

De positionering van

radio **1**



Universiteit: Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit: Historische en Kunstwetenschappen
Master: Journalistiek, Media en Maatschappij
Student: Yivat Mozes, 336301 (yivat.mozes@gmail.com)
Begeleiders: Drs. A.L. Peeters, Erasmus Universiteit
N. Adriaans, Nederlandse Publieke Omroep
Tweede lezer: Prof. Dr. H.J.G. Beunders
Datum: 19 augustus 2010

Voorwoord

Een studieperiode van vier jaar zit er alweer op. Voor u ligt mijn master thesis die de afsluiting van mijn studententijd vormt. Ruim een jaar geleden besloot ik me in te schrijven voor de Master Journalistiek, Media & Maatschappij aan de Erasmus Universiteit en hier heb ik geen moment spijt van gehad. Als kroon op dit studiejaar mocht ik deze thesis schrijven tijdens een stage op de afdeling radioprogrammering van Radio 1. Deze stageperiode heb ik als zeer leerzaam ervaren. Ik ben ervan overtuigd dat deze periode erg nuttig is geweest voor de start van mijn carrière.

Nieuws en het effect dat nieuws op zijn publiek heeft, lag altijd al binnen mijn interesses. Het schrijven van deze thesis bood mij inzicht in nieuwe kanten van nieuws: de perceptie en het gebruik van nieuwsmedia. Ik ben blij dat ik aan de hand van mijn onderzoek een advies heb kunnen geven aan Radio 1. Ik hoop van harte dat de nieuws- en sportzender in de toekomst iets aan mijn bevindingen zal hebben.

Graag zou ik een aantal mensen bedanken. Allereerst wil ik Allerd Peeters bedanken voor zijn begeleiding en wil hem samen met professor Beunders bij voorbaat danken voor het kritisch beoordelen van deze thesis. Daarnaast gaat mijn dank uit naar Nanne Adriaans, mijn stagebegeleider van de NPO. Hij was tijdens de vijf maanden dat ik stage heb gelopen mijn steun en toeverlaat en zijn kritische oog heeft me vaak tot nieuwe en betere inzichten gebracht. Ook Sjoerd Pennekamp van Kijk- en Luisteronderzoek wil ik graag bedanken voor het inzicht dat hij me, in ontelbare (telefoon)gesprekken, heeft gegeven in de onderzoeken van TNS Nipo.

Tot slot wil ik hier graag mijn familie en vrienden bedanken. Papa, Mama, Mindel, Rivka, Opa, Oma Esther, Oma Pien, Niels en Judith bedankt voor jullie hulp. Jullie steun, peptalks en jullie vertrouwen hebben me ontzettend geholpen. Papa, Niels en Nerina jullie wil ik graag in het bijzonder bedanken voor het kritisch lezen van mijn thesis.

Yivat Mozes,
Augustus 2010

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Nederlandse Publieke Omroep	5
1.2 Radio 1	5
1.3 Nieuws	6
1.3.1 Nieuwscriteria	7
1.3.2 Soft en hard nieuws	9
1.4 Perceptie	10
1.5 Behoeften	14
1.6 Leefstijlgroepen	17
1.7 Onderzoeksopzet	21
2. Methode	23
2.1 NeedScope	23
2.1.1 Keuze nieuwsmedia	26
2.2 Tijdbestedingsonderzoek	28
2.2.1 Indeling groepen	34
3. Resultaten	36
3.1 Perceptie nieuwsmedia	36
3.1.1 Primaire doelgroep	36
3.1.2 Secundaire doelgroep	42
3.1.3 Pluspunten Radio 1	47
3.1.4 Verbeterpunten Radio 1	48
3.2 Gebruik nieuwsmedia	51
3.2.1 Behoeften algemeen	52
3.2.2 Hoofd- en nevenactiviteiten	57
3.2.3 Leefstijlgroepen	60
3.2.3.1 Behoeften en associatieve waarden leefstijlgroepen	64
3.2.4 Behoeften doordeweeks, zaterdag en zondag	65

4. Conclusie	70
4.1 Perceptie nieuwsmedia	70
4.2 Gebruik nieuwsmedia	72
4.3 Advies	73
4.4 Reflectie	77
4.5 Suggesties voor vervolgonderzoek	79
Literatuur	81
Bijlage 1. Methode leefstijlonderzoek	84
Bijlage 2. Interviews voorfase NeedScope	87
Bijlage 3. Vragen en extra vragen hoofdfase NeedScope	96
Bijlage 4. NeedScope totaalscores associatieve waarden	124
Bijlage 5. Behoeften Radio 1 per dagdeel doordeweeks, zaterdag en zondag	128

1. Inleiding

Er verschijnen steeds meer nieuwsmedia op de markt. Denk aan de opkomst van het internet (ook op mobiele telefoons) dat nieuws in woord, beeld en geluid brengt en de gratis kranten. Traditionele nieuwsmedia ondervinden concurrentie van de opkomst van nieuwe media en moeten zich opnieuw bewijzen op de markt.

Deze ontwikkelingen zijn ook relevant voor de nieuws- en sportzender Radio 1 van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Door de veranderende markt zijn de luistercijfers van de zender de laatste jaren meer dan voorheen in beweging (na een daling van vier jaar is de luistertijd in 2009 weer gestegen) en is het aannemelijk dat het imago van de zender en de gebruiksmotieven van het publiek aan veranderingen onderhevig zijn. Met andere woorden: een sterke positie van Radio 1 op de nieuwsmediamarkt is minder vanzelfsprekend dan vroeger. Radio 1 moet daarom voortdurend nadenken over zijn positionering ten opzichte van andere nieuwsmedia. De hoofdvraag die hieruit voortvloeit luidt:

Hoe is het gesteld met de positionering van Radio 1 in het Nederlandse nieuwsmedialandschap en wat kan er gedaan worden om de positie van Radio 1 als nieuwsmedium te versterken?

Op basis van twee onderzoeken die tijdens een stage van vijf maanden op de onderzoeksafdeling van Radio 1 zijn geanalyseerd, is de positie van Radio 1 in het nieuwsmedialandschap onderzocht. Dit is gedaan door de associatieve waarden die het publiek bij nieuwsmedia heeft te onderzoeken. Daarnaast is het medialandschap geanalyseerd door de behoeften van waaruit nieuwsmedia worden gebruikt vast te stellen. Hierdoor worden twee kanten van de consumptie van nieuwsmedia onderzocht: de perceptie en het gebruik.

De associatieve waarden en de behoeften met betrekking tot Radio 1 zullen in deze thesis worden vergeleken met die van andere nieuwsmedia. Dit zijn overige nieuwsradiozenders, kranten, websites en tijdschriften.

Het medium radio is relatief weinig onderzocht en over radiozenders die zich specifiek bezighouden met nieuws is nog minder wetenschappelijk werk geproduceerd. Er is wel behoefte aan informatie over de manier waarop nieuwsmedia worden gebruikt en ontvangen door het publiek, want op basis van deze informatie kunnen nieuwsmedia zoals Radio 1 hun positie ten opzichte van andere nieuwsmedia versterken. Dit onderzoek levert aanvullende inzichten op het gebied van nieuwsmedia en kan worden gebruikt voor advies aan deze media.

1.1 Nederlandse Publieke Omroep

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) is een belangrijke en invloedrijke instelling in de Nederlandse samenleving. Het is de taak van de omroep media aan te bieden die kwalitatief, onafhankelijk, veelzijdig en voor iedereen toegankelijk zijn (Rijksoverheid, Functie publieke omroep). De NPO is de bestuurlijke organisatie die verantwoordelijk is voor de samenwerking en de coördinatie tussen de verschillende publieke omroepen in Nederland en doet dit op basis van de Mediawet (2008).

In deze wet staat onder andere dat media moeten voorzien in de democratische, culturele en sociale behoeften van alle Nederlanders. Op landelijk en lokaal niveau moet de NPO volgens de Mediawet via zijn kanalen een aanbod verzorgen op het gebied van educatie, informatie, verstrooiing en cultuur. Het aanbod van de publieke media moet volgens de Mediawet (2008) evenwichtig, divers, pluriform en van hoge kwaliteit zijn. Bovendien moet de NPO een representatieve weergave van de maatschappij verstrekken.

Onder de Nederlandse Publieke Omroep vallen alle Nederlandse publieke televisie- en radiozenders, internetsites, themakanalen en digitale kanalen. Radio 1 valt onder de directie radioprogrammering van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep, Organisatie, Organogram, 2007).

1.2 Radio 1

Radio 1 is de nieuws- en sportzender van de Nederlandse Publieke Omroep. Veertien verschillende publieke omroepverenigingen en -stichtingen zijn vertegenwoordigd op Radio 1, met als doel op pluriforme wijze het nieuws en de actualiteiten te belichten. De zender heeft correspondenten over de hele wereld en zowel een redactie in Hilversum als in Den Haag. Radio 1 brengt dagelijks verschillende sportjournaals en van belangrijke sportevenementen wordt, meestal live, verslag gedaan. De zender heeft wekelijks een bereik van ruim 2,5 miljoen luisteraars (Jaarplan 2010; Radio 1, 2008).

Naast de positieve effecten van de veranderingen die in 2008 binnen Radio 1 zijn doorgevoerd zijn er ook nog andere doelen die de zender wil bereiken. Radio 1 wil gezien worden als de nummer één nieuwszender, maar dit is volgens de Meerjarenbegroting 2010-2014 (2009) momenteel nog onvoldoende het geval. Daarom wil de zender meer aandacht geven aan de versterking van de nieuwsfunctie en de maatschappelijke impact van Radio 1 (Nederlandse Publieke Omroep, Meerjarenbegroting 2010-2014, 2009: 16).

Op korte termijn heeft Radio 1 een aantal doelen betreffende programmering en innovatie. Er zal binnen de zender geschoven moeten worden in de programmering, om er achter te komen

welke tijden het meest geschikt zijn voor welke programma's. Het tweede grote aandachtspunt van de Meerjarenbegroting is dat de programma's die worden uitgezonden meer bekendheid moeten krijgen. Daarnaast moet er meer worden gefocust op innovatie. Daar worden technische ontwikkelingen mee bedoeld, zoals het aanbieden van radiofragmenten op het internet. Maar in de Meerjarenbegroting wordt ook benadrukt dat de programmering van Radio 1 vernieuwd dient te worden. De hoofddoelen van Radio zijn (Nederlandse Publieke Omroep, Meerjarenbegroting 2010-2014, 2009: 17):

1. Het realiseren van meer spraakmakendheid en nieuwsgurgentie in de programma's.
2. Het bewerkstelligen van een betere aansluiting van specifieke onderdelen van de programmering op het luistergedrag van het publiek.
3. Het luistertijdaandeel onder Nederlanders boven de tien jaar verhogen naar 7,7%. Dat wil zeggen dat het aantal luisteraars van de zender en de tijd dat zij naar Radio 1 luisteren, moet toenemen.
4. De zender wil ook zijn weekbereik zien stijgen naar 19%. Dat wil zeggen dat er meer Nederlanders van 10 jaar en ouder minimaal één keer per week op de zender dienen af te stemmen.

Deze thesis richt zich op het tweede doel van Radio 1. Er zal onderzocht worden waar luisteraars behoefte aan hebben, hoe de perceptie van Radio 1 kan verbeteren en hoe de zender beter kan voldoen in deze behoeften. Het is waarschijnlijk dat verbeteringen op dit vlak ook een verbetering van de doelen 3 en 4 (vergroting luistertijdaandeel en weekbereik) bewerkstelligen.

1.3 Nieuws

Nieuws is een breed begrip en er zijn dan ook veel verschillende definities van. Jan Blokker refereerde eens simpelweg naar nieuws als dat 'wat in de krant staat' (Kussendrager & Van der Lugt, 2007: 151). Van Schaardenburg (2005: 61) benadert het begrip wetenschappelijker en omschrijft nieuws als: 'datgene wat nog niet aan de openbaarheid is prijsgegeven'. Volgens Harrison (In: Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009:161) is nieuws dat wat als nieuwswaardig wordt beoordeeld door journalisten die hun gevoel voor nieuws in praktijk brengen in nieuwsorganisaties. Richardson (In: Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 161) definieert nieuws als een proces waarin journalisten de nieuwswaardigheid van gebeurtenissen beoordelen op basis van gevoel dat zij ontwikkelen door oefening en socialisatie. Uit deze verschillende definities blijkt dat nieuws nooit de hele werkelijkheid weer geeft, maar dat journalisten een selectie maken uit deze werkelijkheid.

Nieuws heeft belangrijke maatschappelijke functies. Media en nieuwsmedia in het bijzonder zijn de media van de publieke sfeer (Habermas, 2001). Ze beïnvloeden de publieke opinie en zorgen ervoor dat er publieke maatschappijkritische discussies plaats kunnen vinden. Nieuws is nauw verbonden aan het begrip democratie, want een democratie kan alleen bestaan wanneer burgers goed geïnformeerd zijn. Nieuws leidt bovendien tot globalisatie, omdat men kan zien, lezen en horen wat er over de hele wereld gebeurt. Het is dus van groot belang dat er nieuwsmedia op de markt zijn.

Nieuws is van grote invloed op de samenleving. Zoals Carey (1989) concludeert vormt het de manier waarop men de wereld ziet. Carey ziet nieuws als een vorm van sociale binding. Nieuws zorgt volgens hem voor een collectieve sociale werkelijkheid. Lippmann (In: Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 147-148) concludeerde in 1922 ook al dat media de beelden in het hoofd van de ontvanger bepalen. Nieuws beïnvloedt dus de beeldvorming van het publiek.

Het effect dat media hebben op het publiek is veel onderzocht. Bekkers, Beunders, Edwards en Moody (2008) onderzochten bijvoorbeeld het verschil tussen mobilisatie van het publiek door nieuwe media en traditionele media. Met nieuwe media worden hier web 2.0 media zoals Facebook en Hyves bedoeld. Ze namen een verschuiving waar van grote protesten opgezet door organisaties (macro- en mesomobilisatie) naar acties van groepen individuen (micromobilisatie) als gevolg van de informatieverstrekking van nieuwe media.

1.3.1 Nieuwscriteria

Er blijken uit voorgaande bespreking nieuwscriteria te zijn aan de hand waarvan journalisten bepalen wat in het nieuws komt. Om te begrijpen wat nieuws precies is, is het noodzakelijk deze nieuwscriteria te begrijpen. Nieuws is nooit een exacte weergave van de werkelijkheid, maar een selectie daaruit. Journalisten bepalen wat in het nieuws komt en zij doen dit aan de hand van een set criteria. Deze criteria worden ook wel nieuwswaarden genoemd. Welk nieuws de verschillende media brengen is dus afhankelijk van de nieuwswaarden die binnen de mediabedrijven door journalisten worden gehanteerd (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 161-172).

Er zijn verschillende sets van nieuwscriteria aan de hand waarvan bepaald kan worden of iets nieuws is. Uit onderzoeken van onder anderen Galtung en Ruge, Golding en Elliott en Harcup en O'Neill (In: Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 164-168) is gebleken dat deze taxonomieën verschillen per journalist, per nieuwsorganisatie en per medium. In grote lijnen vertonen de opgestelde nieuwstaxonomieën echter wel overeenkomsten met elkaar.

Galtung en Ruge (In: Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 164-165) zijn de grondleggers van de nieuwswaarden. Ze stelden in 1965 de eerste lijst van 12 nieuwswaarden op:

1. Frequentie: een voorval moet voor de publicatie van het nieuws gebeurd zijn, maar het ook niet te lang geleden zijn dat het voorval plaatsvond.
2. Drempel: hoe groter de impact van een gebeurtenis is hoe groter de kans is dat er over bericht zal worden.
3. Eenduidigheid: wanneer een incident begrijpelijk is (niet op meerdere manier opgevat kan worden), is het waarschijnlijker dat er over bericht zal worden.
4. Betekenis: als een gebeurtenis cultureel bekend is, zal het geselecteerd worden en wanneer het cultureel onbekend is niet. Ook speelt de mate van voorkennis van het publiek over het betreffende onderwerp een rol.
5. Harmonie: berichten die voldoen aan het verwachtingspatroon van journalisten komen eerder in het nieuws. Er wordt er vanuit gegaan dat de journalist vanuit zijn ervaring kan voorspellen of een gebeurtenis nieuwswaardig zal zijn. Als de journalist in kwestie deze voorspelling heeft gedaan dan vergroot dit weer de kans dat de gebeurtenis daadwerkelijk geselecteerd zal worden.
6. Onverwachtheid: over voorvallen die bijzonder of onverwacht zijn, zal eerder bericht worden dan over voor de hand liggende gebeurtenissen. Hierbij past het bekende voorbeeld van medewerkers van de New Yorkse krant *The Sun* : 'When a dog bites a man, that is not news: but when a man bites a dog, that is news.' (In: Kussendrager & Van der Lugt 2007: 158).
7. Continuïteit: iets dat al in het nieuws was, heeft een grote kans opnieuw geselecteerd te worden, omdat het bekend is en daardoor gemakkelijker te begrijpen is.
8. Compositie: journalisten kunnen over een bepaald incident te berichten omdat het onderwerp goed past bij de uitstraling die een medium wil hebben. Ook kan een voorval in het nieuws worden gebracht, omdat het zorgt voor een goede afwisseling van onderwerpen. Zo komt het bijvoorbeeld regelmatig voor dat er aan het einde van het NOS Journaal en lichte, positieve gebeurtenis wordt belicht nadat er in het journaal veel zwaar nieuws is gebracht.
9. Verwijzing naar elite naties: nieuws over belangrijke landen is urgenter dan nieuws over gebeurtenissen in andere landen, omdat dit nieuws meer mensen aanspreekt.
10. Verwijzing naar elite personen: de acties van belangrijke mensen zullen eerder in het nieuws komen dan die van hun ondergeschikten.
11. Personificatie: nieuws dat verwijst naar personen wordt door journalisten eerder geselecteerd dan abstract nieuws, omdat dit nieuws meer tot de verbeelding van de ontvanger spreekt.
12. Negativiteit: are voorvallen zoals ongelukken en oorlogen worden verkozen boven positieve gebeurtenissen.

De laatste vier criteria zijn afhankelijk van de cultuur waarin het nieuws geselecteerd wordt en de overige acht criteria zijn universeel. (Galtung & Ruge in: Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 164-165).

Beunders (2010) benadrukt dat niet alleen journalisten, maar ook de overheid bepaalt wat er in het nieuws komt. De overheid wil namelijk nieuw beleid onder de aandacht brengen. Journalisten brengen volgens hem wat zij nieuwswaardig vinden doorgaans zonder te beargumenteren waarom ze dat vinden. De nieuwscriteria zijn dus vaak onduidelijk. Beunders geeft aan dat nieuws in de traditionele media (kranten, radio, televisie enzovoorts) piramidevormig is opgebouwd:

Bovenaan staat de bedreiging van de veiligheid van het hele land en de hele bevolking, of delen ervan, daaronder het doen en laten van de machthebbers en de betekenis ervan voor de bevolking, tot men op de begane grond is beland met de 'faits divers' zoals de laatste modeshow in Parijs, en daarna het weer.

(Beunders, 2010: 4)

Binnen verschillende nieuwsorganisaties blijken dus verschillende selectiecriteria van kracht te zijn aan de hand waarvan een deel van de werkelijkheid wordt belicht. Er wordt binnen nieuwsorganisaties getracht ander nieuws te brengen dan de overige nieuwsmedia. Dit leidt er waarschijnlijk toe dat de nieuwsmedia verschillend worden gepercipieerd.

1.3.2 Soft en hard nieuws

Naast de verschillende definities van nieuws en de waarden van journalisten en consumenten zijn er ook verschillende soorten nieuws. Het type nieuws kan het gebruik van nieuws en de perceptie ervan beïnvloeden. De bekendste indeling van typen nieuws is die van hard nieuws en zacht nieuws. Kussendrager en Van der Lugt (2007: 161) beschrijven deze soorten nieuws. Volgens hen wordt hard nieuws vanwege de betekenis vermeld. De betreffende gebeurtenis wordt geselecteerd vanwege de afwijking, de omvang of de impact er van. Hard nieuws wordt ook wel nieuws met uitgestelde beloning genoemd, omdat de lezer er moeite voor moet doen om de boodschap te begrijpen. Er is dus cognitieve energie nodig om dit soort nieuwsberichten en programma's te interpreteren. De 'beloning' is dan uiteindelijk het vormen van een mening.

Zacht nieuws richt zich volgens Kussendrager en Van der Lugt (2007: 161) op de interesse van de lezer. Het wordt geselecteerd omdat het emoties losmaakt en is dus gericht op human-interest. 'Bij human-interestonderwerpen is een aantal aspecten voortdurend terug te vinden:

curiositeit, humor, vermaak, leeftijd, seks, avontuur en tragedie' (Kussendrager en Van der Lugt, 2007:161). Zacht nieuws noemt men ook wel nieuws met onmiddellijke beloning, omdat er geen of nauwelijks cognitieve energie nodig is om het nieuws te doorgronden. Het leidt bij consumptie direct tot vertedering, verbazing, een glimlach of verwondering.

Of een medium vooral zacht nieuws of hard nieuws brengt hangt af van de nieuwswaarden die binnen dat medium het belangrijkste zijn. Het onderscheid tussen hard nieuws en zacht nieuws is ook terug te brengen op de voorkeuren van het publiek en de perceptie dat dit publiek heeft van nieuwsmedia. Zo heeft Shownieuws (SBS 6) een heel ander publiek dan het NOS journaal. Dit publiek verschilt niet alleen in hun perceptie van het nieuws, maar ook in hun behoeften met betrekking tot nieuwsmedia.

1.4 Perceptie

Sets nieuwswaarden zoals die van Galtung en Ruge (In: Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 164-165) en de piramide van Beunders (2010: 4) richten zich op de keuzes van journalisten, maar geven geen goed inzicht in de manier waarop het publiek nieuws percipieert. Om de onderzoeksvraag van deze thesis te beantwoorden is er juist wel inzicht nodig in de perceptie van nieuwsmedia, want dit zal leiden tot een beter begrip van het gedrag van het publiek. Het is namelijk voor de hand liggend dat het publiek nieuwsmedia gebruikt waarvan zij een goed beeld hebben.

De manier waarop nieuwsmedia overkomen op het publiek kan worden onderzocht door het vaststellen van de waarden waarmee zij nieuwsmedia associëren. Deze associatieve waarden variëren voor verschillende groepen mediagebruikers. In deze paragraaf zal de perceptie van nieuwsmedia die aan de hand van associatieve waarden kan worden onderzocht, worden toegelicht.

Het NeedScope-systeem is een methode waarmee associatieve waarden bij consumptie kunnen worden onderzocht. Nieuwsmediagebruik is een vorm van consumptie en daarom is de NeedScope-theorie hier van toepassing.

Calder en Wilson (2006) zijn de grondleggers van het NeedScope-systeem. Volgens hen kijken consumenten bij de keuze voor een product naar de rationele kenmerken zoals de prijs en het uiterlijk van dat product. Als deze kenmerken voor verschillende producten gelijk zijn, dan verandert de aard van de keuze van een logisch naar een instinctief proces. Hierbij zou emotie onderdeel worden van de keuze. Volgens Calder en Wilson (2006: 1-2) hebben de rationele en de emotionele kant van consumentenkeuze een complexe onderlinge relatie. Het is dus van belang te weten hoe emotie van invloed kan zijn op consumptiegedrag.

Carl Jung (Barz et al., 1984) heeft onderzoek gedaan naar emotie. Hij beschrijft het concept van het collectieve onbewuste. Dit concept gaat ervan uit dat mensen gedeelde, universele verlangens, dromen en behoeften hebben die samen de basis vormen voor de psychologie en al het menselijke gedrag ondersteunen. Jung noemt de verschillende emotionele kenmerken archetypes. Volgens Calder en Wilson (2006: 3-4) kunnen marktonderzoekers het collectieve onbewuste gebruiken om menselijke handelen, waar consumptie een voorbeeld van is, te verklaren en te beïnvloeden.

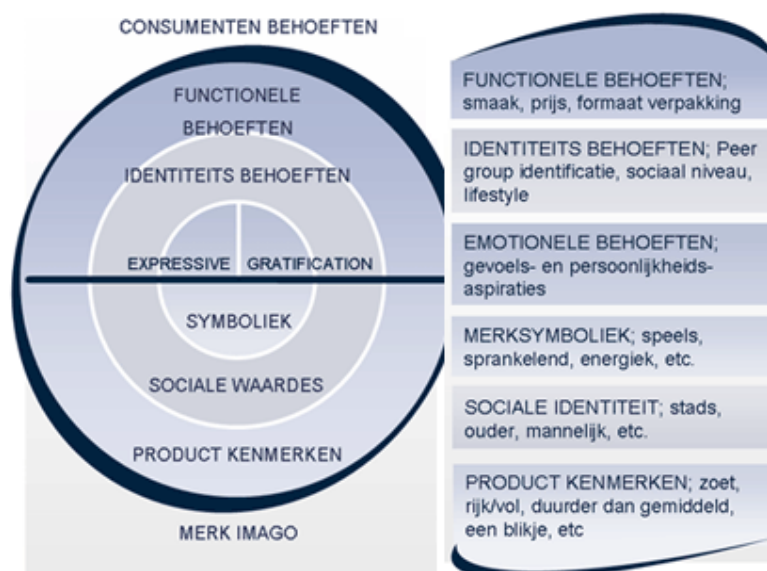
Kwalitatief onderzoek naar de invloed van emotie op consumptiegedrag werd als eerst toegepast in Amerika in de jaren veertig. In de vroege jaren tachtig werden er patronen van waarden en opvattingen geïdentificeerd waarmee men menselijk gedrag gedeeltelijk dacht te verklaren. Er zijn analytische kaders opgesteld aan de hand van deze onderzoeksbenadering. Een voorbeeld hiervan zijn de psychologische basis principes van Maslow gebaseerd op theorie van Freud en Jung. Deze theorie veronderstelt dat mensen naar binnen of naar buiten zijn gericht en dat ze gemeenschappelijke of individuele neigingen hebben (Calder & Wilson, 2006: 4-6).

Begin jaren negentig is het NeedScope-systeem in de lijn van deze theorieën ontwikkeld door TNS Nipo. Het is volgens Calder en Wilson (2006: 6-10) een volledig ontwikkelde en gevalideerde onderzoeksmethode, maar zij maken vanwege concurrentieoverwegingen niet openbaar hoe de methode ontwikkeld en gevalideerd is. Hierbij moet aangegeven worden dat deze twee onderzoekers nauw betrokken zijn bij het opzetten, het toepassen en het verspreiden van het NeedScope-systeem (Calder is Director van NeedScope International in Nieuw-Zeeland en Wilson is Global Director Motivational Research bij TNS UK). Zij hebben dus belang bij het promoten van de onderzoeksmethode. De afdeling KLO (Kijk- en Luisteronderzoek) van de Nederlandse Publieke Omroep heeft voldoende vertrouwen in de methode gehad om een NeedScope-onderzoek naar het gebruik van media door het gerenommeerde onderzoeksbureau TNS Nipo uit te laten voeren en dus kan het in deze thesis ook gebruikt worden.

De theoretische basis van het NeedScope-systeem bestaat uit een marketing model en een psychologisch kader. Het marketing model is te zien in figuur 1. Dit model toont dat merkimage en consumentenbehoeften met elkaar samenhangen. Als alle drie de lagen van het merkimage worden vervuld dan is ook aan de drie lagen van consumentenbehoeften voldaan en andersom. Het marketing model definieert de veronderstelde lagen van een merkimage en bepaalt daarmee de manier waarop de data worden verzameld en geanalyseerd (Calder & Wilson, 2006: 6-10).

Figuur 1

NeedScope marketing model (TNS NIPO, NeedScope System™).



Aan functionele behoeften uit het marketingmodel kan worden voldaan door tevredenheid over de kenmerken van een product. Een consument kan bijvoorbeeld willen dat sinaasappelsap zuur is (smaak), wanneer een sapje dan zoet blijkt te zijn, wordt er door de kenmerken van het product niet aan deze functionele behoefte voldaan. De perceptie die deze consument van de sinaasappelsap heeft zal dan niet goed zijn.

De tweede laag van identiteit heeft te maken met sociale wensen: deze geeft weer of men geïdentificeerd wil worden met bepaalde maatschappelijke groeperingen. Merken spelen een grote rol bij deze identificatie, het imago van een merk wordt dan verbonden aan het imago van de gebruiker. Identiteitskenmerken worden daarom ook wel imago kenmerken genoemd. Een medium dat een trendy imago heeft straalt bijvoorbeeld dit imago uit naar zijn gebruikers. Als de gebruiker van dat medium ook bij de groep trendy mensen wil horen zal zijn perceptie van het medium goed zijn.

De binnenste psychologische laag van het model is die van de emotionele waarden. Dit zijn volgens Calder en Wilson (2006: 6) de ware drijfveren achter merkkeuze. Het emotionele niveau van consumentengedrag kan twee verschillende gedaantes aannemen: die van merkpersoonlijkheidskenmerken (gratificatie) en gevoelswaarden (expressieve waarden).

Aan gevoelswaarden wordt voldaan wanneer er een gevoel of een verandering van stemming tot stand wordt gebracht door consumptie. Het eten van chocolade kan er bijvoorbeeld toe leiden dat de gebruiker vrolijk wordt. Merkpersoonlijkheidskenmerken hebben te maken met het streven naar, het voldoen aan of het hebben van bepaalde persoonlijke

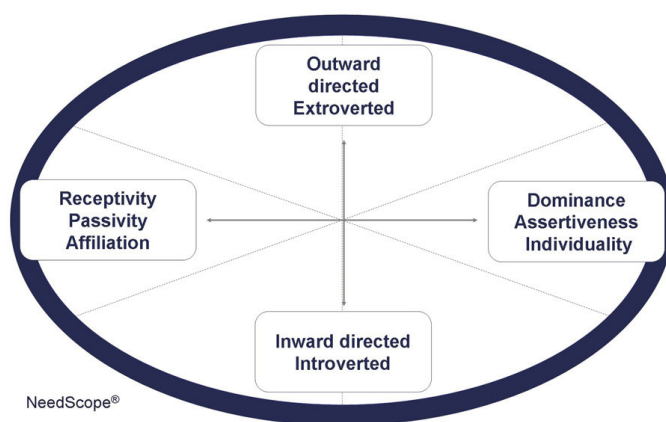
kenmerken. Consumptie van een bepaald merken kan dan bijdragen aan koppeling aan deze persoonlijke kenmerken (Calder & Wilson, 2006: 6-7). Mensen die het NRC Handelsblad lezen worden bijvoorbeeld meer dan lezers van De Telegraaf gezien als mensen met slimme persoonlijke kenmerken.

De verschillende lagen van het marketingmodel kunnen worden weergegeven in een psychologisch raamwerk oftewel 'NeedScope' (figuur 2). Dit raamwerk is gebaseerd op de archetypes van Jung (Barz et al., 1984). De 'NeedScope' kent zogenaamde 'need states' dit zijn in figuur 2 vier omschrijvingen (outward directed, dominance, inward directed en receptivity), maar het kunnen er ook meer zijn. De 'needstates' staan voor de psychologische basiswensen in consumptie. De 'NeedScope' geeft de basis voor de manier waarop emotionele waarden worden gemeten (Calder & Wilson, 2006: 7-8).

De twee assen van het raamwerk vormen het skelet van het NeedScope-model. De linkerkant van de horizontale as heeft te maken met het vinden van aansluiting en ontvankelijkheid. Het gaat hier dus om het gevoel ergens bij te horen. De rechterkant van diezelfde as gaat over de drang naar individualiteit en zelfbewustheid, dus juist het afscheiden van een bepaalde groep. De verticale as bestaat uit de tegenpolen van extrovertie en introvertie. Men veronderstelt dat iedereen deze kenmerken in meer of mindere mate bezit en dat dit van invloed is op consumptiegedrag (Calder & Wilson, 2006: 7-8).

Figuur 2

Het psychologische raamwerk (Calder & Wilson, 2006: 7).



Op basis van het marketing model en het psychologische kader van het NeedScope-systeem zijn projectieve sets ontwikkeld, toegepast op de consumptie die wordt onderzocht. Er zijn dan van elk type consument uit de modellen afbeeldingen te vinden in de projectieve sets. Deze afbeeldingen kunnen foto's zijn van mensen die de archetypes representeren, maar ook dieren of zelfs stripfiguren kunnen als vertegenwoordiging ervan dienen. Dit is afhankelijk van het

soort consumptie, dat wordt onderzocht (Calder & Wilson, 2006: 8-10). Als er bijvoorbeeld onderzoek gedaan wordt naar de consumptie van hondenvoer zijn afbeeldingen van verschillende soorten honden voor de hand liggend.

Het NeedScope-systeem zal in deze thesis worden gebruikt om relevante associatieve waarden met betrekking tot nieuwsmedia voor verschillende groepen mensen te achterhalen. Dit geeft namelijk een beeld van de manier waarop verschillende nieuwsmedia worden gepercipieerd door het publiek. Het idee hier achter is dat het nieuwsmedium waarvan men het beste beeld heeft waarschijnlijk ook het meest gebruikt zal worden door het publiek.

1.5 Behoeften

Radio 1 wil beter aansluiten op het luistergedrag van zijn publiek. Om dit te bereiken is er inzicht nodig in de behoeften van gebruikers van nieuwsmedia (in het algemeen en Radio 1 in het bijzonder). Want wanneer de behoeften duidelijk zijn kan hier door Radio 1 op ingespeeld worden.

De uses and gratifications-benadering (U&G) is een functionele benadering die zich richt op de bevrediging (gratificatie) van behoeften door middel van mediagebruik (De Boer & Brennecke, 2009: 104-122). De U&G-benadering richt zich dus, net als het NeedScope-systeem, op het publiek waar de theorie over nieuwswaarden zich richt op de journalist. Het NeedScope-systeem heeft echter betrekking op de perceptie van merken terwijl de uses and gratifications-benadering zich richt op behoeftevervulling door mediagebruik. Het verschil is dus dat het NeedScope-systeem achterhaalt hoe media overkomen op de gebruiker en de U&G benadering onderzoekt vanuit welke behoeften media gebruikt worden. Bij NeedScope ligt de nadruk op het effect van nieuwsmedia en bij de U&G-benadering op het gebruik ervan.

Traditionele communicatiewetenschappelijke stromingen gingen lange tijd uit van een grote invloed van de (massa)media op een homogeen publiek. De uses and gratifications-benadering gaat echter uit van een actief publiek bestaand uit individuen. Dit publiek gebruikt volgens U&G-benadering de media doelgericht om bepaalde behoeften te bevredigen. Er wordt dus uitgegaan van een verband tussen de behoeften van het publiek en mediagebruik. De uses and gratifications benadering gaat uit van de vraag: 'Wat doet het publiek met media?' (De Boer & Brennecke, 2009: 104-122). De Boer en Brennecke (2009) geven duidelijk de essentie van de uses and gratifications-benadering van Katz, Blumer en Gurevitch weer:

Volgens deze omschrijving richt de uses and gratifications-benadering zich op de sociale en psychologische oorsprong van behoeften die verwachtingen wekken ten aanzien van massamedia of andere bronnen. De opgewekte verwachtingen leiden vervolgens tot een gedifferentieerd patroon van blootstelling aan de media, met als resultaat een vervulling van behoeften en andere gevolgen, die misschien niet eens worden nagestreefd.

(De Boer & Brennecke, 2009: 106)

De inhoud van de boodschappen die media brengen is belangrijk, maar niet allesbepalend volgens de uses and gratifications-benadering. Mediagebruikers onthouden alleen datgene van de boodschap dat voor hen relevant is en ze verwerken de boodschap aan de hand van persoonlijke referentiekaders. De inhoud van de media structureert en voldoet wel in de behoeften van de gebruiker, maar ook het mediagebruik op zichzelf en de omstandigheid waarin het mediagebruik plaatsvindt, bepalen de mate van voldoening in de behoeften van gebruikers. Het is kenmerkend voor de U&G-benadering dat er geen waardeoordelen worden gegeven over de media en hun inhoud en dat zal in deze thesis dan ook niet gedaan worden. De U&G-benadering impliceert niet alleen dat mediagebruik bijdraagt aan behoeftevervulling maar ook dat het publiek bevrediging van behoeften kan vinden door individuele bezigheden en door communicatie met anderen (De Boer & Brennecke, 2009: 104-122).

In deze thesis wordt er net als bij de U&G-benadering uitgegaan van de veronderstelling dat consumenten actief kiezen welke nieuwsmedia zij gebruiken. De doelstelling van Radio 1, waar deze scriptie zich op richt, gaat er namelijk van uit dat er beter voldaan kan worden aan de behoeften van het publiek. Consumenten kiezen in deze optiek de media die het beste in hun behoeften voorzien. Er wordt dus zowel naar media-effecten (behoeftevervulling) als naar mediagebruik (actieve keuze voor een bepaald medium) gekeken.

Net als bij de nieuwstaxonomieën zijn er bij de behoeften en motieven ook verschillende onderzoekers die hebben getracht classificaties hiervan op te stellen. Mendelsohn (In: Rubin, 1983: 37) identificeert bijvoorbeeld verschillende behoeften van waaruit mensen radio zouden luisteren en Berelson (In: Rubin, 1983: 37) stelt een dergelijke lijst op voor het gebruik van kranten.

Het gebruik van nieuwsmedia biedt inzicht in de concurrentie tussen de verschillende nieuwsmedia op de Nederlandse markt. Net zoals bij de selectiecriteria van nieuws ontbreekt ook bij de gebruiksmotieven voor mediagebruik een eenduidige classificatie. Aan de hand van de uses and gratifications theorie zijn er diverse opsommingen van functies van media opgesteld die in grote lijnen op elkaar lijken. De meeste classificaties zijn terug te brengen op vier clusters: informatie/educatie, ontspanning/ontsnapping, verveling/eenzaamheid en kijk op de wereld (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117).

Een voorbeeld van een mediabehoefte of een gebruiksmotief is gewoontegedrag of routine. Dit motief is terug te brengen tot het cluster 'verveling/eenzaamheid' (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Gauntlett en Hill (1999) hebben de structurerende functie van nieuws programma's op televisie onderzocht. Respondenten van het verkozen televisienieuws boven het lezen en het horen van nieuws. Van de respondenten gaf 26% aan meer dan één keer per dag naar nieuws op de radio te luisteren. Gauntlett en Hill concluderen dat het kijken van het journaal wordt gezien als een sociale activiteit. Nieuws is volgens hen deel geworden van de dynamiek van het dagelijks leven doordat nieuws programma's op drukke tijden in het huishouden worden uitgezonden. Nieuws of actualiteiten programma's worden volgens hen vaak als nevenactiviteit geconsumeerd wanneer men tegelijkertijd bezig is met andere huishoudelijke activiteiten. In deze thesis zal worden onderzocht welke nieuwsmedia zich het best lenen om gebruikt te worden als nevenactiviteit, want dit zal een gedetailleerder inzicht bieden in het gebruik van nieuwsmedia in het Nederlandse medialandschap (Gauntlett & Hill, 1999: 61-77).

De behoeften die een rol spelen bij nieuwsmediagebruik kunnen ook opgevat worden als gebruiksmotieven. De term motief heeft, zoals De Boer en Brennecke (2009: 116-117) benadrukken, eigenlijk niet exact dezelfde betekenis als de benaming behoefte. Zij noemen het feit dat deze twee uitdrukkingen door elkaar worden gebruikt binnen de U&G-benadering, waar het tijdbestedingsonderzoek toe behoort, een minpunt. Volgens Hendriks Vettehen en Van Snippenburg (In: De Boer & Brennecke, 2009: 116) worden motieven gezien als een fase tussen behoeften en mediagebruik. Behoeften leiden tot motieven en zij hebben mediagebruik als gevolg. In de bespreking van de resultaten van het tijdbestedingsonderzoek zal na deze kanttekening geen onderscheid gemaakt worden tussen behoeften en motieven, maar de twee termen worden net als in de U&G-benadering door elkaar gebruikt.

Onderzoekers pasten in het verleden hun behoefte-indelingen aan op het medium dat ze onderzochten (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Een indeling van de behoeften die toepasbaar is op alle media ontbreekt. In deze thesis worden de verschillende mediatypen binnen het nieuwsgenre echter wel onderzocht, want niet alleen het medium radio krijgt aandacht ook kranten, nieuwswebsites en tijdschriften zullen worden onderzocht.

Verder is er ook nog nauwelijks onderzocht of er verschillen zijn in de behoeften van waaruit (nieuws)media worden gebruikt tussen de verschillende dagen van de week. Om advies te verstrekken wat betreft het mediagebruik is het wel degelijk interessant te onderzoeken of er verschillen zijn tussen de dagen van de week. Media kunnen dan hun inhoud aanpassen aan de verschillende behoeften gedurende de week. Om deze reden zal er in deze thesis worden nagegaan wat de behoeften met betrekking tot nieuwsmediagebruik op werkdagen, zaterdag en zondagen zijn.

1.6 Leefstijlgroepen

De uses and gratifications-benadering gaat niet uit van een homogeen publiek, maar van een publiek dat bestaat uit individuen. Bij receptieonderzoek zoals kijk- en luisteronderzoek (KLO) is het echter onmogelijk elk individu apart te bestuderen. Daarom is een indeling van mediagebruikers noodzakelijk. Er moet dus een doeltreffende manier zijn om mediagebruikers in te delen in groepen.

Demografische gegevens vormen een veelgebruikte manier om mensen in groepen in te delen. Voorbeelden van demografische gegevens zijn leeftijd, sekse, woonplaats en opleidingsniveau. Er is onderzoek gedaan naar nieuwsconsumptie op basis van demografische gegevens. Zo deed Costera Meijer (2006, 2007) onderzoek naar de verschillen in nieuwsconsumptie en nieuwsreceptie tussen jongeren en ouderen. Ze spreekt van de 'paradox of popularity'. Deze paradox houdt in dat jongeren (van tussen de 15 en de 25 jaar) nauwelijks nieuws consumeren, maar wel aangeven nieuws belangrijk te vinden. Bovendien worden ze naarmate ze ouder worden steeds meer geïnteresseerd in nieuws en gaan ze meer nieuws consumeren. Gauntlett en Hill (1999: 67-72) concluderen in hun onderzoek naar routine dat jongeren naarmate ze ouder worden nieuws steeds meer als dagelijkse routine gebruiken. Costera Meijer maakt uit haar onderzoek op dat kwaliteit, waarheid en onafhankelijk belangrijker zijn in de journalistiek dan ooit. Nieuws moet volgens haar niet vermakelijker worden, want dat soort nieuws wordt door jongeren als minder betrouwbaar gezien. Vermakelijk, zachter nieuws zoals Shownieuws (SBS 6) wordt door jongeren niet als 'echt' nieuws beschouwd terwijl zowel aangeven dit nieuws aantrekkelijker te vinden. Jongeren geven dus aan nieuws goed te vinden zoals het nu is, maar toch consumeren ze dit nieuws niet: een schijnbare tegenstelling. Jongeren van nu gebruiken informatie op een fragmentarische manier. Naast nieuwsconsumptie voeren zij vaak andere media- en overige activiteiten uit. Ze 'zappen' en 'snacken' van het nieuws dat wil zeggen dat ze de voor hen belangrijke dingen uit het nieuws halen. Jongeren hebben hiernaast ook een voorkeur voor snel nieuws waarin zij zich in kunnen leven (Costera Meijer, 2006: 23-49).

Jongeren consumeren nieuws bovendien vanuit andere behoeften dan ouderen. Ouderen maken gebruik van nieuwsmedia om informatie te winnen. Jongeren consumeren nieuws niet alleen vanuit dit educatieve informatiemotief maar ook om zich te ontspannen. Jongeren hebben daarom een voorkeur voor zachter nieuws dan ouderen ze geven de voorkeur aan nieuws dat zowel serieuze als vermakelijke onderwerpen behandelt (Costera Meijer, 2006: 42-46).

Costera Meijer (2006; 2007) maakt in haar onderzoek enkel onderscheid tussen jongeren van tussen de 20 en de 25 jaar en ouderen. Binnen de groep ouderen maakt ze geen onderscheid tussen relatief jonge en relatief oudere ouderen. De jonge jongeren (van 0 tot en met 20 jaar)

laat ze bovendien helemaal buiten beschouwing. Ze richt zich dus maar op een heel klein gedeelte van de Nederlandse bevolking. Ze baseert haar indeling bovendien alleen op leeftijd en ze maakt binnen deze groep geen onderscheid tussen verschillende jongeren. Ze zou dit bijvoorbeeld gedaan kunnen hebben op basis van opleidingsniveau of interesses en dit zou tot betere inzichten geleid kunnen hebben.

Bourdieu (1989) maakte als een van de eersten onderscheid tussen mensen op basis van andere gegevens dan demografische informatie. Smaak is volgens hem sociaal bepaald en vormt een goede basis om een grote populatie op in te delen in kleinere groepen. Bourdieu ging uit van een scheiding in smaak tussen de hoge en de lage klassen van de bevolking. De hoge sociale klassen zouden een habitus hebben van hoge of legitieme cultuur en de lagere sociale klassen zouden een algemeen patroon van voorkeuren hebben waarin populaire cultuur centraal staat. De klassen worden hierbij bepaald door demografische gegevens zoals opleidingsniveau, inkomen en beroep. Wat hoge en wat lage cultuur is staat echter niet vast, maar dit is voortdurend in beweging. Vroeger was het bijvoorbeeld bijzonder en dus hoge cultuur wanneer men wijn dronk en behoorde bier drinken tot de populaire cultuur. Tegenwoordig drinken mensen met een lage opleiding en/of een laag inkomen ook geregeld wijn en drinkt de hogere sociale klasse ook bier.

De publieke omroep heeft net als Bourdieu (1989) een manier gevonden om de bevolking te ordenen op basis van andere informatie dan demografische gegevens. Hiervoor is de zogenaamde leefstijltypologie ontwikkeld die de bevolking indeelt in leefstijlgroepen. Vierkant (2004: 5-7) beschrijft dat de indeling wordt gemaakt op basis van interesses, opinies, activiteiten, normen en waarden. De NPO werkt met doelgroepen die zijn geëxpliciteerd in deze verschillende leefstijlgroepen. Elke leefstijlgroep dient door de Nederlandse Publieke Omroep bereikt te worden. De publieke radio wil ook elk van de ontwikkelde leefstijlgroepen bereiken. Mensen worden ingedeeld in een leefstijlgroep op basis van een set definiërende variabelen:

- Interesses
- Waarden en normen
- Activiteiten
- Opvattingen, houdingen
- Lezen van boeken, kranten en tijdschriften
- Belangstelling voor soorten muziek
- Voeding
- Mode
- Religie
- Opleidingsrichting

(Vierkant, 2004: 7-8).

Demografische variabelen worden nog wel gebruikt in deze typologie, maar ze zijn hierbij van beschrijvende aard. Op basis van de indeling in leefstijlen kan er uiteindelijk dus bijvoorbeeld wel iets gezegd worden over de gemiddelde leeftijd van een dergelijke groep. Het idee achter de leefstijltypologie is dat er uiteindelijk groepen mensen overblijven die qua interesses vergelijkbaar zijn.

In bijlage 3 zijn de standaard leefstijlvragen in de extra vragenlijst terug te vinden (vraag 47 tot en met vraag 64). Dit zijn de definiërende variabelen die bepalen in welke leefstijlgroep een persoon wordt ingedeeld. Om personen in te delen in leefstijlgroepen wordt deze set vragen altijd gebruikt. Een kortere beschrijving van de methode van het onderzoek dat de NPO heeft uitgevoerd om te komen tot de indeling in leefstijlgroepen is terug te vinden in bijlage 1. De leefstijltypologie van de publieke omroep is voortdurend in beweging en zal waarschijnlijk aan het eind van 2010 weer worden aangepast. De leefstijltypologie die tijdens het schrijven van de thesis binnen de NPO van toepassing was bestaat uit acht leefstijlen:

- Participerende Burgers
- Tolerante Wereldburgers
- Standvastige Gelovigen
- Gemakzoekende Burgers
- Bezorgde Burgers
- Zorgeloze Spanningzoekers
- Zorgzame Opvoeders
- Ambitieuze Pleziermakers.

Vierkant (2004: 105-114) geeft een uitgebreide beschrijving van de leefstijlgroepen. De groep Participerende Burgers heeft een gemiddelde leeftijd van 56 jaar en is hoog opgeleid. De interesses van deze groep liggen meer dan bij andere leefstijlgroepen bij kunst, geschiedenis en politiek. Ideële waarden zijn hierbij van groot belang. De Participerende Burger houdt van klassieke muziek, jazz muziek, luisterliedjes, theater, tuinieren, musea, de bibliotheek en wijn. De Participerende Burger is relatief vaak vegetariër.

De gemiddelde leeftijd van de groep Tolerante Wereldburgers ligt op 36 jaar. Tolerante Wereldburgers hebben veel interesses en voorkeuren waaronder: kunst, politiek, het buitenland, wetenschap, cafés, musea, restaurants, wijn, exotisch en vegetarisch eten. Kenmerkend voor de Tolerante Wereldburger is dat ze tolerant zijn ten opzichte van drugs, buitenlanders, euthanasie, homoseksualiteit, overspel, emancipatie en het huwelijk (Vierkant, 2004: 105, 112).

De gemiddelde leeftijd van de groep Standvastige Gelovigen is 58 jaar. De naam van de groep geeft al te kennen dat het hier gaat om een kerkelijke groep die sterke interesse heeft voor religie: men gaat relatief vaak naar de kerk en geloof is een belangrijk onderdeel van het leven. Deze leefstijlgroep heeft een grote interesse voor nieuws uit eigen omgeving en vindt goede normen en waarden belangrijk. De sociale klasse, het opleidingsniveau en het inkomen van deze groep is lager dan gemiddeld en Standvastige Gelovigen wonen veelal in dorpen. De opvattingen van Standvastige Gelovige zijn conservatief, ze zijn actief op het gebied van vrijwilligerswerk en binnen ideële organisaties. Ze houden van religieuze, Nederlandstalige en lichtklassieke muziek, traditioneel eten en ze drinken weinig alcohol. Men staat negatief tegenover geweld en seks op tv (Vierkant, 2004: 105,107).

Gemakzoekende Burgers zijn gemiddeld 56 jaar, ze hebben een laag opleidingsniveau en inkomen Deze groep heeft weinig interesse in sociale kwesties maar onveiligheid en naleving van de wet hebben wel bovengemiddeld hun belangstelling. Materiële waarden zijn voor Gemakzoekende Burgers van belang en men is behoudend en intolerant. Ze houden van tuinieren, Hollandse kost en Nederlandstalige muziek. De Gemakzoekende Burger rookt relatief veel, kijkt veel tv en luistert vaak naar de radio (Vierkant, 2004: 105 - 106).

De groep Bezorgde Burgers heeft een gemiddelde leeftijd van 47 jaar. Ze hebben weinig vertrouwen in de politiek en staan negatief tegenover immigranten, allochtonen en Europa. Ze zijn ontevreden over hun financiële situatie en voelen zich vaak onveilig in Nederland. Ze zijn geïnteresseerd in milieu- en drugsproblematiek, opvoeden en medische ontwikkelingen. Ze maken veel gebruik van televisie en radio (Vierkant, 2004:105, 111).

De Zorgeloze Spanningzoeker is gemiddeld 37 jaar en deze groep bestaat voor het grootste deel uit mannen (94%). Het opleidingsniveau van deze groep is laag en de interesses liggen bij sport, economie, politiek en techniek. Zorgeloze Spanningzoekers luisteren veel radio en gebruiken veel internet (Vierkant, 2004:105, 109).

De grootste leefstijlgroep in Nederland is die van de Zorgzame Opvoeders. De gemiddelde leeftijd van deze groep is 38 jaar en het gaat hier voornamelijk om vrouwen (85%). Hun interesse ligt bij medische zaken, mode, inrichting van de woning en opvoeding. De hobby's van de Zorgzame Opvoeder zijn het bezoeken van de bibliotheek en winkelen. De muzieksmaak ligt voornamelijk bij popclassics en soft-pop (Vierkant, 2004:105, 110).

Ambitieuze Pleziermakers zijn jong met een gemiddelde leeftijd van 20 jaar. Iets meer dan de helft van de groep werkt en het andere deel studeert. Ambitieuze Pleziermakers hebben weinig maatschappelijke interesses, hun belangstelling ligt vooral bij mode, uitgaan, de bioscoop en sport. De Ambitieuze Pleziermaker verwacht veel van de toekomst en is hedonistisch ingesteld. Ze leiden een opwindend leven dat is gericht op prestaties en plezier maken. Ze

drinken relatief veel bier en sterke drank. Ambitieuze Pleziermakers lezen weinig kranten, kijken weinig tv en gebruiken veel internet (Vierkant, 2004: 105, 113).

Deze acht leefstijlgroepen bieden een gedegen classificatie om het mediapubliek op in te delen, want de interesses, normen en waarden, opinies en activiteiten op basis waarvan de indeling is gemaakt zijn goed te koppelen aan de verschillende soorten media-aanbod. De leefstijlgroepen geven vooral inzicht in de interesses van de groepen, maar tegelijkertijd bieden ze ook inzicht in demografische gegevens zoals opleidingsniveau en leeftijd en daar kan media-aanbod op aangepast worden. De theorie van Costera Meijer (2006, 2007) over nieuwsconsumptie van jongeren kan dus nog steeds van toepassing zijn als het publiek op basis van leefstijlen wordt ingedeeld.

Participerende Burgers, Tolerante Wereldburgers en Standvastige Gelovigen blijken uit Continu luisteronderzoek (2008) de belangrijkste luisteraars van Radio 1 te zijn. Deze drie leefstijlgroepen vormen samen de primaire doelgroep waar Radio 1 zich op richt (Jaarplan, 2009: 8; Concessiebeleidsplan, 2010: 98). Daarnaast vormen de Bezorgde Burgers en de Gemakzoekende Burgers gezamenlijk de secundaire doelgroep van de zender. Deze groep luistert ook wel naar Radio 1, maar minder dan de leefstijlgroepen van de primaire doelgroep. Daar komt bij dat zij wel degelijk geïnteresseerd zijn in maatschappelijke thema's die bij een nieuwszender horen, zoals veiligheid, rechtshandhaving, immigratie en integratie, milieu, drugsproblematiek, opvoeden en medische onderwerpen. Uit de doelen van Radio 1 kwam naar voren dat de zender zijn publiek beter wil bereiken. Er moet dus onderzocht worden hoe Radio 1 zijn primaire doelgroep en secundaire doelgroep geformuleerd in vijf leefstijlgroepen (Participerende Burgers, Tolerante Wereldburgers, Standvastige Gelovigen, Bezorgde Burgers en Gemakzoekende Burgers) beter kan bereiken. De leefstijlgroepen Zorgeloze Spanningzoekers, Zorgzame Opvoeders en Ambitieuze Pleziermakers hebben minder interesse in maatschappelijke ontwikkelingen en luisteren vrijwel niet naar Radio 1 en hun interesses liggen niet bij de onderwerpen die Radio 1 belicht. Zij vallen daarom buiten de primaire doelgroep van de zender.

1.7 Onderzoeksopzet

Aan de hand van de wens van Radio 1 om een beter inzicht te krijgen in behoeften en luistergedrag van het publiek en de theorie die hierop van toepassing is, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat zijn de belangrijke associatieve waarden van de diverse leefstijlgroepen met betrekking tot nieuwsmediagebruik volgens de NeedScope-methode?

- Hoe wordt Radio 1 gekoppeld aan de belangrijke associatieve waarden van de diverse leefstijlgroepen?
- Vanuit welke behoeften worden nieuwsmedia in het algemeen gebruikt?
- Welke behoeften kennen de te onderscheiden leefstijlgroepen in nieuwsmediagebruik?
- Zijn er verschillen in de behoeften van waaruit nieuwsmedia op werkdagen, zaterdagen en zondagen worden gebruikt?
- Hoe voldoet Radio 1 in deze behoeften?

2. Methode

Om de onderzoeksvraag van deze thesis te beantwoorden is er gebruik gemaakt van twee onderzoeken die zijn uitgevoerd door onderzoeksbureau TNS Nipo in samenwerking met de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) van de NPO. Het NeedScope-onderzoek wordt gebruikt om de deelvragen met betrekking tot de belangrijke associatieve waarden van de verschillende leefstijlgroepen te beantwoorden. Het tijdbestedingsonderzoek beantwoordt de deelvragen over de behoeften en gebruiksmotieven van nieuwsmedia van de verschillende leefstijlgroepen.

2.1 NeedScope

Het NeedScope-onderzoek is voor de NPO door TNS Nipo toegepast op het verklaren van mediagebruik en bestaat uit een kwalitatieve voorfase en een kwantitatieve hoofdfase. In deze thesis zal het worden gebruikt om inzicht te krijgen in de perceptie van nieuwsmedia door de associatieve waarden bij nieuwsmediagebruik te achterhalen. Dit geeft een beeld van de waarden die van belang zijn binnen de huidige nieuwsmediamarkt en het biedt inzicht in de positie van Radio 1 hierin. Er kan worden nagegaan aan welke waarden de zender wel en niet gekoppeld wordt en op basis hiervan kan een advies opgesteld worden waarmee Radio 1 zijn positie op de nieuwsmediamarkt kan versterken.

Gebaseerd op het marketing model en het psychologische kader van het NeedScope-systeem (hoofdstuk 1.4) zijn er kwalitatieve en kwantitatieve 'projective tools' ontwikkeld. Deze 'projective tools' zijn sets afbeeldingen die de verschillende types mensen vertegenwoordigen (Calder & Wilson, 2006: 10).

Voor het NeedScope-onderzoek dat door TNS Nipo is toegepast op media en mediagebruik in deze thesis, is gebruik gemaakt van deze projectieve technieken. De fotosets die hiervoor zijn gebruikt geven de kern archetypes van Jung (In: Calder & Wilson, 2006: 7-8) weer. Dit kan door middel van verschillende symbolen zoals foto's van mensen (verschillend in geslacht en afkomst) en dieren, maar ook door plaatjes van bijvoorbeeld sprookjesfiguren. In figuur 3 zijn twee collages te zien voor mannen en vrouwen. Elke collage toont tussen de vier en acht afbeeldingen die een persoonlijkheid vertegenwoordigen. De fotosets zijn voor dit onderzoek op maat gemaakt voor verschillende primaire doelgroepen van media, zodat elke soort respondent zichzelf kan identificeren met een van de personen op de foto's. Denk aan sekse, leeftijd, cultuur en ras.

De collages zijn kwalitatief getoetst, dat wil zeggen dat de collages verbaal (associatief) en non-verbaal (symbolisch) zijn getest (NeedScope System™; Calder & Wilson, 2006: 7-8). Bij de voorfase van het NeedScope-onderzoek dat TNS Nipo voor de NPO heeft uitgevoerd is er gebruik

gemaakt van fotosets met zes afbeeldingen, maar bij het aanmaken van de groepen voor de hoofdfase zijn hier acht groepen van gemaakt.

Figuur 3

Collages voor mannen en vrouwen (Calder & Wilson, 2006: 9).



Het NeedScope-systeem maakt gebruik van projectieve fotosets, omdat een respondent gemakkelijker praat over de diepere en onbewuste gevoelens van een ander (op de foto) dan die van zichzelf. Doordat respondenten niet over zichzelf, maar in dit geval over een type mediagebruiker spreken wordt ook de sociale wenselijkheid, die antwoorden kan beïnvloeden, omzeild.

De voorfase van het NeedScope-onderzoek dient om een kwalitatieve uitdieping van de associatieve waarden bij mediagebruik te bewerkstelligen. De voorfase bestaat uit 36 diepte-interviews van 1,5 uur met een gespreide verdeling. De respondenten zijn gespreid op: leeftijd, geslacht, opleiding, woonplaats (op basis van Nielsen-districten) en internetgebruik. De deelnemers aan het onderzoek zijn afkomstig uit het onderzoekspanel van TNS Nipo. De precieze vragen die tijdens de interviews zijn gesteld zijn terug te vinden in bijlage 2.

De kwalitatieve fase levert een globaal beeld van de belangrijke waarden van mediagebruik op verdeeld in de vier soorten kenmerken uit het marketing model (functioneel, merkpersoonlijkheid, imago en gevoel). Op de gegevens uit de voorfase is de kwantitatieve hoofdfase van het onderzoek gebaseerd. De typering van de mediagebruikers van de fotosets is in de voorfase vastgesteld en de kenmerken zijn geformuleerd en vastgesteld.

De hoofdfase van het NeedScope-onderzoek is uitgevoerd met 6.194 respondenten, merendeels via internet. Alleen door 10% van de respondenten die niet in het bezit waren van

een computer of internet, is het onderzoek mondeling uitgevoerd. De respondenten zijn net als wederom afkomstig uit het onderzoekspanel van TNS Nipo.

De respondenten zijn ook tijdens de hoofdfase van het onderzoek gespreid op de volgende kenmerken: leeftijd, geslacht, opleiding, woonplaats (op basis van Nielsen-districten) en internetgebruik.

De respondenten werd gevraagd een media top drie op te stellen voor zichzelf en voor de personen in de collages. Op basis hiervan zijn de deelnemers aan het onderzoek gekoppeld aan een van de typen mediagebruikers uit de collages. De vragen gaan over de redeneringen achter het mediagebruik van dat betreffende type. De vier lagen (functioneel, merkpersoonlijkheid, imago en gevoel) van het marketingmodel zijn bevroegd. De volledige vragenlijst is te vinden in de bijlage 3. De respondenten zijn bij het NeedScope onderzoek ook ingedeeld in leefstijlgroepen aan de hand van de extra vragen. De extra vragenlijst is te vinden in bijlage 3 en dit is de standaard leefstijlvragenlijst van de publieke omroep.

De resultaten van het NeedScope-onderzoek zijn verwerkt in een computer programma behorend bij het NeedScope-systeem: het 'NeedScope Analysis System 10'. Met behulp van dit programma kunnen de scores voor de verschillende leefstijlgroepen en media op de onderzochte waarden worden uitgedraaid. In figuur 4 is een voorbeeld te vinden van een uitdraai van drie functionele waarden voor Radio 1.

Figuur 4
Voorbeeld SD-waarden.

	Radio 1			
	%	SumSD	DefiningSD	DiscrimSD
Functioneel				
Zelf bepalen wat er gebeurt	10,6	-0,9	-0,2	-0,6
De wereld dichterbij halen	44,4	4,5	2,5	2,1
Input/voeding voor discussies	27,8	3,3	1,1	1,9

Het NeedScope-systeem maakt bij deze resultaten gebruik van een Sum SD-waarde als meest belangrijke waarde. Dit is een combinatie van de Defining SD en de Discriminating SD. SD-waarden komen voort uit z-scores (waar de standaard deviatie altijd 1 is, een SD-waarde geeft dus aan hoeveel standaardafwijkingen de score boven of onder het gemiddelde is). De Defining SD geeft de afwijking van het gemiddelde van alle kenmerken binnen een medium aan. De Discriminating SD geeft de afwijking van het gemiddelde voor een medium ten opzichte van een ander medium aan. Met andere woorden: de definiërende waarde is een vergelijking van verschillende kenmerken binnen één medium en de discriminerende waarde is een vergelijking van verschillende media binnen één kenmerk.

TNS Nipo laat de Discriminating SD in de Sum SD-score ongeveer twee keer zo zwaar wegen als de Defining SD. Na bestudering van de uitkomsten (overeenkomsten en verschillen) op het niveau van leefstijlen lijkt het gewicht van de Discriminating SD vooral zwaarder aangezet te zijn om de verschillen tussen diverse doelgroepen uit te vergroten en een duidelijker spreiding van de diverse waarden over de verschillende leefstijlgroepen weer te geven. Om deze reden is bij de bespreking van de resultaten gekozen om enkel de Defining SD-waarden te bestuderen.

De media die in het NeedScope-onderzoek als nieuwsmedia worden gezien zijn in te delen in vier groepen: radiozenders, kranten, websites en tijdschriften.

2.1.1 Keuze nieuwsmedia

Tot de radiozenders behoren: Radio 1, BNR Nieuwsradio, Radio 2 en de regionale radiozenders. Deze keuze is gebaseerd op theorie van Riffe en Shaw (1990). Zij maken onderscheid tussen 'all-news' radiozenders en nieuwszenders. Hun definitie van 'all-news' zenders is: 'stations programming 100% news and information, as well as extended news stations whose programming is largely-but not entirely-news.' (Riffe & Shaw, 1990:685). Nieuwsradiozenders zijn volgens deze theorie zenders die minstens 50% van hun zendtijd aan nieuws en informatie besteden (Riffe & Shaw, 1990: 686).

Volgens de theorie van Riffe en Shaw (1990) vallen Radio 1 en BNR Nieuwsradio onder de 'all-news' zenders, want zij besteden (bijna) al hun zendtijd aan nieuws, informatie en actualiteiten. Binnen deze nieuwsgereleerde programma's zenden ze ook muziek uit, maar toch kan er gesteld worden dat het merendeel van de zendtijd bestaat uit nieuws. Alleen al in de slagzinnen van Radio 1: 'een en al nieuws' en 'het nieuws van alle kanten' (Radio 1, <http://www.radio1.nl/>) blijkt dat het een zender is die zich puur richt op nieuws.

BNR Nieuwsradio brengt net als Radio 1 nieuws met betrekking tot binnen- en buitenland, sport, politiek en de financiële sector (BNR Nieuwsradio, <http://www.bnr.nl/over-bnr/bnrnieuwsradio>). Het is van belang BNR in de vergelijking op te nemen, omdat deze zender dus soortgelijk karakter heeft als Radio 1. Het marktaandeel van BNR was in 2009 0,9%. Dat geeft aan dat de zender nog niet veel beluisterd wordt. In het Jaarplan van Radio 1 (2009: 3) wordt aangegeven dat BNR zijn format heeft aangepast. Dit leverde BNR Nieuwsradio een stijging op van het marktaandeel met 0,3 procentpunt. BNR is dus een grotere concurrent geworden voor Radio 1.

Radio 2 valt volgens de categorisering van Riffe en Shaw (1990) vermoedelijk niet onder de nieuwszenders. Radio 2 biedt naast muziek wel een groot deel nieuwsgereleerde programma's, maar dit aandeel bedraagt vermoedelijk minder dan 50%. Om dit met zekerheid

vast te stellen zou een inhoudsanalyse van de zender meer inzicht kunnen bieden. Hier is het echter voldoende om de zender op basis van eigen inzicht in te delen tot de groep nieuwszenders. Radio 2 wordt toch tot de nieuwszenders gerekend, omdat de zender zich positioneert als een 'informatieve muziekzender' (<http://www.publiekeomroep.nl/page/media/radio2/radio>). Radio 2 is daarmee de muziekzender die zich op de radiomarkt naast Radio 1 en BNR het meeste als nieuwsmedium profileert. Bovendien had Radio 2 een marktaandeel van 10,9%. De zender is daarmee landelijk het grootst (Continu luisteronderzoek, 2009). Dat geeft te kennen dat de zender een belangrijke positie inneemt ten opzichte van andere zenders en daarom is het zeker interessant Radio 2 met Radio 1 te vergelijken.

De regionale radiozenders besteden een aanzienlijk gedeelte van hun zendtijd aan (regionaal)nieuws en daarom zullen deze zenders tot de nieuwsmedia gerekend worden. Bij deze zenders is er sprake van 'een mix van muziek en gesproken woord' (<http://www.rab.fm/Radiostations/profielen/ORN-Radio-profielen/>).

Uit het Continu Luisteronderzoek blijkt dat 32% van de Radio 1 luisteraars in een week minimaal een keer naar een van de regionale radiozenders schakelt. Dit percentage komt neer op een gemiddelde van 808.000 luisteraars (van 10 jaar en ouder) per week. Hier komt bij dat de regionale radiozenders in 2009 gezamenlijk het grootste luistertijdaandeel van het Nederlandse radiolandschap hadden (Continu Luisteronderzoek, 2009). De regionalen worden veel beluisterd en spelen dus een belangrijke rol in het Nederlandse radiolandschap. Het is dus zeker nuttig om Radio 1 te vergelijken met de regionale radiozenders.

Tot de regionale radiozenders worden de 13 publieke regionale zenders gerekend. ORN Radio wordt dit collectief genoemd. Deze regionale radiozenders hebben een nationale dekking. (<http://www.rab.fm/Radiostations/profielen/ORN-Radio-profielen/>). Deze regionale radiozenders zijn: Radio Noord, Omroep Fryslân, Radio Drenthe, Radio Gelderland, Radio Oost, Radio Flevoland, Radio M Utrecht, Radio Noord Holland, Radio West, Radio Rijnmond, Omroep Zeeland, Omroep Brabant en L1 Radio.

Naast de radiozenders zijn er ook verschillende kranten onderzocht. Het is algemeen bekend dat kranten zich allereerst richten op nieuws. Dit kan binnenlands, buitenlands of regionaal nieuws zijn en het nieuws kan over verschillende onderwerpen gaan. Kranten zijn dus nieuwsmedia bij uitstek en daarom is het van belang een vergelijking met Radio 1 te maken. De geanalyseerde kranten zijn: Telegraaf, Volkskrant, Trouw, NRC Handelsblad, Nrc.next, de gratis dagbladen en de regionale dagbladen waaronder de diverse edities van het AD.

Nu.nl is als enige website toegevoegd aan de bespreking van de resultaten, omdat deze website zich richt op nieuws. In het NeedScope-onderzoek van TNS Nipo zijn geen andere websites onderzocht die zich op nieuws en actualiteiten richten.

Van de tijdschriften is alleen Elsevier bij de analyse betrokken, omdat het in Nederland het meest gelezen nieuws- en opinieweekblad is. Het is het enige tijdschrift dat zich richt op nieuws dat in het NeedScope-onderzoek is meegenomen. Het vergelijken van Radio 1 met een nieuwsmedium in de vorm van een tijdschrift kan nuttige informatie opleveren voor deze thesis.

2.2 Tijdbestedingsonderzoek

Het tijdbestedingsonderzoek is gericht op de behoeften van mediagebruikers gedurende de dag. Het gaat om de vraag welke media het publiek op welk moment van de dag gebruikt vanuit welke behoeften. Uit het tijdbestedingsonderzoek kan uiteindelijk gedestilleerd worden vanuit welke behoeften nieuwsmedia gebruikt worden door de verschillende leefstijlgroepen en tijdens welke hoofdactiviteiten er gebruik wordt gemaakt van welke nieuwsmedia. De gegevens kunnen ook worden gescheiden voor verschillende dagen van de week.

De primaire doelgroep van het tijdbestedingsonderzoek zijn Nederlanders van 13 jaar en ouder. Het onderzoek is uitgevoerd van 5 oktober tot en met 26 oktober 2008, met een gelijke spreiding van de registraties over werkdagen en dagen in het weekend.

Aan het tijdbestedingsonderzoek deden in het totaal 2812 mensen mee. De data zijn door het toepassen van een weegfactor gelijk gespreid over sekse, leeftijd, Nielsen-districten, opleidingsniveau, internetgebruik en dagen van de week. Er was een respons van 72%. Uiteindelijk zijn er dus 2.794 mensen overgebleven waarover analyses gedaan kunnen worden.

Voor het tijdbestedingsonderzoek is er door respondenten 24 uur lang een dagboek bijgehouden. De respondenten komen uit het onderzoekspanel van TNS Nipo. Zij deden ook mee aan het NeedScope-onderzoek. Bij het dagboek zat een instructie zoals die van figuur 5 en een begeleidende brief.

Figuur 5
Instructie bij dagboek.

Invulinstructie

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk dank dat u in dit papieren dagboek gedurende één dag (24 uur) gedetailleerd wilt bijhouden wat u allemaal precies doet, waarbij uw mediagebruik centraal staat.

Invulinstructie

- ▶ Houd u uw activiteiten bij op de dag die in de brief vermeld staat.
- ▶ Neemt u het dagboek de gehele dag met u mee om uw activiteiten goed te kunnen bijhouden.
- ▶ Noteert u alleen die activiteit(en) waarmee u 5 minuten of langer bezig bent geweest.
- ▶ Let u hierbij op dat u meerdere activiteiten tegelijk kunt doen.
- ▶ *In de gevallen dat u geen media gebruikt, hoeft u slechts één kolom ('Activiteit') in te vullen. Als u wel media heeft gebruikt, dient u alle kolommen in te vullen.*
- ▶ *In de kolommen 'Activiteit' en 'Moment' dient u een code in te vullen. In het dagboek vindt u een uitklapbare codelijst waarin u deze codes kunt opzoeken.*
- ▶ In de andere kolommen dient u zelf een antwoord in te vullen of het antwoord aan te kruisen.
- ▶ In de handleiding is een 'activiteitenlijst' opgenomen waarin de codes uit de uitklapbare codelijst nader worden toegelicht.
- ▶ Het is aan te raden het dagboek elk uur in te vullen omdat het moeilijk is om meer dan een uur terug te denken wat u allemaal heeft gedaan.
- ▶ Als u de handleiding van het dagboek goed doorleest, zal het invullen van het dagboek snel (maximaal 30 minuten over de hele dag) en gemakkelijk verlopen.

Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u onze helpdesk bereiken, via het telefoonnummer (0800-0200862) of via e-mail (vragendagboek@tns-nipo.com).

In het papieren dagboek hebben de respondenten hun tijdbesteding bijgehouden. Deze tijdbesteding werd per kwartier geregistreerd. Algemene en media-activiteiten zijn vastgelegd en er werden hoofd- en nevenactiviteiten onderscheiden. Activiteiten dienden genoteerd te worden als ze 5 minuten of meer in beslag namen. Het is achteraf dus niet duidelijk of een media-activiteit 5 minuten of 15 minuten in beslag nam.

Voor het registreren van de algemene activiteiten zijn er codes gemaakt. Deze codes zijn in figuur 6 weergegeven. Voor media-activiteiten waren er meer keuzemogelijkheden, zoals figuur 7 laat zien.

Figuur 6

Codes algemene activiteiten.

Code	Algemeen
1	slapen / rusten
2	persoonlijke verzorging / eten
3	huishouden / eten klaarmaken
4	boodschappen doen / winkelen / bezoek instelling
5	werken (betaald)
6	opleiding / onderwijs volgen
7	onderweg van / naar (geen beroepsvervoer)
8	vrije tijd / ontspanning / sport / klussen

Figuur 7

Codes media-activiteiten.

Media	
LEZEN	KIJKEN
11 dagblad lezen op papier	<i>televisieprogramma kijken op het moment van uitzending</i>
12 dagblad lezen op de computer / mobiel apparaat	31 op een televisietoestel
13 tijdschrift lezen op papier	32 op een computer
14 tijdschrift lezen op de computer / mobiel apparaat	33 op een mobiel apparaat
15 boek lezen (op papier)	<i>uitgesteld en on demand kijken</i>
16 overig lezen: folders, huis aan huisblad, etc. (op papier)	41 op een televisietoestel via digitale tv (settopbox)
	42 op een computer
	43 op een mobiel apparaat
	44 zelf opgenomen televisieprogramma bekijken via videorecorder/DVD/harddisk
LUISTEREN	<i>gehuurde/gekocht te/downloadde opnames</i>
<i>radio luisteren op het moment van uitzending</i>	51 op video / DVD / harddiskrecorder
21 op een radiotoestel	52 op een computer
22 op een computer	53 op een mobiel apparaat
23 op een mobiel apparaat	<i>teletekst kijken</i>
<i>uitgesteld luisteren naar radioprogramma's</i>	61 op een televisietoestel
24 op een computer	62 op een computer
25 op een mobiel apparaat	63 op een mobiel apparaat
<i>overig luisteren</i>	
26 naar eigen muziek luisteren	
27 overig luisteren	
	COMMUNICEREN (bellen, sms, e-mail)
	71 telefoneren
	72 sms-en / chatten
	73 e-mailen
	SURFEN / INTERNETTEN
	74 op een televisietoestel
	75 op een computer
	76 op een mobiel apparaat
	(ONLINE) GAMEN / COMPUTERSPELLETJES
	77 op een televisietoestel
	78 op een computer
	79 op een mobiel apparaat
	OVERIG APPARATUUR GEBRUIK
	81 overig computer gebruik
	91 overig televisietoestel gebruik

De respondenten hebben bijgehouden uit welke behoeften media-activiteiten waren ontstaan. Deze behoeften worden in het dagboek momenten genoemd. Deze benaming komt voort uit de manier van vragen in het tijdbestedingsonderzoek. Zoals in figuur 8 is te zien gaat het om 'een moment waarin u...'. Er waren tien mogelijke opties. De verschillende momenten en de codes hiervoor zijn terug te vinden in figuur 8.

Figuur 8

Codes momenten.

CODELIJST MOMENT	
MOMENT: een moment waarin u...	1 energie krijgt
	2 op een snelle manier belangrijke informatie wilt krijgen
	3 kennis wilt opdoen, bijhouden of vergroten
	4 iets doet uit gewoonte (geeft een vertrouwd gevoel)
	5 tot rust wilt komen (een moment voor uzelf)
	6 wilt weten hoe het met anderen gaat
	7 even weg wilt zijn uit de werkelijkheid, uw gedachten wilt verzetten
	8 samen met anderen iets wilt doen, iets wilt delen
	9 op zoek gaat naar nieuwe dingen, verrast wilt worden
	10 plezier wilt hebben, geamuseerd wilt worden

De momenten uit figuur 8 zijn op basis van eigen inzicht ingedeeld in de vier clusters van behoeften van De Boer en Brennecke (2009: 116-117). Tot het 'informatie/educatie' cluster behoren:

- 'op een snelle manier belangrijke informatie krijgen'
- 'kennis opdoen, bijhouden of vergroten'

Bij de groep van 'ontsnapping/ontspanning' horen:

- 'tot rust willen komen',
- 'even weg willen zijn uit de werkelijkheid, gedachten verzetten'
- 'plezier willen hebben, geamuseerd willen worden'

Tot de categorie 'verveling/eenzaamheid' worden de volgende behoeften gerekend:

- 'op zoek gaan naar nieuwe dingen, verrast willen worden'
- 'samen met anderen iets willen delen'
- 'energie krijgen'

Er past één behoefte bij het cluster 'kijk op de wereld':

- 'willen weten hoe het met anderen gaat'

'Iets doen uit gewoonte' valt buiten de vier clusters. Gewoonte kan namelijk niet worden gezien als een mediabehoefte. De behoefte waaruit dit routinegedrag is ontstaan is niet duidelijk.

Het is te verwachten dat nieuwsmedia vooral vanuit de behoeften uit het 'informatie/educatie' cluster gebruikt zullen worden. Het doel van nieuwsmedia is immers de gebruiker te informeren.

Het dagboek bestaat verder uit 12 pagina's waarop de activiteiten ingevuld konden worden. Per kwartier kon er één hoofdactiviteit en drie nevenactiviteiten ingevuld worden. Daarnaast is aangegeven met wie en waar de activiteit is uitgevoerd en wie de beslissing heeft genomen de activiteit uit te voeren. Het deel van het dagboek waarin dit is ingevuld zag er zo uit als in figuur 9.

Figuur 9

Met wie, waar en beslissing activiteit.

MET WIE		WAAR			BESLISSING		
alleen	met anderen	thuis	onder-weg	elders	zelf	iemand anders	samen
1	2	1	2	3	1	2	3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als er sprake was van een media activiteit dan konden de respondenten aangeven welke tv-zender, radiozender, website, dagblad, tijdschrift of programma ze gebruikten. Daarachter konden ze de code voor het moment (de behoefte) aangeven in een tabel zoals in figuur 10.

Figuur 10

Media activiteit en moment.

TV/RADIOZENDER	WEBSITE	DAGBLAD / TIJDSCHRIFT / PROGRAMMA	MOMENT <small>noteer code</small>

In het totaal kon men dus vier activiteiten per kwartier invullen: één hoofdactiviteit en drie nevenactiviteiten zoals in figuur 11 te zien is.

Figuur 11

Vier activiteiten per kwartier.

06.00 - 06.15	Hoofdactiviteit:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Nevenactiviteit:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Nevenactiviteit:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Nevenactiviteit:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

De gegevens van het dagboek konden de respondenten een dag later via de computer invoeren. Mensen zonder computer of internet hebben het dagboek en de vragen face-to-face doorgegeven. Het ging hier om 10% van de respondenten. Nadat de deelnemers de elektronische versie hadden ingevuld volgden er nog enkele aanvullende vragen. Dit is de standaard vragenlijst geweest aan de hand waarvan de NPO respondenten indeelt in leefstijlgroepen. De aanvullende vragenlijst is dezelfde vragenlijst als de extra vragenlijst van het

NeedScope-onderzoek die is te vinden in bijlage 3. Het invullen van de aanvullende vragenlijst duurde ongeveer 45 minuten.

Aan de hand van dit onderzoek kan worden bekeken met welke media Radio 1 concurreert. Het tijdbestedingsonderzoek geeft meer informatie dan normaal kijk- en/of luisteronderzoek, omdat het gebruik van alle media hierbij betrokken wordt. In traditioneel kijk- en luisteronderzoek wordt er meestal op één medium gefocust. Nieuw aan dit tijdbestedingsonderzoek is dat de behoeften (momenten) met betrekking tot mediagebruik achterhaald kunnen worden. Er wordt in dit tijdbestedingsonderzoek ook geanalyseerd wat de algemene activiteiten op een dag zijn en er wordt gekeken naar hoofd- en nevenactiviteiten van mediagebruikers.

De gegevens van het NeedScope-onderzoek wijzen uit welke waarden belangrijk zijn bij mediagebruik en hoe Radio 1 hieraan gekoppeld wordt. Dit kan worden verbonden aan de tijdbesteding en de behoeften van nieuwsmediagebruikers gedurende de dag. Hieruit zal advies voortvloeien betreffende de koers die Radio 1 in de toekomst moet varen om de concurrentie het hoofd te bieden. De motieven worden ook geanalyseerd voor andere nieuwsmedia om een goed beeld te schetsen van de nieuwsmediamarkt.

Er zal worden nagegaan wat de behoeften bij nieuwsmediagebruik zijn voor de primaire en de secundaire doelgroep van Radio 1 en andere leefstijlgroepen. Op deze manier kan worden vastgesteld hoe Radio 1 een betere aansluiting aan de behoeften van het publiek kan bewerkstelligen.

De dagboeken van de respondenten van het tijdbestedingsonderzoek zijn verwerkt in het statistische programma SPSS. In eerste instantie zijn er twee bestanden van de gegevens gemaakt: een bestand dat de persoonsgegevens per respondent bevatte en een bestand met de dagboekgegevens per kwartier. Deze bestanden zijn uiteindelijk gecombineerd in een dataset waarin de gegevens van de respondenten per kwartier gekoppeld zijn aan de gegevens per respondent. Uit deze dataset zijn verschillende gegevens af te lezen zoals het kwartier waarop de media-activiteit plaatsvond (96 kwartieren in 24 uur), de activiteit (hoofd of neven en soort algemene activiteit en media-activiteit), de leefstijl van de betreffende respondent en vanuit welke behoefte de media-activiteit is uitgevoerd. Met behulp van dit bestand zijn er diverse statistische berekeningen gedaan om tot de resultaten (hoofdstuk 3) te komen.

2.2.1 Indeling groepen

In het tijdbestedingsonderzoek is er voor gekozen van de nieuwsmedia die al in de methodebeschrijving van NeedScope zijn toegelicht, groepen te maken. Om een goede vergelijking te bewerkstelligen zijn de kranten ingedeeld in verschillende groepen. Deze groepsindeling is gebaseerd op onderzoek van Van Hoof (2000). Zij deelt kranten in twee groepen in: kwaliteitskranten en populaire kranten. Deze indeling is te koppelen aan het onderscheid dat Bourdieu (1989) maakt tussen hoge en populaire cultuur. Kwaliteitskranten gaan volgens Van Hoof uit van culturele kwaliteit en zien het als hun doel de lezer zo goed mogelijk in te lichten.

Populaire kranten zijn gericht op commerciële kwaliteit. Dat wil zeggen dat zij zo goed mogelijk willen voldoen aan de behoeften van het grootste publiek. In het dagelijks leven is er een vergelijkbare scheiding van kwaliteitskranten en populaire kranten merkbaar. Zo is de algemene opvatting dat De Telegraaf een populaire krant is en wordt NRC Handelsblad gezien als een kwaliteitskrant. Aan de hand van de theorie van Van Hoof (2000) en eigen inzicht is er een groep kwaliteitskranten opgesteld. Tot deze groep behoren:

- NRC Handelsblad
- Nrc.next
- Financieel Dagblad
- Parool
- Nederlands Dagblad
- Reformatorisch Dagblad
- Trouw
- Volkskrant

Tot de groep populaire kranten zijn De Telegraaf en de gratis kranten (De Pers, Sp!ts en Metro) gerekend.

De regionalen zijn samengenomen in een aparte groep, omdat zij zich meer dan andere kranten op regionaal nieuws richten. Ze zijn dus qua nieuwsfocus anders van aard dan andere kranten. De groep regionale kranten bestaat uit: AD (alle uitgaven), BN de stem, Barneveldse krant, Brabants Dagblad, Dagblad de Limburger, Dagblad Kennemerland, Dagblad Waterland, Dagblad Zaanstreek, Dagblad van het Noorden, Dagblad West Friesland, De Gelderlander, De Gooi- en Eemlander, De Twentsche Courant Tubantia, Deventer Dagblad, Eindhovens Dagblad, Enkhuizer Courant, Friesch Dagblad, Haarlems Dagblad, Helderse Courant, IJmuider Courant, Leeuwarder Courant, Leidsch Dagblad, Limburgs Dagblad, Nieuwkamper Dagblad, Noordhollands Dagblad, Schager Courant, Zwolse Courant en Stentor.

Nu.nl en Elsevier zijn net als bij NeedScope apart besproken. In eerste instantie zullen daarnaast ook muziekradiozenders en televisiezenders in de bespreking van het tijdbestedingsonderzoek meegenomen worden om een algemeen beeld van mediagebruik te schetsen.

De muziek- en entertainmentzenders zijn gekozen, omdat zij een groot marktaandeel hebben in het Nederlandse radiolandschap. De muziekzenders 3FM, Radio 538, Sky Radio, Q-music en Veronica hadden in 2009 ieder een marktaandeel van meer dan 5% en hebben dus een aanzienlijk aandeel in het radiolandschap (Continu Luisteronderzoek, 2009).

In het tijdbestedingsonderzoek konden respondenten aangeven naar welke televisiezender en naar welk programma zij gekeken hadden. Alle televisiezenders zijn samengenomen onder de noemer televisie. Dit is gedaan, omdat het te uitgebreid zou zijn per programma na te gaan wat de precieze inhoud ervan is (nieuws, entertainment etcetera) en omdat televisie ook geen aandeel heeft in het NeedScope-onderzoek. Er zijn in Nederland geen veel bekeken televisienieuwszenders (CNN is bijvoorbeeld een echte nieuwszender, maar wordt niet veel bekeken in Nederland). De meeste televisiezenders zenden allerlei verschillende programma's uit, daarom is het lastig televisiezenders te vergelijken met nieuwszenders zoals Radio 1. Het medium televisie is hier dus vooral meegenomen om een totaalbeeld van de behoeften waarin het medium televisie voorziet te geven.

3. Resultaten

3.1 Perceptie nieuwsmedia

In deze sectie zullen de resultaten van het NeedScope-onderzoek besproken worden waaruit uiteindelijk zal blijken hoe nieuwsmedia worden ontvangen door het publiek. Door middel van analyse van de belangrijke associatieve waarden bij nieuwsmedia zal de perceptie van nieuwsmedia door het publiek en de perceptie van Radio 1 in het bijzonder vastgesteld worden. Eerst zullen de belangrijke associatieve waarden bij mediagebruik voor de primaire doelgroep van Radio 1 worden besproken en zal worden nagegaan hoe deze groep de te onderscheiden nieuwsmedia aan deze associatieve waarden koppelt. Daarna zal hetzelfde gedaan worden voor de secundaire doelgroep van Radio 1. In bijlage 4 zijn de totaalscores van de associatieve waarden voor het gehele publiek terug te vinden.

3.1.1 Primaire doelgroep

Allereerst is het essentieel te onderzoeken welke associatieve waarden de primaire doelgroep van Radio 1 belangrijk vindt bij mediagebruik, want pas als dit duidelijk is kan Radio 1 hierop inspelen om de perceptie van de primaire doelgroep te verbeteren. Deze associatieve waarden zijn van andere aard dan de interesses uit de leefstijltypologie. Het gaat hier niet om interesses, maar om waarden die aan (nieuws)media gekoppeld kunnen worden.

In tabel 1 is de lijst met associatieve waarden uit het NeedScope-onderzoek te vinden die belangrijk gevonden worden door de Radio 1 primaire doelgroep (Defining SD 1,0 of hoger). De Defining SD-waarden van deze leefstijlgroepen staan in de tabel eerst afzonderlijk van elkaar weergegeven en in de laatste kolom is hiervan het gemiddelde berekend. Dit gemiddelde geeft dus aan hoe belangrijk de waarde is voor de Radio 1 primaire doelgroep (de leefstijlgroepen samen).

De functionele kenmerken van een medium zijn weergegeven in het paars en zij staan voor de praktische functies van mediagebruik. Het gaat om wat een medium de gebruiker biedt. Anders gezegd: welke taak er wordt vervuld door gebruik van het nieuwsmedium. Imagokenmerken zijn weergegeven in het groen, deze kenmerken worden ook wel identificatiekenmerken genoemd. Het gaat hier om waarden die aangeven of mediagebruikers zich kunnen identificeren met een bepaald imago. Merkpersoonlijkheidskenmerken zijn de blauwe waarden in tabel 1. Deze kenmerken zeggen iets over de (gewenste) persoonlijkheid van de mediagebruiker. Gevoelskenmerken worden in het rood weergegeven. Dit zijn kenmerken die te maken hebben met gevoelens of stemmingen als gevolg van mediagebruik.

Tabel 1

Gemiddelde Defining SD-waarden voor Radio 1 primaire doelgroep.

		PB	SG	TW	Gemiddeld
1.	Onafhankelijk	3,1	2,1	2,6	2,6
2.	De wereld dichterbij halen	2,0	2,6	2,3	2,3
3.	Zelfverzekerd	1,6	2,8	2,3	2,2
4.	Van deze tijd	2,0	2,1	2,2	2,1
5.	Ontwikkeld	1,8	1,4	1,7	1,6
6.	Draagt bij aan zelfontplooiing	1,3	1,6	1,5	1,5
7.	Alle ins en outs weten	1,5	1,2	1,5	1,4
8.	Zelf kunnen kiezen wat je...	1,6	1,4	1,1	1,4
9.	Dynamisch/ actief	1,3	1,3	1,5	1,4
10.	Ondernemend	1,7	1,9	0,5	1,4
11.	Toegankelijk	0,8	1,6	1,6	1,3
12.	Internationaal	1,3	1,0	1,1	1,1
13.	Slim/ intelligent	0,8	1,3	1,3	1,1
14.	Hoge kwaliteit	1,4	0,7	1,2	1,1
15.	Modern	0,8	1,1	1,3	1,1
16.	Volwassen	1,4	1,0	0,6	1,0
17.	Maatschappelijk betrokken	0,9	1,2	1,1	1,0
18.	Gespreksstof hebben	1,0	1,0	1,0	1,0
19.	Vastberaden/ doelgericht	1,1	1,2	0,7	1,0
20.	Wijs/ verstand van zaken	0,8	1,3	0,9	1,0
21.	Met diepgang	1,4	0,8	0,8	1,0
22.	Genietend van het leven	-0,1	0,8	2,2	1,0
23.	Zelf bepalen wat er gebeurt	1,0	0,8	1,2	1,0

Functioneel	Merkpersoonlijkheid
Imago	Gevoel

De primaire doelgroep van Radio 1 gebruikt media graag om de wereld dichterbij te halen, zichzelf te ontplooiën, alle ins en outs te weten en gespreksstof op te doen. De primaire doelgroep vindt zelf kunnen kiezen belangrijk en bepaalt graag zelf wat er in deze media gebeurt.

De primaire doelgroep van Radio 1 vindt het belangrijk dat media van deze tijd en modern zijn. Men eist zowel een toegankelijk imago als hoge kwaliteit en diepgang in media. Daarnaast behoren media volgens de Radio 1 primaire doelgroep een internationale en maatschappelijk betrokken uitstraling te hebben.

Voor de Radio 1 primaire doelgroep is het van belang dat mediagebruik gekoppeld kan worden aan de persoonlijke kenmerken 'onafhankelijk', 'ontwikkeld', 'dynamisch/actief' en 'vastberaden/doelgericht'.

Tot slot vindt de Radio 1 primaire doelgroep het van belang dat mediagebruik ondernemende en intelligente gevoelens tot stand brengt. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat mediagebruik hen het gevoel geeft verstand van zaken te hebben en te genieten van het leven.

In tabel 2 zijn de definiërende SD-waarden voor de te onderscheiden nieuwsmedia, op de kenmerken die voor de Radio 1 primaire doelgroep van belang zijn, terug te vinden. De weegfactor geeft het belang weer dat de primaire doelgroep hecht aan een kenmerk vermenigvuldigd met de mate waarin dit kenmerk aan de diverse nieuwsmedia gekoppeld wordt. De waarden die voor de primaire doelgroep van Radio 1 het meest van belang zijn wegen dus het zwaarst. De weegfactor is alleen toegepast op de onderste rij om een totaalscore te kunnen berekenen. In de tabel is te zien hoe de nieuwsmedia op de verschillende waarden scoren en op de onderste regel van de tabel is aangegeven hoe de media gemiddeld scoren op de waarden.

Als een medium 2,5 of meer scoort op een bepaald kenmerk dan is de associatie van dit medium met de betreffende waarde zeer sterk. Wanneer een medium een score van tussen de 1,5 en de 2,4 heeft, is er sprake van een waardevolle associatie met de betreffende waarde.

Tabel 2

Defining SD-waarden nieuwsmedia primaire doelgroep.

	Weegfactor	R 1	BNR	R 2	Regio	nu.nl	Elsevier	Telegraaf	Volkskrant	trouw	NRC H	Nrc.next	AD	gratis dbl	regionale dbl
Onafhankelijk	2,60	1,9	1,3	1,9	0,1	2,7	1,2	0,5	1,2	0,4	1,3	2,3	0,9	0,2	0,8
De wereld dichterbij halen	2,31	2,6	2,5	3,3	0,2	2,6	1,9	2,0	1,6	2,2	1,0	2,4	1,6	-0,2	2,1
Zelfverzekerd	2,24	2,1	2,2	1,9	1,1	1,0	2,8	0,4	2,9	1,8	1,2	1,4	2,7	-0,1	1,3
Van deze tijd	2,12	0,4	-0,4	1,2	-0,3	1,8	0,5	2,6	1,0	-0,2	1,0	1,5	0,9	2,2	-0,6
Ontwikkeld	1,61	2,9	1,5	2,1	0,7	2,0	1,8	-0,3	2,0	3,3	3,0	2,3	-0,3	-0,5	-0,4
Draagt bij aan zelfontplooiing	1,47	0,6	-0,1	-0,6	-1,0	-0,5	1,5	-1,1	1,7	0,3	0,8	0,6	0,2	-0,9	-0,4
Alle ins en outs weten	1,42	1,4	2,3	0,7	0,9	1,0	1,7	0,5	1,3	-0,1	2,7	-0,1	2,0	-0,1	1,8
Zelf kunnen kiezen wat je...	1,39	-0,2	-0,9	0,0	-0,5	1,5	-0,4	0,9	-0,1	0,2	0,1	0,6	1,9	0,8	-0,2
Dynamisch/ actief	1,39	0,1	0,7	1,0	-0,6	1,2	0,5	2,1	1,5	-0,2	-0,2	1,7	0,3	1,1	0,9
Ondernemend	1,38	0,1	1,5	0,4	-0,2	0,7	1,6	0,3	-0,3	-0,8	1,2	2,1	0,7	-0,5	0,5
Toegankelijk	1,32	0,3	0,4	2,0	0,6	1,9	-0,7	1,1	1,6	0,8	-0,6	-0,1	2,5	1,4	1,9
Internationaal	1,14	1,1	2,2	-0,3	-1,0	2,2	1,7	0,1	-0,1	-0,9	0,8	1,2	-0,1	-0,8	-0,8
Slim/intelligent	1,13	1,3	1,0	1,3	1,0	2,0	1,8	-0,9	1,5	0,2	1,5	0,9	1,6	-0,5	-0,8
Hoge kwaliteit	1,12	1,1	0,9	0,6	0,4	0,5	0,7	-0,6	2,4	0,6	0,8	1,5	0,6	-0,8	-0,7
Modern	1,07	-0,5	0,6	0,1	-0,7	1,5	-0,2	-0,8	-0,4	-1,0	-0,5	0,5	-0,5	-0,1	-0,8
Volwassen	1,04	2,5	1,7	1,7	1,1	1,0	2,0	-0,2	1,1	1,0	0,1	0,8	1,3	-0,7	-0,7
Maatschappelijk betrokken	1,04	2,4	0,5	1,8	1,9	1,5	1,8	-0,9	1,8	3,2	0,6	-0,5	-0,5	-0,3	0,4
Gespreksstof hebben	1,02	2,0	1,3	1,4	2,2	1,2	2,1	1,0	2,3	1,9	0,3	1,8	0,2	0,5	0,1
Vastberaden/doelgericht	1,02	0,5	2,3	1,5	-0,7	0,8	0,8	-1,2	1,0	0,6	2,3	1,3	-0,2	-0,5	-0,4
Wijs/verstand van zaken	1,01	2,4	0,8	0,2	-0,6	0,3	1,7	-0,3	1,5	0,8	0,8	1,7	1,4	-0,6	-0,8
Met diepgang	0,99	2,1	1,3	0,7	-0,7	-0,6	1,5	-1,2	1,7	1,5	1,0	1,2	0,2	-0,8	-0,7
Genietend van het leven	0,97	-1,0	0,6	-0,9	0,2	-0,4	-0,9	0,6	-0,7	-0,2	-0,7	-0,5	0,6	0,1	-0,7
Zelf bepalen wat er gebeurt	0,97	-0,5	-0,5	-0,7	-0,3	-0,2	-0,4	0,4	-0,5	0,0	0,0	1,7	-0,5	-0,5	-0,6
gemiddelde (weegfactor x kenmerk) op 23 belangrijkste waarden		1,68	1,51	1,54	0,23	1,78	1,61	0,55	1,69	1,00	1,24	1,77	1,23	0,03	0,33

Functioneel	Merkpersoonlijkheid
Imago	Gevoel

Radio 1 wordt sterk en het meest van alle geanalyseerde nieuwsmedia geassocieerd met een volwassen (2,5) en diepgaand imago (2,1) en een wijs (verstand van zaken) gevoel (2,4). Deze waarden hebben SD-waarden van 1,0 of minder (zie tabel 2) en zijn dus tamelijk onbelangrijk voor de primaire doelgroep. Radio 1 onderscheidt zich in deze associatieve kenmerken van de andere beschreven nieuwsmedia.

Naast de drie waarden waarmee Radio 1 het meest van alle geanalyseerde nieuwsmedia geassocieerd wordt, haalt de zender de wereld dichterbij (2,6), wordt aan de luisteraars het persoonlijke kenmerk 'ontwikkeld toegeschreven (2,9) en heeft de zender een 'maatschappelijk betrokken' imago (2,4). Radio 1 scoort ook goed op het functionele kenmerk 'gespreksstof hebben' (2,0). De publieke nieuws- en sportzender wordt daarnaast ook als enige radiozender enigszins geassocieerd met een bijdrage aan zelfontplooiing (0,6), al is deze associatie niet sterk.

BNR Nieuwsradio wordt gemiddeld minder sterk geassocieerd met de 23 waarden die voor de Radio 1 primaire doelgroep als belangrijk worden beschouwd. De gemiddelde score op de kenmerken van Radio 1 is 1,68 tegenover 1,51 voor BNR Nieuwsradio. BNR wordt van alle geselecteerde nieuwsmedia het meest gekoppeld aan een vastberaden/doelgerichte persoonlijkheid (2,3), aan 'alle ins en outs weten' (2,3), aan een internationaal imago (2,2) en aan een ondernemend gevoel (1,5). Tot slot worden nieuwsmedia geen van allen sterk geassocieerd met de gevoelswaarde 'genietend van het leven, maar van de nieuwsmedia scoort BNR (0,6) het best op deze waarde (samen met De Telegraaf). Deze conclusie sluit aan bij de bevindingen van Costera Meijer. Zij concludeert dat men vaak aangeeft dat nieuws belangrijk is, maar dat men het niet leuk vindt om nieuws te consumeren.

Voorname­lijk op maatschappelijke betrokkenheid, onafhankelijkheid, volwassenheid en het bieden van gespreksstof kan Radio 1 zich ten opzichte van BNR sterk profileren, want op deze kenmerken scoort Radio 1 aanzienlijk beter dan BNR. Daarnaast wordt Radio 1 meer dan BNR Nieuwsradio met diepgang en verstand van zaken geassocieerd.

Radio 2 wordt gemiddeld minder sterk gekoppeld aan de 23 belangrijke waarden dan Radio 1. De zender scoort van alle bekeken nieuwsmedia het best op de functionele waarde 'de wereld dichterbij halen' (3,3), heeft een toegankelijke uitstraling (2,0) dan Radio 1 en wordt meer gekoppeld aan een vastberaden/doelgerichte persoonlijkheid (1,5). Radio 1 onderscheidt zich ten opzichte van Radio 2 door een volwassen uitstraling, diepgang en verstand van zaken.

De regionale radiozenders worden van de nieuwsradiozenders het minst geassocieerd met de 23 belangrijke waarden voor de Radio 1 primaire doelgroep (0,23). Het is dan ook niet verwonderlijk dat de zenders op geen enkele waarde de hoogste score van alle geselecteerde nieuwsmedia hebben. De regionale radiozenders hebben wel een maatschappelijk betrokken imago (1,9) en bieden de luisteraar gespreksstof (2,2).

De krant die het beste scoort op de waarden die voor de Radio 1 primaire doelgroep belangrijk zijn is Nrc.next. De gemiddelde score van deze krant op de 23 belangrijkste waarden is 1,77 en dit is hoger dan de gemiddelde score van Radio 1 (1,68). Alleen Nu.nl scoort gemiddeld nog hoger op de 23 waarden (1,78). Nrc.next wordt door de primaire doelgroep van Radio 1 dus beter gepercipieerd dan Radio 1.

Nrc.next onderscheidt zich van Radio 1 en van de andere nieuwsmedia doordat de krant het hoogst van alle geselecteerde nieuwsmedia scoort op het functionele kenmerk 'zelf bepalen wat er gebeurt' (1,7). De krant wordt ook het meest geassocieerd met een 'ondernemend' gevoel (2,1) en heeft van alle geanalyseerde nieuwsmedia het meest een kwalitatief hoog imago (1,5). Nrc.next heeft daarnaast meer dan Radio 1 het imago van deze tijd te zijn (1,5) en de krant wordt meer gekoppeld aan een dynamische/actieve persoonlijkheid (1,7).

Ook de Volkskrant is een krant die (net iets) meer gekoppeld wordt aan de waarden die door de Radio 1 primaire doelgroep van belang worden geacht. De krant wordt met drie kenmerken het meest geassocieerd van de gekozen nieuwsmedia. Deze drie waarden zijn: 'zelfverzekerd' (2,9), 'draagt bij aan zelfontplooiing' (1,7) en 'gespreksstof hebben' (2,3). De Volkskrant wordt ook meer gekoppeld aan een dynamische/actieve persoonlijkheid (1,5), toegankelijkheid (1,6), een slim/intelligent gevoel (1,5) en hoge kwaliteit (2,4).

Het NRC Handelsblad scoort op alle 23 waarden gemiddeld lager dan Radio 1 (1,24). De krant wordt van alle bekeken nieuwsmedia het sterkst geassocieerd met de taak 'alle ins en outs weten' (2,7) en een vastberaden/doelgerichte persoonlijkheid (2,3). Hierin onderscheidt de krant zich dus van andere nieuwsmedia. NRC Handelsblad wordt ook beduidend meer dan Radio 1 geassocieerd met een slim/intelligent gevoel (1,5).

Het Algemeen Dagblad heeft minder overeenkomsten met de waarden die voor de Radio 1 primaire doelgroep van belang zijn dan Radio 1. De krant onderscheidt zich wel in een aantal kenmerken. De krant heeft namelijk het meest van alle geanalyseerde nieuwsmedia het imago toegankelijk te zijn (2,5) en scoort het best op het functionele kenmerk 'zelf kunnen kiezen wat je...' (1,9). Daarnaast scoort het AD samen met BNR en De Telegraaf voor de Radio 1 primaire doelgroep het hoogst op de gevoelswaarde 'genietend van het leven' (0,6). Costera Meijer (2006; 2007) concludeerde dat nieuwsmedia weinig worden geassocieerd met plezier en deze uitkomst ondersteunt dit. Het AD wordt meer dan Radio 1 gekoppeld aan 'alle ins en outs weten' (2,0).

Trouw wordt gemiddeld ook minder geassocieerd met de 23 belangrijke waarden voor de Radio 1 primaire doelgroep dan Radio 1 (1,0). De krant onderscheidt zich van de overige onderzochte media doordat men het medium koppelt aan een ontwikkelde persoonlijkheid (3,3) en een maatschappelijk betrokken imago (3,2).

De Telegraaf wordt van de bekeken nieuwsmedia het meest gekoppeld aan het imagokenmerk 'van deze tijd' (2,6), een dynamische/actieve persoonlijkheid (2,1) en de krant

deelt de eerste plaats met BNR op het gevoelskenmerk 'genietend van het leven (0,6). Op deze drie kenmerken doet Radio 1 het erg slecht. De Telegraaf wordt verder nauwelijks geassocieerd met de belangrijke waarden voor de Radio 1 primaire doelgroep. De Telegraaf scoort gemiddeld dus niet erg hoog op de 23 waarden die voor de Radio 1 primaire doelgroep van belang zijn (0,55).

De regionale dagbladen worden gemiddeld nog minder gekoppeld aan de 23 waarden die de Radio 1 primaire doelgroep vooropstelt (0,33). De dagbladen scoren op geen van de waarden het hoogst, maar ze worden wel sterker geassocieerd met 'alle ins en outs weten' en ze hebben een toegankelijker imago dan Radio 1.

De gratis dagbladen worden van alle geanalyseerde nieuwsmedia het minst geassocieerd met de 23 waarden die belangrijk zijn voor de Radio 1 primaire doelgroep (0,03). De enige waarde waarop de gratis kranten meer dan 1,5 scoren is het imagokenmerk 'van deze tijd' (2,2). Radio 1 wordt nauwelijks gekoppeld aan dit imago.

Nu.nl heeft van de geselecteerde nieuwsmedia gemiddeld de hoogste score op de 23 belangrijke kenmerken (1,78). De internetsite wordt door de Radio 1 primaire doelgroep dus het beste ontvangen van alle onderzochte nieuwsmedia. Nu.nl wordt van de bekeken nieuwsmedia het meest geassocieerd met een onafhankelijke persoonlijkheid (2,7), een internationaal (2,2) en modern (1,5) imago en een slim/intelligent gevoel (2,0). Op deze laatste twee kenmerken doet Radio 1 het erg slecht. Nu.nl wordt ook verbonden aan de imagokenmerken 'van deze tijd' (1,8) en 'toegankelijk' (1,9) en de site wordt gezien als een medium waar gebruikers zelf kunnen kiezen (1,5).

Het tijdschrift Elsevier wordt gemiddeld minder dan Radio 1 gekoppeld aan de waarden die van belang zijn voor de primaire doelgroep van Radio 1 (1,61). Het tijdschrift heeft op geen van de 23 waarden de hoogste associatieve score en onderscheidt zich dus niet specifiek van de overige nieuwsmedia. Het tijdschrift wordt wel sterker dan Radio 1 verbonden aan de functies 'draagt bij aan zelfontplooiing' (1,5) en 'alle ins en outs weten' (1,7). Elsevier heeft een internationaler imago (1,7) dan Radio 1 en brengt een slimmer/intelligenter gevoel over (1,8). Elsevier doet het redelijk goed op de kenmerken waarin Radio 1 zich onderscheidt ('de wereld dichterbij halen', 'volwassen', 'wijs/verstand van zaken' en 'met diepgang').

3.1.2 Secundaire doelgroep

In tabel 3 zijn de belangrijkste associatieve waarden voor de secundaire doelgroep weergegeven (Defining SD 1,0 of hoger). Radio 1 wil deze secundaire doelgroep, zoals blijkt uit de doelen van de zender (hoofdstuk 1.2), ook bereiken en daarom is het van belang te weten hoe het gesteld is met het beeld dat deze groep van nieuwsmedia heeft. Het is dus essentieel de belangrijke

associatieve waarden bij nieuwsmediagebruik van de secundaire doelgroep te achterhalen. In tabel 3 zijn de associatieve waarden te vinden die de secundaire doelgroep van Radio 1 bij mediagebruik in het algemeen belangrijk vindt.

Tabel 3
Gemiddelde Defining SD-waarden voor secundaire doelgroep Radio 1.

		GB	BB	Gemiddeld
1.	Zelfverzekerd	3,1	2,7	2,9
2.	De wereld dichterbij halen	2,5	2,7	2,6
3.	Onafhankelijk	2,3	2,5	2,4
4.	Van deze tijd	2,0	2,0	2,0
5.	Ondernemend	1,9	1,9	1,9
6.	Volwassen	2,0	1,8	1,9
7.	Zelf bepalen wat er gebeurt	1,6	1,8	1,7
8.	Zelf kunnen kiezen wat je...	1,5	1,6	1,6
9.	Gemakkelijk/ relaxed	0,9	2,0	1,5
10.	Ontspanning	1,3	1,5	1,4
11.	Modern	1,5	1,3	1,4
12.	Slim/ intelligent	1,7	0,9	1,3
13.	Ontwikkeld	1,4	1,3	1,3
14.	Alle ins en outs weten	1,0	1,5	1,2
15.	Dynamisch/ actief	1,3	1,2	1,2
16.	Voor iedereen	1,0	1,4	1,2
17.	Toegankelijk	1,3	0,8	1,0
18.	Internationaal	1,0	1,0	1,0
19.	Genietend van het leven	0,8	1,2	1,0
20.	Vastberaden/ doelgericht	0,9	1,1	1,0

Functioneel	Merkpersoonlijkheid
Imago	Gevoel

Uit tabel 3 blijkt dat de meeste associatieve waarden die voor de primaire doelgroep belangrijk zijn ook voor de secundaire doelgroep belangrijk zijn (17 van de 23 waarden). Deze 17 waarden zijn al besproken.

De secundaire doelgroep hecht waarde aan een drietal associatieve kenmerken die de primaire doelgroep van Radio 1 minder belangrijk vindt. Dit zijn de gevoelswaarde 'gemakkelijk/relaxed' (1,5), het functionele kenmerk 'ontspanning' (1,4) en het imagokenmerk 'voor iedereen' (1,2).

De secundaire doelgroep vindt daarnaast een vijftal waarden niet van belang die de primaire doelgroep wel belangrijk vindt. Dit zijn de waarden: 'draagt bij aan zelfontplooiing', 'maatschappelijk betrokken', 'gespreksstof hebben' en 'met diepgang'. In tabel 4 is, voor de verdere bespreking van de perceptie van de secundaire doelgroep, weergegeven in welke mate de nieuwsmedia worden gekoppeld aan de twintig belangrijke waarden. In deze bespreking zal de nadruk liggen op de overeenkomsten en de verschillen tussen de resultaten van de secundaire doelgroep en de primaire doelgroep van Radio 1.

Tabel 4

Defining SD-waarden nieuwsmedia secundaire doelgroep.

	Weegfactor	R 1	BNR	R 2	Regio	nu.nl	Elsevier	Telegraaf	Volkskrant	trouw	NRC H	Nrc.next	AD	gratis dbl	regionale dbl
Zelfverzekerd	2,9	2,2	2,1	2,1	1,4	1,9	3,0	1,7	2,9	2,0	2,4	1,6	2,0	0,6	1,7
De wereld dichterbij halen	2,6	2,5	2,6	2,5	0,4	2,5	1,9	2,6	2,5	2,8	0,7	2,4	2,9	0,0	1,1
Onafhankelijk	2,4	2,3	2,3	2,3	0,9	2,2	2,5	2,2	2,7	2,4	1,6	2,0	2,5	0,3	1,4
Van deze tijd	2,0	0,4	0,7	0,7	-0,3	3,0	0,2	1,2	0,6	-0,6	0,4	1,0	1,9	2,0	0,4
Ondernemend	1,9	1,4	1,5	1,5	0,3	2,6	1,3	1,7	1,7	0,9	1,0	1,5	2,2	1,2	0,9
Volwassen	1,9	0,9	1,1	1,1	0,0	2,8	0,8	1,4	1,1	0,2	0,7	1,3	2,0	1,6	0,7
Zelf bepalen wat er gebeurt	1,7	-0,2	-0,1	-0,1	-0,3	0,1	-0,3	-0,4	0,5	-0,4	-0,1	1,1	0,1	-0,6	0,2
Zelf kunnen kiezen wat je...	1,6	-0,5	-0,4	-0,4	-0,5	1,3	-0,3	0,8	0,8	0,7	0,1	0,0	0,9	1,0	0,5
Gemakkelijk/ relaxed	1,5	-0,5	0,2	0,2	1,3	-0,2	-0,4	2,4	-0,5	-1,4	-0,8	-0,5	1,8	2,8	1,3
Ontspanning	1,4	-0,3	0,6	0,6	1,1	-0,7	-0,7	1,9	-0,9	-0,4	-0,9	-1,0	1,0	1,7	2,0
Modern	1,4	-0,6	0,0	0,0	-0,7	0,7	-0,3	0,4	-0,6	-0,9	-0,5	0,5	-0,6	0,2	-1,0
Slim/ intelligent	1,3	1,1	1,1	1,1	0,1	1,3	1,4	-0,2	1,6	1,7	1,0	0,8	0,2	-0,7	-0,5
Ontwikkeld	1,3	2,8	1,9	1,8	1,4	2,6	2,3	0,6	2,2	3,2	2,5	2,1	1,3	-0,6	-0,9
Alle ins en outs weten	1,2	1,3	1,4	1,4	0,8	1,5	2,2	0,1	0,8	1,0	2,6	1,0	1,2	-0,4	2,1
Dynamisch/ actief	1,2	0,3	1,1	1,1	-0,9	0,0	0,1	1,9	0,7	-0,3	0,4	1,8	-0,2	1,3	0,1
Voor iedereen	1,2	0,4	0,8	0,8	1,4	1,0	-0,5	2,8	0,4	0,1	-0,6	-0,4	2,5	2,3	1,7
Toegankelijk	1,0	0,3	1,1	1,2	0,6	1,4	-0,6	1,7	0,1	0,8	-0,6	-0,4	1,7	1,6	1,3
Internationaal	1,0	0,6	0,7	0,7	-0,8	1,7	1,0	0,2	0,9	-0,1	1,0	1,2	0,0	-0,8	-1,0
Genietend van het leven	1,0	-0,7	-0,3	-0,3	-0,5	-0,4	-0,8	1,2	-0,8	-0,1	-0,8	-0,5	0,1	1,4	0,2
Vastberaden/ doelgericht	1,0	1,0	1,8	1,7	0,2	1,1	1,4	0,1	1,5	0,4	1,4	1,4	0,1	-0,6	-0,5
gemiddelde (weegfactor x kenmerk) op 23 belangrijkste waarden		1,52	1,76	1,75	0,59	2,37	1,34	0,74	1,02	1,01	0,37	1,56	0,70	1,27	1,03

Functioneel	Merkpersoonlijkheid
Imago	Gevoel

De secundaire doelgroep van Radio 1 koppelt Nu.nl (2,37) het sterkst aan de twintig associatieve waarden die voor deze groep van belang zijn. Deze website werd ook al het sterkst gekoppeld aan de waarden die voor de primaire doelgroep van de zender van belang waren. Nu.nl blijkt dus een ware concurrent te zijn voor Radio 1.

Radio 1 komt voor de secundaire doelgroep op de vijfde plaats van media die zij het meest associëren met de waarden die ze bij media van belang achten. BNR Nieuwsradio (1,76), Radio 2 (1,75) en Nrc.next (1,56) blijken door de secundaire doelgroep sterker geassocieerd te worden met de belangrijke waarden.

De secundaire doelgroep van Radio 1 koppelt de zender zeer sterk aan 'zelfverzekerd', 'de wereld dichterbij halen', 'onafhankelijk' en 'ontwikkeld'. De eerste drie waarden hiervan zijn ook meteen de drie belangrijkste waarden voor de secundaire doelgroep van de zender. Radio 1 wordt door de secundaire doelgroep wat betreft de drie belangrijkste associatieve waarden dus goed gepercipieerd. Echter blijkt wel dat Radio 1 op geen van de waarden het hoogst van de twintig associatieve waarden scoort.

Net als de primaire doelgroep van Radio 1 blijkt de secundaire doelgroep van de zender veel waarde te hechten aan het kenmerk 'van deze tijd'. Radio 1 wordt ook door de secundaire doelgroep niet gekoppeld aan het imagokenmerk 'van deze tijd' (0,4). Waar de primaire doelgroep van Radio 1 De Telegraaf het meest van deze tijd blijkt te vinden, koppelt de secundaire doelgroep van de zender Nu.nl het sterkst aan het imagokenmerk 'van deze tijd'(3,0). Andere nieuwsmedia die op de secundaire doelgroep van Radio 1 overkomen als van deze tijd zijn: de gratis dagbladen (2,0) en het AD (1,9). Hier blijkt dus dat de secundaire doelgroep van Radio 1 andere nieuwsmedia associeert met het imagokenmerk 'van deze tijd' dan de primaire doelgroep van de zender. Hiermee moet rekening worden gehouden wanneer Radio 1 een van beide groepen wil bereiken.

Uit tabel 4 komt naar voren dat de drie nieuwe associatieve waarden die voor de secundaire doelgroep van Radio 1 belangrijk zijn door de secundaire doelgroep van de nieuwszender niet of nauwelijks aan Radio 1 worden verbonden. Radio 1 moet op deze associatieve waarden dus verbeteren om de secundaire doelgroep beter te bereiken.

De gevoelswaarde 'gemakkelijk/ relaxed' wordt gemiddeld nauwelijks aan nieuwsmedia gekoppeld door de secundaire doelgroep van Radio 1. Uit tabel 4 blijkt echter dat er wel degelijk nieuwsmedia die door de secundaire doelgroep van Radio 1 worden ontvangen als 'gemakkelijk/relaxed'. De gratis dagbladen worden door deze groep het meest gekoppeld aan een gemakkelijk/relaxed gevoel (2,8) en ook De Telegraaf (2,4) en het AD (1,8) worden aan deze associatieve waarde verbonden. De regionale radiozenders (1,3) en de regionale dagbladen (1,3) worden licht geassocieerd met 'gemakkelijk/relaxed'. Dit zijn allemaal nieuwsmedia die aandacht besteden aan soft nieuws en/of regionaal nieuws. Het AD past in dit straatje omdat de

krant zowel soft als hard nieuws brengt. Daarnaast brengt het AD ook regionaal nieuws: de krant kent namelijk veel regionale uitgaven.

Het is voor de secundaire doelgroep van Radio 1 ook van belang dat media voor ontspanning zorgen. De geselecteerde nieuwsmedia worden hier gemiddeld niet sterk aan gekoppeld, maar een aantal nieuwsmedia scoort wel hoog op dit functionele kenmerk. De regionale dagbladen worden door de secundaire doelgroep het sterkst geassocieerd met 'ontspanning' (2,0) gevolgd door De Telegraaf (1,9) en de gratis dagbladen (1,7). De regionale radiozenders (1,1) en het AD (1,0) worden licht geassocieerd met 'ontspanning'. Hier blijkt wederom dat regionale nieuwsmedia en nieuwsmedia die een afwisseling van soft en hard nieuws kennen beter worden ontvangen door de secundaire doelgroep van Radio 1.

Voor de secundaire doelgroep van Radio 1 is het tevens van belang dat media gekoppeld kunnen worden aan het kenmerk 'voor iedereen'. De geanalyseerde nieuwsmedia hebben op deze associatieve waarde een gemiddelde score van 0,9. De Telegraaf komt op de secundaire doelgroep het meest over als voor iedereen (2,8), maar ook het AD (2,5), de gratis kranten (2,3), de regionale dagbladen (1,7) en de regionale radiozenders (1,4) worden door de secundaire doelgroep van Radio 1 geassocieerd met deze waarde. Bij dit imagokenmerk blijkt wederom dat regionale nieuwsmedia en nieuwsmedia die zich ook op soft nieuws richten door de secundaire doelgroep beter worden ontvangen dan andere nieuwsmedia.

Er lijkt voor de secundaire doelgroep van Radio 1 een verband te zijn tussen de associatieve waarden 'gemakkelijk/relaxed', 'ontspanning' en 'voor iedereen'. Want nieuwsmedia die deze groep 'gemakkelijk/relaxed' vindt worden ook gekoppeld aan 'ontspanning' en zij komen op de secundaire doelgroep over als 'voor iedereen'.

Uit tabel 4 blijkt dus dat de secundaire doelgroep van Radio 1 media die soft nieuws en/of regionaal nieuws brengen hoger waarderen. Radio 1 zal door de secundaire doelgroep van de zender beter ontvangen worden als de zender meer aandacht zou besteden aan soft en regionaal nieuws.

Het kenmerk 'zelf bepalen wat er gebeurt' is voor de secundaire doelgroep van Radio 1 belangrijker dan voor de primaire doelgroep van de zender. Uit tabel 4 blijkt echter dat deze secundaire doelgroep geen van de geselecteerde nieuwsmedia sterk associeert met deze waarde. Radio 1 komt op de secundaire doelgroep totaal niet over als een medium waarbij de gebruiker zelf kan bepalen wat er gebeurt (-0,2). Van de nieuwsmedia wordt Nrc.next door de secundaire doelgroep van Radio 1 het sterkst gekoppeld aan 'zelf bepalen wat er gebeurt'. Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat het onduidelijk is wat de associatieve waarde 'zelf bepalen wat er gebeurt' exact betekent.

Het laatste verschil tussen de waarden die de primaire doelgroep van Radio 1 belangrijk vindt en de voorkeuren van de secundaire doelgroep is dat deze laatste groep het van groter

belang vindt dat media overkomen als volwassen. Opvallend is dat de secundaire doelgroep Radio 1 nauwelijks associeert met 'volwassen' (0,9), terwijl de primaire doelgroep de zender wel volwassen vindt overkomen. De secundaire doelgroep van Radio 1 associeert Nu.nl het sterkst met het imagokenmerk 'volwassen' (2,8). Ook het AD (2,0) en de gratis dagbladen (1,6) komen op de secundaire doelgroep over als volwassen media. De secundaire doelgroep van Radio 1 koppelt dus andere nieuwsmedia aan het kenmerk 'volwassen' dan de primaire doelgroep van de zender.

3.1.3 Pluspunten Radio 1

Radio 1 wordt met drie associatieve waarden die voor de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van de zender van belang zijn het sterkst geassocieerd. Deze drie waarden zijn 'volwassen', 'met diepgang' en 'wijs/verstand van zaken'. In deze drie associatieve waarden onderscheidt de nieuws- en sportzender zich van de overige onderzochte nieuwsmedia.

Radio 1 wordt van alle onderzochte nieuwsmedia door de primaire doelgroep het meest als een volwassen medium gezien. Andere media die door de primaire doelgroep van Radio 1 ook worden verbonden aan een volwassen imago zijn: Elsevier (2,0), BNR Nieuwsradio (1,7) en Radio 2 (1,7). Radio 1 steekt hier met kop en schouders bovenuit. Het imagokenmerk 'volwassen' is van de drie associatieve waarden waarin Radio 1 zich onderscheidt van andere nieuwsmedia de waarde die het belangrijkste wordt gevonden door de primaire doelgroep van de zender.

Het is typerend voor Radio 1 dat het door de primaire doelgroep wordt gepercipieerd als een medium dat een wijs gevoel overbrengt aan de luisteraar (2,4). Van de overige geanalyseerde nieuwsmedia worden Elsevier (1,7), Nrc.next (1,7) en de Volkskrant (1,5) gekoppeld aan 'wijs/verstand van zaken'.

De derde associatieve waarde waarin Radio 1 zich voor de primaire doelgroep onderscheidt van andere nieuwsmedia is het imagokenmerk 'met diepgang'. Radio 1 wordt het meest van alle onderzochte nieuwsmedia gezien als een medium met een diepgaand imago (2,1). Ook de Volkskrant (1,7), Elsevier (1,5) en Trouw (1,5) worden door het publiek ontvangen als diepgaande media.

Mogelijk is er een verband tussen de associatieve gevoelswaarde 'wijs/verstand van zaken' en het imagokenmerk 'met diepgang'. Want uit de gegevens in tabel 4 blijkt dat Radio 1, Elsevier en de Volkskrant worden gekoppeld aan 'wijsheid/verstand van zaken' en ook aan 'met diepgang'. Dit verband blijkt niet op te gaan voor Nrc.next en Trouw. Nrc.next wordt namelijk wel gezien als een krant die een wijs gevoel overbrengt, maar komt niet over als een diepgaand medium. Trouw wordt wel ontvangen als een diepgaande krant, maar wordt niet gekoppeld aan

een wijs gevoel. Toch is het mogelijk dat er samenhang bestaat tussen de twee associatieve waarden. Het is interessant nader onderzoek te doen naar deze samenhang.

Radio 1 wordt door de primaire doelgroep ook verbonden aan een aantal andere associatieve waarden naast de drie waarden waarin Radio 1 zich onderscheidt van andere nieuwsmedia. Radio 1 wordt namelijk ook sterk geassocieerd met de persoonlijke kenmerken 'onafhankelijk' (1,9), 'zelfverzekerd' (2,1) en 'ontwikkeld' (2,9). Daarnaast heeft de zender een maatschappelijk betrokken imago en wordt het gekoppeld aan de taken 'de wereld dichterbij halen' (2,6) en 'gespreksstof hebben' (2,0).

In deze gevallen zijn er echter ook nieuwsmedia die nog meer met de betreffende waarden worden geassocieerd dan Radio 1. Met andere woorden: Radio 1 wordt wel gekoppeld aan deze associatieve waarden, maar onderscheidt zich er niet in.

Door de secundaire doelgroep van Radio 1 wordt de nieuws- en sportzender aan geen van de waarden die deze groep belangrijk vindt het sterkst gekoppeld. Voor de secundaire doelgroep onderscheidt Radio 1 zich dus in geen van de associatieve waarden van andere nieuwsmedia. De zender wordt door de secundaire doelgroep wel sterk gekoppeld aan de merkpersoonlijkheidskenmerken 'zelfverzekerd', 'onafhankelijk' en 'ontwikkeld' en aan het functionele kenmerk 'de wereld dichterbij halen'.

3.1.4 Verbeterpunten Radio 1

In deze paragraaf zullen de associatieve waarden worden behandeld die voor de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van Radio 1 van belang zijn, maar waar Radio 1 door beide groepen niet aan wordt gekoppeld. De grens zal hier voor de primaire doelgroep gelegd worden bij associatieve waarden die een weegfactor (tabel 2 en tabel 4) hebben van 1,10 of hoger. Dit minimum is gekozen, omdat het alleen zinvol is op associatieve kenmerken te verbeteren als deze ook daadwerkelijk van belang zijn. Alleen dan heeft het immers een positief effect op de perceptie van Radio 1.

Radio 1 wordt zowel door de primaire doelgroep als door de secundaire doelgroep van de zender nauwelijks gekoppeld aan het imagokenmerk 'van deze tijd' terwijl dit, zoals uit tabel 1 en 3 blijkt, wel een belangrijke associatieve waarde is voor deze groepen. 'Van deze tijd' is dus een associatieve waarde waar Radio 1 op moet verbeteren om beter gepercipieerd te worden door de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van de zender.

De Telegraaf scoort voor de primaire doelgroep van Radio 1 het hoogst op het imagokenmerk 'van deze tijd' en ook Nu.nl, Nrc.next en de gratis kranten worden gezien als media van deze tijd. Radio 2 wordt als enige onderzochte radiozender gekoppeld aan dit

kenmerk. Door de secundaire doelgroep wordt Nu.nl het sterkst aan 'van deze tijd' gekoppeld en ook het AD en de gratis dagbladen vinden zij meer 'van deze tijd'.

Uit tabel 2 komt naar voren dat De Telegraaf, Nu.nl, Nrc.next en de gratis dagbladen door de primaire doelgroep van Radio 1 niet alleen worden gekoppeld aan het imagokenmerk 'van deze tijd', maar ook aan 'dynamisch/actief'. Het is denkbaar dat er voor de primaire doelgroep van Radio 1 een verband bestaat tussen de kenmerken 'van deze tijd' en het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief'. Als Radio 1 op de primaire doelgroep meer over wil komen als een medium van deze tijd is het aannemelijk dat dit gebeurt wanneer de zender dynamischer en/of actiever wordt gevonden door de primaire doelgroep.

Radio 1 wordt ook nauwelijks gekoppeld aan 'dynamisch/actief' (0,1) terwijl de primaire doelgroep het wel een belangrijke associatieve waarde vindt. De zender zou toch al moeten verbeteren op het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief' om de positionering op de markt te versterken. De Telegraaf wordt het meest aan deze associatieve waarde gekoppeld, maar ook de Volkskrant en Nrc.next worden gezien als dynamisch en actieve media. Als er naar de resultaten binnen de radiozenders gekeken wordt, blijkt dat Radio 2 het meest wordt gekoppeld aan dynamische en actieve persoonlijke kenmerken. Het verband tussen 'van deze tijd' en 'dynamisch/actief' moet echter nog nader onderzocht worden.

'Toegankelijk' is een belangrijk imagokenmerk van media voor de primaire doelgroep van Radio 1, maar opnieuw wordt Radio 1 hier amper mee geassocieerd (0,3). Het AD wordt van de geanalyseerde nieuwsmedia het meest gezien als een toegankelijk medium en ook Radio 2, Nu.nl, de Volkskrant en de regionale dagbladen worden gepercipieerd als toegankelijke media.

Het is voor de Radio 1 doelgroep belangrijk dat mediagebruik bijdraagt aan zelfontplooiing, maar Radio 1 wordt er slechts heel licht aan gekoppeld (0,6). Dit is dus ook een punt waarop de zender zou kunnen verbeteren. Radio 1 wordt van de onderzochte radiozenders wel het meest verbonden aan dit functionele kenmerk, maar andere soorten nieuwsmedia worden er meer mee geassocieerd dan Radio 1. De Volkskrant wordt van de geanalyseerde nieuwsmedia het meest gezien als een medium dat bijdraagt aan zelfontplooiing, maar ook Elsevier doet het op deze waarde beter bij de Radio 1 doelgroep dan Radio 1 zelf.

Als er naar de andere kenmerken wordt gekeken waar deze twee nieuwsmedia mee worden geassocieerd, blijkt dat ze beiden ook sterker dan Radio 1 worden gekoppeld aan de merkpersoonlijkheidskenmerken 'zelfverzekerdheid' en 'slim/intelligent'. Mogelijk is er dus een verband tussen deze kenmerken en worden media die gekoppeld worden aan 'zelfverzekerd' en die een 'slim/intelligent' gevoel overbrengen sterker gekoppeld aan 'zelfontplooiing'. Als Radio 1 meer tot zelfontplooiing van de luisteraar wil leiden dan is het dus denkbaar dat de zender daarvoor zelfverzekerder moet overkomen en beter een slim/intelligent gevoel moet

overbrengen aan de primaire doelgroep van Radio 1. De verbanden tussen deze drie kenmerken zouden echter wel beter onderzocht moeten worden.

Voor de primaire doelgroep van Radio 1 is het van belang dat mediagebruik gekoppeld kan worden aan 'zelf kunnen kiezen wat je...', maar Radio 1 wordt totaal niet gekoppeld aan dit functionele kenmerk (-0,2). Dit kenmerk wordt van alle waarden die belangrijk zijn voor de primaire doelgroep (Defining SD 1,0 of meer) het minst geassocieerd met Radio 1. Hier valt dus veel te winnen voor de zender. Hierbij moet aangegeven worden dat het kenmerk vaag is. Het is niet duidelijk waar deze eigen keuze precies over gaat. Denkelijk heeft het betrekking op de eigen keuze van de behandeling van onderwerpen binnen een medium. Radiozenders worden dan niet gekoppeld aan 'zelf kunnen kiezen wat je...', want de enige keuze die de consument bij radio heeft is het wel of niet luisteren naar een bepaalde zender. Bij geschreven media zoals het AD en Nu.nl kan men zelf kiezen welke artikelen wel of niet worden gelezen. Toch zijn er twee soorten kranten die niet aan eigen keuze worden verbonden (Volkskrant en de regionale dagbladen) eenzijdige berichtgeving kan een verklaring hiervoor zijn. Deze verklaringen zijn echter allemaal erg onzeker, omdat het kenmerk 'zelf kunnen kiezen wat je...' erg vaag is.

Het is volgens de Radio 1 doelgroep van belang dat media een ondernemend gevoel overbrengen. Bij Radio 1 is dit echter niet het geval (0,1) voor de primaire doelgroep. Nrc.next wordt van alle nieuwsmedia door de primaire doelgroep van Radio 1 het meest gekoppeld aan 'ondernemend' en BNR brengt van de geanalyseerde radiozenders het meest een ondernemend gevoel over. Elsevier wordt ook gekoppeld aan een ondernemend gevoel. Deze drie nieuwsmedia worden ook sterker dan Radio 1 geassocieerd met een internationaal imago. Er is dus mogelijk een verband tussen het gevoelskenmerk 'ondernemend' en het imagokenmerk 'internationaal'. Dit verband moet in vervolgonderzoek worden uitgediept om te achterhalen hoe Radio 1 hierop kan inspelen.

De secundaire doelgroep van Radio 1 kan beter bereikt worden door de zender door meer aandacht te besteden aan soft nieuws en regionaal nieuws. Het blijkt namelijk dat de nieuwsmedia die aandacht hebben voor dit nieuws door de secundaire doelgroep van Radio 1 sterker worden verbonden aan de voor deze groep belangrijke associatieve waarden: 'gemakkelijk/relaxed', 'ontspanning' en 'voor iedereen'.

Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat het mogelijk is dat Radio 1 een deel van zijn luisteraars uit de primaire doelgroep verliest wanneer het zich meer gaan richten op regionaal en soft nieuws. De drie associatieve waarden die voor de secundaire doelgroep leiden tot een betere perceptie van Radio 1 worden door de primaire doelgroep namelijk niet belangrijk gevonden. Er moet onderzocht worden of meer aandacht voor soft en regionaal nieuws zal leiden tot een afname van de scores op de associatieve waarden die doelgroep van Radio 1 belangrijk vindt. En als dit inderdaad zo blijkt te zijn, moet Radio 1 keuzes maken over

wie de zender wil bereiken, omdat het dan niet mogelijk blijkt te zijn om zowel de primaire doelgroep als de secundaire doelgroep van de zender te bereiken met een eenduidige programmering.

Opvallend is dat Radio 1 op de secundaire doelgroep niet overkomt als een volwassen zender, maar op de primaire doelgroep wel. Om de secundaire doelgroep beter te bereiken moet Radio 1 door deze groep sterker worden gekoppeld aan het imagokenmerk 'volwassen', want de secundaire doelgroep hecht veel waarde aan dit kenmerk. Nieuwsmedia die volgens de secundaire doelgroep wel een volwassen imago hebben zijn Nu.nl, het AD en de gratis dagbladen.

Tot slot zal Radio 1 om de secundaire doelgroep beter te bereiken beter moeten scoren op de functionele kenmerken 'zelf bepalen wat er gebeurt...' en 'zelf kunnen kiezen wat je...'. De secundaire doelgroep vindt deze kenmerken namelijk belangrijk, maar zij koppelen Radio 1 hier totaal niet aan. Eerder is al opgemerkt dat het kenmerk 'zelf kunnen kiezen wat je...' erg vaag is en dit geldt ook voor het kenmerk 'zelf bepalen wat er gebeurt'. Deze associatieve waarden moeten nader onderzocht worden om de precieze strekking ervan te begrijpen.

3.2 Gebruik nieuwsmedia

Om te onderzoeken hoe het is gesteld met de positie van Radio 1 in het landschap van nieuwsmedia is het, naast het analyseren van belangrijke associatieve waarden bij nieuwsmedia, essentieel te achterhalen hoe nieuwsmedia door het publiek worden gebruikt. Dat wil zeggen dat er een antwoord wordt gezocht op de vragen welke behoeften men op het gebied van nieuwsmediagebruik heeft en of nieuwsmedia als hoofd- of als nevenactiviteit worden gebruikt. Daarnaast is het van belang vast te stellen hoe Radio 1 voldoet in deze behoeften en hoe dit zich verhoudt tot de overige nieuwsmedia uit het Nederlandse landschap. Deze gegevens zijn onderzocht aan de hand van het tijdbestedingsonderzoek.

In deze bespreking zijn de motieven die onbelangrijk bleken te zijn bij gebruik van de gekozen nieuwsmedia samengenomen onder de noemer 'overig'. De motieven die hierin zijn samengenomen zijn:

- 'Energie krijgen'
- 'Willen weten hoe het met anderen gaat'
- 'Even weg willen zijn uit de werkelijkheid'
- 'Iets willen delen'
- 'Verrast willen worden'

De N-waarden geven het aantal kwartieren aan dat een bepaalde groep nieuwsmedia tijdens het tijdbestedingsonderzoek is gebruikt. Bij de bespreking van de resultaten is ervoor gekozen om de grens te leggen bij behoeften en motieven die hoger zijn dan 10%, omdat die motieven dan naar eigen inzicht een aanzienlijk aandeel innemen van het totale aantal kwartieren dat een bepaald medium of een bepaalde mediumgroep is gebruikt. Het zijn dan invloedrijke behoeften van waaruit het betreffende medium gebruikt wordt. Ook is ervoor gekozen groepen nieuwsmedia pas te bespreken wanneer de N-waarde 96 kwartier of hoger is. Een medium is dan tijdens het tijdbestedingsonderzoek een dag (24 uur) of meer gebruikt en dan worden de resultaten naar eigen inzicht als betrouwbaar beschouwd. Wanneer de N-waarde lager is, is de kans aanwezig dat de resultaten anders waren geweest bij een groter aantal kwartieren.

3.2.1 Behoeften algemeen

De gebruiksmotieven voor de gekozen nieuwsmediagroepen zijn weergegeven in tabel 4. De motieven staan aan de linkerkant in de tabel dit zijn dezelfde motieven als die in figuur 8 (hoofdstuk 2), maar dan met kortere benamingen. De groepen nieuwsmedia zijn terug te vinden in de kolommen. In tabel 5 zijn niet alleen de gekozen groepen nieuwsmedia te vinden, maar ook de radiozenders die zich richten op muziek en de televisiezenders zijn erbij betrokken. Voor deze algemene bespreking is de groep respondenten als een geheel geanalyseerd om zo een algemeen beeld te schetsen van de behoeften in mediagebruik van het publiek. Er is dus nog geen onderverdeling gemaakt op basis van leefstijlgroepen.

Tabel 5

Behoeften nieuwsmedia.

	R 1	R 2	BNR	Radio Muziek	Radio Regio	Kwali. kranten	Pop. Kranten	Krant en regio	nu.nl	Elsevier	TV	totaal
N	1337	2778	183	8583	1089	847	1510	2788	157	35	27463	46770
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
snelle info	43	12	59	2	17	25	31	25	66	12	13	28
kennis	25	4	32	1	11	62	40	31	16	65	11	28
gewoonte	19	56	2	46	48	5	17	12	6	8	12	20
Rust	4	4	2	5	4	6	7	10	4	13	13	7
plezier	4	21	1	41	15	0	2	14	3	0	37	12
overig	5	5	4	5	6	3	4	8	5	2	13	5
totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Radio 1 is in het tijdbestedingsonderzoek in het totaal 1.337 kwartier beluisterd. De belangrijkste motieven hiervoor waren:

- ‘op een snelle manier belangrijke informatie krijgen’ (43%)
- ‘Kennis opdoen, bijhouden of vergroten’ (25%)
- ‘Gewoonte’ (19%).

Radio 1 wordt, zoals verwacht, in het algemeen dus vooral vanuit behoeften uit het ‘informatie/educatie’ cluster gebruikt. Het gewoonte-motief valt niet binnen een van de vier behoefteclusters (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117).

Radio 2 is in het totaal 2.778 kwartieren ingevuld in het tijdbestedingsonderzoek. Uit tabel 5 blijkt dat de zender een ander motievenpatroon heeft dan Radio 1. De zender wordt het meest vanuit gewoonte beluisterd (56%). Dit motief is voor Radio 2 bijna drie keer groter dan voor Radio 1. Een ander belangrijke behoefte van waaruit Radio 2 wordt beluisterd is plezier (21%). Radio 2 past dus het best binnen het ‘ontsnapping/ontspanning’ cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Bij Radio 1 is het plezier motief nauwelijks van toepassing en dit is dus ook een belangrijk verschil tussen de twee zenders. Snelle informatie is ook een reden waarom er een gedeelte van de kwartieren naar Radio 2 is geluisterd (12%), maar dit motief is bij Radio 2 relatief kleiner dan bij Radio 1. Mogelijk zijn deze verschillen toe te kennen aan het feit dat Radio 2 meer muziek en entertainment uitzendt dan Radio 1. Dit leidt mogelijk tot meer plezier en minder informatie.

Gewoontegedrag is moeilijker te verklaren, omdat dit niet echt als een reden gezien kan worden om naar een bepaalde zender te luisteren. Het is mediagebruik dat ontstaat uit routine en de precieze behoefte die hierachter schuilgaat is onbekend. Het is mogelijk dat routinegedrag, zoals Gauntlett en Hill (1999) concluderen, ontstaat doordat men de dag door middel van mediagebruik wil structureren. Hier zou verder onderzoek naar gedaan moeten worden.

Zoals eerder aangegeven komt de aard van BNR Nieuwsradio overeen met die van Radio 1. In tabel 5 is te zien dat de behoeften van waaruit er naar deze ‘all-news’ (Riffe & Shaw, 1990:685) zenders geluisterd wordt, overeenkomen. Net als Radio 1 vallen de meeste gebruiksmotieven voor BNR binnen het ‘informatie/educatie’ cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Voor BNR is het belangrijkste luistermotief, net als voor Radio 1, snelle informatie (59%). Anders dan bij Radio 1 neemt dit motief bij BNR ruim de helft van alle kwartieren in beslag (dit kan ook te wijten zijn aan de relatief lage N-waarde van BNR).

‘Kennis opdoen, bijhouden of vergroten’ is het tweede motief dat voor BNR van belang is (32%). Dit is vergelijkbaar met Radio 1. BNR wordt niet veel beluisterd vanuit gewoontegedrag zoals bij Radio 1 wel het geval is. Dit kan in verband staan met het feit dat het huidige BNR Nieuwsradio pas sinds 2003 (http://nl.wikipedia.org/wiki/BNR_Nieuwsradio) bestaat en dus nog niet veel tijd heeft gehad een groep vaste luisteraars op te bouwen zoals Radio 1.

De regionale radiozenders worden vooral beluisterd vanuit 'gewoonte' (48%), maar zoals eerder vermeld is dit geen echt motief om naar de radio te luisteren want er wordt niet vanuit een duidelijke behoefte gehandeld. Op de tweede plaats komt de behoefte aan 'snelle informatie' (17%) uit het 'informatie/educatie'cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117), deze behoefte is voor Radio 1 ook belangrijk maar dan in veel grotere mate.

Voor de regionale zenders speelt het plezier motief uit het 'ontsnapping/ontspanning' cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117) ook een belangrijke rol (17%), terwijl dit bij Radio 1 en BNR niet het geval is. Dit is te verklaren aan de hand van het feit dat Radio 1 en BNR zenders zijn die zich puur richt op nieuws en informatie. De regionalen richten zich ook wel op (regionaal) nieuws en (regionale) informatie, maar ook op andere zaken zoals muziek en entertainment. Dit beeld is vergelijkbaar met het behoeftepatroon van Radio 2 waarbij het plezier motief ook belangrijk is.

'Kennis opdoen' is de laatste belangrijke reden om naar regionale radiozenders te luisteren. Deze behoefte behoort ook tot het cluster van 'informatie/educatie'(De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Het aandeel van dit motief is bij de regionalen kleiner dan bij Radio 1 en BNR, maar het is groter dan het aandeel van het kennis-motief bij Radio 2. De regionalen liggen wat betreft het kennis-motief dus tussen de pure nieuwszenders en de zenders die meer aandacht besteden aan muziek en vermaak in.

Voor de radiozenders die zich op muziek en amusement richten, zijn er twee motieven van belang: 'gewoonte' (46%) en 'plezier' (41%). Hier is dus enkel het 'ontsnapping/ontspanning' cluster van toepassing (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Alleen wat betreft het gewoontemotief komen deze zenders overeen met Radio 1. Radio 2 en de regionalen hebben meer overeenkomsten met de muziekzenders. Zij worden namelijk net als deze zenders vooral beluisterd vanuit het plezier motief en uit gewoontegedrag. Een verschil tussen de muziekzenders, Radio 2 en de regionalen is dat de twee laatste zenders bijdragen aan 'snelle informatie' en de muziekzenders nauwelijks. Radio 2 verschilt daarnaast ook nog van de muziekzenders, omdat het kennis-motief van belang is voor de gebruikers van de zender. Hoe meer muziek en entertainment radiostations dus uitzenden hoe meer er wordt geluisterd vanuit het gewoonte en het plezier motief.

De muziekzenders zullen uit de verdere analyse van de resultaten worden weggelaten, omdat zij niet als nieuwszenders gezien kunnen worden. Ze richten zich meer op muziek en entertainment dan op nieuws. Ze zenden alleen korte nieuwsbulletins uit en besteden verder minder aandacht aan actualiteiten dan nieuwszenders. De muziekzenders voldoen logischerwijs dus ook niet aan behoeften aan 'snelle informatie' en 'kennis' die belangrijk zijn bij nieuwsmedia. Met andere woorden: de behoeften met betrekking tot de muziekzenders komen

enkel uit het 'ontsnapping/ontspanning' cluster, terwijl die van nieuwszenders vooral uit het 'informatie/educatie' cluster komen (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117).

De groep kwaliteitskranten kent twee belangrijke motieven: 'kennis opdoen' (62%) en 'snel informatie krijgen' (25%). Deze motieven komen allebei uit het 'informatie/educatie' cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Kwaliteitskranten worden meer dan radiozenders en dus ook meer dan Radio 1 gebruikt om kennis op te doen, bij te houden of te vergroten. Kwaliteitskranten blijken dus meer dan radiozenders een verdiepende functie te hebben.

'Snel belangrijke informatie krijgen' is zowel voor kwaliteitskranten als voor de 'all-news' (Riffe & Shaw, 1990:686) en nieuwsradiozenders belangrijk. Al blijkt wel dat het aandeel van de snelle informatie behoefte bij deze radiozenders groter is dan bij de kwaliteitskranten.

De behoeften van waaruit populaire kranten worden gebruikt vallen ook onder het 'informatie/educatie' cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Ze worden het meest gelezen vanuit het kennis-motief (40%), bij deze kranten staat dus net als bij de kwaliteitskranten de verdiepende functie centraal. Op de tweede plaats komt de behoefte aan snelle informatie (31%) en daarna komt het gewoonte-motief (17%).

De groep populaire kranten blijkt dus redelijk op de kwaliteitskranten te lijken. Echter blijkt wel dat de populaire kranten in verhouding meer vanuit gewoonte geconsumeerd worden dan de kwaliteitskranten. Als de populaire kranten worden vergeleken met Radio 1 blijkt dat dezelfde motieven belangrijk zijn, maar dat de volgorde verschilt. Bij Radio 1 staat 'snelle informatie' op de eerste plaats en bij de populaire kranten 'kennis opdoen, bijhouden of vergroten'.

Bij de regionale kranten zijn er maar liefst vier motieven van invloed. Dat wil zeggen dat deze kranten om verschillende redenen gebruikt worden. De belangrijkste reden om regionale kranten te lezen is 'kennis opdoen' (31%). Daarna volgen het kennis-motief (25%), het plezier motief (14%) en het gewoonte-motief (12%). Deze behoeften komen zowel uit het 'informatie/educatie' cluster als uit het 'ontsnapping/ontspanning' cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117).

Het grootste verschil tussen de resultaten van de regionale kranten en de overige kranten is dat het plezier motief wel op de regionalen van toepassing is, maar niet op de overige groepen kranten. Het gewoonte-motief is bij de regionale kranten groter dan bij de kwaliteitskranten, maar kleiner dan bij de populaire kranten.

Als de regionale kranten worden vergeleken met Radio 1 dan wordt duidelijk dat de regionalen meer worden gebruikt om te plezieren. Verder zijn op beide groepen dezelfde motieven van toepassing, maar in een andere volgorde. Bij Radio 1 is de behoefte aan snelle

informatie groter dan de behoefte om kennis op te doen en bij de regionale kranten is dit andersom.

Kranten blijken in het totaal meer gebruikt te worden om kennis op te doen. Kranten hebben dus meer dan de onderzochte radiozenders een verdiepend karakter. Radiozenders die zich vooral richten op nieuws (Radio 1 en BNR) hebben in vergelijking tot de kranten meer een snel informerende aard. Kranten worden een keer per dag uitgegeven en bevatten lange, diepgaande artikelen over uiteenlopende nieuwsonderwerpen. Deze kenmerken van kranten leiden er denkkelijk toe dat deze groep nieuwsmedia vooral wordt gebruikt vanuit de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis'.

De website Nu.nl wordt vanuit twee belangrijke motieven uit het 'informatie/educatie' cluster gebruikt (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117). Dit zijn het snelle informatie motief (66%) en het kennis-motief (16%). Het overgrote deel van de tijd dat de website wordt gebruikt doen de bezoekers dit dus om snel informatie te krijgen. Dit beeld lijkt op dat van Radio 1 in het gegeven dat snelle informatie het belangrijkste motief is en dat kennis opdoen op de tweede plaats staat voor de twee nieuwsmedia. Het verschil is dat bij Radio 1 gewoontegedrag ook van invloed is en bij Nu.nl niet. Bovendien beslaat de behoefte aan snelle informatie bij Nu.nl meer dan de helft van het totale aantal motieven en bij Radio 1 blijft dit motief onder de helft van het totaal.

Op Nu.nl verschijnen op meerdere momenten op de dag nieuwe artikelen. Bovendien zijn deze artikelen kort en gaan ze over diverse onderwerpen. Deze kenmerken van de website zorgen er vermoedelijk voor dat Nu.nl in grote mate wordt gebruikt vanuit de behoefte aan snelle informatie.

Bij de bespreking van de resultaten van Elsevier moet aangegeven worden dat dit tijdschrift in het totaal slechts 35 kwartier is gebruikt tijdens het tijdbestedingsonderzoek. Het gaat hier om het aantal kwartieren en niet om de hoeveelheid respondenten. Het is dus goed mogelijk dat deze 35 kwartieren slechts voortkomen uit het mediagebruik van een klein aantal respondenten. Volgens het gestelde minimum van 96 kwartier zou Elsevier buiten de bespreking moeten blijven, maar om toch een totaalbeeld van het gebruik van het tijdschrift te geven zullen de totale gebruiksmotieven ervan wel besproken ter indicatie.

Meer dan de helft van alle motieven wordt bij het gebruik van Elsevier in beslag genomen door de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten' van kennis (65%). Na het kennis-motief is 'rust' (13%) een behoefte waarin Elsevier voldoet. Dit is de eerste keer dat de behoefte aan rust een rol speelt in de bespreking van de resultaten. Tot slot is het motief van 'snelle informatie' (12%) ook belangrijk voor het gebruik van Elsevier. De behoeften van waaruit Elsevier wordt gebruikt vallen binnen het 'informatie/educatie' cluster, maar ook onder de noemer 'ontsnapping/ontspanning' (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117).

Dit patroon van motieven verschilt van Radio 1. De 'kennis' en de 'snelle informatie' behoefte komen bij allebei voor, maar bij Elsevier staat 'kennis' op de eerste plaats en 'snelle informatie' op de tweede. Bij Radio 1 is dit precies omgekeerd: daarbij is gewoontegedrag van invloed op de luistercijfers en bij Elsevier neemt het gewoonte-motief een onaanzienlijk deel van de motieven in beslag (8%). Tot slot is tot rust komen bij Elsevier een belangrijk motief en bij Radio 1 niet. Hierbij moet nogmaals worden aangegeven dat de resultaten voor Elsevier niet als betrouwbaar beschouwd kunnen worden en dat de uitkomsten voor het tijdschrift geheel anders hadden kunnen zijn bij een groter aantal gebruikte kwartieren.

Uit de motieven die op de televisiezenders van toepassing zijn wordt goed duidelijk, dat over de motieven voor het gebruik van televisie geen algemene uitspraken gedaan kunnen worden. Alle mogelijke motieven zijn namelijk van toepassing op dit medium. Dit zijn: 'plezier' (37%), 'snelle informatie' (13%), 'rust' (13%), 'overig' (13%), 'gewoonte' (12%) en 'kennis' (11%). 'Plezier' is dus het belangrijkste motief om televisie te kijken. Uit deze gegevens blijkt dat de televisiezenders niet samen genomen kunnen worden, vanwege de uiteenlopende motieven. Dit is ook niet vreemd, want televisiezenders zenden programma's van uiteenlopende aard uit. Televisie kan ook niet als een nieuwsmedium worden opgevat, want er zijn geen televisiekanalen die zich enkel op nieuwsprogramma's richten. Om deze redenen zal de groep televisie vanaf nu niet meer in de vergelijkingen opgenomen worden.

3.2.2 Hoofd- en nevenactiviteiten

In deze sectie zullen de resultaten uit het tijdbestedingsonderzoek besproken worden die gaan over hoofd- en nevenactiviteiten. Er zal worden besproken welke algemene activiteiten er naast welke nieuwsmedia worden uitgevoerd. Deze informatie geeft inzicht in de manier waarop de verschillende nieuwsmedia worden gebruikt en kan worden ingezet om de positie van Radio 1 in dit medialandschap nog beter vast te stellen.

Tabel 6

Hoofd- en nevenactiviteiten nieuwsmedia.

	R 1	R 2	BNR	Radio regio	Kwali. kranten	Popu. kranten	Kranten regio	nu.nl	Elsevier
N	1338	2773	183	1089	848	1507	2788	159	34
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Slapen/rusten	13	2	5	4	1	4	1	1	0
Persoonlijke verzorging/eten	23	13	7	22	18	16	17	10	3
Huishouden/eten klaarmaken	18	14	5	28	4	1	2	2	0
Boodschappen doen/winkelen/ bezoek instelling	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Werken (betaald)	4	32	9	3	0	4	2	15	0
Opleiding /onderwijs volgen	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Onderweg van/naar (geen beroepsvervoer)	22	16	55	10	1	27	0	1	3
Vrije tijd\ontspanning\sport\klussen	11	16	5	21	24	22	32	31	41
Nevenactiviteit totaal	93	94	86	89	48	74	54	60	47
media-activiteit is hoofdactiviteit	7	6	14	11	52	26	46	40	53
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	101	100

Uit tabel 6 komt naar voren dat er enkele algemene activiteiten zijn die zich er niet of nauwelijks voor lenen om er een media-activiteit naast uit te voeren. Respondenten van het tijdbestedingsonderzoek hebben nauwelijks aangegeven de geselecteerde nieuwsmedia gebruikt te hebben naast het volgen van een opleiding of onderwijs. Ook naast 'boodschappen doen/winkelen/ bezoek instelling' is er weinig gebruik gemaakt van de onderzochte nieuwsmedia.

Het luisteren naar Radio 1 is bijna nooit hoofdactiviteit (7%). In bijna alle gevallen doet men naast het luisteren naar Radio 1 iets anders. Radio 1 leent zich er dus goed voor om als nevenactiviteit gebruikt te worden. De zender is het meest beluisterd tijdens de activiteit 'persoonlijke verzorging/eten' (23%) en ook 'onderweg' (22%) wordt de zender veel gebruikt. Tijdens het 'huishouden/eten klaarmaken' (18%), 'slapen/rusten' (13%) en tijdens 'vrije tijd/ontspanning/ sport/klussen' (11%) is Radio 1 voor een aanzienlijk deel van de kwartieren beluisterd.

Radio 2 wordt ook in de meeste gevallen als nevenactiviteit gebruikt. In tegenstelling tot Radio 1 wordt deze zender het meest beluisterd tijdens 'werken' (32%). Radio 2 wordt, anders dan Radio 1, nauwelijks gebruikt tijdens 'slapen/rusten' (2%). De zender is verder tijdens dezelfde algemene activiteiten populair in het gebruik als Radio 1 ('persoonlijke

verzorging/eten: 13%, 'onderweg': 16%, 'huishouden/eten klaarmaken': 14%, 'vrije tijd/ontspanning/sport/klussen': 16%).

BNR vertoont een ander activiteitenpatroon dan Radio 1. BNR Nieuwsradio wordt het meest 'onderweg' gebruikt (55%). Daarnaast wordt de zender voor aanzienlijk deel van de kwartieren als hoofdactiviteit beluisterd (14%). Tijdens het 'slapen/rusten' (5%) wordt BNR, in tegenstelling tot Radio 1, nauwelijks beluisterd.

De regionale radiozenders hebben een vergelijkbaar gebruikspatroon als Radio 1 (persoonlijke verzorging/eten: 22%, 'onderweg': 10%, 'huishouden/eten klaarmaken': 28%, 'vrije tijd/ontspanning/sport/klussen': 21%). Het enige verschil tussen deze regionale zenders en Radio 1 is dat de regionale radiozenders amper worden beluisterd tijdens het 'slapen/rusten' (4%).

De populaire kranten wijken iets af van de andere kranten, want deze groep wordt meer 'onderweg' gebruikt dan de overige kranten (27%). Ze worden ook iets meer 'onderweg' gebruikt dan Radio 1. Tot de groep populaire kranten behoren de gratis kranten. Deze gratis dagbladen worden in verhouding meer tijdens het reizen gelezen, omdat gratis kranten rondom trein- en busstations worden verspreid. Dit is vermoedelijk de verklaring voor het feit dat de populaire kranten in dergelijke mate tijdens het reizen worden gelezen.

Uit voorgaande bespreking kan de conclusie getrokken worden dat verdiepende media, zoals kranten, veel aandacht van de gebruiker nodig hebben en dus vooral als hoofdactiviteit worden gebruikt. Radiozenders kunnen wel als nevenactiviteit gebruikt worden, omdat zij vanuit andere behoeften worden gebruikt ('snelle informatie', 'gewoonte' en 'plezier'). De redenering kan ook worden omgedraaid en dan kan er gesteld worden dat Radio 1 en andere radiozenders zich maar beperkt lenen voor kennisverdieping, omdat zij vooral als nevenactiviteit worden gebruikt. Kranten lenen zich dan wel voor verdieping, omdat zij met name worden gebruikt als hoofdactiviteit.

Nu.nl wordt voor een groot deel als hoofdactiviteit gebruikt (40%). Daarnaast wordt de website gebruikt tijdens 'vrije tijd/ontspanning/sport/klussen' (31%), 'werken' (15%) en 'persoonlijke verzorging/eten' (10%). Hierin wijkt de website dus duidelijk af van Radio 1, want de radiozender wordt beduidend minder als hoofdactiviteit beluisterd. Daarnaast wordt de nieuwswebsite ook tijdens het werken gebruikt en Radio 1 nauwelijks. Dat Nu.nl vooral als nevenactiviteit wordt gebruikt, ondersteunt de eerder gemaakte gevolgtrekking dat snel informerende nieuwsmedia zich er beter voor lenen als nevenactiviteit gebruikt te worden dan verdiepende nieuwsmedia. Hierbij moet worden opgemerkt dat Nu.nl beduidend minder als nevenactiviteit gebruikt wordt dan Radio 1 en de overige onderzochte radiozenders. Dit zou te maken kunnen hebben met het gegeven dat radiozenders alleen auditieve aandacht vereisen en

dat geschreven media visuele aandacht vereisen. Hier lijkt visuele energie dus meer aandacht te vragen dan auditieve energie.

Elsevier is maar weinig gebruikt tijdens het tijdbestedingsonderzoek (34 kwartier). Hoewel dit niet als betrouwbaar gezien kan worden (het minimum was 96 kwartier), worden de resultaten hier ter indicatie gebruikt. Elsevier wordt het meest als hoofdactiviteit gebruikt (53%) en daarnaast is het opinietijdschrift veel gelezen tijdens 'vrije tijd/ontspanning/sport/klussen' (41%). Dat Elsevier vooral als hoofdactiviteit wordt gebruikt, ondersteunt de eerdere aanname dat verdiepende nieuwsmedia meer concentratie vragen dan snel informerende media en dat geschreven nieuws meer aandacht van de gebruiker vereist dan auditieve informatie.

Radio 1 blijkt kenmerkt zich er dus in dat de zender vooral als hoofdactiviteit wordt gebruikt. Daarnaast wordt de publieke nieuws- en sportzender als enige van de onderzochte nieuwsmedia gebruikt tijdens het 'slapen/rusten'.

3.2.3 Leefstijlgroepen

Om te onderzoeken hoe de positie van Radio 1 op de nieuwsmediamarkt versterkt kan worden is een algemeen beeld van de behoeften op deze markt niet voldoende. Er is een indeling van het publiek nodig om meer inzicht te krijgen in de gebruiksmotieven van nieuwsmedia. Zoals al duidelijk is geworden uit de inleiding is het bij media-aanbod passend het publiek in te delen op basis van hun interesses en voorkeuren. Daarom is er hier gekozen om de behoeften bij nieuwsmediagebruik te bekijken voor de verschillende leefstijlgroepen van de NPO.

De leefstijlgroepen waarmee binnen de NPO gewerkt wordt, zijn ook al eerder aan bod gekomen. Daar kwam uit naar voren dat Radio 1 een primaire doelgroep heeft die bestaat uit Tolerante Wereldburgers, Standvastige Gelovigen en Participerende Burgers. Daarnaast is er nog een secundaire doelgroep voor Radio 1 bestaand uit Bezorgde Burgers en Gemakzoekende Burgers. Deze doelgroep en secundaire doelgroep zijn in het tijdbestedingsonderzoek meegenomen.

In tabel 7 zijn de gebruiksmotieven voor de te onderscheiden mediumgroepen voor de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van Radio 1 te vinden. Ook de behoeften in nieuwsmedia van de overige leefstijlgroepen zijn in de tabel weergegeven. Op deze manier kan er onderzocht worden wat de behoeften zijn van de verschillende leefstijlgroepen en hoe Radio 1 hierop kan inspelen.

De N-waarden zijn in tabel 7 per mediumgroep weergegeven. Wanneer een nieuwsmedium minder dan 96 kwartier is gebruikt, worden de resultaten als onbetrouwbaar

beschouwd. Door dit minimum vallen BNR, Nu.nl en Elsevier buiten de analyse van de behoeften per leefstijlgroep.

Uit de vorige paragraaf is naar voren gekomen dat het informatie en het kennis-motief uit het 'informatie/educatie' cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116) en het gewoonte-motief vooral belangrijk zijn voor nieuwsmedia. Op deze drie motieven zal in de verdere uitdieping van de behoeften in nieuwsmediagebruik daarom hoofdzakelijk gefocust worden. De andere behoeften worden toch weergegeven om een goed beeld te geven van het gebruik van nieuwsmedia.

Tabel 7

Behoeften nieuwsmedia doelgroepen.

		R 1	R 2	BNR	Radio regio	Kwali. kranten	Pop. kranten	Krant en regio	nu.nl	Elsevier	Totaal
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Primaire doelgroep	N	697	780	91	319	720	266	768	42	30	3713
	snelle info	38	17	41	35	20	38	23	65	14	33
	Kennis	32	7	46	1	66	36	37	12	60	33
	gewoonte	17	36	5	42	4	9	16	6	9	15
	Rust	5	8	2	2	6	13	9	3	15	8
	Plezier	3	27	0	13	0	1	8	0	0	5
	Overig	4	4	6	7	3	3	7	14	2	5
secundaire doelgroep	N	289	406	1	603	22	411	747	18	3	2500
	snelle info	66	20	100	9	53	37	18	54	0	39
	Kennis	9	3	0	16	46	22	29	33	100	28
	gewoonte	10	63	0	54	1	31	13	3	0	21
	Rust	2	4	0	4	0	1	14	1	0	3
	Plezier	3	8	0	13	0	0	13	6	0	4
	Overig	10	2	0	4	0	10	13	3	0	5
overige leefstijlen	N	352	1588	92	167	106	832	1273	97	2	4509
	snelle info	33	7	76	13	51	26	31	69	0	33
	Kennis	25	3	19	10	38	48	29	15	100	33
	gewoonte	28	64	0	34	8	13	9	6	0	18
	Rust	5	3	2	6	2	8	9	5	0	5
	Plezier	7	21	2	27	0	3	18	3	0	8
	Overig	1	3	1	10	1	3	4	2	0	3

De primaire doelgroep van Radio 1 gebruikt Radio 1 om snel informatie te krijgen (38%), om kennis op te doen (32%) en uit gewoonte (17%). Het informatie- en het kennis-motief liggen erg dicht bij elkaar. Dat betekent dat Radio 1 in ongeveer gelijke mate vanuit deze twee behoeften van de primaire doelgroep wordt beluisterd. De primaire doelgroep gebruikt nieuwsmedia met

name vanuit behoeften die onder noemer 'informatie/educatie' geschaard kunnen worden (De Boer & Brennecke, 2009: 116).

De primaire doelgroep van Radio 1 bestaat uit Tolerante Wereldburgers, Standvastige Gelovigen en Participerende Burgers. De interesses van deze drie leefstijlgroepen samen liggen volgens de beschrijving van Vierkant (2004) bij kunst, politiek, het buitenland, wetenschap, nieuws uit eigen omgeving, fnormen en waarden, religie, geschiedenis en ideële waarden.

Op het gebied van 'snelle informatie' doet Radio 1 het voor de primaire doelgroep in vergelijking tot de andere geselecteerde nieuwsmedia goed. De enige nieuwsmediumgroep die door de primaire doelgroep in gelijke mate wordt gebruikt vanuit dit motief is de groep populaire kranten (38%). Radio 1 en de populaire kranten voorzien de primaire doelgroep van Radio 1 dus goed in hun behoefte aan 'snelle informatie' over de onderwerpen waar zij belangstelling voor hebben.

Wat betreft het kennis-motief verschilt het beeld van Radio 1 voor de primaire doelgroep van de overige nieuwsmedia. De kranten (kwaliteitskranten, de populaire kranten en de regionale kranten) worden door deze groep namelijk meer dan Radio 1 vanuit de behoefte aan kennis gebruikt. Kranten worden dus meer dan Radio 1 (en nieuwsradiozenders in het totaal) gebruikt, omdat zij bijdragen aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis'. Blijkbaar gaan de kranten dus dieper in op kunst, politiek, het buitenland, wetenschap, nieuws uit eigen omgeving, goede normen en waarden, religie, politiek, geschiedenis en ideële waarden dan Radio 1. Dit zijn namelijk de gezamenlijke behoeften van de leefstijlgroepen die tot de primaire doelgroep van Radio 1 worden gerekend. Als zij de kranten meer vanuit het kennis-motief gebruiken, zullen de kranten hoogstwaarschijnlijk meer kennis genererende artikelen brengen over deze onderwerpen.

Het is cruciaal te weten wat de behoeften van de secundaire doelgroep van Radio 1 met betrekking tot nieuwsmedia zijn, want Radio 1 kan op deze informatie inspelen om de secundaire doelgroep beter aan te spreken. Het aantrekken van meer luisteraars door het bereiken van een betere aansluiting op het gedrag van het publiek in de programmering is een belangrijk doel van Radio 1. De interesses van de leefstijlen uit de secundaire doelgroep zijn (on)veiligheid, openbare orde, drugs- en milieuonderwerpen, opvoeding en medische vooruitgang.

De gebruiksmotieven van de secundaire doelgroep zijn duidelijk anders dan die van de primaire doelgroep van Radio 1. De secundaire doelgroep luistert vooral naar de zender om 'snel informatie te krijgen' (66%). Dit motief komt ook uit het 'informatie/educatie' cluster (De Boer & Brennecke, 2009: 116). De andere gebruiksmotieven zijn voor de secundaire doelgroep niet van toepassing op Radio 1 (bedragen 10% of minder). De groep potentiële luisteraars gebruikt Radio 1 het meest van de onderzochte nieuwsmedia om snel informatie te vinden.

Radio 1 is voor de secundaire doelgroep dus de belangrijkste verstrekker van snelle informatie over de vijf onderwerpen die hun belangstelling hebben.

Van de geanalyseerde nieuwsmedia worden de regionale kranten door de secundaire doelgroep in verhouding het meest gebruikt vanuit het kennis-motief (29%). De regionale kranten schijnen dus in het verstrekken van kennis beter aan te sluiten bij de onderwerpen die de voorkeur van de secundaire doelgroep hebben (veiligheid, openbare orde, drugs- en milieuonderwerpen, opvoeden en medische vooruitgang). Ook de regionale radiozenders (16%) worden meer vanuit dit motief gebruikt dan Radio 1. De regionale radiozenders sluiten dus eveneens beter aan bij de interesses die de secundaire doelgroep van de nieuws- en sportzender heeft.

Als Radio 1 de secundaire doelgroep beter wil bereiken, kan er beter worden voorzien in de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis' van deze groep. Dit kan de zender bewerkstelligen door meer diepgaande programma's uit te zenden die gaan over (on)veiligheid, openbare orde, drugs- en milieuonderwerpen, opvoeden en medische vooruitgang zoals de regionale nieuwsmedia dit blijkbaar doen.

De interesses van de overige leefstijlgroepen lopen uiteen van economie, sport, politiek, techniek, mode, medische zorg, inrichting, opvoeding tot uitgaan en films. Deze groep luistert vooral naar Radio 1 vanuit het motief van 'snelle informatie' (33%). Gewoontegedrag (28%) is voor de overige leefstijlgroepen tevens een belangrijk gebruiksmotief voor Radio 1 en tot slot neemt het kennis-motief een kwart (25%) van de kwartieren dat de overige leefstijlgroepen naar Radio 1 luisteren in beslag. Dit beeld verschilt nauwelijks van het motievenpatroon van waaruit de primaire doelgroep van Radio 1 naar de zender luistert. Radio 1 lijkt dus ook te voorzien in de behoeften die de overige leefstijlgroepen hebben op het gebied van nieuwsmedia.

Er zijn twee groepen media die door de overige leefstijlgroepen relatief meer vanuit het snelle informatie motief gebruikt worden dan Radio 1. Dit zijn de website Nu.nl en de groep kwaliteitskranten. Wanneer Radio 1 meer luisteraars uit de overige leefstijlgroepen wil aantrekken kan de zender dus verbeteren op het gebied van het overbrengen van snelle informatie over de uiteenlopende onderwerpen die de interesse heeft van deze groep. Nu.nl en de kwaliteitskranten voorzien deze groep blijkbaar beter in hun behoefte aan snelle informatie over economie, sport, politiek, techniek, mode, medische zorg, inrichting, opvoeding, uitgaan en films. Dit is de enige groep waarvoor een krant het beste voorziet in snelle informatie.

Vanuit het kennis-motief gebruiken de overige leefstijlgroepen de kranten (populaire kranten: 26% kwaliteitskranten: 38% en de regionale kranten: 29%) in verhouding meer dan Radio 1. Kranten hebben dus ook voor de overige leefstijlgroepen meer een kennis genererende functie dan Radio 1 en andere nieuwsmedia. Radio 1 kan de overige leefstijlgroepen aantrekken

door meer verdiepende programma's uit te zenden die gaan over economie, sport, politiek, techniek, mode, medische zorg, inrichting, opvoeding, uitgaan en films.

Bij de bespreking van de behoeften van de overige leefstijlgroepen moet opgemerkt worden dat het beeld anders zou kunnen zijn wanneer alle overige leefstijlgroepen apart besproken zouden worden. Dit zou echter te ver strekken voor dit onderzoek, want het is onmogelijk voor Radio 1 om alle leefstijlgroepen met één programmering te bereiken. Het is immers niet mogelijk alle leefstijlgroepen te bereiken met dezelfde programma's, terwijl deze groepen zeer uiteenlopende interesses hebben. Daarom is de keuze gemaakt niet te onderzoeken hoe de overige leefstijlgroepen afzonderlijk bereikt kunnen worden. Radio 1 wordt hier geadviseerd zich te richten op de behoeften van de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep en de behoeften van de overige leefstijlgroepen buiten beschouwing te laten.

Hier kan geconcludeerd worden dat 'snelle informatie' bij de primaire doelgroep, de secundaire doelgroep en de overige leefstijlgroepen het belangrijkste motief is om naar Radio 1 te luisteren. Kennisverdieping is daarnaast alleen voor de primaire doelgroep en de overige leefstijlgroepen belangrijk bij het gebruik van Radio 1. De secundaire doelgroep vindt vooral verdieping door het gebruik van regionale dagbladen.

3.2.3.1 Behoeften en associatieve waarden leefstijlgroepen

De behoeften van de te onderscheiden doelgroepen van Radio 1 zijn te koppelen aan de associatieve waarden uit het NeedScope-onderzoek. Met andere woorden: het gebruik van nieuwsmedia staat gedeeltelijk in verband met de manier waarop deze media worden gepercipieerd. Deze gegevens zijn op basis van eigen inzicht gekoppeld aan de associatieve waarden uit het NeedScope-onderzoek.

Er lijkt er een verband te zijn tussen het functionele kenmerk 'de wereld dichterbij halen' en de behoefte aan 'snelle informatie'. Radio 1 wordt namelijk zowel door de primaire doelgroep van Radio 1 als door de secundaire doelgroep van de zender gekoppeld aan 'de wereld dichterbij halen' en beide groepen gebruiken de zender vanuit de behoefte aan 'snelle informatie'.

Er is mogelijk eveneens een relatie tussen de associatieve waarden 'wijs/verstand van zaken', 'met diepgang' en de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis'. Deze twee associatieve waarden zijn namelijk alleen van belang voor de primaire doelgroep van Radio 1 en niet voor de secundaire doelgroep van de zender. De primaire doelgroep van Radio 1 gebruikt de zender gedeeltelijk vanuit de behoefte aan kennis en koppelt de zender tevens aan 'wijs/ verstand van zaken' en 'met diepgang'. De secundaire doelgroep van Radio 1 gebruikt de zender nauwelijks vanuit het kennis-motief en mensen die tot deze groep behoren blijken ook

geen belang te hechten aan de associatieve waarden 'met diepgang' en 'wijs/verstand van zaken'.

3.2.4 Behoeften doordeweeks, zaterdag en zondag

De programmeringen en de inhoud van de meeste nieuwsmedia zijn op doordeweekse dagen anders dan op zaterdagen en zondagen, daarom worden in de volgende secties de nieuwsmediabehoefte voor deze dagen apart besproken. Het is namelijk aannemelijk dat de gebruiksmotieven ook variëren voor deze dagen als de programmering verschilt. In tabel 8 zijn de motieven per medium(groep) te vinden voor doordeweekse dagen, zaterdagen en zondagen.

De uitkomsten worden ook hier alleen maar besproken als een medium of mediumgroep meer dan 96 kwartier is gebruikt. Hierdoor valt Elsevier helemaal buiten de bespreking van de verschillende dagen. Elsevier is in het totale onderzoek onvoldoende gebruikt, dus dat is niet verwonderlijk. BNR, de gratis dagbladen en Nu.nl vallen af bij de bespreking van de resultaten voor zaterdagen en zondagen. De gebruiksmotieven voor de kwaliteitskranten zullen voor de zondag niet worden besproken.

Voor Radio 1 zijn de resultaten voor de verschillende dagdelen ook gescheiden voor doordeweekse dagen, zaterdagen en zondagen. Deze resultaten bleken echter zeer lage N-waarden te hebben en daarom is ervoor gekozen geen conclusies aan deze resultaten te verbinden. De figuren waarin de behoeften per dagdeel voor werkdagen, zaterdagen en zondagen zijn weergegeven zijn ter indicatie terug te vinden in bijlage 5.

Tabel 8

Behoeften doordeweeks, op zaterdagen en zondagen.

		R 1	R 2	BNR	Radio Regio.	Kwali. kranten	Popu. kranten	Krant en regio	Nu.nl	Elsevier	totaal
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
werkdag	N	991	2450	170	915	547	1192	2073	117	28	8483
	snelle info	48	13	61	17	33	33	26	64	15	34
	kennis	24	4	29	12	50	37	27	18	57	30
	gewoonte	17	56	2	48	7	17	15	6	9	19
	rust	4	5	2	4	7	7	10	4	16	7
	plezier	4	19	1	12	0	2	14	1	0	6
	overig	4	3	4	7	4	5	8	5	3	5
zaterdag	N	191	175	13	63	206	160	464	17	4	1293
	snelle info	22	11	33	34	10	14	19	65	0	22
	kennis	39	1	67	0	86	77	58	9	100	51
	gewoonte	16	53	0	20	2	5	5	7	0	11
	rust	6	4	0	6	2	4	10	6	0	4
	plezier	5	30	0	37	0	0	5	5	0	8
	overig	13	1	0	3	1	1	4	8	0	4
zondag	N	156	149	0	111	94	157	251	23	2	943
	snelle info	36	2	0	10	9	29	28	79	0	22
	kennis	18	1	0	6	80	40	16	11	100	31
	gewoonte	32	54	0	57	1	24	2	1	0	19
	rust	4	0	0	0	8	5	13	0	0	3
	plezier	10	36	0	25	0	1	32	8	0	11
	overig	0	6	0	1	2	2	8	1	0	2

Uit tabel 8 komt naar voren dat er op doordeweekse dagen het grootste deel van het totale aantal kwartieren naar Radio 1 is geluisterd om snelle informatie te krijgen (48%). Daarnaast wordt er op werkdagen ook naar de zender geluisterd om kennis op te doen (24%) en vanuit gewoontegedrag (17%). Op werkdagen wordt er dus vooral naar Radio 1 geluisterd vanuit behoeften die tot het cluster 'informatie/educatie' behoren (De Boer & Brennecke, 2009: 116).

De enige twee nieuwsmedia die op doordeweekse dagen in verhouding meer dan Radio 1 worden gebruikt vanuit het snelle informatie motief zijn Nu.nl (64%) en BNR Nieuwsradio (56%). Deze twee media voorzien op werkdagen dus in meer behoeften van het publiek dan Radio 1.

Uit de resultaten van de geanalyseerde media blijkt dat kranten op doordeweekse dagen meer gebruikt worden vanuit de behoefte aan kennis dan Radio 1 (kwaliteitskranten: 50%, populaire kranten: 37% en regionale kranten: 27%). Dit sluit aan bij de eerder getrokken conclusie dat kranten meer een verdiepende functie hebben dan radiozenders.

Ook BNR Nieuwsradio wordt (iets) meer dan Radio 1 beluisterd vanuit de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis' (29%). BNR Nieuwsradio blijkt in verhouding op

doordeweekse dagen dus vanuit twee belangrijke behoeften meer gebruikt te worden dan Radio 1.

Op zaterdagen verschilt het patroon van de behoeften van waaruit er naar Radio 1 wordt geluisterd van het beeld op werkdagen. Nog steeds blijft het grootste deel van de behoeften afkomstig te zijn uit het cluster van 'informatie/educatie' (De Boer & Brennecke, 2009: 116). Het belangrijkste verschil is dat er op zaterdagen het grootste deel van de kwartieren naar Radio 1 wordt geluisterd vanuit de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis' (39%). Op zaterdagen heeft Radio 1 dus een verdiepende functie, terwijl de zender op werkdagen vooral wordt gebruikt om snel informatie te krijgen. Ten tweede wordt er op zaterdag gebruik gemaakt van Radio 1 om snel informatie te ontvangen (22%) en tot slot wordt de zender voor een deel van de kwartieren vanuit gewoonte gebruikt (16%). De behoefte aan snelle informatie is op zaterdagen dus aanmerkelijk kleiner dan op doordeweekse dagen.

Net als op werkdagen worden de kranten ook op zondag in verhouding meer dan Radio 1 gebruikt vanuit de behoefte aan kennis (kwaliteitskranten: 86%, populaire kranten: 77% en regionale kranten: 53%). Uit de percentages dat de kranten op zaterdagen vanuit de behoefte aan kennis zijn gebruikt in tabel 8, wordt duidelijk dat ook de kranten op zaterdag relatief meer worden gebruikt vanuit de behoefte aan kennis en minder vanuit de behoefte aan snelle informatie. Kranten hebben dus ook op zaterdag vooral een verdiepende functie. Op zaterdagen wordt Radio 1 in verhouding het meest van alle onderzochte nieuwsmedia gebruikt vanuit de behoefte aan snelle informatie.

Op basis van deze resultaten kan de conclusie worden getrokken dat de behoeften aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis' op zaterdag überhaupt groter is dan op doordeweekse dagen. Dit blijkt ook uit de kolom met de totalen in tabel 8. Op werkdagen worden nieuwsmedia vooral gebruikt om snel informatie te krijgen en op zaterdagen staat de behoefte aan kennis centraal.

Radio 1 wordt zoals tabel 8 toont op zondagen, net als op werkdagen, vooral gebruikt vanwege de behoefte aan 'snelle informatie' (36%). Hierin wordt de nieuws- en sportzender door geen enkel ander nieuwsmedium uit de analyse ingehaald. Opvallend is het gewoontemotief op zondagen (32%).

Er wordt op zondagen nog steeds vanuit de behoefte aan kennis naar Radio 1 geluisterd (18%), maar deze behoefte is kleiner dan op zaterdagen en werkdagen. Ook op zondag worden de kranten weer meer dan Radio 1 gebruikt vanuit de kennis behoefte. Maar op zondag zijn het enkel de kwaliteitskranten (80%) en de populaire kranten (40%) die meer vanuit deze behoefte worden gebruikt. Dit verschil wordt mogelijk veroorzaakt doordat sommige regionale kranten geen weekendeditie hebben.

Een nieuwe behoefte van waaruit er op zondag naar Radio 1 wordt geluisterd en op zaterdagen en doordeweekse dagen niet is de behoefte aan 'plezier' (10%). Op zondag is dus niet alleen het 'informatie/educatie' motief van belang, maar ook het 'ontsnapping/ontspanning' cluster is hier van betekenis (De Boer & Brennecke, 2009: 116). Dit verschil kan worden veroorzaakt doordat er op zondag meer behoefte is aan 'plezier' of door de afwijkende programma's van de zender op zondagen. Op zondag is er bij Radio 1 namelijk meer aandacht voor sport dan op andere dagen van de week. Op zondag wordt er namelijk regelmatig live verslag gedaan van sportevenementen zoals voetbalwedstrijden en formule 1 races.

Als er naar het plezier motief bij andere nieuwsmedia op zondag wordt gekeken, wordt duidelijk dat Radio 1 in verhouding het meest wordt gebruikt vanuit de behoefte aan 'plezier' (36%). De regionale radiozenders (25%) en de regionale kranten (32%) worden op zondag ook gebruikt vanwege de behoefte aan 'plezier'. Deze nieuwsmedia brengen regionaal nieuws en/of entertainment (bijvoorbeeld in de vorm van muziek en praatprogramma's zoals bij Radio 2). Deze kenmerken leiden dus schijnbaar tot meer 'plezier'. Opvallend is dat ook de regionale kranten op zondag veruit het meest worden gebruikt vanuit de behoefte aan 'plezier'. Dit ondersteunt de opvatting dat er op zondag in het algemeen bij nieuwsmediagebruik meer behoefte is aan 'plezier'.

De behoeften van waaruit er naar Radio 1 wordt geluisterd, verschillen dus voor het gebruik op werkdagen, zaterdagen en zondagen. Op werkdagen luistert men vooral naar de zender vanuit de behoefte aan snelle informatie en lijkt de zender dus het meest op Nu.nl. Nu.nl is namelijk het nieuwsmedium dat in het totaal het meest wordt gebruikt om snel informatie te krijgen (zie tabel 4). Deze website is snel, want er worden op veel momenten op de dag nieuwe berichten geplaatst. De berichten die de website publiceert zijn kort en gaan over uiteenlopende onderwerpen. Dit zijn kenmerken die Radio 1 ook kan toepassen om op doordeweekse dagen nog beter te voldoen aan de behoefte aan snelle informatie.

Op zaterdagen is voor het gebruik van Radio 1 de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten' van kennis veel groter dan op werk- en zondagen. De zender heeft dan dus meer een verdiepend karakter, zoals de kranten. De kenmerken van kranten zijn dat er lange en vaak diepgaande artikelen worden verstrekt over diverse nieuwsgerateerde onderwerpen. Om nog beter te voldoen aan de behoefte aan kennis op zaterdagen kan Radio 1 deze kenmerken toepassen in de programmering.

Tot slot wordt Radio 1 op zondag meer gebruikt om te voorzien in de behoefte aan 'plezier'. Nieuwsmedia die volgens tabel 4 voldoen aan deze behoefte zijn media die aandacht besteden aan entertainment en/of regionaal nieuws. Ook aandacht voor sport leidt mogelijk tot 'plezier'. Als Radio 1 op zondag dus nog meer gebruikt wil worden vanuit de behoefte aan

'plezier' zou de zender meer aandacht kunnen besteden aan entertainment, regionaal nieuws en sport.

Radio 1 blijkt dus een veel gevarieerder behoeftepatroon te hebben dan de andere onderzochte nieuwsmedia. De groepen kranten en Elsevier hebben ongeacht de dag van de week altijd vooral een verdiepende functie en Nu.nl heeft een snel informerend karakter. Het bijzondere aan Radio 1 is dat de zender op verschillende dagen vanuit verschillende behoeften wordt gebruikt. Op werkdagen is de behoefte aan 'snelle informatie' voor de zender het voornaamst, op zaterdag de behoefte aan het 'opdoen, bijhouden of vergroten van kennis' en op zondag is het 'snelle informatie' motief weer het grootst, maar speelt ook de behoefte aan 'plezier' een aanzienlijke rol.

4. Conclusie

Deze thesis richt zich op het bereiken van een betere perceptie van Radio 1 en een betere aansluiting van de programmering van de zender op de behoeften van het publiek. Door dit te bereiken zouden het luistertijdaandeel en het weekbereik van Radio 1 kunnen stijgen en dan zal de positie van de zender in het (nieuws)medialandschap versterken. De onderzoeksvraag die hierbij hoort luidt:

Hoe is het gesteld met de positionering van Radio 1 in het Nederlandse nieuwsmedialandschap en wat kan er gedaan worden om de positie van Radio 1 als nieuwsmedium te versterken?

De onderzoeksvraag heeft twee kanten: een beschrijvende en een adviserende kant. Het beschrijvende deel bestaat uit een descriptie van associatieve waarden en de behoeften van het publiek met betrekking tot nieuwsmedia. Dit publiek is bij de bespreking ingedeeld in drie groepen op basis van leefstijlgroepen. De associatieve waarden geven een beeld van de manier waarop de verschillende Nederlandse nieuwsmedia worden gepercipieerd en de behoeften schetsen de manier waarop nieuwsmedia worden gebruikt door het publiek. Uit deze beschrijving komt een advies voor de nieuws- en sportzender Radio 1 voort. Daarnaast zal in dit hoofdstuk een kritische reflectie op de onderzoeken in deze thesis worden gegeven.

4.1 Perceptie nieuwsmedia

De vier belangrijkste associatieve waarden bij mediagebruik zijn voor de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep:

- Het merkpersoonlijkheidskenmerk 'onafhankelijk'
- Het functionele kenmerk 'de wereld dichterbij halen'
- Het merkpersoonlijkheidskenmerk 'zelfverzekerd'
- Het imagokenmerk 'van deze tijd'

Mediagebruik moet voor beide groepen gekoppeld kunnen worden aan de persoonlijke kenmerken 'onafhankelijk' en 'zelfverzekerd', aan de taak 'de wereld dichterbij halen' en aan het imago 'van deze tijd'. Door zich te richten op deze vier waarden zal Radio 1 zowel door de primaire doelgroep als de secundaire doelgroep beter worden gepercipieerd.

Nu.nl blijkt zowel voor de primaire doelgroep van Radio 1 als voor de secundaire doelgroep van de zender beter overeen te komen met de associatieve waarden die zij belangrijk vinden bij mediagebruik. Nu.nl is dus de grootste concurrent van Radio 1.

Door de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van Radio 1 wordt de zender gekoppeld aan drie van de vier associatieve waarden die voor de hen het belangrijkste zijn. Dit zijn de merkpersoonlijkheidskenmerken 'onafhankelijk' en 'zelfverzekerd' en het functionele kenmerk 'de wereld dichterbij halen'. Aan de luisteraars van Radio 1 worden dus de persoonlijke kenmerken onafhankelijk en zelfverzekerd verbonden. Daarnaast wordt Radio 1 gekoppeld aan het vervullen van de taak 'de wereld dichterbij halen'.

Het imagokenmerk 'van deze tijd' is zowel voor de primaire doelgroep als voor de secundaire doelgroep van Radio 1 erg belangrijk, maar Radio 1 wordt door beide groepen niet geassocieerd met dit kenmerk. Andere nieuwsmedia worden door de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van de zender wel gezien als media 'van deze tijd'. Op de primaire doelgroep van Radio 1 komt De Telegraaf het meest over als een medium met het imago 'van deze tijd' en de secundaire doelgroep vindt dat Nu.nl het sterkst dit imago heeft.

Het zal hoogstwaarschijnlijk veel effect hebben wanneer Radio 1 zich meer zal richten op het associatieve kenmerk 'van deze tijd', omdat de waarde zowel voor de primaire doelgroep als voor de secundaire doelgroep erg belangrijk is. Als de zender door beide primaire doelgroepen meer gekoppeld zal worden aan dit imagokenmerk, zal de zender beter gepercipieerd worden. Dit zou kunnen leiden tot een toename van de luistercijfers van Radio 1.

Er lijkt een verband te bestaan tussen het imagokenmerk 'van deze tijd' en het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief' voor de primaire doelgroep van Radio 1. Op de primaire doelgroep kan Radio 1 dus vermoedelijk meer overkomen als 'van deze tijd' wanneer deze groep aan de luisteraars van de zender sterker het persoonlijke kenmerk 'dynamisch/actief' toekent.

Radio 1 onderscheidt zich van andere nieuwsmedia doordat dit nieuwsmedium door zijn doelgroep het meest wordt gezien als een volwassen en diepgaand medium dat een wijs gevoel teweegbrengt. Daarnaast leidt Radio 1 volgens de primaire doelgroep tot vorming van het persoonlijk kenmerk 'ontwikkeld' bij de luisteraar.

Voor de secundaire doelgroep van Radio 1 onderscheidt de nieuwszender zich op geen van de associatieve waarden die deze groep belangrijk vindt bij mediagebruik. De zender komt op deze secundaire doelgroep wel, zoals eerder vermeld, sterk over als een zender waarvan de luisteraars zelfverzekerde, onafhankelijke en ontwikkelde persoonlijke kenmerken bezitten. De zender wordt door de secundaire doelgroep tevens verbonden aan de taak 'de wereld dichterbij halen'.

Er blijken grote overeenkomsten te zijn tussen de associatieve waarden die de primaire doelgroep van Radio 1 belangrijk vindt en de waarden die de secundaire doelgroep van de zender van belang acht. Er is echter ook een aantal verschillen. In tegenstelling tot de primaire doelgroep hecht de secundaire doelgroep van Radio 1 er waarde aan wanneer media gekoppeld

kunnen worden aan een 'gemakkelijk/relaxed' gevoel, een imago 'voor iedereen' en mediagebruik moet voor hen bijdragen aan 'ontspanning'. De secundaire doelgroep associeert Radio 1 echter nauwelijks met deze drie waarden.

Nieuwsmedia die regionaal en/of soft nieuws brengen worden door de secundaire doelgroep van Radio 1 wel gekoppeld aan de gevoelswaarde 'gemakkelijk/relaxed', het functionele kenmerk van 'ontspanning' en aan het imago 'voor iedereen'. Radio 1 zou door de secundaire doelgroep waarschijnlijk beter gepercipieerd worden wanneer er in de programmering meer aandacht wordt besteed aan soft nieuws en/of regionaal nieuws. Hierbij bestaat echter het risico dat de zender luisteraars uit de primaire doelgroep verliest, want 'gemakkelijk/relaxed', 'ontspanning' en 'voor iedereen' zijn voor de primaire doelgroep van Radio 1 niet van belang bij mediagebruik.

4.2 Gebruik nieuwsmedia

Radio 1 wordt in het totaal vanuit drie belangrijke behoeften gebruikt. Deze behoeften zijn respectievelijk:

1. 'Op een snelle manier belangrijke informatie krijgen'.
2. 'Het opdoen, bijhouden of vergroten van kennis'
3. 'Gewoonte'

Radio 1 blijkt dus, zoals verwacht, vooral vanuit het 'informatie/educatie' cluster gebruikt te worden (De Boer & Brennecke, 2009: 116-117).

Uit de gebruiksmotieven van andere nieuwsmedia blijkt dat radiozenders die meer muziek en entertainment brengen meer vanuit de behoefte aan plezier en vanuit gewoonte worden beluisterd dan 'all-news' radiozenders. De kranten en Elsevier worden vooral vanuit het kennis-motief gebruikt en Nu.nl wordt, net als Radio 1, in het totaal voornamelijk vanwege de behoefte aan snelle informatie gebruikt.

De primaire doelgroep van Radio 1 gebruikt deze zender voornamelijk vanuit de behoefte aan snelle informatie en ook het kennis en het gewoonte-motief zijn voor de primaire doelgroep van belang. De publieke nieuws- en sportzender brengt voor zijn doelgroep dus voldoende verdiepende en snel informerende programma's over onderwerpen die degen die tot deze groep behoren interessant vinden (goede normen en waarden, kunst, religie, het buitenland, geschiedenis, nieuws uit eigen omgeving, politiek, wetenschap en ideële waarden).

Voor de secundaire doelgroep van Radio 1 is het krijgen van snelle informatie het enige motief om naar deze zender te luisteren en spelen de behoefte aan kennis en het gewoonte-motief nauwelijks een rol. De verdiepende programma's die Radio 1 brengt blijken dus niet goed

aan te sluiten op de onderwerpen die de secundaire doelgroep interessant vindt (veiligheid, openbare orde, opvoeden, medische vooruitgang en drugs- en milieuproblematiek). De regionale nieuwsmedia blijken bij de secundaire doelgroep wel te voorzien in deze behoefte.

De associatieve waarde 'de wereld dichterbij halen' staat mogelijk in verband met de behoefte aan snelle informatie. Ook is er een relatie verondersteld tussen de associatieve waarden 'wijs/verstand van zaken', 'met diepgang' en de behoefte aan 'het opdoen, bijhouden of vergroten van kennis'.

Als hoofdactiviteit wordt er nauwelijks naar Radio 1 geluisterd gebruikt. De zender wordt het meest beluisterd naast een algemene hoofdactiviteit. Radio 1 wordt vooral gebruikt tijdens persoonlijke verzorging en eten, onderweg, tijdens het huishouden, tijdens het slapen of rusten en in vrije tijd. Hierin onderscheidt Radio 1 zich van de kranten, die vooral als hoofdactiviteit worden gebruikt. Ook Nu.nl en Elsevier worden het meest als hoofdactiviteit gebruikt. Andere nieuwsradiozenders worden, net als Radio 1, vooral gebruikt als nevenactiviteit. Radio 1 onderscheidt zich in het feit dat de zender wordt gebruikt tijdens slapen en rusten.

Het is kenmerkend voor Radio 1 dat de zender op verschillende dagen vanuit diverse behoeften gebruikt wordt. Op werkdagen vallen de behoeften waarin Radio 1 voorziet vooral binnen het informatie/educatie cluster. Het grootste gebruiksmotief voor de zender is op werkdagen snelle informatie krijgen. Het gebruik van de zender lijkt dan het meest op dat van de nieuwswebsite Nu.nl.

Radio 1 wordt op zaterdag vooral gebruikt om kennis op te doen. Ook deze behoefte hoort bij het informatie/educatie cluster. De zender heeft op zaterdag dus vooral een verdiepend karakter net als de kwaliteitskranten, de populaire kranten, de regionale kranten en Elsevier.

Op zondag is het behoeftepatroon voor het gebruik van Radio 1 gevarieerd. Het is kenmerkend dat er op zondag meer vanuit de behoefte aan plezier naar Radio 1 wordt geluisterd en dat het gewoonte-motief groter is dan op andere dagen. De behoeften aan kennis en snelle informatie spelen op zondag ook een rol. Op zondag lijkt het karakter van Radio 1 dus op de radiozenders die aandacht besteden aan muziek en entertainment. De behoeften van waaruit Radio 1 op zondag wordt gebruikt, behoren niet alleen tot het informatie/educatie cluster, maar ook tot het cluster van ontsnapping/ontspanning.

4.3 Advies

Op basis van de twee onderzoeken die in deze thesis zijn behandeld zijn er verschillende adviezen te geven aan Radio 1. Deze adviezen zijn gericht op een betere perceptie van Radio 1 en

een betere aansluiting van de programmering van de zender bij het luistergedrag van het publiek. De adviezen zullen in deze paragraaf worden weergegeven.

De kans is groot dat de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van Radio 1 meer gebruik zullen maken van de nieuws- en sportzender wanneer hun perceptie van de zender zal verbeteren. Het is dus waarschijnlijk dat de luistercijfers van de zender dan zullen toenemen. Hierdoor zal de positie van Radio 1 op de nieuwsmediamarkt sterker worden. Radio 1 wordt aangeraden zich alleen te richten op de associatieve waarden die zowel voor de primaire doelgroep als de secundaire doelgroep van de zender belangrijk zijn. Wanneer Radio 1 zijn associatie immers zal verbeteren op waarden die enkel voor de ene groep van belang zijn, is het mogelijk dat hierdoor de perceptie die de andere groep van de zender heeft zal verslechteren.

Als Radio 1 door zijn doelgroep en zijn secundaire doelgroep beter gepercipieerd wil worden, is het van groot belang dat de zender op beide groepen meer overkomt als een nieuwsmedium 'van deze tijd'. Dit imagokenmerk is zowel voor de primaire doelgroep als voor de secundaire doelgroep namelijk erg belangrijk, maar Radio 1 koppelen beide groepen niet aan een imago 'van deze tijd'. Het wordt de zender hier aangeraden aan een verbetering van dit imago te werken, want het is aannemelijk dat dit veel effect zal hebben op de perceptie van Radio 1.

De vraag is nu hoe Radio 1 op zijn doelgroep en secundaire doelgroep meer kan overkomen als een medium 'van deze tijd'. Volgens deze twee groepen hebben De Telegraaf, Nu.nl en de gratis kranten wel aan een imago 'van deze tijd'. Daarnaast verbindt de secundaire doelgroep van Radio 1 ook het AD aan het imagokenmerk 'van deze tijd'. Deze nieuwsmedia hebben met elkaar gemeen dat ze algemeen bekend staan als nieuwsmedia die een afwisseling van soft nieuws en hard nieuws kennen. Ze wisselen serieuze berichten die leiden tot opinievorming af met lichtere berichten die emoties losmaken (Kussendrager & Van der Lugt, 2007: 161). Denk maar aan de 'Privé' sectie van De Telegraaf, de showbizz sectie van het AD en de pagina 'Achterklap' van Nu.nl. Het is aannemelijk dat de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep Radio 1 meer zullen koppelen aan het imago 'van deze tijd' wanneer de zender, net als deze nieuwsmedia, meer aandacht zal besteden aan soft nieuws. Radio 1 kan dit doen door bijvoorbeeld meer nieuws te brengen dat is gericht op human-interest. Een benadering die meer gericht is op de menselijke kant van het nieuws hoeft niet per definitie te leiden tot een minder serieuze berichtgeving. Radio 1 zou het nieuws dat gebracht wordt meer kunnen personificeren, zodat meer mensen zich er iets bij voor kunnen stellen en het nieuws meer mensen aanspreekt. Om zeker te weten of afwisseling van soft en hard nieuws leidt tot een imago 'van deze tijd' is verder onderzoek vereist.

Een andere optie om meer over te komen als een medium van deze tijd kan voor Radio 1 zijn dat de zender interactiever kan worden. Nu.nl is een interactief nieuwsmedium en wordt

door beide primaire doelgroepen namelijk ook gekoppeld aan het imagokenmerk 'van deze tijd'. Radio 1 kan bijvoorbeeld meer crossmediale programma's uitzenden, waaraan luisteraars actief deel kunnen nemen op de website. De zender zou zijn luisteraars ook vaker kunnen doorverwijzen naar de website van Radio 1. Zo zou de meer de nadruk kunnen leggen op het feit dat het publiek via internet naar Radio 1 kan luisteren en via de website ook kan kijken naar de uitzendingen. Om deze uitspraken te valideren is wederom vervolgonderzoek noodzakelijk.

Zoals in de conclusie al eerder is aangegeven bestaat er voor de primaire doelgroep van Radio 1 mogelijk een verband tussen de kenmerken 'van deze tijd' en 'dynamisch/actief'. De nieuwsmedia die op de primaire doelgroep overkomen als 'van deze tijd' worden door deze groep ook verbonden aan het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief'. Als Radio 1 op de primaire doelgroep meer over wil komen als een medium van deze tijd dan is het denkbaar dat dit zal gebeuren wanneer de zender door deze groep sterker wordt geassocieerd met het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief'. Radio 1 zal dus vermoedelijk sterker gekoppeld worden aan het imago 'van deze tijd' wanneer de zender zijn luisteraars meer het gevoel geeft dynamische en/of actieve persoonlijke kenmerken te hebben.

Dit leidt tot de vraag wat er nodig is om een betere koppeling aan het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief' te bewerkstelligen. Dit is een vraag die in vervolgonderzoek moet worden beantwoord. Maar er kan al wel gesuggereerd worden wat ertoe kan leiden dat aan de luisteraars van Radio 1 sterker actieve/dynamische persoonlijke kenmerken worden toegeschreven. Binnen de onderzochte radiozenders wordt Radio 2 het meest gezien als een zender met dynamische/actieve luisteraars. Radio 1 zou mogelijk sterker gekoppeld kunnen worden aan het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief' door meer afwisseling tussen onderwerpen te bewerkstelligen en meer muziek uit te zenden, zoals dit bij Radio 2 het geval is. Radio 1 richt zich namelijk grotendeels op nieuws, actualiteiten en sport en zendt weinig muziek uit, terwijl Radio 2 wel veel aandacht aan muziek schenkt en een divers palet aan programmaonderwerpen uitzendt. Hierbij is het noodzakelijk aan te geven dat Radio 1 zijn eigen karakter dient te behouden. Radio 1 hoort de nieuws- en sportzender van de NPO te blijven. Er moeten dus ook weer niet teveel muziek en niet-actualiteiten programma's worden uitgezonden op Radio 1.

Nu.nl wordt door de primaire doelgroep ook gekoppeld aan het merkpersoonlijkheidskenmerk 'dynamisch/actief'. Zoals eerder vermeld is dit een interactief nieuwsmedium. Wellicht kan meer interactiviteit op Radio 1 voor de primaire doelgroep tot een sterker imago 'van deze tijd' leiden, doordat aan de luisteraars van de zender sterker het persoonlijke kenmerk 'dynamisch/actief' toeschreven wordt.

Daarnaast is het kenmerkend voor Nu.nl dat het een snel nieuwsmedium is. Er worden op meerdere momenten van de dag nieuwe artikelen op de website geplaatst waardoor er

steeds vers nieuws wordt gebracht. Voor Radio 1 ligt de programmering van te voren grotendeels vast en is hier minder ruimte voor. Er kan bij Radio 1 wel vers nieuws worden gebracht in de regelmatige journaals, maar toch is de zender minder flexibel dan Nu.nl. De journaals hebben namelijk vaste tijdstippen en het is dus minder goed mogelijk om te allen tijde nieuwe berichten te brengen. Nu.nl heeft hierdoor ook meer kans op een primeur dan Radio 1 (en de overige onderzochte nieuwsmedia). Wanneer Radio 1 zich meer zal richten op de snelheid van het nieuws zou dit mogelijk kunnen leiden tot een sterkere koppeling van dynamisch/actieve persoonlijke kenmerken aan de luisteraars. Dit kan voor de primaire doelgroep weer leiden tot een sterkere koppeling van het imago 'van deze tijd' aan Radio 1. Ook deze uitspraak moet worden gevalideerd in vervolgonderzoek.

Een volgend advies aan Radio 1 is dat de zender zich in reclamecampagnes goed zou kunnen richten op het feit dat aan de luisteraars van de zender sterk de persoonlijke kenmerken 'onafhankelijk' en 'zelfverzekerd' worden toegeschreven. Deze persoonlijke kenmerken zouden bijvoorbeeld in een nieuwe slogan voor Radio 1 verwerkt kunnen worden. Daarnaast kan het effectief zijn wanneer in reclame wordt geaccentueerd dat het luisteren naar Radio 1 voor velen bijdraagt aan de taak 'de wereld dichterbij halen'. Deze waarden zijn voor de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep van de zender namelijk erg belangrijk en Radio 1 wordt er door beide primaire doelgroepen mee geassocieerd. Wanneer de zender deze waarden zal benadrukken, worden luisteraars zich meer bewust van deze pluspunten van de zender. Dit zal mogelijk een positief effect hebben op de manier waarop de zender wordt gepercipieerd.

Met het oog op het gebruik van Radio 1 wordt de zender geadviseerd in de programmering rekening te houden met het feit dat de zender door het publiek vooral als nevenactiviteit gebruikt wordt. De luisteraars voeren in veruit de meeste gevallen een algemene handeling uit, terwijl ze naar Radio 1 luisteren. Het is de zender dus niet aan te raden continu de volle aandacht van de luisteraar te vragen, maar de programma's moeten de luisteraars de mogelijkheid bieden er een andere handeling naast uit te voeren. Het is bekend dat muziek zich er goed voor leent als nevenactiviteit beluisterd te worden, maar het is ook aannemelijk dat lichtere programma's minder aandacht vragen van de luisteraars dan ingewikkelde programma's.

Het is zeker de moeite waard exact te onderzoeken welk soort radioprogramma's zich er het best voor lenen als nevenactiviteit gebruikt te worden. Als Radio 1 zich er in de toekomst nog beter voor zal lenen als nevenactiviteit gebruikt te worden, zal de programmering van Radio 1 beter aansluiten op het luistergedrag van het publiek. De kans is groot dat de zender dan meer en/of langer beluisterd zal worden en dan zal de positie van de zender ten opzichte van andere nieuwsmedia kunnen verbeteren.

Er moet in de programmeringen van Radio 1 ook rekening worden gehouden met het gegeven dat Radio 1 als enige van de onderzochte nieuwsmedia wordt gebruikt tijdens het slapen en rusten. Ook kan Radio 1 dit kenmerk benadrukken in campagnes zodat de mediagebruikers zich bewuster worden van deze onderscheidende eigenschap. Dit zou een positief effect kunnen hebben op het bereik en de luistertijdaandelen van de zender.

Het feit dat de gebruikers van Radio 1 tijdens het luisteren naar de zender de mogelijkheid hebben nog andere handelingen te verrichten, kan ook worden benadrukt. Het is ten opzichte van de kranten en Nu.nl namelijk erg kenmerkend voor Radio 1 dat de zender vrijwel uitsluitend als nevenactiviteit wordt gebruikt. Wanneer het publiek bewust wordt gemaakt van deze functie van Radio 1 is het mogelijk dat de zender nog meer gebruikt zal worden. Hierdoor zouden de luistercijfers kunnen stijgen en dan zal de concurrentiepositie van Radio 1 ten goede komen.

Het wordt Radio 1 geadviseerd op doordeweekse dagen vooral programma's uit te zenden die voorzien in de behoefte aan snelle informatie van het publiek. Op zaterdagen is het de zender aan te raden zich juist richten op de behoefte aan kennis en moet de zender programma's met meer diepgang uitzenden dan op doordeweekse dagen. Op zondag blijkt er naast de behoefte aan snelle informatie en kennis ook behoefte te zijn aan programma's die leiden tot plezier. Op zondag kan Radio 1 dus meer aandacht besteden aan de plezier behoefte. Dit kan de zender bijvoorbeeld doen door op zondag nog meer aandacht aan sport te besteden of door meer muziek uit te zenden.

4.4 Reflectie

De twee onderzoeken die in deze thesis zijn gebruikt hebben waardevolle informatie opgeleverd wat betreft de perceptie en het gebruik van nieuwsmedia. Dit heeft inzicht gegeven in de Nederlandse markt van nieuwsmedia. Zoals bij elk wetenschappelijk onderzoek is er echter ook bij deze thesis een aantal punten waarop kritisch gereflecteerd kan worden.

Een beperking van het NeedScope-onderzoek dat in deze thesis is besproken, is dat de aantallen respondenten die vragen over de verschillende media hebben beantwoord verschillen in omvang. Dit komt doordat sommige media bekender zijn dan anderen. Hierdoor zijn de uitkomsten van de beter bekende media betrouwbaarder dan die van onbekendere media en is het in sommige gevallen niet helemaal eerlijk om de uitkomsten van het NeedScope-onderzoek van verschillende media met elkaar te vergelijken.

Bovendien behoeven alle aanbevelingen die uit het NeedScope-onderzoek voortvloeien vervolgonderzoek. Dit is mede te wijten aan het feit dat dit hier gaat om een secundaire analyse. In dit vervolgonderzoek moeten veronderstelde verbanden worden getoetst en moet

worden geanalyseerd welke aspecten van media tot koppeling van media aan bepaalde associatieve waarden leiden. Pas als dit is gebeurd kan er met zekerheid worden gezegd of het advies aan Radio 1 op basis van NeedScope daadwerkelijk tot een betere aansluiting op de voorkeuren van het publiek zal leiden.

Hierbij moet worden opgemerkt dat er, ondanks contact met TNS Nipo en andere betrokkene bij het NeedScope-onderzoek, niet in is geslaagd de precieze duiding van de associatieve waarden vast te stellen. Hierdoor was in sommige gevallen niet geheel duidelijk wat bepaalde associatieve waarden betekenden. Een voorbeeld hiervan is de waarde 'zelf kunnen kiezen wat je...'. Het is, door gebrek aan documentatie van TNS Nipo, niet duidelijk waar deze eigen keuze betrekking op heeft en er kon tijdens het analyseren van het onderzoek enkel gegist worden naar de exacte betekenis van deze associatieve waarde. In dergelijke gevallen was het lastig en erg tijdrovend conclusies aan de uitkomsten van het NeedScope-onderzoek te verbinden.

Het tijdbestedingsonderzoek bleek erg nuttig te zijn om een beter inzicht te krijgen in de manier waarop nieuwsmedia worden gebruikt. Het onderzoek gaf een algemeen beeld van de wijze waarop nieuwsmedia worden gebruikt in de vorm van de behoeften die van toepassing zijn op nieuwsmedia en door het inzicht dat het gaf in het gebruik van nieuwsmedia als hoofd- en nevenactiviteit. Daarnaast gaf het tijdbestedingsonderzoek ook gedetailleerdere inzichten in de behoeften van de te onderscheiden leefstijlgroepen en voor de verschillende dagen van de week.

In sommige gevallen bleek echter dat de groep respondenten die mee hebben gewerkt aan het tijdbestedingsonderzoek te klein was. Dit was het geval wanneer de resultaten werden gescheiden op werkdagen, zaterdag en zondag en als de steekproef werd opgedeeld in doelgroepen op basis van leefstijlgroepen. Om betrouwbaardere uitkomsten in deze gevallen te krijgen zou de steekproef groter moeten zijn.

Een beperking aan het tijdbestedingsonderzoek wordt gevormd door de vastgestelde keuzemogelijkheden voor de behoeften van waaruit mediagebruik plaatsvindt. De behoeften beperken namelijk de antwoorden van de deelnemers aan het tijdbestedingsonderzoek. Het kan interessant zijn om in de toekomst vooronderzoek uit te voeren, zonder vooraf gegeven motieven. De belangrijkste motieven die uit dit vooronderzoek komen, kunnen in een nieuw tijdbestedingsonderzoek worden gebruikt als momenten. Dit zal een beeld schetsen dat dichter bij de werkelijkheid staat, want de behoeften komen dan voort uit onderzoek.

Een laatste beperking van het tijdbestedingsonderzoek is het feit dat de precieze duur van een activiteit uiteindelijk niet te achterhalen was. Handelingen werden voor een geheel kwartier ingevuld wanneer ze meer dan vijf minuten in beslag namen. Hierdoor zijn alle handelingen van vijf minuten of meer opgevat als activiteiten van een kwartier. Door het minimum bij vijf

minuten te leggen kan het bovendien zijn dat het lijkt alsof snelle nieuwsmedia zoals Nu.nl minder zijn gebruikt dan in werkelijkheid het geval is. Het kan ook zijn dat de tijd dat Nu.nl wordt gebruikt overschat wordt, omdat het bij de kwartieren waarin Nu.nl gebruikt is vaak om minder dan een kwartier ging.

4.5 Suggesties voor vervolgonderzoek

In deze thesis is een aantal verbanden verondersteld die nader onderzocht dienen te worden. Dit zijn verbanden tussen associatieve kenmerken, maar ook vermoedelijke relaties tussen associatieve waarden en gebruiksmotieven en tussen de programmering en associatieve kenmerken. Zo is er voor de primaire doelgroep van Radio 1 mogelijk een verband tussen de associatieve waarden 'ondernemend' en 'internationaal' en is er gesuggereerd dat een sterkere afwisseling van soft en hard nieuws kan leiden tot een sterkere associatie met het imagokenmerk 'van deze tijd'. Alle gesuggereerde verbanden moeten aandacht krijgen in vervolgonderzoek, zodat Radio 1 hierop kan inspelen.

In de vorige paragraaf wordt Radio 1 aangeraden om zich zowel voor de primaire doelgroep als voor de secundaire doelgroep meer te richten op het imagokenmerk 'van deze tijd'. Dit kenmerk is van groot belang voor Radio 1, omdat de zender door de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep beter gepercipieerd zal worden als de zender meer overkomt als van deze tijd. 'Van deze tijd' blijkt, in tegenstelling tot de andere behoeften die voor de secundaire en de primaire doelgroep van belang zijn, nauwelijks aan Radio 1 gekoppeld te worden. Als Radio 1 op beide groepen meer over zal komen als 'van deze tijd' zal de perceptie van dit medium dus verbeteren. Daarom is het niet alleen belangrijk dat het verband tussen 'van deze tijd' en 'dynamisch/actief' voor de primaire doelgroep wordt onderzocht, maar moet er ook worden nagegaan welke overige kenmerken en aspecten van nieuwsmedia voor beide groepen leiden tot een sterkere associatie met het kenmerk 'van deze tijd'.

Tot slot wordt hier met betrekking tot het NeedScope-onderzoek aangeraden om in vervolgonderzoek aan alle associatieve waarden aandacht te schenken. Op deze manier kan er meer inzicht worden verschaft in de aspecten van (nieuws)media die leiden tot associatie met de verschillende kenmerken. Op dit moment is het namelijk soms nog te onduidelijk wat precies de duiding van de associatieve waarden is. Een voorbeeld is het kenmerk 'zelf kunnen kiezen wat je...'. Hiervan is de precieze betekenis niet bekend. Wanneer deze duiding wel bekend zou zijn, zou het gemakkelijker zijn een gedegen advies op basis van de associatieve kenmerken te formuleren.

In de toekomst kan het nuttige informatie opleveren wanneer het tijdbestedingsonderzoek nog eens wordt uitgevoerd, maar dan met een preciezere vermelding

van de minuten dat een medium is gebruikt. Dit zal exactere informatie opleveren en op deze manier zullen korte mediahandelingen niet meer buiten beschouwing blijven. Dit kan bijvoorbeeld nuttig zijn voor een beter begrip van het gebruik van Nu.nl. Deze website bleef nu grotendeels buiten beschouwing. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de website vaak minder dan vijf minuten wordt gebruikt.

Het zou nuttig kunnen zijn om de gebruiksmotieven in het tijdbestedingsonderzoek in het vervolg niet meer vooraf vast te stellen, maar de keuze aan de respondenten te laten. De vooraf gegeven behoeften beperken mogelijk de antwoorden van de respondenten. Wanneer de keuze voor de behoeften open is, zullen de resultaten van het tijdbestedingsonderzoek waarschijnlijk dichterbij de werkelijkheid liggen.

Het kan mogelijk interessante informatie opleveren om in het tijdbestedingsonderzoek alle Nederlandse nieuwsmedia mee te nemen. Nu vallen bijvoorbeeld televisieprogramma's buiten de boot. Dit zal een nog exacter beeld schetsen van de Nederlandse nieuwsmediamarkt.

Tot slot wordt aangeraden om in vervolgonderzoek de relatie tussen associatieve waarden en voldoening aan behoeften uit te diepen. Er zijn namelijk verbanden verondersteld tussen de waarde 'de wereld dichterbij halen' en de behoefte aan snelle informatie en de associatieve waarden 'wijs/verstand van zaken', 'met diepgang' en de behoefte aan kennis. Deze verbanden moeten nader worden onderzocht en als ze daadwerkelijk blijken te bestaan, kan Radio 1 er in zijn programmering rekening mee houden om zo zijn positie op de markt te versterken.

Literatuur

- Barz, H. et al. (red.) 1984. *C.G. Jung, verzameld werk 2 Archetype en Onbewuste*. Rotterdam: Lemniscaat.
- Bekkers, V., Beunders, H., Edwards, A. & Moody, R. 2008. De virtuele lont in het kruitvat, welke rol spelen de oude en nieuwe media in de micromobilisatie van Burgers? Via: http://www.henribeunders.com/files/pubs/Het_virtuele_lont_in_het_kruitvat.pdf. Geraadpleegd 16 juli 2010.
- Beunders, 2010. Greep op de chaos. Mensen zijn niet alleen virtueel, maar ook fysiek. *Platform* 12, Spin in het web.
- Boer, C. de & Brennecke, S. 2009. *Media en Publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom.
- Bourdieu, P.F. 1989. *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: Van Gennep.
- Calder R. & Wilson A. 2006. *Powerful Brands, learning from the Greeks*. http://www.tnsglobal.com/assets/files/Needscope-Esomar_2006.pdf. Geraadpleegd 29 maart 2010.
- Carey, J.W. 1989. *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Costera Meijer, I. 2006. *De toekomst van het nieuws, hoe kunnen journalisten en programmamakers tegemoetkomen aan de wensen en verlangens van tieners en twintigers op het gebied van onafhankelijke en pluriforme informatievoorziening?* Amsterdam: Cramwinckel.
- Costera Meijer, I. 2007. The paradox of popularity. How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1): 96-116.
- Gauntlett D. & A. Hill. *TV living. Television, culture and everyday life*. London: Routledge.
- Habermas, J. 2001. The public sphere. An encyclopedia article. In: M.G. Durham & D. M. Kellner. *Media and cultural studies. Keywords*. Oxford: Blackwell: 102-107.

Hoof, van. 2000. *Kranten met karakter. Identiteit van kranten vanuit kwaliteitsperspectief*. Amsterdam: Thela Thesis.

Radio 1, 2009. Jaarplan 2010.

Rubin, A.M. 1983. 'Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 27(1): 37-51.

Kussendrager, N. & Van der Lugt, D 2007. *Basisboek journalistiek. Achtergronden, genres vaardigheden*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Nederlandse Publieke Omroep. 2009. Meerjarenbegroting 2010-2014. http://www.publiekeomroep.nl/data/media/db_download/181_887c76.pdf. Geraadpleegd 18 februari 2010.

Nederlandse Publieke Omroep, 2010. *Verbinden, Verrijken, Verrassen, Concessiebeleidsplan 2010-2016*. Houten: ZuidamUithof.

Nederlandse Publieke Omroep Kijk- en Luisteronderzoek, 2009. *Continu Luisteronderzoek*.

Riffe, D. & Shaw, E.F. 1990. 'Ownership, Operating, Staffing and Content Characteristics of 'News Radio' Stations'. *Communication & Mass Media Complete* 67(4): 684-691.

Schaardenburg, L. van. 2005. *Radiojournalistiek*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Vierkant, P. 2004. *Leefstijlen en mediagedrag in 2003. Een leefstijlentypologie ten behoeve van het kijk- en luisteronderzoek*. Hilversum: NPO.

Wahl-Jorgensen K. & Hanitzsch T. (eds). 2009. *The Handbook of Journalism Studies*. New York, London: Routledge.

Websites

BNR Nieuwsradio, <http://www.bnr.nl/over-bnr/bnrnieuwsradio> . Geraadpleegd 10 juni 2010.

Nederlandse Publieke Omroep, Organisatie.

<http://portal.omroep.nl/nossites?nav=oxtfxJsHjCqBfElCIL>. Geraadpleegd 22 februari 2010.

Nederlandse Publieke Omroep, Historie.

<http://www.publiekeomroep.nl/page/organisatie/historie>. Geraadpleegd 21 februari 2010.

Overheid. 2008. Mediawet.

http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/volledig/geldigheidsdatum_04-01-2010#Opschrift.

Geraadpleegd 14 juli 2010.

Radio 1, 2008. Over Radio 1. <http://www.radio1.nl/content/about>. Geraadpleegd 22 februari 2010.

TNS NIPO, NeedScope System™. <http://www.tns-nipo.com/pages/onze-expertise-bs-needscope.asp>. Geraadpleegd 2 maart 2010.

TNS NIPO, NeedScope™ , understanding emotion. <http://www.tnsglobal.com/business-information/motivational-research/>. Geraadpleegd 2 maart 2010.

TNS Nipo, NeedScope in Action, 8 Case-Studies to Demonstrate NeedScope Addressing Marketers' Issues.

http://www.tnsglobal.com/assets/files/NeedScope_CaseStudies_june2010.pdf. Geraadpleegd

28 juni 2010.

Radio Advies Bureau, <http://www.rab.fm/Radiostations/profielen/ORN-Radio-profielen/>.

Geraadpleegd 10 juni 2010.

Rijksoverheid, Functie publieke omroep.

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omroepen/publieke-omroep/functie>. Geraadpleegd

14 juli 2010.

Wikipedia, http://nl.wikipedia.org/wiki/BNR_Nieuwsradio.

Bijlage 1. Methode leefstijlonderzoek

Vierkant (2004) geeft een heldere weergave van het onderzoek dat de Nederlandse Publieke Omroep heeft uitgevoerd om te komen tot een indeling van het publiek in 8 verschillende leefstijlen. In 1998 is het leefstijlgroepen project gestart met het uitvoeren van literatuuronderzoek en in 1999 werd het vooronderzoek uitgevoerd. Dit bestond uit het ontwikkelen van 'variabelen en schalen en het uittesten van vraagstellingen' (Vierkant, 2004: 6). Dit vooronderzoek werd schriftelijk en via telefonische werving uitgevoerd er werd gebruik gemaakt van twee groepen personen van 18 jaar en ouder die steekproefsgewijs waren geworven. Door het analyseren van antwoorden op vragenlijsten van deze respondenten, zijn er schalen ontwikkeld. Ook is er gebruik gemaakt van bestaande schalen die in dit vooronderzoek werden getoetst.

De tweede fase bestond uit het testen van de ontwikkelde schalen en variabelen er werd ook nagegaan of er een verband was tussen de vragen en schalen en het kijkgedrag van respondenten. Om de ontwikkeling van een leefstijltypologie op te starten is er gebruik gemaakt van 'een schriftelijke enquête met een telefonische werving' (Vierkant, 2004: 6) de representatieve steekproef van deze enquête bestond uit 468 Nederlanders van 15 jaar en ouder. In de zomer van 2000 werd deze fase afgerond en kon er op grond van 156 variabelen een leefstijltypologie van negen clusters opgezet worden.

De derde fase van het onderzoek bestond uit ondervragingen van het televisiepanel, waar Stichting Kijk Onderzoek (SKO) continu mee werkt. De vragen werden schriftelijk afgenomen tijdens de kwartaalondervraging van december 2000. Een groep van 1859 panelleden heeft een vragenlijst, bestaand uit een selectie van de ontwikkelde vragen en schalen, ingevuld. Deze uitkomsten zijn gekoppeld aan het kijkgedrag en demografische gegevens van de respondenten en daarna zijn de gegevens geanalyseerd. Met behulp van statistische analyses zoals clusteranalyses is er een acht delige typologie gedestilleerd uit 72 actieve variabelen. Dit resulteerde in een typologie die bestond uit acht segmenten: Gemakzoekende Burger, Standvastige Gelovige, Participerende Burger, Zorgeloze Spanningzoeker, Zorgzame Opvoeder, Maatschappelijk Teleurgestelde, Tolerante Wereldburger en Ambitieuze Pleziermaker.

In 2003 is er nieuw onderzoek gedaan naar leefstijlgroepen, dit was nodig wegens veranderingen in het televisiepanel en maatschappelijke ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op leefstijlen. De vragenlijsten die hiervoor werden gebruikt weken iets af van de lijsten die in 2000 gebruikt werden. Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoeksbureau Intomart, maar de vragenlijst waarmee werd gewerkt is opgesteld door KLO (Kijk- en Luisteronderzoek).

Er werden 2.509 vragenlijsten verstuurd naar leden van het televisiepanel. De uiteindelijke respons hiervan was er een respons van 84% (2119 vragenlijsten). Hierna zijn er nog 69 vragenlijsten onbruikbaar verklaard vanwege gedeeltelijke non-respons en extreme antwoorden. Uiteindelijk bleef er een bestand over van vragenlijsten van 2.050 personen van 13

jaar en ouder. Aan de hand van een statistisch model, dat uit eerder leefstijlonderzoek uit 2000 is gedestilleerd, werden respondenten in één van de leefstijlgroepen ingedeeld. Er zijn zeventig variabelen ondervraagd met betrekking tot: interesses, waarden en normen, activiteiten, opvattingen en houdingen, het lezen van boeken, kranten en tijdschriften, belangstelling voor muziek, voeding, mode, religie en opleiding.

Naast deze variabelen is er ook gebruik gemaakt van beschrijvende variabelen en informatie over kijk- en luistergedrag. De algemenere variabelen uit deze set zijn nodig om 'de populatie te beschrijven in termen die algemeen toepasbaar zijn'(Vierkant, 2004: 16). De specifiekere variabelen informeren over kijk- en luistergedrag en geven aan hoe men tegenover programmeringsbeleid staat. Uit dit onderzoek is uiteindelijk een leefstijltypologie gekomen, die onderscheid maakt tussen acht verschillende soorten mensen.

Bijlage 2. Interviews voorfase NeedScope

NeedScope[®] checklist

Opdrachtgever	NPO
Methode	Needscope interviews
Locatie	Amsterdam en Amersfoort

<p>Introductie</p>	<p>1.</p>	<p>Introductie en kennismaking (5 minuten)</p> <p>Doel: opwarmen gesprek</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Doel, videocamera, meekijken opdrachtgever, anonimiteitwaarborg, spelregels etc. (in de wachtruimte vindt de uitleg plaats ▪ We gaan het vandaag hebben over de verschillende media die er zijn en wat uw wensen en behoeften zijn ten aanzien van verschillende media ▪ Vertel eens wat over uzelf: leeftijd, bezigheden, werkzaamheid, gezinssituatie, hobby's.
<p><i>Gedrag patronen</i></p>	<p>2.</p>	<p>Referentiekader: mediagebruik (10 minuten)</p> <p>Doel: (media)gedrag patronen van respondent in kaart brengen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Van welke media maakt u allemaal gebruik? Waarvoor? ▪ Hoeveel tijd besteedt u aan de diverse media (specificeer naar de media die respondent gebruikt)? ▪ Wat bieden media u vooral (specificeer naar media die respondent gebruikt)? ▪ Hoe staat u ten opzichte van nieuwe media, of nieuwe producten (denk aan nieuwe computers, navigatiesystemen, mobiele telefoons). Bent u degene die dat als eerst uitprobeert? Of niet? Wacht u liever even af? Hoe bent u daarin? ▪ Hoe voelt u zich temidden van alle media die er zijn? En temidden van alles wat de verschillende media kunnen bieden? ▪ Wat valt u op aan 'het medialandschap'? Welke ontwikkelingen heeft u waargenomen in de afgelopen paar jaar? <p>INT: laat kaartjes zien met mediumtypen: vandaag gaan we praten over al deze media (bespreek kort!)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zijn er media die we nog niet besproken hebben die u wel eens gebruikt? Vertel me eens daarover? ▪ Van al deze media: welke gebruikt u het meest / welk medium is gevoelsmatig het belangrijkste voor u? (INT: inventariseer daarna top 3).
<p>Merk/Fotoset Matching</p>	<p>3.</p>	<p>Beeldvorming mediumtypen (30 minuten)</p> <p>Doel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Het inventariseren van attributen ten behoeve van kwantitatieve vervolgfase (bij de positionering van de mediamerken in het behoeftenmodel) ▪ Het identificeren van behoeften <ul style="list-style-type: none"> ○ Algemeen (levensbehoeften)

<p>Sociale identiteit en persoonlijkheid van de merkgebruiker</p> <p>Context</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Specifiek (mediabehoeften, op drie niveaus voor de ontwikkeling van het mediabehoeftenmodel). <p><i>Introduceer projectieve fotosets van de mannen/vrouwen en pas aan op leeftijd van respondent. Het idee achter projectieve fotosets is dat respondenten via de 'band' gaan praten. Dit voorkomt sociaal wenselijke antwoorden en geeft ons toegang tot de dieperliggende behoeften en mediabeleving.</i></p> <p><i>Leg alle 6 de foto's neer voor de respondent en laat de respondent er goed naar kijken. Geef kaartjes met mediumtypen** aan respondent: televisie, radio, internet, dagbladen, huis aan huis bladen, tijdschriften, mp3-spelers, games, bioscoop, interpersonele communicatie, dvd/video/Mpeg4. .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ We zien op deze foto's 6 mensen. Zij gebruiken allemaal diverse media, net als u. We gaan er van uit dat ze allemaal een voorkeur hebben voor een bepaald medium, of vaker gebruik maken van een bepaald medium dan een willekeurig ander persoon. ▪ Aan u de vraag: wie heeft een voorkeur voor welk medium (of is meer dan een ander een typische gebruiker van..)? <p><i>Respondent mag meerdere media bij één foto leggen, laat de respondent uiteindelijk wel een keuze maken voor één mediumtype per foto. Vraag de foto matches uit. Bespreek in ieder geval het voorkeursmedium van respondent en twee tot drie andere foto's (rouleer hierin).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laten we deze persoon eens omschrijven. Vertel eens wat over hem/haar? ▪ Levensstijl, beroep, gezin, sociale leven, met welk type mensen gaat hij om (<i>en wat zegt dat over hem/haar</i>)? ▪ Hoe kunnen we zijn karakter of persoonlijkheid verder typeren (in drie kernwoorden)? ▪ Doel in zijn leven? Ambities? Wat is nu echt het belangrijkste? ▪ Welke rol spelen media in zijn leven? (naast alle andere zaken die 'tijd' vragen)? ▪ Hoe is deze persoon te typeren als we het hebben over zijn/haar
--	---

<p>Functionele attributen</p>	<p>mediagebruik? (<i>INT: denk aan: veel/weinig gebruik, behoudend of juist erg voor nieuwe media bijvoorbeeld</i>)?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deze persoon heeft een voorkeur voor mediumtype X (of gebruikt mediumtype X vaak). Wat is er allemaal goed/prettig aan dit <u>mediumtype</u>? (<i>INT: stimuleer het noemen van functionele attributen op mediumtype niveau</i>) ▪ Laten we ons eens een <u>typische situatie</u> voorstellen wanneer deze persoon <u>gebruik</u> maakt van mediumtype x. <ul style="list-style-type: none"> - Waar? Met wie? Welk moment van de dag? - Waarnaar kijkt/luistert hij naar of wat leest hij (concretiseer zoveel mogelijk: welke radio- of tv zender, welk dagblad, soort site, soort tijdschrift etc.)? - Wat vindt hij goed/prettig aan(<i>INT: noem zender, titel, programma – zo concreet mogelijk – ga in functionele attributen op zenderniveau, of op dagbladniveau etc.</i>)?
<p>Sociaal imago</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe omschrijft hij mensen die net als hij omgaan met/plezier beleven aan mediumtype x (bijvoorbeeld door dezelfde soort programma's kijken, hetzelfde dagblad lezen, dezelfde radiozender luisteren met als doel...)? (<i>INT: zoek naar identiteitsattributen als traditioneel, modern, elite, gewoon etc.</i>)
<p>Gratificatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe voelt hij zich als hij kijkt/luistert/leest (<i>INT: noem concrete zender, programma of titel bijvoorbeeld van waar respondent over praat</i>)?
<p>Expressie/persoon-lijkheid</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ We weten dat hij graag (op de door de respondent beschreven manier) kijkt/luistert/gebruikt maakt van...Wat zegt dat over de persoon die hij is? (<i>INT: zoek naar persoonlijkheidsaspecten</i>)

<p>Idealisatie doorspreken</p>	<p>4.</p>	<p>Het ideale platform (30-45 min.)</p> <p>Doel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Door het ideale platform te creëren zoeken we alle behoeften. Dit is het primaire doel: het zoeken naar identiteits-, emotionele (en eventueel functionele) behoeften, die door media (het ideale platform) vervuld kunnen worden. ▪ Samen met de gegevens uit de vorige exercitie, kunnen we alle attributen inventariseren (voor het positioneren van de mediamerken) en het (media) behoeftenmodel bouwen. De mediabehoefte plaatsen we in een generiek kader van algemene levensbehoeften (los van welke middelen worden ingezet om deze behoeften te vervullen). <p><i>Ga door met foto die is gematched aan het voorkeursmedium. De respondent wordt gevraagd ontspannen te gaan zitten en een voorstelling te maken van het ideale platform voor X. De respondenten wordt rustig door de visualisatie geleid, zodat ze zich een beeld kunnen vormen in zijn hoofd. Hierna vertelt de respondent de visualisatie van begin tot einde, waarbij indien nodig wordt doorgevraagd en de fotosets worden gebruikt om beter begrip te krijgen.</i></p> <p><i>We gaan uit van de onderstaande globale tijdvakken, waaraan respondenten zelf verder invulling mogen geven. We gaan in op een gegeven situatie binnen één van de onderstaande tijdvakken (we trechteren/specificeren dus nog verder: dit alles met als doel een diversiteit aan situaties te bespreken, die leidend kunnen zijn in welke behoeften men heeft).</i></p> <p><i>Spreiding in door de week / weekend → 06.00 tot 09.00, 09.00 tot 12.00, 12.00 tot 15.00, 15.00 tot 18.00, 18.00 tot 21.00, 21.00 tot 24.00, na 00.00)</i></p> <p>INT: bespreek eerst algemeen. We gaan het ideale 'platform' maken voor X. Voordat we dat gaan doen, gaan we eerst nog wat verder in op wie X eigenlijk is.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laten we naar deze persoon kijken. Hoe zullen we hem noemen? ▪ Haak in op wat al eerder is gezegd: vertel nog eens wat over X, wat is het voor iemand? Wat is echt belangrijk in zijn leven? Wat zegt dat over X? ▪ Wat is zijn doel/ambitie in het leven? Wat wil hij bereiken? Hoe? Hoe vult X zijn leven in?
---	------------------	---

<p>Context</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En zijn tijd? Het is (noem tijdsperiode). Wat is X aan het doen? Waar is X mee bezig? Wat gaat X doen? INT: respondenten gaan hier verschillende situaties/bezigheden beschrijven. Pik er één situatie of bezigheid uit en ga hierop door! (bijvoorbeeld: het is tussen 6 en 9 's avonds, gezin heeft net gegeten, ze zitten nu met z'n allen op de bank, daarna gaan ze tv kijken of een spelletje doen. Ouders brengen de kinderen rond 9 uur naar bed). Int brengt sturing aan door er één situatie uit te pikken. Bijvoorbeeld: gezin zit op de bank – we gaan eens nadenken over wat X in deze situatie wil van het ideale platform. De reden dat we respondenten niet zelf een typische situatie laten verzinnen (binnen tijdsbestek) waarin X gebruik maakt van het ideale platform, is dat we dan erg gelijklopende idealen krijgen (zo bleek uit de eerste gesprekken). We brengen daarom dus sturing aan in de situatie, door er één situatie uit te pikken. ▪ Hoe wil X gegevens de situatie het ideale platform gebruiken? <p>INT: leg uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ We hebben net gesproken over media, de betekenis ervan en wat media verschillende mensen kunnen bieden. Nu gaan we het ideaal creëren voor X, het ideale platform (in de door de respondent genoemde situatie). Het is ideaal, dus we hoeven niet aan enige beperkingen te denken, die zijn er niet. Alles kan. ▪ We kunnen ons overgeven aan onze fantasie en al onze wensen! We gaan het ideale platform creëren in ons hoofd. Ik noem u eerst allerlei aspecten die u kunt meenemen in de creatie van het ideale platform. Laten we ontspannen gaan zitten (sluit ogen, focus op foto, lekker achterover zitten, ontspan). Probeer een voorstelling te maken van de gehele situatie. Ik praat u er eerst doorheen: houdt uw gedachten vast: we praten er na afloop van dit over. Overigens: platform is een moeilijk woord, je kunt ook spreken over het ideale aanbod, ideale platform op het gebied van media, het ideale medium. <p>INT: lees voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denk nog eens aan <u>die typische situatie</u>, wanneer X gebruik maakt van het ideale platform. Laten we eens om ons heen kijken. Waar is X? Alleen of met anderen? ▪ Sta eens stil bij de sfeer/setting? In welke stemming is X? Hoe voelt X zich waar hij/zij is?
-----------------------	---

<p>Functionele Behoeften</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laten we ons nu eens in detail voorstellen, dat X gebruik maakt van het ideale platform. Wat is dan dat ideale platform (wat omvat het, hoe ziet het eruit etc.) ▪ Hoe gebruikt X het ideale platform? ▪ Waar bestaat dat ideale platform verder uit? Wat kan X er allemaal mee <u>in deze situatie</u>? Besprek in detail bij recapitulatie: ▪ Wat voor inhoud biedt dat ideale platform <u>in deze situatie</u>? ▪ Welke functie(s) heeft het ideale platform voor X op dit moment? <p>Vraag bij recapitulatie volledig uit (je hoeft deze punten niet allemaal voor te lezen tijdens de visualisatie, maar diep ze later wel uit!!!!)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eén of meerdere kanalen/media? ➤ Welk medium/media? ➤ Inhoud: thema's, onderwerpen, vormgeving? ➤ Inhoud: in hoeverre behoefte aan inhoud (content) over maatschappelijke onderwerpen zoals cultuur, politiek, samenleving etc.? ➤ Passief of actief gebruik (A: zelf inhoud maken of alleen 'passief afnemen' en B: 'on demand, dus zelf bepalen' of 'nemen wat op je af komt'.)?
<p>Gratificatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wat maakt het platform nu echt ideaal voor X? Welke functies vervult het (<u>in deze situatie</u>)? ▪ Wat is het moment dat X het meeste heeft aan het ideale platform (<u>in deze situatie</u>), dat het platform X het meeste biedt. Wanneer is dat? Wat gebeurt er dan? Wat biedt het platform dan?
<p>Expressie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Denk eens aan het ultieme moment dat het ideale platform aan alle wensen van X voldoet (<u>in deze situatie</u>). Hoe voelt X zich dan? ▪ We hebben gepraat over de typische situatie wanneer X echt een goed gevoel heeft bij het gebruiken van het ideale platform. Wat zegt dat ons over het soort persoon dat hij/zij is? En over zijn persoonlijkheid?

<p>Gratificatie behoeften</p>	<p><i>U mag nu uw ogen opendoen en vertellen over het ideale platform voor X. Moderator vraagt hierbij naar eventuele aspecten die niet door de respondent verteld zijn. NB: gebruik de checklist zoals hierboven!</i></p> <p><i>Ga dieper in op gratificatie- en expressiebehoeften.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ STEL ALLEEN INDIEN NOG NIET AAN DE ORDE GEKOMEN. Denk eens aan het ultieme moment dat het ideale platform aan alle wensen van X voldoet (<u>in deze situatie</u>). Hoe voelt X zich dan? <p><i>Introduceer de natuur fotosets om de respondent te helpen de gevoelens te benoemen. Ik heb hier een aantal foto's die allemaal een bepaald gevoel uitstralen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welke foto geeft het beste het gevoel van X weer, dat hij/zij kreeg toen hij gebruik maakte van het ideale platform? ▪ Welk gevoel straalt de afbeelding uit? (In welke stemming was de kunstenaar, als we hierheen zouden gaan, welke stemming/gevoel zouden we dan krijgen?)
<p>Expressie behoeften</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ STEL ALLEEN INDIEN NOG NIET AAN DE ORDE GEKOMEN. We hebben gepraat over de typische situatie wanneer X echt een goed gevoel heeft bij het gebruiken van het ideale platform. Wat zegt dat ons over het soort persoon dat hij/zij is? En over zijn persoonlijkheid? <p><i>Introduceer de fotosets met de standbeelden om respondenten te helpen expressieve behoeften te uiten. Ik heb hier een aantal foto's van standbeelden die allemaal een bepaalde persoonlijkheid (bepaald imago) uitstralen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welke past het best wat X wil uitstralen naar anderen, als of doordat hij met een goed gevoel gebruik maakt van het ideale platform zoals u net beschreven heeft (in die typische situatie)? ▪ Wat straalt de afbeelding uit? Hoe kunnen we 'de persoon' op deze foto het beste beschrijven? <p>AFSLUITEN EN BEDANKEN VOOR MEDEWERKING</p>

Bijlage 3. Vragen en extra vragen hoofdfase NeedScope

Vragenlijst NPO – NeedScope kwantitatief

Vragen NeedScope Positioner

1 | Introductie

We gaan nu iets anders doen dan u van ons gewend bent. We leggen u een aantal vragen voor over hoe u aankijkt tegen verschillende soorten media. Deze manier van vragen is gebaseerd op een wetenschappelijk model dat wereldwijd wordt gebruikt om ideeën en gevoelens van mensen te achterhalen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw eerste indrukken.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door TNS NIPO in samenwerking met onderzoeksbureau Veldkamp.

2 | Introductie

Er bestaan vele soorten media. Welke van de volgende mediumtypen hebben uw voorkeur? U kunt er drie kiezen. Wilt u de mediumtypen aanvinken in volgorde van voorkeur? Dus het mediumtype dat uw eerste voorkeur heeft, als eerste aanvinken.

<PROG: volgorde van aanvinken is belangrijk en moet te achterhalen zijn.>

1. televisie
2. radio
3. internet
4. tijdschriften
5. dagbladen
6. portable/draagbare audio & video (zoals mp3-spelers (met beeld), draagbare cd/dvd-spelers, mobiele telefoons of pda's die gebruikt worden om muziek/radio te luisteren, beelden te bekijken of andere informatie te bekijken/beluisteren)

3 | Introductie

Hierna volgen acht afbeeldingen van verschillende soorten mensen. Zij gebruiken allemaal diverse mediumtypen, net als u. We gaan ervan uit dat ze allemaal een voorkeur hebben voor een bepaald mediumtype, of vaker gebruik maken van een bepaald mediumtype dan een willekeurig ander persoon. Bekijkt u deze acht afbeeldingen uitgebreid om een goed beeld te krijgen van de verschillende typen mensen.

<PROG: Collages een voor een voorleggen en laten koppelen aan mediumtypen (collage-geleid)>

<PROG: VERVOLG: óf NIVEAU MEDIUM TYPEN óf NIVEAU MEDIAMERKEN óf NIVEAU OMROEPEN>

4 |

U krijgt de acht afbeeldingen nu één voor één te zien.

Als u naar de volgende fotoset kijkt, welk mediumtype gebruiken deze mensen dan volgens u het liefst? U kunt 1 mediumtype kiezen.

- televisie
- radio
- internet
- tijdschriften
- dagbladen
- Smartphone (slimme, compacte apparaten waarmee u kunt telefoneren, fotograferen, internetten, muziek afspelen en soms zelfs navigeren)
- Spelcomputer (zoals: Playstation, X-Box, Wii, Gamecube)
- Portable/draagbare audio (zoals mp3-spelers, draagbare cd-spelers)
- Portable/draagbare video (zoals, draagbare dvd-spelers, mp4/iPod met beeld, enz.)

5 |

U heeft van deze twee fotosets aangegeven dat ze het liefste <mediumtype> gebruiken. Op welke fotoset staan de mensen die de meeste voorkeur geven aan <mediumtype>?

(Slechts 1 antwoord mogelijk)

Niveau Mediumtype

<Deel van de respondenten gaat na vraag 2 verder met dit blok>

<PROG: willekeurig 3 mediumtypen selecteren.>

6 | Introductie

Hierna volgen acht afbeeldingen van verschillende soorten mensen. Zij gebruiken allemaal diverse mediumtypen, net als u. We gaan ervan uit dat ze allemaal een voorkeur hebben voor een bepaald mediumtype, of vaker gebruik maken van een bepaald mediumtype dan een willekeurig ander persoon. Bekijkt u deze acht afbeeldingen uitgebreid om een goed beeld te krijgen van de verschillende typen mensen.

7 | Introductie

Hierna volgt een aantal vragen over 1 mediumtype. U krijgt deze serie vragen in totaal drie keer voorgelegd voor drie verschillende mediumtypen.

8 | Mediumtype (functioneel)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIUMTYPE>

Hoe denkt u dat deze mensen omschrijven wat <mediumtype> hen biedt?

Kiest u minimaal 6 en maximaal 8 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- zelf bepalen wat er gebeurt
- de wereld dichterbij halen
- input/voeding voor discussies
- voorsprong hebben op de rest, meer weten dan de rest
- altijd als eerste het laatste nieuws
- houdt me scherp
- alle ins en outs weten, volledig geïnformeerd zijn
- tijdverdrijf
- in eigen tempo informatie tot je nemen
- zelf kunnen kiezen wat je kijkt/leest/hoort
- geeft structuur aan je dag
- biedt herkenning
- ergens in opgaan
- rustpunt op de dag
- moment voor jezelf
- geeft een blik op andere mensen
- informatie over samenlevingen en culturen
- ideeën en inspiratie opdoen
- gezelligheid
- tijd voor elkaar, samen zijn
- gespreksstof hebben, mee kunnen praten
- ervaringen kunnen delen
- tips, adviezen krijgen
- inleven in andermans emoties
- vermaakt worden
- batterij opladen, energie opdoen
- ontspanning
- verplaatsen in andere wereld, wegdromen
- ontsnappen aan dagelijks leven/afleiding
- draagt bij aan zelfontplooiing, persoonlijke ontwikkeling

9 | Mediumtype (sociaal)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIUMTYPE>

Hoe denkt u dat deze mensen het imago van <mediumtype> omschrijven?

Kiest u minimaal 6 en maximaal 8 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- jong
- familiegericht
- volwassen
- voor hoger opgeleiden
- voor mensen die op zichzelf gericht zijn
- voor ouderen
- volks
- Hollands
- internationaal

- werelds
- voor alle culturen
- regionaal
- modern
- van deze tijd
- maatschappelijk betrokken
- voor iedereen
- gewoon
- voor de hogere inkomensklassen
- voor de lagere inkomensklassen
- trendy, hip
- traditioneel
- vooruitstrevend
- vooroplopend
- luxueus, stijlvol
- hoge kwaliteit
- high-tech, innovatief
- met diepgang
- oppervlakkig
- toegankelijk
- simpel, zonder fratsen

10 | Mediumtype (gratificatie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIUMTYPE>

Wat zegt het feit dat deze mensen het liefste naar <mediumtype> kijken/luisteren/lezen, over het soort mensen dat ze zijn?

Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Onafhankelijk
- Dynamisch, actief
- Uitgedaagd
- Trots
- Zelfverzekerd
- Succesvol, koning van de wereld
- Vastberaden, doelgericht
- Gefocust
- Geconcentreerd
- Ontwikkeld
- In controle, op orde
- Voorbereid
- Grip op de zaak
- Rustig, gerustgesteld
- In balans
- Zeker, veilig
- Warm, zorgzaam
- Geaccepteerd
- Vol vertrouwen
- Verbonden
- Saamhorig, in harmonie

- Liefdevol
- Op je gemak
- Vrij, los
- Zorgeloos
- Blij, vrolijk
- Uitgelaten

11 | Mediumtype (expressie)

<TOON PLAATJE HORENDE BIJ GESELECTEERDE MEDIUMTYPE>

En hoe voelen deze mensen zich wanneer ze naar <mediumtype> kijken/luisteren/lezen?
Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Vernieuwend, trendsetend
- Eigenwijs, vrijgevochten
- Ondernemend
- Prestatiegericht, ambitieus
- Daadkrachtig, vastberaden
- Stijlvol, glamorous
- Zakelijk
- Slim, intelligent
- Kritisch
- Wijs, verstand van zaken
- Perfectionistisch
- Efficiënt, planmatig
- Leven op orde
- Bescheiden, ingetogen
- Kalm
- Bedachtzaam, bewust
- Betrokken, meelevend
- Behulpzaam
- Sociaal bewogen
- Gemakkelijk, relaxed
- Vriendelijk, sociaal
- Gezellig
- Eerlijk, open
- Genietend van het leven
- Ongecompliceerd
- Goedlachs, opgewekt
- Enthousiast

Niveau Mediamerk

<Deel van de respondenten gaat na vraag 2 verder met dit blok. Men gaat door met 1 mediumtype (verdeling laten afhangen van benodigde n per mediamerk)>

12 | Introductie

Hiervoor heeft u typische gebruikers van verschillende mediumtypen in kaart gebracht. Hetzelfde kunnen we doen voor gebruikers van verschillende <tv-zenders/dagbladen/radio-zenders/tijdschriften/internetsites>.

<PROG: Fotosets een voor een voorleggen en laten koppelen aan mediamerken (collage-geleid)>

<PROG: drie mediamerken (tv-zenders/radiozenders/dagbladen/tijdschriftsoorten /websitesoorten) uitdiepen>

<Alleen de mediamerken die door voldoende respondenten gekoppeld worden aan een fotoset, kunnen worden gepositioneerd.>

<Indien men bij tv meerdere digitale themakanalen koppelt, maximaal 1 themakanaal laten positioneren.>

13 | Introductie

Hierna volgt een aantal vragen over 1 <zender/dagblad/tijdschriftsoort/websitesoort>. U krijgt deze serie vragen in totaal drie keer voorgelegd voor drie verschillende <zenders/dagbladen/tijdschriftsoorten/websitesoorten>.

U krijgt de acht afbeeldingen nu één voor één te zien.

14 | Mediamerk (functioneel)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Hoe denkt u dat deze mensen omschrijven wat <mediamerk> hen biedt?

Kiest u minimaal 6 en maximaal 8 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- zelf bepalen wat er gebeurt
- de wereld dichterbij halen
- input/voeding voor discussies
- voorsprong hebben op de rest, meer weten dan de rest
- altijd als eerste het laatste nieuws
- houdt me scherp
- alle ins en outs weten, volledig geïnformeerd zijn
- tijdverdrijf
- in eigen tempo informatie tot je nemen
- zelf kunnen kiezen wat je kijkt/leest/hoort
- geeft structuur aan je dag
- biedt herkenning
- ergens in opgaan
- rustpunt op de dag
- moment voor jezelf
- geeft een blik op andere mensen
- informatie over samenlevingen en culturen
- ideeën en inspiratie opdoen
- gezelligheid
- tijd voor elkaar, samen zijn
- gespreksstof hebben, mee kunnen praten
- ervaringen kunnen delen
- tips, adviezen krijgen
- inleven in andermans emoties
- vermaakt worden
- batterij opladen, energie opdoen
- ontspanning
- verplaatsen in andere wereld, wegdromen
- ontsnappen aan dagelijks leven/afleiding
- draagt bij aan zelfontplooiing, persoonlijke ontwikkeling

15 | Mediamerk (sociaal)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Hoe denkt u dat deze mensen het imago van <mediamerk> omschrijven?

Kiest u minimaal 6 en maximaal 8 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- jong
- familiegericht
- volwassen
- voor hoger opgeleiden
- voor mensen die op zichzelf gericht zijn
- voor ouderen
- volks
- Hollands
- internationaal
- werelds
- voor alle culturen
- regionaal
- modern
- van deze tijd
- maatschappelijk betrokken
- voor iedereen
- gewoon
- voor de hogere inkomensklassen
- voor de lagere inkomensklassen
- trendy, hip
- traditioneel
- vooruitstrevend
- vooroplopend
- luxueus, stijlvol
- hoge kwaliteit
- high-tech, innovatief
- met diepgang
- oppervlakkig
- toegankelijk
- simpel, zonder fratsen

16 | Mediamerk (gratificatie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Wat zegt het feit dat deze mensen het liefste naar <mediamerk> kijken/luisteren/lezen, over het soort mensen dat ze zijn?

Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Onafhankelijk
- Dynamisch, actief
- Uitgedaagd
- Trots
- Zelfverzekerd
- Succesvol, koning van de wereld
- Vastberaden, doelgericht

- Gefocust
- Geconcentreerd
- Ontwikkeld
- In controle, op orde
- Voorbereid
- Grip op de zaak
- Rustig, gerustgesteld
- In balans
- Zeker, veilig
- Warm, zorgzaam
- Geaccepteerd
- Vol vertrouwen
- Verbonden
- Saamhorig, in harmonie
- Liefdevol
- Op je gemak
- Vrij, los
- Zorgeloos
- Blij, vrolijk
- Uitgelaten

17 | Mediamerk (expressie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

En hoe voelen deze mensen zich wanneer ze naar <mediamerk> kijken/luisteren/lezen?
Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Vernieuwend, trendsettend
- Eigenwijs, vrijgevochten
- Ondernemend
- Prestatiegericht, ambitieus
- Daadkrachtig, vastberaden
- Stijlvol, glamorous
- Zakelijk
- Slim, intelligent
- Kritisch
- Wijs, verstand van zaken
- Perfectionistisch
- Efficient, planmatig
- Leven op orde
- Bescheiden, ingetogen
- Kalm
- Bedachtzaam, bewust
- Betrokken, meelevend
- Behulpzaam
- Sociaal bewogen
- Gemakkelijk, relaxed
- Vriendelijk, sociaal
- Gezellig
- Eerlijk, open

- Genietend van het leven
- Ongecompliceerd
- Goedlachs, opgewekt
- Enthousiast

18 | Kinderzenders (sociaal)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Stelt u zich kinderen voor die het liefst naar <kinderzender> kijken. Hoe zouden deze kinderen het imago van <kinderzender> omschrijven?

- jong
- familiegericht
- volwassen
- voor hoger opgeleiden
- voor mensen die op zichzelf gericht zijn
- voor ouderen
- volks
- Hollands
- internationaal
- werelds
- voor alle culturen
- regionaal
- modern
- van deze tijd
- maatschappelijk betrokken
- voor iedereen
- gewoon
- voor de hogere inkomensklassen
- voor de lagere inkomensklassen
- trendy, hip
- traditioneel
- vooruitstrevend
- vooroplopend
- luxueus, stijlvol
- hoge kwaliteit
- high-tech, innovatief
- met diepgang
- oppervlakkig
- toegankelijk
- simpel, zonder fratsen

19 | Kinderzenders (expressie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

En wat zegt het over deze kinderen dat ze het liefst naar <kinderzender> kijken?

- Vernieuwend, trendsetend
- Eigenwijs, vrijgevochten
- Ondernemend
- Prestatiegericht, ambitieus

- Daadkrachtig, vastberaden
- Stijlvol, glamorous
- Zakelijk
- Slim, intelligent
- Kritisch
- Wijs, verstand van zaken
- Perfectionistisch
- Efficiënt, planmatig
- Leven op orde
- Bescheiden, ingetogen
- Kalm
- Bedachtzaam, bewust
- Betrokken, meelevend
- Behulpzaam
- Sociaal bewogen
- Gemakkelijk, relaxed
- Vriendelijk, sociaal
- Gezellig
- Eerlijk, open
- Genietend van het leven
- Ongecompliceerd
- Goedlachs, opgewekt
- Enthousiast

20 | Kinderzenders (gratificatie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

En hoe voelen deze kinderen zich wanneer ze naar <kinderzender> kijken?

- Onafhankelijk
- Dynamisch, actief
- Uitgedaagd
- Trots
- Zelfverzekerd
- Succesvol, koning van de wereld
- Vastberaden, doelgericht
- Gefocust
- Geconcentreerd
- Ontwikkeld
- In controle, op orde
- Voorbereid
- Grip op de zaak
- Rustig, gerustgesteld
- In balans
- Zeker, veilig
- Warm, zorgzaam
- Geaccepteerd
- Vol vertrouwen
- Verbonden
- Saamhorig, in harmonie

- Liefdevol
- Op je gemak
- Vrij, los
- Zorgeloos
- Blij, vrolijk
- Uitgelaten

Niveau omroepen

<Deel van de respondenten gaat na vraag 2 verder met dit blok.>

21 | Introductie

Hiervoor heeft u typische gebruikers van verschillende mediumtypen in kaart gebracht. Hetzelfde kunnen we doen voor gebruikers van verschillende omroepen.

Hierna volgen weer acht afbeeldingen van verschillende soorten mensen. Zij kijken en luisteren allemaal naar verschillende omroepen, net als u. We gaan ervan uit dat ze allemaal een voorkeur hebben voor een bepaalde omroep.

U krijgt de acht afbeeldingen nu één voor één te zien.

Als u naar de volgende fotoset kijkt, naar welke omroep(en) kijken en luisteren deze mensen dan het liefst?

<PROG: Fotoset een voor een voorleggen en laten koppelen aan omroepen (collage-geleid)>

<Omroepen die worden meegenomen: NCRV, AVRO, EO, KRO, TROS, VARA, VPRO, BNN, MAX, LLINK, NOS, NPS>

<PROG: 3 omroepen uitdiepen>

<Alleen de omroepen die door voldoende respondenten worden gekoppeld aan een fotoset, kunnen worden gepositioneerd.>

22 | Introductie

Hierna volgt een aantal vragen over 1 omroep. U krijgt deze serie vragen in totaal 3 keer voorgelegd voor 3 verschillende omroepen.

23 | Omroepen (functioneel)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE OMROEP>

Hoe denkt u dat deze mensen omschrijven wat <omroep> hen biedt?

Kiest u minimaal 6 en maximaal 8 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- zelf bepalen wat er gebeurt
- de wereld dichterbij halen
- input/voeding voor discussies
- voorsprong hebben op de rest, meer weten dan de rest
- altijd als eerste het laatste nieuws
- houdt me scherp
- alle ins en outs weten, volledig geïnformeerd zijn
- tijdverdrijf
- in eigen tempo informatie tot je nemen
- zelf kunnen kiezen wat je kijkt/leest/hoort
- geeft structuur aan je dag

- biedt herkenning
- ergens in opgaan
- rustpunt op de dag
- moment voor jezelf
- geeft een blik op andere mensen
- informatie over samenlevingen en culturen
- ideeën en inspiratie opdoen
- gezelligheid
- tijd voor elkaar, samen zijn
- gespreksstof hebben, mee kunnen praten
- ervaringen kunnen delen
- tips, adviezen krijgen
- inleven in andermans emoties
- vermaakt worden
- batterij opladen, energie opdoen
- ontspanning
- verplaatsen in andere wereld, wegdromen
- ontsnappen aan dagelijks leven/afleiding
- draagt bij aan zelfontplooiing, persoonlijke ontwikkeling

24 | Omroepen (sociaal)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE OMROEP>

Hoe denkt u dat deze mensen het imago van <omroep> omschrijven?

Kiest u minimaal 6 en maximaal 8 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- jong
- familiegericht
- volwassen
- voor hoger opgeleiden
- voor mensen die op zichzelf gericht zijn
- voor ouderen
- volks
- Hollands
- internationaal
- werelds
- voor alle culturen
- regionaal
- modern
- van deze tijd
- maatschappelijk betrokken
- voor iedereen
- gewoon
- voor de hogere inkomensklassen
- voor de lagere inkomensklassen
- trendy, hip
- traditioneel
- vooruitstrevend
- vooroplopend
- luxueus, stijlvol

- hoge kwaliteit
- high-tech, innovatief
- met diepgang
- oppervlakkig
- toegankelijk
- simpel, zonder fratsen

25 | Omroepen (gratificatie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE OMROEP>

Wat zegt het feit dat deze mensen het liefste naar <omroep> kijken/luisteren, over het soort mensen dat ze zijn?

Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Onafhankelijk
- Dynamisch, actief
- Uitgedaagd
- Trots
- Zelfverzekerd
- Succesvol, koning van de wereld
- Vastberaden, doelgericht
- Gefocust
- Geconcentreerd
- Ontwikkeld
- In controle, op orde
- Voorbereid
- Grip op de zaak
- Rustig, gerustgesteld
- In balans
- Zeker, veilig
- Warm, zorgzaam
- Geaccepteerd
- Vol vertrouwen
- Verbonden
- Saamhorig, in harmonie
- Liefdevol
- Op je gemak
- Vrij, los
- Zorgeloos
- Blij, vrolijk
- Uitgelaten

26 | Omroepen (expressie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE OMROEP>

En hoe voelen deze mensen zich wanneer ze naar <omroep> kijken/luisteren?

Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Vernieuwend, trendsettend
- Eigenwijs, vrijgevochten
- Ondernemend

- Prestatiegericht, ambitieus
- Daadkrachtig, vastberaden
- Stijlvol, glamorous
- Zakelijk
- Slim, intelligent
- Kritisch
- Wijs, verstand van zaken
- Perfectionistisch
- Efficiënt, planmatig
- Leven op orde
- Bescheiden, ingetogen
- Kalm
- Bedachtzaam, bewust
- Betrokken, meelevend
- Behulpzaam
- Sociaal bewogen
- Gemakkelijk, relaxed
- Vriendelijk, sociaal
- Gezellig
- Eerlijk, open
- Genietend van het leven
- Ongecompliceerd
- Goedlachs, opgewekt
- Enthousiast

Vragen NeedScope Segmenter

<PROG: n = 2.900 respondenten krijgen NeedScope Segmenter voorgelegd.>

U krijgt nu nog éénmaal een fotoset voorgelegd met vier bijbehorende vragen. Deze vragen lijken enigszins op de voorgaande vragen, maar zijn net anders. Leest u de toelichting bij de vragen goed door en probeer zo uitgebreid mogelijk antwoord te geven.

27 | Introductie

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ FAVORIETE MEDIUMTYPE/ VOORKEURSMEDIUM>

<random 1 plaatje kiezen van de genoemde top 3 bij vraag 1>

Bijna iedereen maakt gebruik van media. Dat kan zijn via verschillende mediumtypen, zoals televisie, radio, dagbladen, internet, tijdschriften, mobiele telefoons en pda's. Verschillende mensen hebben hierbij verschillende wensen/behoeften. Als u kijkt naar bovenstaande personen, waar zouden deze personen dan volgens u het meeste behoefte aan hebben? Wat zouden deze personen het liefst willen als het om media (in de breedste zin van het woord) gaat?

Probeer u zich deze personen voor te stellen in een situatie waarin zij gebruik maken van hun **ideale** media. Het is media die erg goed bij deze mensen past.

28 | Segmenter (functioneel)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Hoe zouden deze mensen beschrijven wat hun ideale media hen biedt?

Kiest u minimaal 3 en maximaal 5 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- zelf bepalen wat er gebeurt
- de wereld dichterbij halen
- input/voeding voor discussies
- voorsprong hebben op de rest, meer weten dan de rest
- altijd als eerste het laatste nieuws
- houdt me scherp
- alle ins en outs weten, volledig geïnformeerd zijn
- tijdverdrijf
- in eigen tempo informatie tot je nemen
- zelf kunnen kiezen wat je kijkt/leest/hoort
- geeft structuur aan je dag
- biedt herkenning
- ergens in opgaan
- rustpunt op de dag
- moment voor jezelf
- geeft een blik op andere mensen
- informatie over samenlevingen en culturen
- ideeën en inspiratie opdoen
- gezelligheid
- tijd voor elkaar, samen zijn
- gespreksstof hebben, mee kunnen praten
- ervaringen kunnen delen
- tips, adviezen krijgen

- inleven in andermans emoties
- vermaakt worden
- batterij opladen, energie opdoen
- ontspanning
- verplaatsen in andere wereld, wegdromen
- ontsnappen aan dagelijks leven/afleiding
- draagt bij aan zelfontplooiing, persoonlijke ontwikkeling

29 | Segmenter (sociaal)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Hoe denkt u dat deze mensen het imago van hun ideale media omschrijven?

Kiest u minimaal 3 en maximaal 5 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- jong
- familiegericht
- volwassen
- voor hoger opgeleiden
- voor mensen die op zichzelf gericht zijn
- voor ouderen
- volks
- Hollands
- internationaal
- werelds
- voor alle culturen
- regionaal
- modern
- van deze tijd
- maatschappelijk betrokken
- voor iedereen
- gewoon
- voor de hogere inkomensklassen
- voor de lagere inkomensklassen
- trendy, hip
- traditioneel
- vooruitstrevend
- vooroplopend
- luxueus, stijlvol
- hoge kwaliteit
- high-tech, innovatief
- met diepgang
- oppervlakkig
- toegankelijk
- simpel, zonder fratsen

30 | Segmenter (gratificatie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Hoe voelen deze mensen zich door gebruik te maken van dit ideale media?

Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Onafhankelijk
- Dynamisch, actief
- Uitgedaagd
- Trots
- Zelfverzekerd
- Succesvol, koning van de wereld
- Vastberaden, doelgericht
- Gefocust
- Geconcentreerd
- Ontwikkeld
- In controle, op orde
- Voorbereid
- Grip op de zaak
- Rustig, gerustgesteld
- In balans
- Zeker, veilig
- Warm, zorgzaam
- Geaccepteerd
- Vol vertrouwen
- Verbonden
- Saamhorig, in harmonie
- Liefdevol
- Op je gemak
- Vrij, los
- Zorgeloos
- Blij, vrolijk
- Uitgelaten

31 | Segmenter (expressie)

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

Het feit dat deze mensen gebruik maken van dit ideale media, wat zegt dat over het type mensen dat ze zijn?

Kiest u maximaal 4 kenmerken uit onderstaande lijst die u het beste vindt passen.

- Vernieuwend, trendsettend
- Eigenwijs, vrijgevochten
- Ondernemend
- Prestatiegericht, ambitieus
- Daadkrachtig, vastberaden
- Stijlvol, glamorous
- Zakelijk
- Slim, intelligent
- Kritisch
- Wijs, verstand van zaken
- Perfectionistisch
- Efficient, planmatig
- Leven op orde
- Bescheiden, ingetogen
- Kalm

- Bedachtzaam, bewust
- Betrokken, meelevend
- Behulpzaam
- Sociaal bewogen
- Gemakkelijk, relaxed
- Vriendelijk, sociaal
- Gezellig
- Eerlijk, open
- Genietend van het leven
- Ongecompliceerd
- Goedlachs, opgewekt
- Enthousiast

32 | Kunt u aanvinken of deze personen het liefst alleen zijn of met anderen op het moment dat ze gebruik maken van hun ideale media?

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

- Alleen
- Met partner/echtgenoot
- Met het gezin
- Met vrienden/vriendinnen
- Met klasgenoten
- anders

33 | Voorgaande vragen heeft u beantwoordt vanuit een bepaalde situatie die u zich in uw hoofd heeft voorgesteld. Waar bevond de persoon zich in de door u voorgestelde situatie?

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

- Thuis
- Op het werk
- Buitenshuis, maar niet op het werk
- In het openbaar vervoer
- Elders

34 | En wat voor moment van de dag was het in de door u voorgestelde situatie?

<TOON GEKOZEN PLAATJE BIJ GESELECTEERDE MEDIAMERK>

- Ochtend (7.00 – 11.00 uur)
- Rond lunchtijd (11.00 – 13.00 uur)
- Middag (13.00 – 17.00 uur)
- Rond het avondeten (17.00 – 19.00 uur)
- Avond (19.00 – 23.00 uur)
- Nacht (23.00 – 7.00 uur)

Extra vragen

35 | Bezoekt u naar aanleiding van een televisie- of radioprogramma wel eens de bijbehorende website van dat programma?

- Ja, regelmatig
- Ja, af en toe
- Nee, nooit

36 | Hoe vaak houdt u zich bezig met:

- Blogs (weblogs) bijhouden: het bijhouden van een website waarop u informatie wilt delen met een publiek. Dit kan tekst zijn, maar ook video, fotoset of geluidsfragmenten. De site wordt regelmatig ververst.
- user generated content plaatsen: het zelf plaatsen van informatie, filmpjes, geluidsfragmenten e.d. op internet maar anders dan op uw eigen blog (bijvoorbeeld op YouTube)
- on demand televisie kijken: een tv-programma kijken en zelf starten op het moment dat u het uitkomt, bijvoorbeeld via uitzendinggemist.nl.
- virals verspreiden, mond-tot-mond reclame via internet: adverteerders verspreiden berichten/filmpjes/advertenties via email met als doel dat de ontvangers deze weer doorsturen naar vrienden, familie, collega's enz.
- social networking: websites waarop u een profiel kunt aanmaken om vervolgens te kunnen koppelen aan andere profielen binnen uw sociale netwerk (bijv. Hyves, MySpace, LinkedIn, enz.)
- gedownloade geluids- of beeldfragmenten bekijken of beluisteren (podcasts) met behulp van een iPod/mp3-speler
- downloaden van muziek en video bestanden
- gamen
- live televisie kijken via de pc: televisie-uitzendingen die op hetzelfde moment op de tv worden uitgezonden bekijken via de pc.
- gemiste televisie-uitzendingen bekijken via de pc, zoals uitzendinggemist.nl
- filmpjes bekijken via internet zoals op YouTube
- online radio luisteren
- RSS feeds of news alerts lezen: wordt vooral gebruikt bij [weblogs](#), forums of nieuwssites om telkens op de hoogte te kunnen zijn van het laatste artikel/nieuws
- chatten/messenger (bijvoorbeeld MSN, Hyves)
- gebruik maken van EPG (elektronische programmagids) via een digitale ontvanger, decoder of settop box: deze bestaat vaak in twee vormen, een 'now & next' balk die aangeeft naar welke zender nu gekeken wordt, en wat daarop te zien is.
- Rode knop op afstandsbediening gebruiken: Via de [rode knop](#) van de afstandsbediening informatie opvragen of bijvoorbeeld deelnemen aan een prijsvraag.

Antwoordcategorieën:

- ik houd me hier zeer regelmatig mee bezig
- ik houd me hier regelmatig mee bezig
- ik houd me hier wel eens mee bezig
- ik houd me hier nooit mee bezig
- ik houd me er nu niet mee bezig, maar denk dat ik me hier in de toekomst wel mee bezig te gaan houden
- ken ik niet, nooit van gehoord

37 | Tot welke groep rekent u zich het meest als het gaat om dit soort nieuwe ontwikkelingen?

Eén antwoord mogelijk

- ik ben altijd een van de eersten die het uitprobeert

- ik wacht even af, maar gebruik nieuwe technologie/nieuwe producten eerder dan de meeste van mijn vrienden
- ik maak er gebruik van wanneer de meeste mensen die ik ken dat ook doen
- ik gebruik nieuwe technologie/nieuwe producten pas wanneer de meerderheid van mijn vrienden of collega's dat ook doen
- ik ben altijd een van de laatsten die het gaat gebruiken

38 | Kunt u de televisiezender noemen waarvoor u persoonlijk de MEESTE voorkeur heeft?

Slechts één antwoord mogelijk

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3
- RTL 4
- RTL 5
- RTL 7
- RTL 8
- SBS6
- Net 5
- Veronica
- The Music Factory (TMF)
- MTV
- Nickelodeon
- Z@pp/Z@ppelin
- Jetix
- Discovery Channel
- National Geographic Channel (NGC)
- Regionale of lokale zender
- Andere zender
- Geen voorkeur
- Weet niet/geen opgave

39 | Kunt u de radiozender noemen waarvoor u persoonlijk de MEESTE voorkeur heeft?

Eén antwoord mogelijk

- Radio 1
- Radio 2
- Radio 3FM
- Radio 4
- Radio 5
- Radio 6
- FunX
- Radio 538
- Sky Radio 101 FM
- Q-Music
- Radio Veronica
- E Power Radio
- Radio 10 Gold
- Arrow Classic Rock
- Classic FM
- Slam! FM
- 100% NL

- BNR Nieuwsradio
- Arrow Jazz FM
- Caz!
- Kink FM
- TMF Radio
- Regionale of lokale zender
- Andere zender
- Geen voorkeur
- Weet niet/geen opgave

40 | Heeft iemand in uw huishouden een abonnement op een radio- en televisieprogrammablad? Zo ja, welk blad?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Geen abonnement
- AVRObode
- Televizier (AVRO)
- Visie (EO)
- Studio (KRO)
- Mikrogids (KRO)
- NCRV-gids
- TROS Kompas
- TV-krant (TROS)
- VARA TV Magazine
- Veronica Magazine
- Totaal TV (Veronica)
- VPRO Gids
- Weet niet

41 | Heeft iemand in uw huishouden een steunlidmaatschap van een omroep? Zo ja, van welke omroep?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Geen steunlidmaatschap
- AVRO
- BNN
- EO
- KRO
- NCRV
- TROS
- VARA
- VPRO
- Llink
- Omroep MAX
- Weet niet

42 | Hoe ontvangt u het televisiesignaal op uw meest gebruikte televisietoestel?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Via de kabel of gemeenschappelijke antenne
- Via de ether (Digitenne)
- Via een schotel (bijv. CanalDigitaal)
- Via digitale ontvanger/decoder van de kabelmaatschappij (bijv. UPC digitaal, Ziggo)

- Via internet/ADSL/IPTV (bijv. Tele2 Vision, Interactieve tv van KPN)
- Weet niet
- Ik heb geen tv

43 | Over welke van de volgende apparaten beschikt u?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Draagbare DVD-speler
- Draagbare muziekspelers (CD-speler, MP3, iPod)
- Smartphone (slimme, compacte apparaten waarmee u kunt telefoneren én fotograferen én internetten én muziek afspelen en soms zelfs navigeren)
- Spelcomputer (zoals Playstation, XBox, Wii, Gamecube)

44 | Wilt u aangeven welke van de onderstaande apparaten in uw huishouden op de televisie zijn aangesloten?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Videorecorder
- DVD-speler zonder opnamefunctie
- DVD-recorder zonder harddisk
- Harddisk recorder (met/zonder DVD)
- In TV ingebouwde harddisk recorder (met/zonder DVD)
- Spelcomputer (zoals Playstation, XBox, Wii, Gamecube)
- Geen van allen
- Weet niet

45 | Hoe actief bent u bezig met uw geloof, zoals het bezoeken van een kerk of moskee, het lezen van de bijbel of koran en/of bidden?

Eén antwoord mogelijk

- Zeer actief
- Actief
- Niet zo actief
- Helemaal niet actief
- Ik ben niet gelovig
- Weet niet/geen opgave

46 | Stelt u zich eens voor dat u vandaag zou mogen stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Op welke politieke partij zou u dan stemmen?

Eén antwoord mogelijk

<PROG: vraag ook stellen aan nog niet stemgerechtigde respondenten.>

- CDA
- PvdA
- VVD
- SP
- GroenLinks
- D66
- De Christen Unie

- SGP
- Partij voor de Vrijheid (Wilders)
- Partij voor de Dieren
- Trots op Nederland (Verdonk)
- Andere partij
- Ik zou niet gaan stemmen
- Ik zou blanco/ongeldig stemmen
- Dat wil ik niet zeggen
- Dat weet ik niet

Leefstijl vragen

47 | De volgende vraag gaat over zaken waar mensen in het algemeen belangstelling voor kunnen hebben en die niet speciaal betrekking hoeven te hebben op radio- en tv-programma's.

48 | Hieronder staan enkele onderwerpen vermeld, waarin mensen geïnteresseerd kunnen zijn. Zou u van elk onderwerp willen aanklikken in hoeverre u er geïnteresseerd of ongeïnteresseerd in bent?

- Politiek
- Kunst (moderne of traditionele)
- Sport
- Techniek of wetenschappelijke ontdekkingen
- Religie of levensbeschouwelijke zaken
- Drugsproblemen
- Het opvoeden van kinderen

Antwoordcategorieën:

1. zeer geïnteresseerd
2. geïnteresseerd
3. beetje geïnteresseerd
4. niet geïnteresseerd
5. weet niet

49 | Nu volgen nog enkele onderwerpen.

50 | Zou u van elk onderwerp willen aanklikken in hoeverre u er geïnteresseerd of ongeïnteresseerd bent?

- Economie, geldzaken
- Psychologie
- Auto's/motoren
- Natuur, milieu en klimaat
- Recreatie en vrije tijd
- Mode, cosmetica en persoonlijke verzorging
- Gezondheid
- Koken en eten
- Reizen en toerisme
- Muziek
- Wonen, tuinieren en klussen
- Informatie over radio- en televisieprogramma's
- Regionaal en lokaal nieuws
- Ontwikkelingshulp

Antwoordcategorieën:

1. zeer geïnteresseerd
2. geïnteresseerd
3. beetje geïnteresseerd
4. niet geïnteresseerd
5. weet niet

51 | Hieronder staat een aantal zaken die belangrijk kunnen zijn voor mensen in hun leven. Deze zijn een soort idealen, zaken waarnaar mensen kunnen streven. We noemen dit waarden.

Wilt u van elke waarde met een rapportcijfer van 1 tot en met 10 aangeven hoe belangrijk deze voor u **persoonlijk** is? Een 1 betekent zeer onbelangrijk en een 10 zeer belangrijk.

- Veiligheid voor het gezin
- Een wereld met veel natuurschoon
- Plezier (plezier maken, leuke dingen doen)
- Moedig zijn (opkomen voor je overtuiging)

52 | Hoeveel literaire of historische boeken heeft u de afgelopen 12 maanden gelezen?

- 1 – 2
- 3 – 5
- 6 – 9
- 10 of meer
- weet niet hoeveel
- geen

53 | Nu volgt een aantal beweringen. Kunt u per bewering aanklikken in hoeverre u het hier mee eens of oneens bent?

- Een man behoort geld te verdienen, een vrouw in de huishouding te werken.
- Het is verkeerd als een ongetrouwde man of ongetrouwde vrouw seksuele relaties heeft.
- Het kopen en gebruiken van softdrugs (hasjiesj, marihuana) zou verboden moeten worden. Het is voor een klein land als Nederland maar goed dat het lid is van de Europese Unie. Een gehuwde vrouw behoort niet uit werken te gaan, ook al heeft ze er de tijd voor.
- Het is een goede zaak dat de Euro is ingevoerd.
- Homoseksuele paren moeten het recht hebben om kinderen te adopteren, wanneer ze aan alle wettelijke regels voldoen.
- Je hoeft niet te trouwen als je met een ander wilt samenleven.
- Het is niet zo erg een keer verdovende middelen (drugs) te gebruiken.
- Je weet tegenwoordig minder goed op wie je wel of niet kunt rekenen dan vroeger.

Antwoordcategorieën:

1. geheel mee eens
2. mee eens
3. noch mee eens/noch mee oneens
4. niet mee eens
5. helemaal niet mee eens
6. geen mening

54 | Er is een aantal manieren waarop mensen hun vrije tijd kunnen besteden. Wilt u van elke vrijetijdsbesteding die hieronder staat vermeld, aanklikken hoe vaak u ermee bezig bent?

- Het beoefenen van sport (ook trimmen, skaten, skeeleren, fitness, e.d.)
- Het bezoeken van toneel- of cabaretvoorstellingen, opera, operette, ballet of klassiek concert
- Het bezoeken van musea en tentoonstellingen
- Het bezoeken van de bioscoop
- Het bezoeken van disco's
- Luisteren naar cd's, mp3, audiocassettes, grammofoonplaten, etc.
- Wandelen (als vrijetijdsbesteding)
- Fietsen (als vrijetijdsbesteding)

Antwoordcategorieën:

1. 4x per week of vaker
2. 2-3x per week
3. 1x per week
4. 2-3x per maand
5. 1x per maand
6. 1-6x per jaar
7. minder dan 1x per jaar
8. nooit
9. weet niet hoe vaak

55 | Hoe vaak leest u de volgende dagbladen?

- AD
- De Telegraaf
- Volkskrant
- NRC Handelsblad
- Parool
- Trouw
- Spits
- Metro
- DAG
- De Pers
- Nrc.next
- Regionaal dagblad

Antwoordcategorieën:

1. zelden of nooit
2. 1 tot 2 dagen in de week
3. 3 tot 5 dagen in de week
4. 6 dagen in de week
5. elke dag
6. weet niet

56 | Hieronder staan enkele tijdschriften en bladen. Wilt u aanklikken welk blad u regelmatig leest?

U kunt meerdere antwoorden aanklikken.

- Elsevier
- De Groene Amsterdammer
- Vrij Nederland
- HP de Tijd
- Libelle

- Margriet

57 | Hieronder staan enkele soorten muziek vermeld. Wilt u van elke muzieksoort aangeven of u er zeer graag, graag of niet zo graag naar luistert? Als u de muzieksoort niet kent of als u geen mening heeft, dan kunt u dat ook aangeven.

- Klassiek
- Religieuze muziek
- Jazz
- Nederlandstalig levenslied (zoals André Hazes, Frans Bauer)
- Nederlandstalige luisterliedjes (Liesbeth List, Herman van Veen, Boudewijn de Groot)
- Nederlandstalige popmuziek (zoals Van Dik Hout, Marco Borsato, Acda en de Munnik)
- Dance
- Rap, Hip Hop
- R&B
- House
- Pop-classics/Gouwe Ouwe (zoals Rolling Stones, Stevie Wonder, Beatles)
- Soft Pop (zoals Katie Melua, Jamie Cullum, Celine Dion, Norah Jones)
- Top 40 muziek
- Rock
- Hardrock, Metal
- Country
- Soul, Funk (zoals Marvin Gaye, Supremes, Sister Sledge, Tom Browne)
- Roots/World (wereldmuziek)

Antwoordcategorieën:

1. zeer graag
2. graag
3. niet graag
4. ik ken deze muziek niet
5. geen mening

58 | Op welk terrein ligt de opleiding die u heeft gevolgd of nog volgt?

Indien u meerdere opleidingen heeft gevolgd, dan gaat het om de hoogste. Als u alleen lager onderwijs of middelbare school heeft gevolgd of nog volgt, kruist u dan het hokje *algemeen* aan.
(Voorbeeld: als u MTS-bouwkunde heeft gedaan, kruist u dan het hokje *technisch/exact* aan, etc.)

- Onderwijskundig
- Talen/kunst
- Landbouw
- Technisch/exact
- Medisch
- Economisch
- Juridisch
- Sociaal/cultureel
- Verzorgend
- Algemeen
- Anders
- Weet niet

59 | Dan volgen nu twee vragen over eetgewoontes.

60 | Gaat u wel eens uit eten? Zo ja, hoe vaak ongeveer per jaar?

1. nooit
2. 1 keer per jaar
3. 2-3 keer per jaar
4. 4-6 keer per jaar
5. 7-12 keer per jaar
6. 13 keer per jaar of vaker
7. weet niet

61 | Eet u wel eens vegetarisch?

1. nee, nooit
2. ja, 1 keer per maand of minder
3. ja, 1 keer per 2 weken
4. ja, 1 keer per week
5. ja, 2-6 keer per week
6. ja, dagelijks
7. ja, ik eet alleen maar vegetarisch
8. ja, weet niet hoe vaak

62 | Beschouwt u zichzelf als behorend tot een kerkgenootschap, godsdienst of levensbeschouwelijke groepering? Zo ja, tot welke?

1. Rooms Katholiek
2. Protestantse Kerk Nederland (Nederlands Hervormd, Gereformeerd, Luthers)
3. Overig gereformeerd (bv. Christelijk Gereformeerd, Vrijgemaakt Gereformeerd, Nederlands Gereformeerd, Gereformeerde gemeenten)
4. Evangelische stroming (bv. Vrije Evangeliegemeenten, Pinkster of Volle Evangelie gemeenten, Vergadering van gelovigen)
5. Overig Christelijk (bv. Doopsgezind, Remonstrants en Oud-Katholiek)
6. Humanisme
7. Islam
8. Overige godsdiensten (bv. Jodendom, Boeddhisme, Hindoeïsme)
9. nee
10. wil niet zeggen

63 | Op hoeveel dagen van de week maakt u gebruik van Internet?

(Zowel gebruik thuis als buitenshuis)

- 1 dag
- 2 dagen
- 3 dagen
- 4 dagen
- 5 dagen
- 6 dagen
- 7 dagen

- 0 dagen (minder dan 1 dag per week)

64 | En op de dagen dat u internet gebruikt, hoe lang gebruikt u het dan gemiddeld per dag?

(OCHTEND, MIDDAG en AVOND SAMEN, ZOWEL GEBRUIK THUIS ALS BUITENSHUIS)

- 1 kwartier of minder (1 - 22 min.)

- 1 half uur (23 - 37 min.)
- 3 kwartier (38 - 52 min.)
- 1 uur (53 - 74 min.)
- 1,5 uur (75 - 104 min.)
- 2 uur (105 - 134 min.)
- 2,5 uur (135 - 164 min.)
- 3 uur (165 - 194 min.)
- 3,5 uur (195 - 224 min.)
- 4 uur (225 - 254 min.)
- 4,5 uur of meer (255 of meer min.)

- Weet niet

Bijlage 4. NeedScope totaalscores associatieve waarden

NPO 2009nwelft - NeedScope: Need States (Full Sample), n=6194	
Percentage	Total
Zelfverzekerd	37,0
Onafhankelijk	33,6
Van deze tijd	32,6
De wereld dichterbij halen	29,9
Toegankelijk	26,4
Dynamisch/ actief	25,3
Volwassen	25,2
Ontwikkeld	24,8
Zelf kunnen kiezen wat je...	23,9
Zelf bepalen wat er gebeurt	23,4
Modern	22,8
Voor iedereen	22,6
Ontspanning	22,3
Internationaal	22,1
Alle ins en outs weten	22,0
Vastberaden/ doelgericht	21,5
Maatschappelijk betrokken	20,5
Draagt bij aan zelfontplooiing	20,4
Gespreksstof hebben	20,3
Ondernemend	19,9
Hoge kwaliteit	19,9
In balans	19,6
Met diepgang	18,6
Gemakkelijk/ relaxed	18,4
Slim/ intelligent	18,3
Ideeën en inspiratie opdoen	18,0
Genietend van het leven	18,0
Vooruitstrevend	17,9
Info over samenlevingen	17,8
Daadkrachtig/ vastberaden	17,0
Vol vertrouwen	16,6
Wijs/ verstand van zaken	16,5
Trendy/ hip	16,2
Werelds	16,2
Voor hoger opgeleiden	16,1
Voor alle culturen	16,1
Betrokken/ meelevend	15,8
Houdt me scherp	15,8
Eigen tempo info tot je nemen	15,7
Jong	15,5
Als eerste het laatste nieuws	15,4
Voorsprong hebben op de rest	14,9
In controle/ op orde	14,9
Leven op orde	14,9
Gezelligheid	14,8
Prestatiegericht/ ambitieus	14,7
Vriendelijk/ sociaal	14,4

Zakelijk	14,2
Simpel/ zonder fratsen	13,8
Blij/ vrolijk	13,5
Vermaakt worden	13,3
Tips, adviezen krijgen	13,3
Efficient/ planmatig	13,1
Ongecompliceerd	12,9
Vernieuwend/ trendsettend	12,6
Tijdverdrijf	12,3
Moment voor jezelf	12,2
Gezellig	12,2
Enthousiast	12,1
Goedlachs, opgewekt	12,0
Input\voeding voor discussies	11,9
Sociaal bewogen	11,8
Kritisch	11,7
High-tech/ innovatief	11,7
Rustpunt op de dag	11,1
Bedachtzaam, bewust	11,0
Ervaringen kunnen delen	10,9
Ontsnappen aan dagelijks leven	10,8
Grip op de zaak	10,4
Vooroplopend	10,3
Op je gemak	10,2
Gewoon	10,1
Eerlijk, open	10,0
Rustig, gerustgesteld	10,0
Vrij, los	9,5
Kalm	9,4
Geeft blik op andere mensen	9,4
Luxeus/ stijlvol	9,3
Familiegericht	9,3
Geconcentreerd	8,5
Warm, zorgzaam	8,4
Op zichzelf gericht zijn	8,3
Ergens in opgaan	8,3
Stijlvol/ glamorous	8,2
Zorgeloos	8,2
Zeker, veilig	8,0
Succesvol/koning van de wereld	8,0
Geaccepteerd	8,0
Eigenwijs/ vrijgevochten	7,8
Trots	7,8
Vorbereid	7,7
Biedt herkenning	7,6
Batterij opladen	7,4
Verplaatsen in andere wereld	7,3
Uitgedaagd	7,3
Voor hogere inkomensklassen	7,3
Perfectionistisch	6,5
Gefocust	6,5

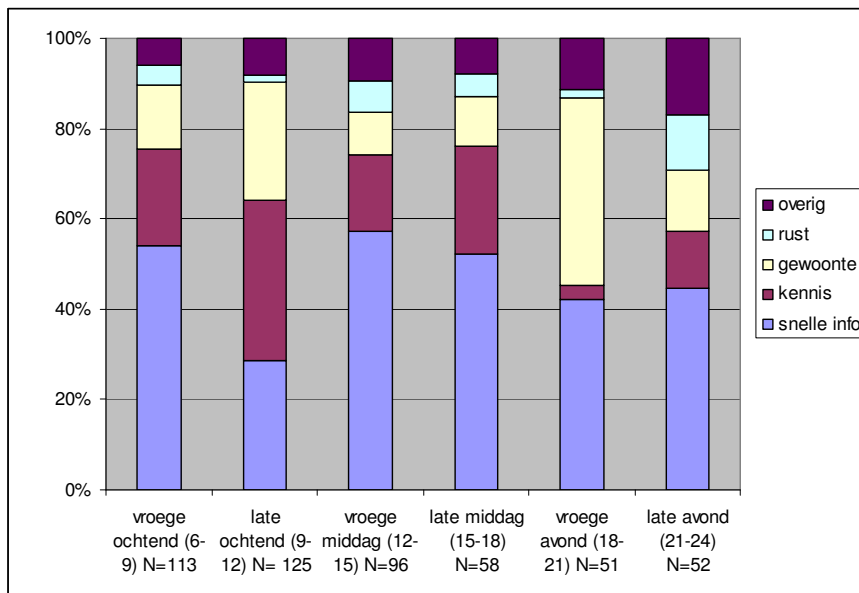
Saamhorig, in harmonie	6,1
Tijd voor elkaar, samen zijn	6,0
Geeft structuur aan je dag	5,6
Inleven in andermans emoties	5,3
Verbonden	5,2
Traditioneel	4,9
Liefdevol	4,8
Bescheiden/ ingetogen	4,5
Uitgelaten	4,1
Hollands	3,7
Behulpzaam	3,5
Volks	2,0
Oppervlakkig	1,9
Voor ouderen	1,7
Regionaal	1,5
Voor lagere inkomensklassen	1,0

Functioneel	Merkpersoonlijkheid
Imago	Gevoel

Bijlage 5. Behoeften Radio 1 per dagdeel doordeweeks, zaterdag en zondag

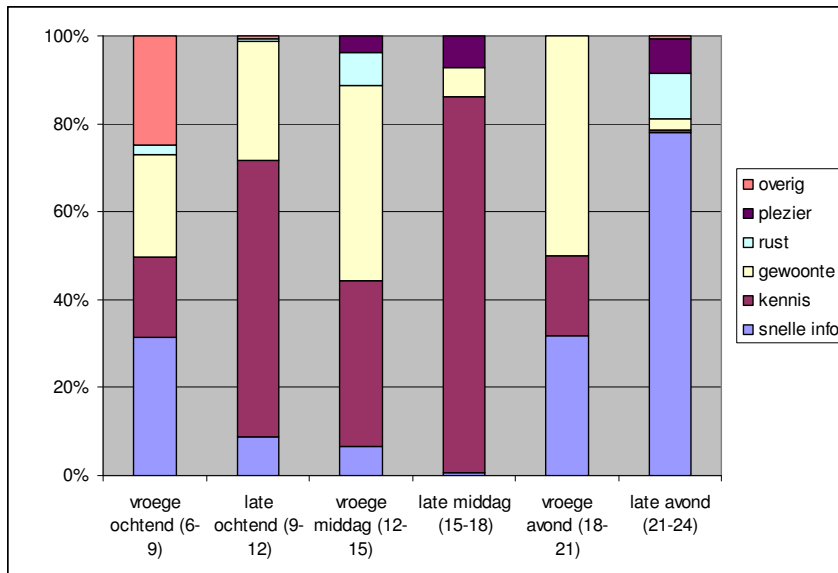
Figuur 12

Motieven per dagdeel Radio 1 doordeweeks



Figuur 13

Motieven Radio 1 per dagdeel op zaterdagen



Figuur 14

Motieven Radio 1 per dagdeel op zondagen

