op https://kijkonderzoek.nl/images/Jaarrapporten/SKO_Jaarrapport_TV_2019.pdf.
- Strömbäck, J. & Luengo, G. Ó. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models: A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70(6), 547-562.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.
- Tintarev, N., Dennis, M. & Masthoff, J. (2013). Adapting recommendation diversity to openness to experience: a study of human behavior. In S. Carberry, S. Weibelzahl, A. Micarello, & G. Semeraro (Eds.) *User modeling, adaptation, and personalization* (pp. 190-202). Heidelberg: Springer.
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892.
- Van Cuilenburg, J. (1999). On competition, access and diversity in media, old and new. *New Media & Society*, 1(2), 183-207.
- Van der Wurff, R. (2004). Supplying and viewing diversity: the role of competition and viewer choice in Dutch broadcasting. *European Journal of Communication*, 19, 215-237.

- Vargas, S., Baltrunas, L., Karatzoglou, A., & Castells, P. (2014). Coverage, redundancy and size-awareness in genre diversity for recommender systems. *Proceedings of the 8th ACM conference on recommender systems*, 209-216.
- Voltmer, K. (2008). Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West. *Central European Journal of Communication*, 1, 23-40.

Appendix A – Survey

Masterthesis

Start van blok: Default Question Block

Q1 Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat je mee wil werken aan het onderzoek dat ik, in het kader van een project van VPRO, Beeld en Geluid, NPO en Media Perspectives, uitvoer voor mijn master Media en Journalistiek.

Er zijn vanuit VPRO, Beeld en Geluid, NPO en Media Perspectives plannen om een specifiek aanbevelingssysteem te maken voor de streamingdiensten. Een aanbevelingssysteem houdt simpelweg in dat gebruikers na het kijken van een programma direct andere programma's aanbevolen krijgen, zoals je ook van andere streamingdiensten gewend bent. Om echter een aanbevelingssysteem te kunnen verwezenlijken met de specifiek voor het project bedachte opzet, is meer kennis nodig over ons kijkgedrag. Deze kennis hoop ik door middel van dit onderzoek te vergaren. Door deze enquête in te vullen help je dus niet alleen mij met afstuderen, maar draag je indirect ook bij aan de opzet van te ontwikkelen specifieke aanbevelingssystemen.

Deze enquête bestaat uit drie delen. Eerst zijn er twee experimentele delen, waarbij je zelf een televisieaanbod mag samenstellen. Daarna is er een deel met vragen over jouw interesses. De antwoorden die je geeft zullen volledig anoniem verwerkt worden en zijn dus niet naar jou te herleiden. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Het beantwoorden van deze enquête zal ongeveer 10-15 minuten duren. Je bent hierbij vrij om op ieder gewenst moment te stoppen, als je toch besluit niet meer mee te willen werken. Deze enquête is alleen bedoeld voor jongeren van 18 tot en met 25 jaar.

Bij vragen of onduidelijkheden kan met mij contact opgenomen worden via 540524dv@student.eur.nl.

Met vriendelijke groet,
Dian Visser

Q4 Wat is je geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders/Wil ik niet zeggen (3)

Q5 Wat is je leeftijd?

Q6 Wat is je postcode (alleen cijfers)?

Q9 Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau (afgerond of nu mee bezig)?

- Lagere school (1)
- Voortgezet onderwijs (2)
- MBO (3)
- HBO (4)
- WO (bachelor/master) (5)

Q10 Vanaf hier begint het eerste deel van het experiment. Wat je nu doet, zal hierna nog twee keer herhaald worden in een andere vorm.

Stel je het volgende voor: je bent een avond alleen thuis en je hebt jezelf voorgenomen de hele avond televisie te kijken. Je kijkt op NPO Start en ziet dat er een selectie aan programma's is samengesteld. Het thema van deze programma's is buitenland en reizen. Je hebt in totaal tijd om vijf programma's te bekijken. Hieronder volgt de lijst met programma's. Welke vijf programma's kies je en op welke volgorde ga je ze kijken?

N.B. Deze programma's zijn allemaal al op televisie geweest. Sommige programma's zijn nu nog te zien, anderen (tijdelijk) niet meer. Bij dit gehele experiment moet je doen alsof het geen herhalingen zijn, maar nieuwe afleveringen.

1. Frans Bauer in Amerika

Frans Bauer en zijn vrouw reizen samen door Amerika. Ze ervaren de gastvrijheid van de Amerikanen, leren meer over de cultuur en staan stil bij een aantal belangrijke momenten in de Amerikaanse geschiedenis. Ze bezoeken wereldberoemde steden en ontmoeten zowel beroemdheden als 'gewone Amerikanen'.

2. Vaarwel Nederland

We volgen het spoor van emigranten naar Canada, Amerika, Australië en Nieuw-Zeeland, aan de hand van persoonlijke verhalen, foto's en archiefbeelden.

3. Verlossing in Varanasi

We reizen af naar Varanasi in India. Dit is een voor Hindoes heilige stad die jaarlijks enorm veel pelgrims trekt. Ze komen allemaal om dezelfde reden: de dood. Wie in

Varanasi zou sterven en daar wordt gecremeerd, zou verlossing vinden van reïncarnatie en direct in Nirvana (de hemel) terechtkomen.

4. Danny in de buitenwijken

Danny Ghosen bezoekt in 6 Europese steden de ghetto's en achterstandswijken. Hoe leven mensen daar en hoe houden ze zich staande in buurten waar armoede, drugs en criminaliteit overheersen?

5. Rail Away

Reizen met de trein staat centraal in dit programma. Elke aflevering wordt een traject langs een aantal bijzondere locaties in het buitenland afgelegd.

6. We zijn er bijna

Martine van Os reist mee met een groep kampeers en doet verslag van hun belevenissen. Onder deskundige begeleiding verkennen zij nieuwe gebieden. Onderweg worden verhalen uitgewisseld en lief en leed wordt met elkaar gedeeld.

7. Typhoon in Amerika

Vijftig jaar na de dood van Martin Luther King reist rapper Typhoon door een verdeeld Amerika. Hij gaat onder andere langs in zwarte wijken, bezoekt zwarte activisten en staat stil bij de Black Lives Matter-beweging.

8. Van Dis en de Dalai Lama

In 1986 maakten schrijver Adriaan van Dis en de Dalai Lama kennis met elkaar. Ze spraken onder meer over wetenschap en religie. Dertig jaar later ontmoeten ze elkaar opnieuw in India. Er wordt stilgestaan bij de rol van religie (o.a. boeddhisme) in de maatschappij.

9. Floortje naar het einde van de Wereld

Floortje Dessing reist naar de verste uithoeken van de aarde. Ze bezoekt afgelegen en geïsoleerde bestemmingen en spreekt de mensen die daar een bijzonder bestaan leiden.

10. Onze man in Teheran

Thomas Erdbrink, correspondent voor NRC Handelsblad en The New York Times, neemt ons mee naar Iran, waar hij al zestien jaar woont, werkt en getrouwd is. Er wordt een inkijkje gegeven in het alledaagse Iraanse leven. Een leven dat gedictieerd wordt door regeltjes van wat wel of niet mag.

11. Toms Engeland

Tom Egbers gaat op reis door Engeland. Het is het land waar zijn moeder is geboren, waar hij elke zomervakantie op vakantie ging en waar hij van houdt. Net als zovelen was ook Tom verrast door de Brexit. In hoeverre wijkt Engeland af van het land van zijn jeugd? En kent hij het Engeland van nu eigenlijk wel?

12. Wild Thailand

In het hart van Zuidoost-Azië ligt een rijkdom aan natuurpracht, geschiedenis en mysteries. Deze serie over Thailand toont een land vol verrassingen waarin natuur, dier en mens in een fascinerend samenspel verkeren.

13. Ik Vertrek

Nederlanders die hun geluk in het buitenland gaan beproeven worden in dit programma gevolgd. We zien de voorbereidingen in Nederland, het emotionele afscheid van familie en de eerste stappen in het land van bestemming.

14. Mijn pelgrimspad

Pelgrimeren is in. Naar Santiago de Compostella, maar ook in eigen land. Annemiek Schrijver gaat opnieuw 'van het padje' en ontdekt de schoonheid van mysterieus Limburg in het derde seizoen van Mijn Pelgrimspad. Annemiek trekt door de Limburgse heuvels langs kapelletjes, kloosters, grotten en kastelen. Welke richtingaanwijzers zal zij op haar pad ontmoeten?

15. Door het hart van China

Fotograaf Ruben Terlou en regisseur Maaik Krijgsman reizen in zeven afleveringen van het uiterste noorden naar het zuidelijkste puntje van China: van de verdroogde steppen van Binnen-Mongolië tot de tropische kust van Macau – dwars door het hart van China.

Q11 Welke vijf programma's zou jij kijken? Zet het programma dat je als eerst aan zou zetten op 1, enzovoorts. Je kunt de programma's kiezen door ze naar de box te slepen. Door het slepen kan ook de volgorde bepaald of gewijzigd worden.

Q12

Opnieuw ga je een hele avond televisie kijken. Dit keer staat het aanbod in het thema van kennis en informatie: je wil vanavond iets opsteken. Welke vijf programma's kies je?

1. Broodje gezond

Programma over voedselhypes en gezondheidsmythes met food-factcheckers Marlijn Weerdenburg en Ersin Kiris. Ze gaan op zoek naar de zin en onzin over voeding en gezondheid.

2. Hier zijn de Van Rossems

Historicus Maarten van Rossem verkent samen met zijn zus Sis en zijn broer Vincent iedere week een stad in Nederland of directe omgeving. De drie Van Rossems laten elkaar plekken of objecten zien die de anderen nog niet (zo goed) kennen en vertellen elkaar de verhalen die daarbij horen. Maarten doet dat vanuit zijn specialiteit, geschiedenis, Sis als kunsthistorica en Vincent is expert op het gebied van architectuur.

3. Per Seconde Wijzer

Twee kandidaten testen hun kennis onder hoge druk in de verschillende categorieën. Hoe zullen zij hun jokers inzetten, hoeveel rondes zullen de spelers het volhouden en met welk bedrag gaan de spelers uiteindelijk naar huis?

4. Zembla

Zembla is een actueel documentaireprogramma. De documentaire-reeks brengt onafhankelijke onderzoeksjournalistiek in actuele documentaires, met spraak- en nieuwsmakende onderwerpen. Deze week: 'Geen plek voor ouderen'. Sinds een aantal jaar moedigt de overheid ouderen aan om zo lang mogelijk thuis te wonen. De

overheid belooft wel: ook thuis krijgen ouderen zorg, zoals voorheen in het verzorgingshuis. Huisartsen luiden nu de noodklok: hun thuiswonende ouderen kunnen nergens terecht en mantelzorgers vallen om. De juiste zorg regelen is bijna onmogelijk, omdat het systeem veel te complex is. Zembla volgt een aantal thuiswonende ouderen en hun huisartsen en onderzoekt zo de gevolgen van het 'langer thuis'-beleid in de praktijk.

5. Verborgen Verleden

In Verborgen verleden gaan bekende Nederlanders op zoek naar hun familiegeschiedenis. Deze week: Remy Bonjasky, driemaal wereldkampioen kickboksen. Voor zijn familiegeschiedenis reist hij af naar Suriname. Zijn ouders zijn daar geboren, maar veel meer weet hij niet. Remy hoopt bevestiging te vinden van zijn afstamming van de marrons, de gevluchte slaafgemaakten, die een eigen samenleving opbouwden in de binnenlanden van Suriname. Dat moeten in alle opzichten sterke mensen geweest zijn; daar wil hij bij horen. Maar hoort hij daar ook bij?

6. Kassa

Kassa is een consumentenprogramma. Kassa graaft dieper, laat nooit los en bijt zich vast in herkenbare klachten en problemen van consumenten. Kassa signaleert niet alleen problemen maar zorgt ook voor oplossingen. Daarnaast vormen visueel en inhoudelijk aantrekkelijke testen en de Belbus een belangrijk onderdeel van het programma.

7. Rambam

Rambam probeert op creatieve wijze te onderzoeken of bepaalde zaken wel eerlijk zijn. Als er zaken aan het licht komen die niet in de haak zijn, slaan de makers van Rambam altijd met ongelijke munt terug... Deze week: 'Scripties kopen'. Voor veel studenten is het het zwaarste onderdeel van hun studie: de scriptie. Maar waarom zou je die zelf schrijven? Rambam duikt in de wereld van de scriptie-ghostwriters.

8. Zondag met Lubach

Zeven dagen nieuws in dertig minuten, satirisch geremixt door Arjen Lubach.

9. Radar

Radar is een multimediaal consumentenplatform. Het programma signaleert misstanden en onderzoekt consumentenaangelegenheden in de breedste zin van het woord: van de financiële wereld, de telecomsector tot supermarkten en de zorg. Naast het aan de kaak stellen van zaken probeert Radar actief bedrijven en instanties te bewegen tot een oplossing te komen.

10. Dit was het nieuws

Harm Edens, Jan Jaap van der Wal en Peter Pannekoek leggen het nieuws van de afgelopen week onder de satirische loep.

11. Tegenlicht

Tegenlicht is een informatief programma waarin nieuwe ideeën en trends worden onderzocht binnen de wereld van politiek, economie, sociologie en wetenschap. Deze week: 'Beste Reizigers'. Al vanaf de geboorte worden we in hokjes geplaatst (man/vrouw) en ons begrip van de wereld is veelal opgebouwd uit tweeledige tegenstellingen die elkaar lijken uit te sluiten. Maar er komt meer ruimte voor mensen

die zich niet met het één of het ander identificeren. De grenzen tussen man en vrouw vervagen. Hoe gaan we in de toekomst om met seksuele diversiteit, gender en geslacht?

12. Andere Tijden

Het geschiedenisprogramma over historische kwesties en (bijna) vergeten gebeurtenissen uit ons recente verleden, belicht vanuit een geheel nieuwe invalshoek. Deze week: 'Met communisten speel je niet'. Na de bevrijding in 1945 worden de communisten in ons land geroemd als verzetshelden, maar tijdens de Koude Oorlog slaat de stemming om. Voor kinderen van communisten heeft dat grote gevolgen. Ze worden gepest, bedreigd en buitengesloten. Ze moeten onderduiken of onder politiebegeleiding naar school. Drie kinderen van communisten vertellen over hun pijnlijke jeugdjaren en presentator Astrid Sy vraagt zich af of je los kunt komen van de idealen van je ouders.

13. 2 voor 12

Kennisquiz onder leiding van Astrid Joosten waarin twee duo's twaalf vragen voorgeschoteld krijgen. De quizvragen gaan over de meest uiteenlopende onderwerpen en de antwoorden geven een sleutel tot het vormen van een twaalfletterwoord, dat uiteindelijk de oplossing van de quiz is.

14. De Keuringsdienst van Waarde Quiz

In de Keuringsdienst van Waarde Quiz nemen duo's van voedselspecialisten het tegen elkaar op. Wie weet het meeste over de producten die we dagelijks in ons boodschappenmandje leggen en gedurende de dag in onze mond stoppen? Aan de hand van fragmenten uit het Keuringsdienst van Waarde archief legt presentator Daan Nieber het vuur aan de schenen van de kandidaten. Hoe wordt ons voedsel geproduceerd, wat zit er precies in en waar komt het vandaan?

15. Even Tot Hier

Niels van der Laan en Jeroen Woe proberen zich een voorstelling te maken van de week. Letterlijk. Samen met de Miguel Wiels Band, een ensemble van zes zingende acteurs, actuele gasten en een muzikale grootheid zal in razend tempo al het nieuws van die week de revue passeren.

Q11 Welke vijf programma's zou jij kijken? Zet het programma dat je als eerst aan zou zetten op 1, enzovoorts. Je kunt de programma's kiezen door ze naar de box te slepen. Door het slepen kan ook de volgorde bepaald of gewijzigd worden.

Q12

Het is de laatste keer dat je voor jezelf een televisieaanbod samenstelt. Deze keer moet je kiezen uit programma's die draaien om (maatschappelijke) problematiek. Centraal staan mensen die met een bepaald probleem leven en/of de oplossing van problemen. Welke vijf programma's kies je en op welke volgorde bekijk je ze?

1. Hollandse Zaken

Journalistiek discussieprogramma met feiten, meningen en emoties, over kwesties die verder gaan dan de actualiteit van de dag. Deze keer: 'Blijvende crisis in het onderwijs'. Een almaar oplopend lerarentekort, plofklassen met bijna 40 leerlingen, een veel te vol takenpakket en slechte salarissen. Het is al jaren heibel in het

onderwijs. Hoe kan het dat in een hoogontwikkeld en welvarend land als Nederland de onderwijscrisis maar niet wordt opgelost?

2. Niet Gezond Meer

Driedelige serie over obsessief met eten, sporten en gezondheid omgaan. Is het een hype? Is het een nieuwe eetstoornis? Jet van Nieuwkerk, die zelf heeft geworsteld met dit probleem, gaat het onderzoeken.

3. Over Mijn Lijk

In Over Mijn Lijk volgt Tim Hofman vijf jonge mensen die door een ongeneeslijke ziekte snel dood gaan. Hun levensverwachting is kort maar dat houdt onze vijf helden niet tegen om keihard te leven!

4. Vrouw op Mars

Kickboksen in de sportschool, na je werk je kinderen ophalen van de opvang, studeren en je stem uitbrengen. Allemaal ogenschijnlijk hele normale dingen in het leven van vrouwen in Nederland. Maar nog niet heel lang geleden werd er een strijd gevoerd om deze 'normale dingen' te mogen doen. Vrouw op Mars zet deze verworven vrouwenrechten in historisch perspectief.

5. Dream School

In Dream School proberen bekende Nederlanders schoolverlaters opnieuw te inspireren om zichzelf te ontwikkelen. De jongeren die centraal staan zijn tussen de 16 en 23 jaar en stuk voor stuk vastgelopen in het reguliere schoolsysteem. De jongeren worden begeleid door kickbokser Lucia Rijker en rector Eric van 't Zelfde. Hun droom is dat het de docenten van Dream School wél lukt om door te dringen tot de drop outs.

6. Opsporing Verzocht

Opsporing verzocht is een programma waarin het Openbaar Ministerie, Politie en de Algemene Omroepvereniging in samenwerking met de NPO de hulp vraagt van de burger om zaken op te lossen. In het programma wordt de kijker opgeroepen te reageren als hij/ zij meer informatie heeft over een politiezaak waar in de uitzending aandacht voor gevraagd wordt.

7. Game of Phones

De smartphone lijkt ons leven tot één groot spel te maken. Het spelelement dringt op veel vlakken door: in de liefde, op de werkvloer, in de zorg en bij de politie. Wat zijn de gevolgen van die tendens? En wat is het spel dat tegelijkertijd aan de achterkant, door de bedrijven die deze apps bedenken, met óns gespeeld wordt? In deze uitzending wordt dit thema op verschillende manieren belicht. Over de invloed van Instagram, het scoresysteem van Uber, het spel met onze data, app-ontwerpers die ons verleiden en het gebruik van smartphones bij politiewerk.

8. Sophie in de mentale kreukels

Sophie Hilbrand duikt in de wereld van de burn-out. Sophie kreeg er zelf een, vier en een half jaar geleden. Meer dan 1 miljoen mensen per jaar in Nederland hebben hier last van. Hoe komt het dat dit probleem zo groot is en steeds jonger begint? En wat moeten en kunnen we eraan doen om het te voorkomen? Elke week praat Sophie erover met haar collega's uit het vak en iedere aflevering probeert ze ook een alternatieve therapie uit.

9. Hofbar

Politiek programma waarin presentator Rutger Castricum ruimte geeft aan emoties vanuit de samenleving met betrekking tot wat er in politiek Den Haag gebeurt. Deze week: De vluchtelingenstroom in Nederland neemt weer fors toe. Nederland staat terecht klaar om mensen in nood op te vangen, maar omwonenden van asielzoekerscentra zijn helemaal klaar met asielzoekers uit landen waar het veilig is. Ze zorgen bijna dagelijks voor diefstallen, vernielingen en scheldpartijen. Waarom zetten we deze overlastgevende 'veilige-landers' niet allemaal het land uit?

10. Opgelicht?!

Hét programma met spraakmakende reportages over oplichtingspraktijken en de laatste nieuwtjes, waarschuwingen en tips uit de wereld van fraude.

11. 3Onderzoekt: Haat

Online pesten, burenruzies en haat tegen je leraar. Onze samenleving zit vol haat. Haat is niet nieuw, maar wat is haat eigenlijk? Johan Eikelboom zoekt het voor je uit. Zo gaat hij op pad met een extreem rechtse jongen, die zichzelf 'patriot' noemt. En in Groningen ontdekt Johan hoe de jarenlange frustraties en een diep gevoel van onrecht de Noordelingen in het aardbevingsgebied tot diepe haat tegen de overheid brengt. Johan onderzoekt wat er voor nodig is om te kunnen haten. Hoe ontstaat haat?

12. Het is hier autistisch

Filemon Wesselink duikt dieper in de wereld van autisme. Een aangeboren pervasieve ontwikkelingsstoornis die lastig is te diagnosticeren en waar nog niet veel over bekend is. Hij portretteert hierbij vier bijzondere mensen met bijzondere talenten.

13. Nieuws of Nonsens

Een eenmalige uitzending over het fenomeen nepnieuws. Wat is het? Wat zijn de risico's ervan en hoe groot zijn die eigenlijk? Is er iets tegen te doen? Aan de hand van onder andere voorbeelden van nepnieuws, gesprekken met NOS-correspondenten in Rusland, de VS, Duitsland en Brussel en interviews met politici, journalisten en invloedrijke spelers op sociale media wordt geprobeerd een antwoord te vinden op die vragen.

14. Groeten van Max

In Groeten van MAX geven presentator Sybrand Niessen en een team van deskundigen tips en raad om er voor te zorgen dat iedereen onbezorgd en goed voorbereid op vakantie kan gaan. Maar Groeten van MAX is er ook voor de consumenten van wie de vakantie om wat voor reden dan ook in het honderd liep.

15. De Rijdende Rechter

In De Rijdende Rechter worden conflicten van mensen voorgelegd aan rechter mr. John Reid. Deze rijdende rechter doet een bindende uitspraak op locatie. In dit programma komen allerlei conflicten aan de orde: van burenruzie en conflicten over een aankoop tot dierenoverlast.

Q14

Vanaf hier begint het tweede deel van het experiment. Wat je nu doet, zal hierna nog twee

keer herhaald worden in een andere vorm.

Stel je het volgende voor: je bent werkzaam voor de NPO en het is jouw taak om een avondprogramma te vullen. Je moet hierbij echter wel rekening houden met de missie van de NPO:

De NPO verbindt en verrijkt het Nederlandse publiek met programma's die informeren, inspireren en amuseren. In ons aanbod laten we de veelstemmigheid en veelkleurigheid van de Nederlandse samenleving zien en horen. Een samenleving waarin voor iedereen plek is en waar mensen zich ondanks verschillen onderling verbonden weten.

In dit deel van het experiment moet je opnieuw drie keer vijf programma's selecteren. Dit keer dus niet voor jezelf, maar voor het Nederlandse publiek. De thema's van de programma's zijn hetzelfde gebleven: reizen, kennis/informatie en (maatschappelijke) problematiek. Welke vijf programma's kies je en op welke volgorde, rekening houdend met de missie van de NPO?

De lijst met programma's is identiek aan die bij het vorige onderdeel.

Q15 Welke vijf programma's zou jij programmeren? Zet het programma dat je als eerst zou programmeren op 1, enzovoorts. Je kunt de programma's kiezen door ze naar de box te slepen. Door het slepen kan ook de volgorde bepaald of gewijzigd worden.

Q18 Je zit opnieuw in de rol van NPO-medewerker. Welke vijf programma's kies je en op welke volgorde, rekening houdend met de missie van de NPO?

De lijst met programma's is identiek aan die bij het vorige onderdeel.

Q19 Welke vijf programma's zou jij programmeren? Zet het programma dat je als eerst zou programmeren op 1, enzovoorts. Je kunt de programma's kiezen door ze naar de box te slepen. Door het slepen kan ook de volgorde bepaald of gewijzigd worden.

Q20 Dit is het laatste deel van het experiment. Je zit opnieuw in de rol van NPO-medewerker. Welke vijf programma's kies je en op welke volgorde, rekening houdend met de missie van de NPO?

De lijst met programma's is identiek aan die bij het vorige onderdeel.

Q21 Welke vijf programma's zou jij programmeren? Zet het programma dat je als eerst zou programmeren op 1, enzovoorts. Je kunt de programma's kiezen door ze naar de box te slepen. Door het slepen kan ook de volgorde bepaald of gewijzigd worden.

Q22 Hieronder volgen enkele vragen over jouw persoonlijkheid en jouw interesses. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

Q23 Ik zou me vervelen bij een bezoek aan een kunstgalerie.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q25 Ik kom graag meer te weten over de geschiedenis en politiek van andere landen.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q26 Ik heb liever een baan waarbij je volgens een vaste routine werkt dan één waarbij je creatief moet zijn.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q27 Ik vind het tijdverlies om aandacht te besteden aan radicale ideeën.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q28 Ik zou mijn tijd niet willen besteden aan gedichten lezen.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q29 Ik vind het leuk om naar landkaarten en plattegronden te kijken.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q30 Ik zou graag iets kunstzinnigs doen, zoals een boek schrijven, een lied componeren of een schilderij maken.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q31 Ik houd wel van mensen met onconventionele ideeën.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q32 Als ik de gelegenheid had, zou ik graag een klassiek concert bijwonen.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q33 Ik zou erg verveeld raken van een boek over de geschiedenis van wetenschap en technologie.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q34 Mensen vertellen me vaak dat ik een levendige verbeelding heb.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q35 Ik vind mijzelf een enigszins excentriek persoon.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q36 Soms houd ik ervan om gewoon naar de wind te kijken die door de bomen waait.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q37 Ik heb nooit met veel plezier in een encyclopedie gekeken.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q38 Ik beschouw mezelf niet als een artistiek of creatief type.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q39 Ik vind het saai om over filosofie te discussiëren.

- Helemaal niet mee eens (1)
- Enigszins mee oneens (2)
- Noch eens noch oneens (3)
- Enigszins mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)

Q41 Tot slot nog enkele persoonlijke vragen en vragen over je kijkgedrag.

Q7 Op welke partij heb je tijdens de laatste Tweede Kamerverkiezingen gestemd?

- VVD (1)
- PvdA (2)
- PVV (3)
- SP (4)
- CDA (5)
- D66 (6)
- ChristenUnie (7)
- GroenLinks (8)
- SGP (9)
- Partij voor de Dieren (10)
- 50PLUS (11)
- FvD (12)
- DENK (13)
- Anders/Weet ik niet meer/Wil ik niet zeggen (14)
- Ik heb niet gestemd, maar ik was wel stemgerechtigd (15)
- Ik heb niet gestemd, want ik was niet stemgerechtigd (16)

Q40 Gemiddeld kijken Nederlanders 3 uur en 12 minuten televisie per dag. Het gaat hierbij om lineair kijken (direct wanneer het wordt uitgezonden op televisie) en uitgesteld kijken, bijvoorbeeld via Uitzending Gemist. Ouderen kijken relatief meer televisie dan jongeren.

Hoe veel uur per dag kijk jij gemiddeld televisie? Reken hiertoe dus alleen linear en uitgesteld kijken en geen streaming on-demand diensten als Netflix.

- Ik kijk helemaal geen televisie (1)
- Maximaal 1 uur per dag (2)
- Tussen de 1 en 2 uur per dag (3)
- Tussen de 2 en 3 uur per dag (4)
- Tussen de 3 en 4 uur per dag (5)
- Meer dan 4 uur per dag (6)

Q44 Naar welke van deze televisiezenders kijk jij het meest? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk, tot een maximum van 5.

- NPO 1 (1)
- NPO 2 (2)
- NPO 3 (3)
- RTL 4 (4)
- RTL 5 (5)
- SBS 6 (6)
- RTL 7/RTL Z (7)
- RTL 8 (8)
- Veronica (9)
- Net5 (10)
- MTV (11)
- Buitenlandse zenders (bijv. TLC, National Geographic, Comedy Central, BBC) (12)
- Ik kijk geen televisie (13)

Q42 Gemiddeld kijken Nederlanders 36 minuten per dag naar films en series van betaalde on-demand diensten als Netflix, Videoland en Disney+. Jongeren kijken relatief (veel) meer naar on-demand diensten dan ouderen.

Hoe veel uur per dag kijk jij gemiddeld naar films of series van on-demand diensten?

- Ik kijk helemaal niet naar betaalde on-demand diensten (1)
- Maximaal 1 uur per dag (2)
- Tussen de 1 en 2 uur per dag (3)
- Tussen de 2 en 3 uur per dag (4)
- Tussen de 3 en 4 uur per dag (5)
- Meer dan 4 uur per dag (6)

Q43 Van welk van deze betaalde on-demand diensten maak jij gebruik? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Netflix (1)
- Videoland (2)
- Disney+ (3)
- Movies & Series XL (onderdeel van Ziggo GO) (4)
- Amazon Prime (5)
- NLZiet (6)
- NPO Plus (7)
- Geen van bovenstaande (8)

Q45 Hoe veel uur per dag kijk je verder nog naar onbetaalde on-demand diensten, zoals YouTube?

- Ik kijk helemaal niet naar onbetaalde on-demand diensten (1)
- Maximaal 1 uur per dag (2)
- Tussen de 1 en 2 uur per dag (3)
- Tussen de 2 en 3 uur per dag (4)
- Tussen de 3 en 4 uur per dag (5)
- Meer dan 4 uur per dag (6)

Q46 Geef aan in hoeverre je geïnteresseerd bent in de volgende onderwerpen.

	Totaal oninteressant (1)	Enigszins interessant (2)	Interessant (3)	Heel interessant (4)	Ze er interessant (5)
Economie (1)					
Sport (2)					
Entertainment (3)					
Technologie (4)					
Lifestyle (5)					
Politiek (6)					
Geschiedenis (7)					
Kunst (8)					
Reizen en natuur (9)					
Religie (10)					

Q47 Geef aan in hoeverre je geïnteresseerd bent in de volgende televisiegenres.

	Totaal oninteressant (1)	Enigszins interessant (2)	Interessant (3)	Heel interessant (4)	Ze er interessant (5)
Documentaire (1)					
Film (fictie) (2)					
Humor (3)					
Muziek (4)					
Natuur (5)					
Reizen (6)					
Serie (fictie) (7)					

Q50 Wil je kans maken op een bol.com bon ter waarde van 10 euro? Laat dan hier je e-mailadres achter.

N.B.: de e-mailadressen worden niet meegenomen bij de verwerking van de resultaten, dus je antwoorden zullen nooit naar jou te herleiden zijn.
