

Rapport

Toekomst Publieke Omroep

Project 10220
September 2004

Een onderzoek in opdracht van **de heer C.A. Dake**, te **Den Haag**.

AUTEURSRECHT MARKETRESPONSE NEDERLAND BV

Niets van deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MarketResponse Nederland BV te Leusden.

Bij eventuele publicatie van het onderzoek, of een deel daarvan, in de nieuwsmedia of in de vakliteratuur, is de toestemming van MarketResponse Nederland BV en de in dit rapport vermelde opdrachtgever benodigd.

De gegevens uit dit rapport zijn uitsluitend bestemd voor kennisneming door werknemers en beroepsmatige adviseurs van de rechthebbende opdrachtgevers van MarketResponse Nederland BV.



Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Hand-out	2
Bijlagen	vi
1. Onderzoekverantwoording	vii
1.1. Achtergrond en doelstelling	vii
1.2. Opzet en methode	vii
1.3. Vragenlijst	viii
1.4. Uitvoering van het onderzoek	viii
1.5. Steekproef	ix
1.6. Responseverantwoording	ix
1.7. Veldwerk	ix
1.8. Verwerking en analyses	x
1.9. Weging	x
1.10. Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	x
1.11. Onderzoekbegeleiding	xi
Ideeën voor een andere publieke omroep	
Vragenlijst	

Voorwoord

In opdracht van de heer dr. Antonie C.A. Dake van de werkgroep “**Naar een Andere Publieke Omroep**” heeft MarketResponse Nederland BV een onderzoek uitgevoerd met betrekking tot **de toekomst van de Publieke Omroep**. In het voorliggende rapport wordt verslag gedaan van dit onderzoek.

Het rapport is als volgt ingedeeld:

Na dit voorwoord volgt een korte samenvatting van de belangrijkste resultaten van het onderzoek. Vervolgens is de hand-out opgenomen van de presentatie die tijdens de persconferentie op 28 september 2004 zal worden gegeven.

De bijlagen bevatten de onderzoekstechnische gegevens van het onderzoek, het toonmateriaal en de vragenlijst.

Leusden, 27 september 2004
MarketResponse Nederland BV

dr. J.H. de Bock
(Research & Consultancy Director)

F. Kok
(Client Services Director)

drs. K.M. van de Wetering
(Research Coordinator)

Onderzoek Toekomst Publieke Omroep

Achtergrond onderzoek

Onderzoeksbureau MarketResponse heeft in opdracht van de werkgroep 'Naar een Andere Publieke Omroep' een onafhankelijk onderzoek uitgevoerd naar de toekomst van de Publieke Omroep:

- Ziet de Nederlander toekomst voor de Publieke Omroep tegenover de commerciële zenders?
- Wat ziet de Nederlander dan als meest gewenste invulling, zoals aantal zenders, soorten programma's e.d.?

Een concreet toekomstscenario voor de publieke omroep is uitgedacht en voorgelegd aan een representatieve groep Nederlanders.

Methode van onderzoek

Er is een telefonische enquête uitgevoerd onder een representatieve steekproef van n=716 Nederlanders van 16 jaar of ouder. Vóór het interview kregen respondenten een samenvatting van de ideeën van een Andere Publieke Omroep (APO) en twee uitzendschema's thuisgestuurd, zodat men zich een *informed opinion* kon vormen (zie bijlage).

Het veldwerk van het onderzoek is uitgevoerd in de periode van donderdag 9 tot en met donderdag 23 september 2004.

Belangrijkste resultaten

Respondenten hebben met betrekking tot een dertiental onderdelen van de 'Andere Publieke Omroep' aangegeven of ze het een goed of geen goed idee vinden. In onderstaande tabel staan de resultaten weergegeven.

Tabel 1. Uitgangspunten en programmapakket Andere Publieke Omroep

Basis. Alle respondenten (n=716)

	% goed idee
Uitgangspunten	
Programmasoorten op vaste tijden per dag	88%
Minder herhalingen	87%
Geen reclame	80%
Televisie: van drie naar twee zenders	66%
Radio: alleen Radio 1, Radio 2 en Radio 4 blijven	45%
Programmapakket	
Speelfilms van hoge kwaliteit	86%
Meer aandacht voor wat verschillende groepen in de samenleving bezighoudt	84%
Meer zendtijd voor nieuws en actualiteiten	81%
Grote showprogramma's aan commerciële omroep overlaten	77%
Minder concurrentie van publieke omroep met commerciële omroep	77%
Meer speelfilms	75%
Meer zendtijd voor serieus eigentijds drama	71%
Live sport aan commerciële omroep overlaten	54%

Vervolgens is de mening gevraagd over de kernideeën van APO en de twee uitzendschema's (zie bijlage):

Tabel 2. APO als geheel

Basis. Alle respondenten (n=716)

	Heel aansprekend	Enigszins aansprekend	Niet zo aansprekend	Helemaal niet aansprekend
Plan als geheel	32%	43%	12%	10%
Uitzendschema Nederland 1 (Informatie en cultuur)	25%	48%	10%	6%
Uitzendschema Nederland 2 (Familieprogramma)	25%	44%	13%	7%

Conclusies

Nederlandse bevolking vindt in meerderheid dat:

1. de Publieke Omroep zich weinig onderscheidt van de Commerciële Omroep;
2. de Publieke Omroep vooral een taak heeft voor informatie, kunst, nieuws, hoogwaardig drama, hoogwaardige films;
3. amusement kan worden overgelaten aan de Commerciële Omroep.

De meningen zijn verdeeld over:

1. waar 'live sport in het algemeen' en 'live voetbal in het bijzonder' thuishoren;
2. het bestaansrecht van Radio 3.

De meerderheid vindt dat de Publieke Omroep:

1. complementair moet zijn met de Commerciële Omroep;
2. minder met de Commerciële Omroep om kijkcijfers hoeft te concurreren.

Hand-out



Andere Publieke Omroep

- Draagvlak voor het Idee -

**Onderzoek uitgevoerd in opdracht van:
Wergroep Andere Publieke Omroep**

door:
MarketResponse
Leusden

September 2004

Onderwerpen

- Doelstelling: waarom?
- Methode: hoe?
- Resultaten: wat?
- Conclusie: toekomst?

Opzet

- Vooraf kreeg men schriftelijk een toelichting op de Andere Publieke Omroep (APO):
 - Negen concrete ideeën;
 - Twee programmaschema's (Nederland 1 en Nederland 2).

Toegezonden Informatie (1) - concrete ideeën -

De ideeën voor een andere publieke omroep luiden als volgt:

1. Meer ruimte voor kwaliteit

Centraal staan kwalitatief hoogstaande programma's. Zo komt er bij de publieke omroep meer nadruk op serieus Nederlands drama en worden er betere speelfilms uitgezonden.

2. Een eigen karakter

De publieke omroep hoeft niet langer te strijden met de commerciële omroep om kijkcijfers. De publieke omroep krijgt hierdoor een duidelijk eigen karakter in vergelijking met de commerciële omroep.

3. Programma's die de commerciële omroep (zoals RTL4, RTL5, YORIN en SBS6) net zo goed kan uitzenden en relatief veel geld kosten verdwijnen van de publieke omroep.

Denkt u hierbij aan grote live sportverslagen en grote amusementshows die net zo goed of beter door commerciële zenders gemaakt en betaald kunnen worden. Sport als nieuws, in de vorm van samenvattingen, blijft een belangrijk onderdeel van de publieke omroep.

Toegezonden Informatie (2) - concrete ideeën -

4. Van drie naar twee tv-zenders en toch meer 'nuttige' zendtijd voor programmering.

Door het wegvallen van live sportverslagen en amusementshows kan het aantal tv-zenders van drie naar twee terug. Er wordt minder tijd besteed aan herhalingen: ongeveer 10% van de zendtijd zal gaan bestaan uit herhalingen. Nu wordt ruim 40% van de zendtijd gevuld met herhalingen.

5. Nederland 1 wordt een zender met vooral nieuws en achtergronden alsmede hoogwaardige dramaserie en speelfilms.

De zendtijd voor nieuws en actualiteiten wordt verdubbeld en staat meer open voor nieuwe, 'verse' informatie. Daarnaast komen er ook meer culturele programma's, documentaires en programma's voor specifieke doelgroepen.

6. Nederland 2 wordt een familiezender.

Kinderen komen er ruim aan hun trekken, evenals de ouders. Op Nederland 2 worden onder andere quizen, soaps, buitenlandse dramaserie en comedies uitgezonden.

Toegezonden Informatie (3) - concrete ideeën -

7. De Ster-reclame verdwijnt

De andere publieke omroep kan –zoals nu deels gebeurt- worden betaald uit belastinggeld. Ster-reclame is niet meer nodig. Programma's worden dus niet meer onderbroken door reclame.

8. De omroepverenigingen blijven bestaan

De huidige omroepverenigingen blijven verantwoordelijk voor de programma's van de publieke omroep.

9. Minder radiozenders

Alleen Radio 1, Radio 2 en Radio 4 blijven bestaan. Radio 3FM en 747AM vervallen.

Toegezonden Informatie (4) - uitzendschema -

NEDERLAND 1. INFORMATIE EN CULTUUR

- 07.00 - 09.00 Nieuws, weer/verkeer, sport, actualiteiten, aankondigingen, financieel
- 09.00 - 12.00 Herhaling highlights van de vorige dag. Te onderbreken voor evenementen, politiek of ander breaking news
- 12.00 - 14.00 Nieuws & actualiteiten, sport, consumenteninfo, etc.
- 14.00 - 15.00 Educatie
- 15.00 - 16.00 Programma's voor doelgroepen
- 16.00 - 17.00 Documentaire
- 17.00 - 18.00 Buitenlands drama
- 18.00 - 20.00 Nieuws & actualiteiten, sport, discussie, e.a.
- 20.00 - 21.30 Speelfilm
- 21.30 - 22.30 Nederlands drama
- 22.30 - 00.30 Nieuws, actualiteiten; Den Haag, Brussel, commentaar en discussie
- 00.30 - 01.00 Muziek

Toegezonden Informatie (5) - uitzendschema -

NEDERLAND 2. FAMILIEPROGRAMMA

- 07.00 - 08.00 Ontbijtshow, fitness, human interest
- 08.00 - 13.00 Kinder TV inclusief School TV
- 13.00 - 14.00 Infotainment, talkshow, human interest
- 14.00 - 16.00 Herhaling highlights vorige dag
- 16.00 - 19.00 Kids TV
- 19.00 - 20.00 Comedies
- 20.00 - 20.30 Populaire quiz
- 20.30 - 21.00 Soap
- 21.00 - 22.00 Buitenlands drama
- 22.00 - 23.30 Speelfilm
- 23.30 - 00.30 Infotainment, late night talkshow
- 00.30 - 01.00 Muziek

Doelstelling: - draagvlak onder de Nederlandse bevolking -

- Wat is het draagvlak voor de Andere Publieke Omroep?
- Welke taakverdeling tussen publieke en commerciële omroep wordt 'logisch' gevonden?
- Worden de individuele onderdelen van het APO-plan een goed of geen goed idee gevonden?
- Hoe wordt geoordeeld over het voorgenomen APO-programmaschema?

Onderzoekmethode - veldwerk -

- **Steekproef:**
 - 716 ondervraagden
 - De Onderzoek Groep (= mini-Nederland van 25.000 huishoudens)
 - Representatief voor de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder
 - Leeftijd, geslacht, regio, opleiding, gezinsgrootte, positie in huishouden, omroepidmaatschap
- **Veldwerk:**
 - Telefonisch
 - 86% response *)
 - 9 – 23 september 2004
 - 15 minuten gesprekslengte

*) response = completes/(completes + refusals)

Bijzondere maatregelen: - realistische situatie voor ondervraagde -

- **Probleem bij toekomstgericht onderzoek:**
 - Hoe betrouwbaar zijn de antwoorden?
 - Kunnen de ondervraagden zich de situatie wel goed indenken?
 - Zijn de resultaten wel een goede indicatie van hoe het publiek zou reageren als de plannen onderwerp van besluitvorming worden?
- **Oplossing:**
 - Tevoren toesturen van schriftelijke informatie: *'informed opinion'*
 - 1 A4 concrete ideeën van APO – *zonder argumentatie*
 - 1 A4 per tv-zender: uitzendschema – *dagindeling op soort*

Onderzoeksobjectiviteit - betrouwbare beleidsbasis -

- **APO-opdracht: realistisch beeld**
 - Welke ideeën hebben veel draagvlak en welke weinig?
 - Geen geflatteerd beeld!
- **Gespreksstart: 'inkomen' op omroeponderwerp**
 - Televisiekijken (zenders, kijktijd e.d.)
 - Omroepidmaatschap (binding, gids)
- **APO-vraagstelling: 'gebalanceerd'**
 - "Wel een goed idee of geen goed idee?"
 - "Aansprekend of niet aansprekend?"
 - "Mee eens of niet mee eens"

Kijkgedrag ondervraagden

- **Kijktijd: 2.4 uur per dag**
 - 36% kijkt minder dan 12 uur per week
 - 30% tussen de 12 en 20 uur per week
 - 34% kijkt meer dan 20 uur per week
- **Naar publieke omroep: 94%**
- **Herhalingen**
 - 47% minder vaak dan één keer per maand
 - 26% enkele keren tot één keer per maand
 - 20% één keer per week of vaker

Reclame - prettig of niet prettig -

	Niet zo prettig	Helemaal niet prettig
Tussen programma's	21%	29%
Binnen programma's	13%	78%

Basis: alle respondenten (n=716)

Algemene Binding - 'mee eens of niet mee eens' -

Stelling / % 'helemaal mee eens'	Publieke omroep	Commerciële omroep
Zou ik missen als het niet meer zou bestaan	58%	42%
Biedt programma's waar ik wat aan heb	47%	21%
Biedt programma's die je nergens anders ziet	33%	28%
Biedt programma's waar de samenleving wat aan heeft	49%	11%
Onderscheidt zich te weinig van andere zenders	15%	17%
Als geheel meer thuis voelen bij:	50%	37%

Basis: alle respondenten (n=716)

DRIVEN BY
intelligence

15

Programmasoorten - wiens functie is het om ... uit te zenden?

	Publieke omroep	Commerciële omroep
Grote showprogramma's	13%	67%
Talkshows	25%	41%
Live voetbal	39%	31%
Satirische programma's	42%	26%
Sportsamenvattingen	46%	21%
Kinderprogramma's	42%	13%
Cabaretprogramma's	60%	11%
Journal / nieuws	60%	4%
Actualiteiten	68%	5%
Kunstprogramma's	78%	5%

Basis: alle respondenten (n=716)

DRIVEN BY
intelligence

16

Uitgangspunten - opzet -

	% goed idee
Programmasoorten op vaste tijden per dag	88%
Minder herhalingen	87%
Geen reclame	80%
Televisie: van drie naar twee zenders	66%
Radio: alleen Radio 1, Radio 2 en Radio 4 blijven	45%

Basis: alle respondenten (n=716)

Programmapakket - focus -

	% goed idee
Speelfilms van hoge kwaliteit	86%
Meer aandacht voor wat verschillende groepen in de samenleving bezighoudt	84%
Meer zendtijd voor nieuws en actualiteiten	81%
Grote showprogramma's aan commerciële omroep overlaten	77%
Meer speelfilms	75%
Meer zendtijd voor serieus eigentijds drama	71%
Live sport aan commerciële omroep overlaten	54%

Basis: alle respondenten (n=716)

APO als geheel - aansprekend of niet aansprekend -

	Heel	Enigszins	Niet zo	Helemaal niet
Plan	32%	43%	12%	10%
Uitzendschema Nederland 1 (informatie en cultuur)	25%	48%	10%	6%
Uitzendschema Nederland 2 (familieprogramma)	25%	44%	13%	7%

Basis: alle respondenten (n=716)

Bij welke groepen vindt APO de meeste steun?

- Vrouwen
- Leeftijdgroep 35-54 jaar
- Stemmers op de huidige regeringspartijen

Bij welke groepen vindt APO de meeste steun?

- stemgedrag indien vandaag Tweede Kamer verkiezingen-

	VVD	CDA	PvdA	Coalitie	Overige partijen
	n=82	n=83	n=160	n=190	n=292
Aansprekend	82%	71%	67%	77%	68%
Niet aansprekend	13%	29%	30%	20%	30%

Positionering van Publieke Omroep - complementair of concurrerend -

- **Marktverhoudingen:**

	Goed idee	Geen goed idee
"De publieke omroep hoeft minder met de commerciële omroep te concurreren om kijkcijfers"	77%	16%



Conclusies

- 1. Nederlandse bevolking vindt in meerderheid dat:**
 1. de Publieke Omroep zich weinig onderscheidt van de Commerciële Omroep;
 2. de Publieke Omroep vooral een taak heeft voor informatie, kunst, nieuws, hoogwaardig drama, hoogwaardige films;
 3. amusement kan worden overgelaten aan de Commerciële Omroep.
- 2. De meningen zijn verdeeld over:**
 1. waar 'live sport in het algemeen' en 'live voetbal in het bijzonder' thuishoren;
 2. het bestaansrecht van Radio 3.
- 3. De meerderheid vindt dat Publieke Omroep:**
 1. complementair moet zijn met de Commerciële Omroep;
 2. minder met de Commerciële Omroep om kijkcijfers hoeft te concurreren.

Bijlagen



1. Onderzoekverantwoording

1.1. Achtergrond en doelstelling

In opdracht van de heer C.A. Dake heeft MarketResponse Nederland BV een onderzoek uitgevoerd naar de toekomst van de Publieke Omroep.

De werkgroep '*Naar een Andere Publieke Omroep*' wenst een doorbraak te bewerkstelligen in het denken over de toekomst van de publieke omroep in relatie tot de commerciële omroep.

Het initiatief beoogt een politiek-financieel realistisch toekomst-scenario te schetsen, waarbij de oorspronkelijk bedoelde kwalitatief hoogwaardige functie van de publieke omroep hersteld wordt. Het plan omvat o.m. een herinrichting van de publieke omroep op bestuurlijk, financieel en programmatisch terrein.

De initiatiefnemers realiseren zich dat voor het scenario, naast een politiek en financieel draagvlak, een maatschappelijk draagvlak nodig is. Dit wil zeggen dat bij de Nederlandse bevolking een brede sympathie moet bestaan voor de grondslagen voor de Andere Publieke Omroep. (Hierna wordt korthedshalve de afkorting APO gebruikt).

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van dit maatschappelijk draagvlak: wat is de mening van de Nederlandse bevolking over de grondslagen van APO?

1.2. Opzet en methode

Het onderzoek is ad hoc kwantitatief opgezet en bestaat uit de volgende fases.

- schriftelijk toezenden van uitzendschema/samenvatting ideeën Andere Publieke Omroep;
- telefonische enquête (hoofdphase).

Allereerst kregen respondenten per post informatie over APO thuisgestuurd. Het ging hierbij om het volgende toonmateriaal: een A4 met de ideeën van APO puntsgewijs samengevat en twee voorbeelduitzendschema's van de twee zenders (zie ook bijlage).

Om te controleren op eventuele effecten van het toezenden van informatie op de antwoorden op andere vragen, is een hoofdgroep en een referentiegroep onderscheiden. De hoofdgroep kreeg zowel de samenvatting als het uitzendschema thuisgezonden, terwijl aan de referentiegroep alleen het uitzendschema werd toegezonden. Uit de resultaten bleek het effect van het van tevoren lezen van informatie over APO verwaarloosbaar te zijn.

Aan respondenten die zowel de samenvatting van APO als de uitzendschema's hebben ontvangen is gevraagd het materiaal vóór het telefonische interview door te nemen. Respondenten die alleen de uitzendschema's hebben ontvangen hoefden dit materiaal niet vóór het interview werd afgenomen te bekijken.

Tijdens de hoofdfase zijn respondenten telefonisch benaderd om de vragenlijst af te nemen.

1.3. Vragenlijst

Tijdens dit onderzoek is een gestructureerde vragenlijst gebruikt, bestaande uit de volgende onderwerpen:

1. kijkgedrag televisie
2. lidmaatschap omroepen en motivatie
3. spontane verschillen publieke versus commerciële omroep
4. binding publieke en commerciële omroep
5. passendheid programmasoorten bij publieke versus commerciële omroep
6. kijkgedrag herhalingen
7. attitude reclame tussen en binnen tv-programma's
8. aansprekendheid plan APO
9. aansprekendheid uitzendschema's APO
10. aansprekendheid onderdelen maatregelen APO
11. belang van taak publieke omroep: afspiegeling van maatschappelijke groeperingen
12. stemgedrag

Een exemplaar van de vragenlijst is als bijlage bij dit rapport gevoegd.

De gemiddelde gespreksduur was bijna 15 minuten.

1.4. Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek is telefonisch uitgevoerd.

MarketResponse maakt in geval van telefonisch onderzoek gebruik van een CATI-systeem, hetgeen staat voor Computer Assisted Telephone Interviewing. Mede met behulp van het CATI-systeem wordt de voortgang van het onderzoek voortdurend gestuurd, gecontroleerd en eventueel gecorrigeerd. Het CATI-systeem garandeert een snelle en kwalitatief hoogwaardige uitvoering van het onderzoek.

Het CATI-programma, Bell/View genaamd, zorgt ervoor dat de vragen van het onderzoek automatisch op het scherm van een terminal verschijnen. De enquêteur zit voor dit scherm. Nadat er, automatisch, contact is gelegd met de respondent leest de enquêteur de onderzoeksvragen vanaf het beeldscherm op. Het CATI-programma draagt er zorg voor dat de vragen in de juiste volgorde en onder de juiste selectie worden gesteld. De enquêteur voert de antwoorden via het toetsenbord van de terminal rechtstreeks in, hetgeen in een snelle verwerking van de gegevens resulteert.

Het veldwerk vindt plaats in één centrale ruimte, waar bijna 100 enquêteurs online kunnen werken. Het veldwerk staat onder leiding van een supervisor die verantwoordelijk is voor de voortgang van het veldwerk. Hiernaast wordt continue kwaliteitscontrole uitgevoerd. Dit houdt in dat gesprekken per individuele enquêteur op kwaliteitsaspecten worden beoordeeld, bijvoorbeeld 'de wijze waarop vragen worden gesteld', 'het luisteren naar het antwoord van de respondent', etc. Enquêteurs worden beoordeeld op basis van resultaten van deze controles.

Nieuwe enquêteurs volgen bij MarketResponse een intensieve interne opleiding.

Bij dit onderzoek is gebruikgemaakt van toonmateriaal dat MarketResponse in overleg met de opdrachtgever heeft opgesteld: een samenvatting van de ideeën van APO en een overzicht van twee uitzendschema's.

Het toonmateriaal is in de bijlagen van dit rapport opgenomen.

1.5. Steekproef

De populatie en onderzoekdoelgroep bestaat uit personen in Nederland van 16 jaar en ouder.

Het steekproefkader wordt gevormd door De Onderzoek Groep van Market-Response. Uit het steekproefkader is een at random steekproef getrokken.

De bruto steekproef bestond uit n=1.103 personen.

De te ondervragen personen zijn mensen van 16 jaar en ouder; hierbij zijn mensen die nooit televisie kijken uitgesloten. In totaal werden n=716 personen ondervraagd. Hiervan hebben n=449 respondenten zowel de samenvatting als het uitzendschema thuisgezonden gekregen en n=267 alleen de uitzendschema's.

1.6. Responseverantwoording

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van de gesprekken die in het kader van dit onderzoek zijn gevoerd.

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef waarvan:	1.103	100
- Geen gehoor	50	5
- Infotoon	3	*
- In gesprek	5	*
- Maximale belpoging	36	3
Aantal contacten waarvan:	1.009	91
		=100
- Weigering	114	11
- Tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	59	6
- Vage Afspraak	2	*
- Afgebroken	11	1
- Kijkt nooit televisie	8	1
- Heeft toonmateriaal niet doorgenomen	75	7
- Buiten steekproefkader	24	2
Geslaagde gesprekken	716	71

1.7. Veldwerk

Het toonmateriaal is op dinsdag 7 september verzonden. Het telefonische veldwerk is uitgevoerd in de periode van donderdag 9 tot en met donderdag 24 september 2004.

De gesprekken hebben voornamelijk 's avonds en op zaterdag plaatsgevonden.

De uitvoering van het veldwerk heeft plaatsgevonden conform de Nederlandse en Europese (Esomar) onderzoekrichtlijnen. Dit houdt onder meer in dat respondenten de garantie hebben gekregen dat hun anonimiteit wordt gerespecteerd (persoonsgegevens worden niet aan de opdrachtgever doorgespeeld of gekoppeld aan andere gegevens).

1.8. Verwerking en analyses

Voor dit onderzoek is een regressie-analyse uitgevoerd. Hierbij is geanalyseerd welke maatregelen (vr.13.0) invloed hebben op het totaaloordeel van het nieuwe omroepplan (vr.11.0).

1.9. Weging

Om op basis van het steekproefonderzoek uitspraken over de populatie te kunnen doen, is het van belang dat de steekproef representatief is. Dit betekent dat de steekproef qua samenstelling zoveel mogelijk moet overeenkomen met de populatie.

Door differentiële non-reponse wijkt de steekproef qua samenstelling af van de populatie. Om de invloed hiervan op de totaalresultaten te corrigeren zijn de resultaten gewogen.

MarketResponse maakt gebruik van een wegingsprogramma dat werkt met wegingstargets. Dit houdt in dat aan het programma een aantal targettabellen (matrices of alleen randtotalen) met populatiekenmerken wordt aangeboden. Deze gegevens worden door het programma vergeleken met de ongewogen steekproef. Door het toekennen van gewichten (de zogenaamde weefactoren) aan individuele respondenten zorgt het programma ervoor dat de steekproef qua samenstelling overeenkomt met de populatie (targets). Het programma 'zoekt' naar de optimale oplossing. Dit is de oplossing waarbij de targets zo dicht mogelijk worden benaderd, terwijl de weefactoren zo weinig mogelijk afwijken van het 'ideaal' (= weefactor 1).

Door de weging tellen antwoorden van personen in ondervertegenwoordigde groepen (in de steekproef) relatief zwaarder mee in het totaalresultaat; de antwoorden van oververtegenwoordigde groepen tellen juist minder zwaar mee.

In dit onderzoek is gewogen op geslacht, leeftijd, gezinsgrootte, positie in huishouden, opleiding en regio.

De basis voor de wegingstargets wordt gevormd door de Zilveren Standaard 2003.

De weging is uitgevoerd op het gehele onderzoekbestand.

1.10. Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Het onderzoek is gebaseerd op een steekproef, dat wil zeggen dat niet de gehele populatie is ondervraagd. Op basis van de met behulp van de steekproef verkregen gegevens kan een schatting worden gemaakt van de werkelijkheid. Van deze schatting kunnen we aangeven hoe nauwkeurig en betrouwbaar deze is. De nauwkeurigheid van de resultaten wordt aangegeven met marges of intervallen die bepaald worden door de omvang van de steekproef, het gevonden percentage en het betrouwbaarheidsniveau.



Meestal wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% aangehouden, hetgeen inhoudt dat er een kans van 95% is dat de schattingen correct zijn.

In de volgende tabel zijn de maximale en minimale afwijkingen aangegeven voor een aantal steekproefgroottes.

marges bij verschillende steekproefgroottes en een betrouwbaarheidsniveau van 95%			
	steekproef- Omvang	Maximale Afwijking	minimale afwijking
n=	50	13,9%	2,8%
n=	75	11,3%	2,3%
n=	100	9,8%	2,0%
n=	150	8,0%	1,6%
n=	200	6,9%	1,4%
n=	300	5,7%	1,1%
n=	400	4,9%	1,0%
n=	500	4,4%	0,9%
n=	700	3,7%	0,7%

Een uitgebreid overzicht van de afwijkingsmarges bij verschillende steekproefgroottes is in de vorm van een nomogram opgenomen in de bijlagen van dit rapport.

1.11. Onderzoekbegeleiding

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team.

Voor MarketResponse Nederland BV:

dr. J.H. de Bock:	Research & Consultancy Director
F. Kok:	Client Services Director
drs. K.M van de Wetering:	Research Coordinator
H.M. Broers:	Veldwerkcoördinator
ir. G.M. Tuten:	Data Executive

Ideeën voor een andere publieke omroep

De ideeën voor een andere publieke omroep luiden als volgt:

1. Meer ruimte voor kwaliteit

Centraal staan kwalitatief hoogstaande programma's. Zo komt er bij de publieke omroep meer nadruk op serieus Nederlands drama en worden er betere speelfilms uitgezonden.

2. Een eigen karakter

De publieke omroep hoeft niet langer te strijden met de commerciële omroep om kijkcijfers. De publieke omroep krijgt hierdoor een duidelijk eigen karakter in vergelijking met de commerciële omroep.

3. Programma's die de commerciële omroep (zoals RTL4, RTL5, YORIN en SBS6) net zo goed kan uitzenden en relatief veel geld kosten verdwijnen van de publieke omroep.

Denkt u hierbij aan grote live sportverslagen en grote amusementshows die net zo goed of beter door commerciële zenders gemaakt en betaald kunnen worden. Sport als nieuws, in de vorm van samenvattingen, blijft een belangrijk onderdeel van de publieke omroep.

4. Van drie naar twee TV-zenders en toch meer 'nuttige' zendtijd voor programmering

Door het wegvallen van live sportverslagen en amusementshows kan het aantal tv-zenders van 3 naar 2 terug. Er wordt minder tijd besteed aan herhalingen: ongeveer 10% van de zendtijd zal gaan bestaan uit herhalingen. Nu wordt ruim 40% van de zendtijd gevuld met herhalingen.

5. Nederland 1 wordt een zender met vooral nieuws en achtergronden alsmede hoogwaardige dramaseries en speelfilms

De zendtijd voor nieuws en actualiteiten wordt verdubbeld en staat meer open voor nieuwe, 'verse' informatie. Daarnaast komen er ook meer culturele programma's, documentaires en programma's voor specifieke doelgroepen.

6. Nederland 2 wordt een familiezender.

Kinderen komen er ruim aan hun trekken, evenals de ouders. Op Nederland 2 worden onder andere quizen, soaps, buitenlandse dramaseries en comedies uitgezonden.

7. De Ster-reclame verdwijnt

De andere publieke omroep kan –zoals nu deels gebeurt– worden betaald uit belastinggelden. Ster-reclame is niet meer nodig. Programma's worden dus niet meer onderbroken door reclame.

8. De omroepverenigingen blijven bestaan

De huidige omroepverenigingen blijven verantwoordelijk voor de programma's van de publieke omroep.

9. Minder radiozenders

Aleen Radio 1, Radio 2 en Radio 4 blijven bestaan. Radio 3FM en 747AM vervallen.



NEDERLAND 1. INFORMATIE EN CULTUUR

0.700 - 09.00	Nieuws, weer/verkeer, sport, actualiteiten, aankondigingen, financieel
09.00 - 12.00	Herhaling highlights van de vorige dag. Te onderbreken voor evenementen, politiek of ander breaking news
12.00 - 14.00	Nieuws & actualiteiten, sport, consumenteninfo, etc.
14.00 - 15.00	Educatie
15.00 - 16.00	Programma's voor doelgroepen
16.00 - 17.00	Documentaire
17.00 - 18.00	Buitenlands drama
18.00 - 20.00	Nieuws & actualiteiten, sport, discussie, e.a.
20.00 - 21.30	Speelfilm
21.30 - 22.30	Nederlands drama
22.30- 00.30 en discussie	Nieuws, actualiteiten; Den Haag, Brussel, commentaar
00.30 - 01.00	Muziek

NEDERLAND 2. FAMILIEPROGRAMMA

07.00 - 08.00	Ontbijtshow, fitness, human interest
08.00 - 13.00	Kinder TV inclusief school TV
13.00 - 14.00	Infotainment, talk show, human interest
14.00 - 16.00	Herhaling highlights vorige dag
16.00 - 19.00	Kids TV
19.00 - 20.00	Comedies
20.00 - 20.30	Populaire quiz
20.30 - 21.00	Soap
21.00 - 22.00`	Buitenlands drama
22.00 - 23.30	Speelfilm
23.30 - 00.30	Infotainment, late night talkshow
00.30 - 01.00	Muziek



Vragenlijst



Opdrachtgever: APO

Definitieve vragenlijst

7 september 2004/versie 1

Groep 1: toezenden beschrijving APO en uitzendschema's (n=500)

Groep 2: toezenden uitzendschema's (n=250)

INTRO:

Goede...., u spreekt met van De Onderzoek Groep. Wij zijn momenteel bezig met een onderzoek over televisie kijken. Dit is het onderzoek waar we u onlangs een brief over hebben toegestuurd. Mag ik u daarover een aantal vragen stellen?

- gesprek slaagt
- weigering
- afspraak

0.0 Allereerst wil ik u vragen of u de brief heeft ontvangen die we u onlangs hebben gestuurd met daarin <groep 2: twee uitzendschema's> <groep 1: ideeën voor een andere omroep en twee uitzendschema's>. Heeft u deze ook gelezen?

1. Ja, ontvangen en gelezen
2. Alleen ontvangen → **groep 1: maak afspraak met respondent/groep 2: ga door**
3. Niet ontvangen → **exit**

Enq: indien niet gelezen, lees op:

Zou u deze brief alsnog willen lezen? U kunt hier rustig de tijd voor nemen. Dan maak ik graag een nieuwe afspraak met u, zodat ik u kan terugbellen wanneer u de brief gelezen heeft.

1.0 Op hoeveel dagen van de week kijkt u gewoonlijk televisie, thuis of ergens anders, al is het maar heel even?

DP instructie:

Enq. instructie: niet oplezen

1. 1 dag
2. 2 dagen
3. 3 dagen
4. 4 dagen
5. 5 dagen
6. 6 dagen
7. 7 dagen
8. minder vaak → **naar vraag 2.0**
9. nooit → **exit**

1.1. En op de dagen dat u televisie kijkt, hoe lang kijkt u dan gemiddeld per dag?

DP instructie:

Enq. instructie: noteer uren en minuten

1. <> uren en <> minuten

2.0 Kijkt u wel eens naar de publieke omroep, dat wil zeggen Nederland 1, 2 of 3?

DP instructie:

Enq. instructie:

1. ja
2. nee
3. weet niet

- DP instructie: If Q2.0=2, multiple**
- 2.1. Kunt u toelichten waarom u nooit naar de publieke omroep kijkt?
Enq. instructie: spontaan antwoord, niet helpen
- vind de programma's niet leuk
 - vind de omroep(en) niet leuk
 - ontvang ze niet/heb ze niet geprogrammeerd
 - nog anders
- 3.0 Bent u of iemand uit uw huishouden lid van een omroepvereniging? Dit kan bijvoorbeeld als tientjeslid zijn of als abonnee van een omroepblad.
DP instructie:
Enq. instructie:
1. ja
 2. nee
 3. weet niet
- DP instructie: If Q3.0=1**
- 3.1. Van welke omroepvereniging bent u (of iemand uit uw huishouden) lid?
DP instructie: multiple
Enq. instructie:
<lijst publieke omroepen>
- weet niet
- DP instructie: If Q3.0=1, multiple**
- 3.2. Kunt u toelichten waarom u (of iemand uit uw huishouden) lid bent van deze omroep?
DP instructie:
Enq. instructie: goed doorvragen
1. vanwege de tv-gids/programmablad
 2. sta achter de standpunten/de ideologie van deze omroep
 3. wil deze omroep ondersteunen
 4. anders, namelijk
 5. weet niet
- DP instructie: If Q 3.2=1**
- 3.3. En kunt u aangeven waarom u op de tv-gids van deze omroep geabonneerd bent? Is dat vanwege de gids zelf of omdat u zich tot deze omroep voelt aangetrokken?
DP instructie:
Enq. instructie:
1. vanwege de gids zelf
 2. vanwege deze omroep
 3. beiden
 4. anders
 5. weet niet
- 4.0 Naast de publieke omroep, dus Nederland 1, 2 en 3, bestaat de commerciële omroep. Met de commerciële omroep wordt onder andere RTL4, RTL 5, SBS6, Net5, Yorin en Veronica bedoeld. We zijn benieuwd naar wat u als belangrijkste verschil ervaart tussen deze twee. Dus wat is volgens u het belangrijkste verschil tussen de publieke omroep en de commerciële omroep?
Enq. instructie: goed doorvragen
<>
- geen verschil
 - weet niet

DP instructie: rotate 5.0 and 6.0

5.0 Hierna lees ik enkele uitspraken op die andere mensen hebben gedaan over de publieke omroep op de televisie, dat wil dus zeggen Nederland 1, 2 en 3. Kunt u aangeven in hoeverre u het met deze uitspraken eens bent? U kunt kiezen uit een van de volgende antwoordmogelijkheden:

DP instructie: rotate items

Enq. instructie: lees op:

- helemaal mee eens
- enigszins mee eens
- enigszins mee oneens
- helemaal mee oneens
- **(niet oplezen)** noch mee eens, noch mee oneens
- **(niet oplezen)** weet niet

1. Ik zou de publieke omroep missen als deze niet meer zou bestaan.
2. De publieke omroep zendt programma's uit waar ik wat aan heb.
3. Bij de publieke omroep kun je programma's zien die je nergens anders ziet.
4. De publieke omroep biedt programma's waar de samenleving wat aan heeft.
5. De publieke omroep onderscheidt zich te weinig van andere zenders.

6.0 Nu lees ik enkele uitspraken op die andere mensen hebben gedaan over de commerciële omroep. Met de commerciële omroep wordt dus onder andere RTL4, RTL 5, SBS6, Net5, Yorin en Veronica bedoeld. Kunt u aangeven in hoeverre u het met deze uitspraken eens bent? U kunt antwoorden met ...:

DP instructie: Rotate items

Enq. instructie: lees op

- helemaal mee eens
- enigszins mee eens
- enigszins mee oneens
- helemaal mee oneens
- (niet oplezen) noch eens/noch oneens
- (niet oplezen) weet niet

1. Ik zou de commerciële omroep missen als deze niet meer zou bestaan.
2. De commerciële omroep zendt programma's uit waar ik wat aan heb.
3. Bij de commerciële omroep kun je programma's zien die je nergens anders ziet.
4. De commerciële omroep biedt programma's waar de samenleving wat aan heeft.
5. De commerciële omroep onderscheidt zich te weinig van andere zenders.

7.0 Als u nu zowel de publieke als de commerciële omroep als geheel in gedachten neemt, bij welke omroep voelt u zich dan meer thuis?

DP instructie: single

Enq. instructie:

1. publieke omroep
2. commerciële omroep
3. geen voorkeur
4. weet niet

8.0 Ik lees u nu een aantal soorten programma's op. Wilt u bij elke programmasoort aangeven of u het de functie van de publieke omroep of van de commerciële omroep vindt deze programma's uit te zenden? Als het u niet uit maakt, kunt u dat natuurlijk ook antwoorden.

DP instructie: rotate items

Enq. instructie:

- functie van de publieke omroep
- functie van de commerciële omroep

- maakt me niet uit
- weet niet/kijk deze programma's nooit

Enq. instructie: lees op:

1. live voetbal
2. grote showprogramma's
3. het journaal
4. kinderprogramma's
5. kunstprogramma's
6. actualiteitenprogramma's
7. talkshows
8. samenvattingen van sportwedstrijden
9. satirische programma's **(enq instr.: indien respondent niet begrijpt: een programma als 'Kopspijkers')**.
10. cabaret

9.0 Sommige programma's worden korte tijd na de eerste uitzending herhaald. Hoe vaak kijkt u gemiddeld naar herhalingen van programma's?

DP instructie:

Enq. instructie:

1. vaker dan één keer per week
2. ongeveer één keer per week
3. enkele keren per maand
4. ongeveer één keer per maand
5. minder vaak dan één keer per maand
6. **(niet oplezen)** weet niet

10.0 Reclame wordt zowel tussen als binnen programma's uitgezonden. Hoe prettig of onprettig vindt u het in het algemeen dat tussen twee verschillende tv-programma's een onderbreking is voor een reclameblok? Zegt u, dit vind ik

DP instructie:

Enq. instructie: lees op:

- heel prettig
- enigszins prettig
- niet zo prettig
- helemaal niet prettig
- **(niet oplezen)** neutraal: niet prettig, niet onprettig
- **(niet oplezen)** weet niet

10.1. En hoe prettig of onprettig vindt u het in het algemeen dat tijdens een tv-programma een onderbreking is voor reclame? U kunt weer antwoorden met:

DP instructie:

Enq. instructie: lees op:

- heel prettig
- enigszins prettig
- niet zo prettig
- helemaal niet prettig
- **(niet oplezen)** neutraal: niet prettig, niet onprettig
- **(niet oplezen)** weet niet

11.0 Er zijn plannen om de publieke omroep anders te gaan organiseren. <groep 1: Deze plannen heeft u in de brief die we u hebben toegezonden gelezen>. Ik zal u nu <groep 1: nogmaals> in het kort uitleggen wat deze plannen inhouden. Er komt meer ruimte voor kwaliteitsprogramma's op de publieke omroep. Zo worden er meer informatieve programma's, dramaserieën en speelfilms uitgezonden. Grote showprogramma's en live sportverslagen worden alleen bij de commerciële omroep vertoond. In plaats van drie tv-zenders komen er twee tv-zenders. De eerste zender zal programma's uitzenden met informatie en cultuur. De tweede zender wordt een familie-zender. De huidige omroepverenigingen blijven gewoon bestaan.

In hoeverre vindt u dit plan, zoals ik het u nu heb uitgelegd, aansprekend? Zegt u, ik vind dit

DP instructie:

Enq. instructie: lees op:

1. heel aansprekend
2. enigszins aansprekend
3. niet zo aansprekend
4. helemaal niet aansprekend
5. **(niet oplezen)** neutraal: niet aansprekend, niet onaansprekend
6. **(niet oplezen)** weet niet

DP instructie: If Q 12.0#5, 6

11.1. Kunt u uw antwoord toelichten?

12.0 Wilt u nu de uitzendschema's die u ontvangen heeft voor dit onderzoek erbij pakken? Dit is een programma-overzicht van de twee nieuwe zenders op een gemiddelde dag. Wilt u het schema van Nederland 1 nu bekijken? In hoeverre vindt u het overzicht van Nederland 1 aansprekend? Het gaat hierbij om het gehele overzicht, dus niet om de afzonderlijke programma's.

DP instructie:

Enq. instructie: lees op:

1. heel aansprekend
2. enigszins aansprekend
3. niet zo aansprekend
4. helemaal niet aansprekend
5. **(niet oplezen)** neutraal: niet aansprekend, niet onaansprekend
6. **(niet oplezen)** weet niet

12.1. Wilt u het schema van Nederland 2 nu bekijken? In hoeverre vindt u het overzicht van Nederland 2 aansprekend? Het gaat hierbij weer om het gehele overzicht, dus niet om de afzonderlijke programma's.

DP instructie:

Enq. instructie: lees op:

1. heel aansprekend
2. enigszins aansprekend
3. niet zo aansprekend
4. helemaal niet aansprekend
5. **(niet oplezen)** neutraal: niet aansprekend, niet onaansprekend
6. **(niet oplezen)** weet niet

13.0 Zojuist heb ik u de nieuwe plannen voor de publieke omroep is grote lijnen uitgelegd. Nu zal ik u enkele maatregelen opnoemen die onderdeel zijn van de plannen. Kunt u aangeven of u dit een goed idee vindt of geen goed idee? Het gaat dus specifiek om de publieke omroep en niet om de commerciële omroep. Aan de commerciële omroep zal niets veranderen.

DP instructie: rotate, except 1 and 10

Enq. instructie: lees op:

1. goed idee
2. geen goed idee
3. **(niet oplezen)** neutraal: noch goed, noch geen goed idee
4. **(niet oplezen)** weet niet

1. Het aantal tv-zenders op de publieke omroep gaat van drie naar twee.
2. Bij de publieke omroep wordt geen reclame meer uitgezonden.
3. De publieke omroep zendt minder herhalingen uit.
4. Het uitzenden van live sport, waaronder grote voetbalwedstrijden, wordt aan de commerciële omroep overgelaten
5. Het uitzenden van grote showprogramma's wordt aan de commerciële omroep overgelaten
6. Meer aandacht op de publieke omroep voor hetgeen verschillende groepen mensen uit de samenleving bezighoudt.

7. Bij de publieke omroep komt meer zendtijd voor nieuws en actualiteiten.
8. Bij de publieke omroep komt meer zendtijd voor serieus eigentijds Nederlands drama.
9. Bij de publieke omroep worden speelfilms van hogere kwaliteit uitgezonden.
10. Minder radiozenders: alleen radio 1, 2 en 4 blijven bestaan.
11. Er worden meer speelfilms uitgezonden bij de publieke omroep.
12. De verschillende soorten programma's krijgen bij de publieke omroep een vaste plek op de dag.
13. De publieke omroep hoeft minder te concurreren met de commerciële omroep om kijkcijfers.

14.0 De veranderingen in de publieke omroep moeten ervoor zorgen dat de publieke omroep aandacht besteedt aan wat de verschillende groepen mensen in ons land bezighoudt. In hoeverre vindt u het belangrijk dat de publieke omroep aandacht besteedt aan wat verschillende groepen mensen in Nederland bezighoudt? Zegt u dat vind ik

- erg belangrijk
- belangrijk
- niet belangrijk
- helemaal niet belangrijk
- **(niet oplezen)** neutraal: niet belangrijk, niet onbelangrijk
- **(niet oplezen)** weet niet / geen mening

15.0 Ten slotte zou ik u het volgende willen vragen. Als er vandaag Tweede Kamerverkiezingen zouden worden gehouden, op welke partij zou u dan stemmen?

DP instructie: single

Enq. instructie: 1 antwoord mogelijk

1. CDA
2. LPF (Lijst Pim Fortuyn)
3. VVD
4. PvdA
5. Groen Links
6. SP (Socialistische Partij)
7. D66
8. Christenunie
9. SGP (Staatkundig Gereformeerde Partij)
10. Leefbaar Nederland
11. anders nl, ...
12. ik zou niet stemmen
13. weet niet

16.0 Standaard achtergrondvariabelen De Onderzoek Groep

- Geslacht
- Leeftijd
- Nielsen
- Provincie
- Sociale klasse
- Inkomen
- Positie in huishouden
- Gezinsgrootte
- Kinderen in gezin in de leeftijd van
- Beroep persoon
- Opleiding

